



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

JAPÓN

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN LA CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA, SANTO DOMINGO PLAZA
NEGOCIOS Y COMERCIO, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO
AV. EMILIO LORENZO STEHLE Y AV. ESMERALDAS, AÑO 2019.**

AUTOR:

MARCO ORLANDO OROZCO QUEZADA

TUTOR:

Eco. MARCO ANTONIO JINEZ MORENO. MsC.

SANTO DOMINGO - ECUADOR

2019



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "JAPON"

APROBACIÓN PLAN DE PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DEL ESTUDIANTE	
Nombre: MARCO ORLANDO OROZCO QUEZADA	Periodo Académico: Octubre 2018 – Mayo 2019
Carrera: TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS	Dirección Domicilio: Coop. Luz del Día Barrio 9 De Marzo - Santo Domingo de los Tsáchilas
Correo electrónico: marcos_ldu1995@hotmail.com	TELEFONO 0982525996 / 0982605705

Fecha: 04/06/2019

DATOS DEL ASESOR	
Nombre del Asesor: Ing. José Nevarez, McS	Carrera: TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACIONES DE EMPRESAS
TEMA DE PROCESO DE TITULACION	
"Plan de Marketing de la Empresa, Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, ubicada en la ciudad de Santo Domingo av. Emilio Lorenzo Stehle y av. Esmeraldas, Año 2019."	
OBJETIVO GENERAL Y JUSTIFICACIÓN	
<p>OBJETIVO GENERAL Elaborar un plan de marketing para la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, que incremente los espacios físicos arrendados, tales como locales comerciales y oficinas, impulsando nuevas técnicas publicitarias que generen más rentabilidad para la empresa.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un análisis de la situación actual de la empresa, el escenario donde se desempeña y su competencia para determinar sus objetivos del de marketing. 2. Desarrollar un estudio de mercado para determinar las estrategias del mix de marketing. 3. Determinar la factibilidad económica financiera de la implementación del plan de marketing. <p>JUSTIFICACIÓN El plan de marketing para la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, necesario para el crecimiento actualmente ya que no cuenta con ningún tipo de publicidad en ninguno de sus aspectos, así podrá eliminar una de sus problemáticas que es la poca acogida de clientes, de la cual esta empresa no se está dando a conocer en el mercado por la escasa oferta publicitaria.</p> <p>En la actualidad se puede notar que la empresa está perdiendo utilidad económica ya que las oficinas y locales que brinda al servicio de los clientes permanecen desocupadas por largos periodos de tiempo. La escasa publicidad que ofrece la empresa al mercado y la deficiente administración está haciendo que tenga un declive ante la competencia, y en base al plan de marketing se quiere reducir el porcentaje de pérdidas que está generando el bajo rendimiento en relación a sus competidores.</p> <p>Este plan de marketing es de vital importancia para la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, porque con un plan de fortalecimiento en el departamento de marketing en conjunto con un estudio de mercado ayudará a captar nuevos clientes potenciales en el alquiler de locales y oficinas mejorando la estabilidad económica de los socios, incrementando la actividad comercial en la zona donde se encuentra ubicada y proporcionando nuevas plazas de trabajo.</p>	

Una vez revisado el Plan de Proyecto de Titulación y aprobado en Junta Académica de la Carrera, se autoriza al estudiante a comenzar con su proyecto de titulación.

Atentamente,

Nombre Asesor: _____

Firma Asesor: _____



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

JAPÓN

TECNOLOGÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Marco Orlando Orozco Quezada

DECLARO QUE:

La tesis de grado titulada **“PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA, SANTO DOMINGO PLAZA NEGOCIOS Y COMERCIO, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO AV. EMILIO LORENZO STEHLE Y AV. ESMERALDAS, AÑO 2019.”** ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros cuyas fuentes son citadas e incorporadas en la bibliografía.

Consecuentemente el presente trabajo es de mí autoría.

En virtud de lo declarado, me responsabilizo del contenido veracidad y alcance científico del documento en mención.

Santo Domingo de los Tsáchilas, septiembre 2019

Marco Orlando Orozco Quezada

C.I. 235027475-5



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

JAPÓN

TECNOLOGÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Marco Orlando Orozco Quezada

AUTORIZO:

Al Instituto Superior Tecnológico Japón, para que publique la tesis de grado titulada **“PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA, SANTO DOMINGO PLAZA NEGOCIOS Y COMERCIO, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO AV. EMILIO LORENZO STEHLE Y AV. ESMERALDAS, AÑO 2019”**.

En virtud de lo declarado, me responsabilizo del contenido veracidad y alcance científico del documento en mención.

Santo Domingo de los Tsáchilas, septiembre 2019

Marco Orlando Orozco Quezada

C.I. 235027475-5

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado salud, fuerzas y valentía para levantarme y corregir cada acción negativa de mi vida y seguir superándome constantemente día a día.

A mi madre Flor Quezada por todos los sacrificios que a hecho durante el tiempo que llevo de vida, por siempre estar pendiente de mí y que nunca me falte un plato de comida en la mesa. A mi padre Gonzalo Orozco por todo el trabajo que a hecho como un padre ejemplar y que siempre ha querido lo mejor para todos sus hijos, sabiendo aconsejar de la mejor manera lo bueno y lo malo en base a sus años y de experiencia de vida.

A mis cuatro hermanos que a pesar de todos los inconvenientes que hayamos tenido siempre me han estado apoyando y motivando para seguir con mi carrera profesional.

Agradezco también a mis ex jefes, José Figueroa, María Cumanda, y sus hijos Vinicio, Carlos y Duvianska, que me recibieron con las manos abiertas dentro de su empresa brindándome su confianza, apoyo y flexibilidad de trabajo para poder seguir con mis estudios; agradezco a mis amigos y compañeros de carrera, Lourdes, Iván, Cesar , Jefferson quienes fueron las mejores compañías en todo el tiempo de estudio, el cual nos hemos apoyado en las buenas y malas situaciones de la vida durante el periodo de estudio.

Agradezco a mi tutor de tesis, Marco Antonio Jinez Moreno por haberme guiado con sus conocimientos como profesional y como persona durante todo este proceso de trabajo realizado en conjunto ya que sin su ayuda no se habría podido realizar este trabajo con éxito.

Marco Orlando Orozco Quezada

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a mis padres, hermanos y a toda mi familia que siempre me han brindado ánimos y apoyo en todo el transcurso de mi carrera para poder culminar mis estudios, a mis amigos más cercanos que siempre han estado en las buenas y en las malas como mi segunda familia, apoyándonos mutuamente para poder conseguir nuestros objetivos.

A Dios por haberme guiado por el buen camino y darme fuerzas todos los días en mi trabajo y en mis estudios.

Marco Orlando Orozco Quezada

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xvi
SUMMARY	xvii
Planteamiento del problema.....	3
Objetivos.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos	8
Justificación	9
Alcance y limitaciones.....	10
Hipótesis o interrogante	11
Variables de la investigación	11
CAPÍTULO I	12
1. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA.....	12
1.1. Marco Teórico.....	12
1.1.1. El sector inmobiliario en el Ecuador.....	13
1.1.2. Bienes raíces.....	14

1.1.3. Empresas inmobiliarias	14
1.1.4. Plan de marketing.....	15
1.1.4.1. Selección de estrategia	17
1.1.4.2. Posicionamiento	17
1.1.4.2.1. Metodología del posicionamiento	17
1.1.4.3. Marketing estratégico	18
1.1.4.4. Etapas del Plan de Marketing.....	18
1.1.4.4.1. Análisis de la situación.....	19
1.1.4.4.2. Fijación de objetivos	19
1.1.4.4.3. Estrategias de marketing	20
1.1.4.4.4. Estrategias de Posicionamiento.....	20
1.1.4.4.5. Plan de acción	20
1.1.4.4.6. Supervisión o monitoreo	21
1.2. Metodología	21
FASE 1.- ANÁLISIS SITUACIONAL ECONÓMICO	22
1.2.1. Análisis situacional	22

1.2.2. Análisis del entorno	22
1.2.3. Macroambiente	23
1.2.4. Microambiente	41
1.2.5. Análisis interno	45
1.2.6. Análisis FODA	49
CAPÍTULO II.....	56
2. RESULTADOS	56
2.1. Elaboración de la encuesta.....	56
2.1.2. Análisis de la investigación	68
CAPÍTULO III.....	69
FASE 2: PROPUESTA ESTUDIO TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO.....	69
3.1. La propuesta.....	69
3.1.1. Análisis de la empresa	70
3.1.2. Reconocimiento del mercado meta y competencia.....	70
3.1.3. Análisis del Marketing Mix	71
3.1.3.1. Producto.....	71

3.1.3.2. Precio	72
3.1.3.3. Plaza.....	72
3.1.3.4. Promoción.....	72
3.1.4. Análisis del modelo de PORTER	73
3.1.5. Análisis PESTEL	75
3.1.6. Objetivos del Plan de Marketing	77
3.1.7. Propuesta para el cumplimiento de los objetivos.....	77
3.1.7.1. Propuesta de marca para la empresa	78
3.1.7.2. Misión de la empresa	79
3.1.7.3. Visión de la empresa.....	80
3.1.7.4. Valores corporativos.....	81
3.1.7.5. Manual de identidad corporativa.	81
3.1.7.5.1. Diseño de papelería.....	82
3.1.7.5.2. Diseño de identificación del personal.....	84
3.1.7.5.3. Material promocional.....	85
3.1.7.6. Estrategia de posicionamiento.	86

3.1.7.7. Estrategia de precios.....	86
3.1.7.8. Estrategia de promoción.....	86
3.1.7.8.1. Estrategia de promoción en redes sociales.....	86
3.1.7.8.2. Tácticas publicitarias para posicionar la marca.....	88
3.1.7.9. Plan de acción.....	89
CAPÍTULO IV	91
FASE 3: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	91
4.1. Análisis Financieros.....	93
4.2. Análisis VAN, TIR y Relación Costo/Beneficio.....	94
4.3. Monitoreo del posicionamiento.....	96
CAPÍTULO V.....	97
• CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
5.1. Conclusiones.....	97
5.2. Recomendaciones.....	98
Bibliografía.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis de causa efecto	6
Figura 2. PIB Nominal.....	25
Figura 3. Inflación Acumulada.....	26
Figura 4. Inflación Anual por división de consumo	27
Figura 5. Ubicación empresa.	31
Figura 6. Planos empresa.	32
Figura 7. Fotos externas empresa.	32
Figura 8. Mapa de Procesos.....	45
Figura 9. Organigrama estructural	46
Figura 10. Importancia de la marca	59
Figura 11. Reconocimiento de la empresa.....	60
Figura 12. Medios por los que se conoce a la empresa.....	61
Figura 13. Reconocimiento en el mercado	62
Figura 14. Precios de los servicios de la empresa.....	63
Figura 15. Posición de la empresa	64
Figura 16. Conocimiento de la misión y visión	65

Figura 17. Debilidad de la empresa	66
Figura 18. Uso de lema organizacional	67
Figura 19. Cinco Fuerzas de Porter	73
Figura 20. Branding corporativo.....	78
Figura 21. Material para letrero	78
Figura 22. Modelo para letrero misión	79
Figura 23. Modelo para letrero visión	79
Figura 24. Hoja membretada	81
Figura 25. Sobre para correspondencia.....	82
Figura 26. Folder de cartón.....	82
Figura 27. Credencial para personal	83
Figura 28. Tarjetas de presentación	83
Figura 29. Uniformes para el personal.....	84
Figura 30. Creación Facebook.....	86
Figura 31. Creación Instagram.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Empresas inmobiliarias.....	23
Tabla 2. Indicadores Macroeconómicos	24
Tabla 3. PIB Nominal	25
Tabla 4. Tasa de interés activa.....	28
Tabla 5. Tasa de interés pasiva	29
Tabla 6. Composición de la población.....	30
Tabla 7. Catastro empresas inmobiliarias	42
Tabla 8. Lista de clientes	44
Tabla 9. Índices financieros	47
Tabla 10. Matriz de impacto	50
Tabla 11. Matriz Fortaleza - Oportunidad "FO"	51
Tabla 12. Matriz Debilidad – Amenaza “DA”	52
Tabla 13. Matriz Fortalezas – Amenazas "FA"	53
Tabla 14. Matriz Debilidades - Oportunidades "DO"	54
Tabla 15. Matriz de resumen FODA	55

Tabla 16. Importancia de la marca.....	59
Tabla 17. Reconocimiento de la empresa	60
Tabla 18. Medios por los que se conoce a la empresa.....	61
Tabla 19. Reconocimiento en el mercado.....	62
Tabla 20. Precios de los servicios de la empresa	63
Tabla 21. Posición de la empresa.....	64
Tabla 22. Conocimiento de la misión y visión	65
Tabla 23. Debilidad de la empresa.....	66
Tabla 24. Uso de lema organizacional.....	67
Tabla 25. Las 5 Fuerzas de Porter.....	74
Tabla 26. Análisis PESTEL.....	75
Tabla 27. Variables PESTEL priorizadas	76
Tabla 28. Matriz Objetivo - Estrategia	89
Tabla 29. Presupuesto proyectado	90
Tabla 30. Presupuesto proyectado	91
Tabla 31. Calculo VAN, TIR y B/C	94

RESUMEN

La presente investigación se encarga de crear un plan de marketing para posicionar la marca de la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, partiendo de la situación actual que se encuentra la empresa, misma que se evidencia en la aplicación de los métodos de investigación tales como la encuesta y así constatar cómo se encuentra posicionada la empresa en el mercado inmobiliario.

El presente trabajo plantea la incorporación de estrategias competitivas de mercado e implementar tácticas publicitarias, operativas y empresariales para hacer a la empresa participante y reconocida en el sector, estableciendo el uso del marketing mix, las 4 P'S, capacitación a los empleados de la empresa, inversión en los principales conceptos de marca, imagen, branding, identidad y manual de identidad corporativa.

La propuesta del manual de identidad tiene como finalidad definir el sentido de la cultura organizacional y construir una personalidad corporativa, y con ello lograr mejores resultados de posicionamiento.

PALABRAS CLAVES:

Marca, Identidad, Imagen Corporativa, Posicionamiento, Plan estratégico, marketing mix, estrategias de marketing, las 4 P'S.

SUMMARY

This research is responsible for creating a strategic marketing plan to position the brand of the company Santo Domingo Plaza Business and Commerce, based on the current situation of the company, which is evidenced in the application of such research methods as the survey and thus verify how the company is positioned in the real estate market.

The present work proposes the incorporation of competitive market strategies and implementing advertising, operational and business tactics to make the company participant and recognized in the sector, establishing the use of the marketing mix, the 4 P'S, training the employees of the company, Investment in the main concepts of brand, image, branding, identity and corporate identity manual.

The purpose of the identity manual is to define the sense of organizational culture and build a corporate personality, and thereby achieve better positioning results.

KEYWORDS:

Brand, Identity, Corporate Image, Positioning, Strategic plan, marketing mix, marketing strategies, the 4 P'S.

INTRODUCCIÓN

El sector inmobiliario es, sin duda, uno de los pilares de desarrollo económico y social del Ecuador, debido a que genera enlaces con las ramas comerciales e industriales de la sociedad; este sector tiende a presentar cambios influenciados por factores externos como: el medio ambiente, cambios políticos, económicos y culturales.

La empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, es una empresa muy importante dentro del sector inmobiliario de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, se ha establecido que carece de un plan estratégico de Marketing y por ende de participación en el mercado local e inter provincial. El posicionamiento es la lucha por conseguir determinada imagen, percepción y pensamiento en la mente de los consumidores y futuros clientes. (Al Ries, 2002).

Con la aplicación y elaboración de un adecuado plan estratégico de marketing la empresa lograra ubicarse en el umbral del sector y obtendrá negocios que contribuirá al fortalecimiento y rentabilidad de la misma, es por ello que esta investigación es importante y está dentro del contexto de la realidad del país.

El trabajo investigativo aparte de su componente introductorio, cuenta con un total de cinco capítulos que van a dar explicación a los objetivos específicos.

Introducción.- Contiene el planteamiento del problema que incentiva la investigación y se enuncia los objetivos, tanto generales como específicos, la justificación teórica, el alcance y limitaciones de la investigación, hipótesis y variables.

Capítulo 1.- Marco Teórico y metodología.- Contiene los antecedentes del sector inmobiliario, subsector Actividades de alquiler de bienes inmuebles a cambio de

una retribución o por contrato (CIU: L6820.02.02), mismo que contendrá los principales conceptos relacionados al tema. Se realiza el análisis ambiental, que comprende el Macro y Micro ambiente, que no es más que el análisis contextual de la investigación, en este se realiza una valoración del entorno tanto externo como interno de la empresa, y de esta manera situar la problemática que atraviesa la organización.

Capítulo 2.- Resultados.- Dentro de este capítulo se realizara el análisis e interpretación de resultados obtenidos de la encuesta y de esta manera orientar a la empresa hacia la implementación de un correcto modelo de planificación que sea óptimo y acorde a su entorno y perfil.

Capítulo 3.- Propuesta.- Comprenden la construcción de la visión, misión, objetivos estratégicos, los indicadores, metas que nos lleven a la elaboración de un viable plan de marketing que beneficie y fortalezca el posicionamiento de la empresa en el mercado inmobiliario.

Capítulo 4.- Estudio de factibilidad financiera.- Se realiza una proyección y evaluación de cuantos recursos económicos financieros la empresa deberá poseer para que el plan propuesto en esta investigación sea puesto en marcha y lograr un mejor posicionamiento en el mercado inmobiliario.

Capítulo 5.- Conclusiones y Recomendaciones.- Se culmina con el planteamiento de conclusiones y recomendaciones, en los que se pueden observar los instrumentos de investigación aplicados, tales como: fotos, encuestas y entrevista realizadas.

PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA, SANTO DOMINGO PLAZA NEGOCIOS Y COMERCIO, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO AV. EMILIO LORENZO STEHLE Y AV. ESMERALDAS, AÑO 2019.

Introducción

Planteamiento del problema

Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio fue creada con el objetivo de poder dar solución a empresas públicas y privadas que carecen de espacios físicos propios para realizar sus actividades empresariales y poder rentar inmuebles a ellos y de esta manera cubrir con las necesidades que otras empresas no ofertan hasta el momento, además que la empresa cumpla con todas las normativas de seguridad establecidas por las autoridades competentes.

Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, nace como idea familiar en el año 2011 gracias a un proyecto presentado por el arquitecto Paul Moreno de nacionalidad ecuatoriana, quien en conversación con el señor José Maximiliano Figueroa Fernández le compartió la idea de construir cuatro bloques en una área de 3.646,82 m² para arrendar oficinas a empresas públicas y privadas, idea que fue analizada por la familia Figueroa Fernández y seguido se dio la aprobación y construcción.

Su nombre nace Santo Domingo en honor la provincia donde están ubicadas las instalaciones y Plaza por la forma que lleva su edificación, Negocios y Comercio por su actividad dentro de esta área. Se realizó una inversión \$ 4.012.000,00 de dólares americanos, sus instalaciones fueron diseñadas para oficinas y en la parte inferior locales comerciales, cuenta con un parqueadero de 500 m² exclusivo para clientes. El costo del

m² por concepto de arrendamiento se calcula en base a la ubicación de la oficina o local comercial que va desde \$ 7.00 dólares americanos hasta un valor máximo de \$ 10.00 dólares americanos. Su crecimiento va de la mano con las exigencias de las grandes ciudades como lo es Santo Domingo considerada la cuarta ciudad más grande del País.

Actualmente es generador de ocho puestos de trabajos directos y cuatro indirectos. El gerente general es el señor José Vinicio Figueroa Angulo quien desde el nacimiento de la empresa ha ejercido esta función, actualmente están dentro del proyecto en calidad de arrendatarios cinco instituciones públicas Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, Prefectura, Ministerio de Turismo, Agencia de Control y Vigilancia Sanitaria ARSA, Agencia de Aseguramiento de la Calidad de Medicina Prepagada ACES y dos empresas privadas ECUACOPIA y ILS.

El sector inmobiliario es otra de las mejores fuentes de ingreso al país ya que genera plazas de trabajo directos indirectos para el desarrollo de la ciudad y economía local además se contribuye con el estado por los impuestos que generan estas actividades, en una ciudad que está en vías de desarrollo como lo es Santo Domingo situado en el corazón del país es necesario que se generen más actividades económicas como esta ya que beneficia en gran parte a toda la localidad y sus alrededores, así con un arduo trabajo llegaremos a alcanzar a las grandes provincias como lo son Quito Guayaquil y Cuenca.

El diseño de un plan de marketing de la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, se centrará en realizar una investigación detallada de los aspectos generales y específicos que enmarcan el sector inmobiliario en especial de la Actividades de alquiler de bienes inmuebles, partiendo desde el diagnóstico, la evolución actual de la empresa

hasta llegar a la puesta en marcha de la propuesta desarrollada en este trabajo de investigación.

La empresa desde sus inicios, no ha contado con un plan de marketing que le ayude a incursionar con fuerza dentro del mercado inmobiliario; tampoco cuenta con una imagen corporativa establecida que la haga permanecer en la mente de los consumidores, de igual manera presenta un déficit en su equipo de trabajo área operativa y administrativa, ya que no se encuentra totalmente vinculado con la identidad de la compañía ni se encuentra capacitado respecto a la misión, visión, valores corporativos y organigrama de la empresa.

La implementación de un plan de marketing le permitirá a la empresa enfrentar fuertes desafíos y oportunidades que se presenten en el área administrativa y operativa en relación a las actividades inmobiliarias.

La aplicabilidad de esta investigación permite razonar acerca de las dimensiones favorables para fomentar el avance sustancial al desarrollo de la empresa y consolidar una demanda creciente de su producto (arriendo de oficinas).

Como punto de partida se ha realizado un diagrama de Ishikawa o conocido también como diagrama de CAUSA Y EFECTO, en donde se pretende encontrar el problema raíz y así tomar decisiones que les permitan crecer en posicionamiento en el mercado competitivo.

A continuación se plantea el diagrama de Ishikawa, en el cual han sido identificadas seis categorías mayores de causas: tecnología, mercado, método, recurso humano y sistemas de comunicación o publicidad.

DIAGRAMA DE ISHIKAWA EMPRESA SANTO DOMINGO PLAZA NEGOCIOS Y COMERCIO

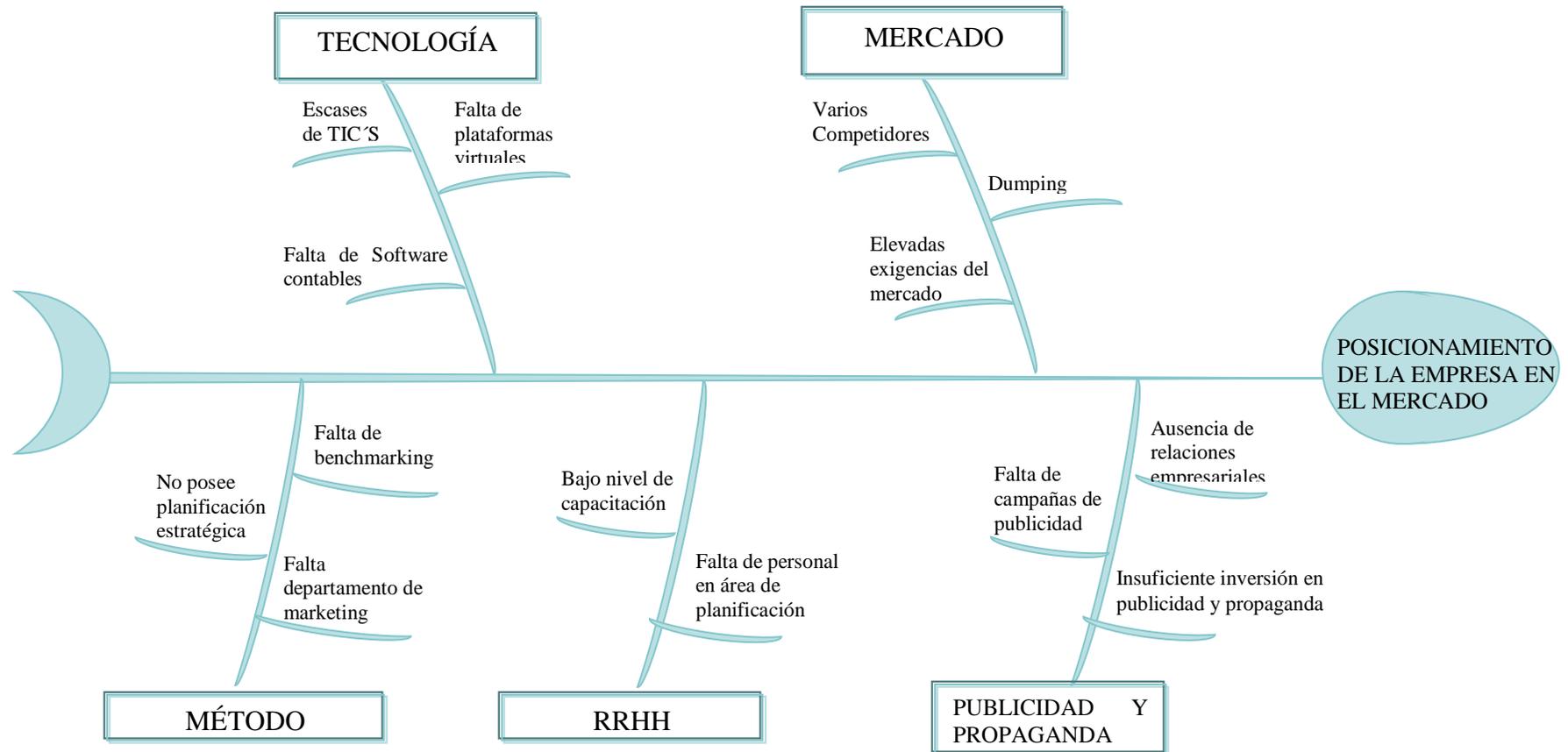


Figura 1. Análisis de causa efecto.

Elaborado por: El Autor

Fuente: Empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio

Análisis del Diagrama Ishikawa

La empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, no ha tenido posicionamiento en el mercado inmobiliario debido a varios factores como se puede visualizar en el Diagrama de Ishikawa, y se los interpreta a continuación.

La falta de una planificación estratégica, marketing y benchmarking han generado que la empresa nunca ha llegado a tener posicionamiento en el mercado inmobiliario cuya actividad es el alquiler de inmuebles.

La falta de capacitación genera en el interior de la empresa desmotivación del recurso humano; el mayor problema y la fuerte debilidad que existe y se ha detectado es la insuficiente inversión en publicidad, la escasez de TIC's.

Por otro lado el incremento de competidores ha provocado que la empresa cada vez más pierda protagonismo en este sector.

En tal virtud, se analizará todos estos factores con la ayuda de las herramientas de investigación, con el fin de identificar un plan de marketing viable que se puedan aplicar dentro de la empresa para mejorar su posición en el tan competente mercado.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un plan de Marketing para la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, para que incremente los espacios físicos arrendados, tales como locales comerciales y oficinas, impulsando nuevas técnicas publicitarias que generen más rentabilidad para la empresa.

Objetivos específicos

1. Realizar un análisis de la situación actual de la empresa, el escenario donde se desempeña y su competencia para determinar sus objetivos de marketing.
2. Desarrollar un estudio de mercado para determinar las estrategias del mix de marketing.
3. Determinar la factibilidad económica financiera de la implementación del plan de marketing.

Justificación

El sector inmobiliario es muy amplio por eso es necesario realizar un plan de marketing para la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, a través de él se podrá evaluar la posicionamiento de la empresa dentro del mercado, analizando sus fortalezas–debilidades, oportunidades–amenazas, a los competidores, clientes, así mismo analizar los factores externos Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legal.

El implantar estrategias de marketing es necesario para la empresa, debido a que se encuentra en constante innovación. La finalidad es asegurar la estabilidad y rentabilidad de la empresa, captar más clientes y garantizar eficientemente el uso de los recursos necesarios para un mejoramiento continuo de calidad en los servicios que brinda.

Se avizora, que por medio del plan de marketing que la empresa logre un posicionamiento en el mercado y el reconocimiento de su marca, de la misma manera este plano es un instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial, lo cual será de gran ayuda para que el directorio de la empresa tome decisiones.

Se deberá implementar estrategias no solo de manera externa, si no también internas, en este sentido, el estudio de marketing tendrá carácter integral, con la participación de todos los miembros de la empresa, lo cual ayudará a proyectar una buena imagen de adentro hacia fuera de la empresa para así lograr posicionarse en la mente de los clientes.

Por lo expuesto, este trabajo de investigación es de mucha utilidad, ya que tienen expectativas de crecimiento, y es el anhelo del directorio analizar los procesos que sean

necesarios para el fortalecimiento de las debilidades que posee la empresa y que obstruyen el desarrollo de la misma.

Alcance y limitaciones

La investigación tiene como alcance realizar un plan de marketing para la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, que comprende analizar toda la información con respecto a la planificación que posean la empresa desde sus inicios, de esa manera clarificar la situación actual en que se encuentran, para posteriormente prospectar la información en un bien estructurado plan de marketing a cinco años de ejecución.

Los aspectos puntuales que comprende la investigación están referidos al análisis de la situación económica actual; que dentro de este ítem se encuentra el análisis del entorno, macro ambiente, microambiente, análisis FODA, etc.

No se incluirá dentro de esta investigación el costo beneficio de la implementación debido a que la planificación es prospectiva y se debe analizar y obtener los recursos necesarios para su implementación y puesta en marcha.

Mientras que las limitaciones se las detalla a continuación:

- **Falta de información para proyecciones económicas.** Por la característica de la investigación, la información económica no fue proporcionada en su totalidad; debido a que se mantiene en carácter reservado por disposiciones del directorio.
- **Características de la muestra.-** No se puede obtener una muestra homogénea debido a que no todos tienen conocimientos acerca de los servicios que brinda la empresa.

- **Disposición por parte de los empleados en brindar información o disposición de tiempo por sus ocupaciones laborales.**

Hipótesis o interrogante

Ho: La implementación de un plan de marketing es importante en la Empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio para lograr el posicionamiento en el mercado inmobiliario.

H1: La implementación de un plan de marketing es poco relevante en la Empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio para lograr el posicionamiento en el mercado inmobiliario.

Variables de la investigación

Variable Independiente: Elaboración de un plan de marketing estratégico

Variable Dependiente: Posicionamiento de la marca en el mercado inmobiliario de la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA

1.1. Marco Teórico

La visión de la oferta de bienes y servicios que tienen los competidores, es el punto de partida que toda empresa debe analizar; ya que los consumidores perciben las opciones del mercado y se dejan influir sobre las expectativas, gustos, preferencias y opciones que tienen.

Para asegurar la presencia y mejorar el posicionamiento en el mercado, las empresas no solo deben enfocarse en proporcionar lo que el mercado necesita, sino apuntar en lo que puede y sabe hacer bien.

El producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler, P. y Armstrong, G., 1988).

Una empresa se considera competitiva cuando esta brinda un servicio diferente, creativo y de atención personalizada; es decir, deberá entregar un servicio de calidad, pudiendo competir en el mercado no por el precio sino por el valor agregado que se le da al cliente.

Aplicando lo aprendido dentro de la teoría de administración de empresas, a través de los estudios de marketing, normativa legal, costos de inversión y la investigación de mercado, se podrá comprobar la factibilidad de la creación de un plan de marketing de la empresa.

1.1.1. El sector inmobiliario en el Ecuador

Se define como mercado inmobiliario al conjunto de operaciones de compraventa, construcción y arrendamiento de todas las clases de inmuebles que se realizan en un área determinada, así como los estudios sobre su evolución y predicción, que engloban al menos un análisis de la oferta, de la demanda y de las expectativas futuras. En realidad este mercado surge cuando se realiza una operación comercial de cualquier bien inmueble (Amargant, 2008).

El crecimiento del mercado inmobiliario en el Ecuador apertura nuevas oportunidades para los servicios de arrendamiento de viviendas, oficinas y bodegas.

Desde el año 2006 la actividad inmobiliaria ha mostrado un crecimiento en el Ecuador, debido a la reducción de las tasas de interés, al crecimiento del volumen de los créditos hipotecarios.

En la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas se ha evidenciado una diversificación de la oferta de proyectos inmobiliarios, enfocándose no únicamente en viviendas sino también en oficinas de distintas características y precios.

El mercado inmobiliario se encuentra en camino a la consolidación y expresan que: “Este impulso al mercado que comenzó a finales de la década de los años 90 y que se apuntaló a partir del nuevo siglo con la dolarización, le dio un nuevo giro a la producción inmobiliaria, para conseguir atender las necesidades de diferentes grupos de clientes” (Gamboa, E. y Prado, J., 2011).

Según las estadísticas del Banco Central del Ecuador preliminares para el año 2018, el sector de la construcción o inmobiliario (incluye los arrendamientos de inmuebles) aportó en un 11,29% al Producto Interno Bruto, siendo la de mayor contribución.

1.1.2. Bienes raíces

Son considerados bienes raíces, por estar íntimamente ligados al suelo, unidos de modo inseparable, física o jurídicamente al terreno tales como lotes, casas, departamentos, oficinas, parqueaderos, edificios para vivienda, edificios para oficina, edificios comerciales, construcciones, galpones, bodegas comerciales, industriales, plantaciones agrícolas, forestales, plantas industriales entre otros para el sector comercial e industrial, que en definitiva son bienes imposibles de trasladar o separar del suelo sin ocasionar daños a los mismos, porque forman parte del terreno o están anclados a él (Gutiérrez, Nora y Jacobus, Charles, 2009).

1.1.3. Empresas inmobiliarias

Una inmobiliaria es una empresa dedicada a construir, comprar, vender o alquilar bienes raíces, en tal virtud y para ir enfocándonos en el objetivo que se dedica la empresa que está siendo objeto de análisis se puede decir que su actividad se enmarca en el alquiler de bienes inmobiliarios por cuenta propia: comprende las unidades cuya actividad exclusiva o principal consista en el arrendamiento de viviendas y departamentos propios; también incluye el arrendamiento de terrenos, inmuebles, locales industriales, de negocios, etc.

Por tanto también se puede definir como empresas inmobiliarias a las que actúan sobre los bienes inmuebles, transformándolos para mejorar sus características y capacidades físicas, y ofreciéndolos en el mercado para satisfacer las necesidades de alojamiento y sustentar las actividades de la sociedad” (Navarro, Elena. y Montañana, Antoni, 2001).

En la actualidad generalmente en el mercado las empresas no ofertan los servicios de alquiler de bienes raíces, porque no cuentan con gente especializada en el tema, no tienen bien definido una estructura u organización ni una división departamental especializada en cada servicio; y se concentran en utilizar sus recursos y esfuerzos en el servicio de compra y venta, debido a que esta actividad genera más rentabilidad económica realizando todo tipo de campañas publicitarias para darle aún más provecho del que ya existe abandonando y descuidando gradual o totalmente los demás servicios.

1.1.4. Plan de marketing

El plan de marketing muestra la forma en que la compañía establecerá y mantendrá relaciones redituables con los clientes. Sin embargo, en el proceso también desarrollará algunas relaciones internas y externas. (Kotler, P. y Armstrong, G., 1988).

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado en el que oferta sus productos, en su puesta en marcha quedarán fijadas las actividades que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. (<https://www.marketing-xxi.com>, s.f.).

El plan de marketing sirve para lograr a largo plazo que los proyectos lleguen a ser vendidos antes de ser terminados; tener ventas superiores con la política de calidad y

satisfacción del cliente puesto que explica situaciones tanto presentes como futuras, dando una pauta de cuál será el resultado al final de un proceso, donde se podrán definir las estrategias claras para alcanzar los objetivos y el principal que es lograr que la empresa aumente sus ventas, obteniendo una mayor rentabilidad y sobre todo lograr que se posicione en el mercado de la construcción, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. (Abascal, 2004)

El plan de marketing no puede estar de forma aislada dentro de la compañía, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa en detalle la situación y posicionamiento.

Tiene la ventaja de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos se deben disponer. (Guiltinan & Gordon, 1994)

Sin un plan de marketing nunca se podrá saber cómo se han alcanzado los resultados de una empresa, por lo que la empresa estará expuesta a ser sensible ante los cambios del mercado.

1.1.4.1. Selección de estrategia

Estrategia.- Es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. (Kotler, P. y Armstrong, G., 1988).

La empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, dirigirá todos sus esfuerzos en tres áreas estratégicas consideradas muy importantes para el posicionamiento de la marca, Crecimiento, Competitividad y Posicionamiento, el objetivo de esta investigación es posicionar la marca rápidamente en la mente del consumidor.

1.1.4.2. Posicionamiento

Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (Kotler, P. y Armstrong, G., 1988).

Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor.

1.1.4.2.1. Metodología del posicionamiento

Según (Stanton, 1999) la metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.

4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- a) Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor,
- b) Apoderarse de la posición desocupada,
- c) Des posicionar o reposicionar a la competencia.

1.1.4.3. Marketing estratégico

El marketing estratégico debe ser considerado un elemento imprescindible por este motivo es que una empresa no debe aventurarse a establecer metas y objetivos organizacionales sin antes contar con un estudio de mercado y una propuesta objetiva de plan de marketing. (O'Shaughnessy, 1993)

El marketing estratégico se orienta fundamentalmente a la identificación y alcance de ventajas competitivas respecto a la competencia.

1.1.4.4. Etapas del Plan de Marketing

El plan de marketing requiere un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Este debe ser ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial; y de esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

Dentro de las fases del plan de marketing tenemos seis aspectos fundamentales que se deberán llevar a cabo para que este sea efectivo y se pueda cumplir con los objetivos y la finalidad propuesta a continuación se mostraran las fases y luego se realizara un acercamiento a los principales conceptos de lo que respecta cada fase. (<https://www.marketing-xxi.com>, s.f.).

1.1.4.4.1. Análisis de la situación

Es el inicio del plan de marketing, en este se describe la situación tanto externa como interna de la empresa. Se describen los factores que son incontrolables y afectan directamente al desarrollo del plan. (Agueda, 2002).

Además dentro de este tema se detalla la información relevante sobre: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de la empresa, como se encuentra la empresa frente a la competencia, frente a los clientes y a los diferentes factores que la relacionen, ya sean sociales, económicos, políticos, tecnológicos, legislativos, sobre todo se analiza lo que se encuentra haciendo frente a todos los factores que la puedan afectar. Para ello generalmente se utilizan el análisis de las matrices: FODA, PESTEL, PORTER y MARKETING MIX.

1.1.4.4.2. Fijación de objetivos

Los objetivos son de dos tipos. Primero los cuantitativos que son los que reúnen aspectos como el volumen de ventas, porcentajes de fidelización de clientes, beneficios, facturación, etc.

Segundo los cualitativos que se encargan de aspectos más generales como es el caso de aumentar la notoriedad de marca o ser líderes de mercado.

1.1.4.4.3. Estrategias de marketing

Las estrategias son los caminos de acción que realiza la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

A continuación, algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse:

- Conseguir un mejor posicionamiento.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama de productos ofrecidos, etc.

1.1.4.4.4. Estrategias de Posicionamiento

La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto, o llegando a lugares que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca.

1.1.4.4.5. Plan de acción

Es la etapa más operativa del plan, ayuda a llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados.

1.1.4.4.6. Supervisión o monitoreo

El monitoreo del plan de marketing, es muy importante debido a que sin este el plan no alcanzaría los objetivos, ya que la continuidad del mismo es lo que ayudará a la obtención de resultados favorables.

1.2. Metodología

En este trabajo investigativo aplicado a la Empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, se empleó la investigación exploratoria, por medio de la cual se buscó la mayor cantidad de información de fuentes bibliográficas especializada, la aplicación de encuestas, entrevistas.

Se aplicó también el método de investigación descriptivo, que permite aplicar los conocimientos obtenidos durante la preparación de la tecnología y de esta manera definir las características y peculiaridades de esta propuesta.

El método de investigación que se siguió en este trabajo comprende lo expresado por Michel Godet, para la construcción de un eficiente plan de marketing es necesario y primordial aplicar tres fases que se describen a continuación.

La planificación estratégica es, ante todo, un proceso cuya puesta en práctica, seguimiento y control hay que asegurar que: la **fase operativa** (programación de las acciones, evaluación de los medios humanos, técnicos y financieros, coordinación de los esfuerzos), debe completarse con **la fase estratégica** (construye la visión, misión, objetivos estratégicos, indicadores, metas, etc.) y **presupuestaria** (inversión y control

presupuestario). (Godet & Bourse, De la anticipación a la acción, Manual de Prospectiva Estratégica, 1993):

FASE 1.- ANÁLISIS SITUACIONAL ECONÓMICO

1.2.1. Análisis situacional

Este análisis permitirá establecer la situación actual de la empresa, poniendo en evidencia el macro ambiente, micro ambiente y el ambiente interno, cuyo objetivo es obtener bases sobre las cuales fundamentar un correcto plan de marketing que permitirá lograr los objetivos propuestos.

1.2.2. Análisis del entorno

1.2.2.1. Las inmobiliarias en Santo Domingo de los Tsáchilas

Esta investigación se enmarca en el posicionamiento de las empresas inmobiliarias dedicadas al alquiler de inmuebles, específicamente en la provincia de los Tsáchilas, las cuales se encuentra bajo la supervisión y control de Superintendencia de Compañías y Seguros – SCS, que es el organismo técnico, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley.

Según la Superintendencia de Compañías y Seguros en la ciudad de Santo Domingo existen alrededor de 24 empresas inmobiliarias activas, información que se evidencia en su portal. (<https://www.supercias.gob.ec/portalscvv/>, s.f.).

Tabla 1. Empresas Inmobiliarias.

**EMPRESAS INMOBILIARIAS
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS**

No.-	NOMBRE COMPAÑÍA	TIPO COMPAÑÍA	REPRESENTANTE LEGAL	CARGO
1	COMERCIAL INMOBILIARIA SAUBDEN S.A.	ANÓNIMA	SAUD BENITEZ NAHIN JOSE	GERENTE
2	JACMART S.A.	ANÓNIMA	ALVARADO GONZALEZ MARCO OLMEDO	GERENTE GENERAL
3	BISAGRA ANDINA BISAGAN CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA		
4	PROMOTORA RAMSIX CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	RAMIA AVENATTI DEYSI ELAYNE	GERENTE GENERAL
5	MATER DEI INMOBILIARIA INMOMATERDEI S.A.	ANÓNIMA	YANEZ GUERRERO MERCEDES ELINA	GERENTE GENERAL
6	PROYECTOS URBANOS PROURBANS A&L PROURBANS S.A.	ANÓNIMA	ACOSTA ROSERO XAVIER ALONSO	GERENTE GENERAL
7	ARMIJOS CAICEDO CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA		
8	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA TORRES LOPEZ CONSITOL CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	LOPEZ RODRIGUEZ NORMA ELIZABETH	GERENTE GENERAL
9	GRUPO VERTEBRA - SANTO-DOMINGO-SD S.A.	ANÓNIMA	BARRAZUETA ROJAS VERONICA DEL CISNE	GERENTE GENERAL
10	GRUPOSEIS INMOBILIARIA CIA. LTDA. GRUSEIN	RESPONSABILIDAD LIMITADA	PAEZ BUENO LUIS	GERENTE GENERAL
11	SEMCORPORATION S.A.	ANÓNIMA	GUERRERO CAICEDO STANLEY BOLIVAR	GERENTE GENERAL
12	CLIKGAC S.A.	ANÓNIMA	HIDALGO CALLE IVAN ANDRE	GERENTE GENERAL
13	CENTRO COMERCIAL EL GIGANTE CCGIGANT CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	RODRIGUEZ GOYCOECHEA OSCAR ANDRES	GERENTE GENERAL
14	INMOBILIARIA AZALEA INMOAZALEA S.A.	ANÓNIMA	PAZ MARTINEZ FAUSTO ENRIQUE	GERENTE
15	CONINMVU CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	ARAUJO BAQUE WILSON GUSTAVO	GERENTE
16	INMOBILIARIA BOMBOLI INMOBOMBOLI S.A.	ANÓNIMA	DELLER KLEIN MICHEL JAQUES	GERENTE GENERAL
17	SERVILUZAMRO CIA.LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	RUIZ NICOLALDE JAIME RODRIGO	GERENTE GENERAL
18	MELROD S.A.	ANÓNIMA	MERA FRANCO YADIRA BEATRIZ	GERENTE GENERAL
19	PROYECTOS E INNOVACION PROYINNOV C. A.	ANÓNIMA	FIALLO SANDOVAL HECTOR HORACIO	GERENTE GENERAL
20	EUFRAATESINVEST S.A.	ANÓNIMA	AYALA AVELLAN HENRY ANDRES	GERENTE GENERAL
21	INMOBILIARIA & SERVICIOS JOHNSON HIDALGO CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	JARAMILLO VEGA ALEXANDRA DEL CARMEN	GERENTE
22	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA TOVAYAS C.A.	ANÓNIMA	CACERES ZAMBRANO MIRIAN EMPERATRIZ	GERENTE GENERAL
23	FAMEMOG CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	MONTES DE OCA GALARZA EDISON ALEJANDRO	GERENTE GENERAL
24	GREEN HOUSE INMOBILIARIA CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	MAYORGA PEÑA FERNANDO XAVIER	GERENTE
25	HOLYGROUND S.A.	ANÓNIMA	YANEZ GUERRERO MERCEDES ELINA	GERENTE GENERAL
26	PAZ ENCALADA CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	PAZ ENCALADA JAIR AGUSTIN	GERENTE GENERAL
27	INMOBILIARIA BERMUDEZ CEDENO C LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	BERMUDEZ CEDEÑO LEONARDO ESTEBAN	GERENTE
28	INMOBILIARIA REVALTRUST S.A.	ANÓNIMA	RECALDE BAQUERO VINICIO ANIBAL	GERENTE GENERAL
29	GARCOMPANY TECHNOLOGY ECUADOR COMPAÑIAGARCO S.A.	ANÓNIMA	CORDOVA LUCAS JESSICA MARLENE	GERENTE GENERAL
30	INMCAMPSA S.A.	ANÓNIMA	AGUIRRE CUESTA FLORENCIA LASTENIA	GERENTE GENERAL
31	ZIMRAM S.A.	ANÓNIMA	AYALA ESPINOZA HENRY ANIBAL	GERENTE GENERAL
32	INMOBILIARIA JOGAPA CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA		
33	AMIGOS ROTARIOS AMIROTAR CIA.LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA		
34	MEGA PROPIEDADES AGENCIA INMOBILIARIA MEGAPROPIEDADES S.A.	ANÓNIMA	ESCUDERO QUIROLA CRISTIAN GONZALO	GERENTE GENERAL
35	INMOBILIARIA CASTILLO CASTINMOB CIA.LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	CASTILLO UVIDIA RICHARD GILBERTO	GERENTE GENERAL
36	INMOBILIARIA HERMANOS FIGUEROA SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	FIGUEROA FERNANDEZ GRACIELA	GERENTE
37	TERRENOS SANTO DOMINGO SANTOTERRA S.A.	ANÓNIMA	CEDEÑO CEDEÑO LETTY MARIA	GERENTE GENERAL
38	AFASANT CIA.LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	CURIPOMA COBOS PABLO BENJAMIN	GERENTE GENERAL
39	MACLAND CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	LANDETA TORRES MIRIAM CONSUELO	GERENTE GENERAL

FUENTE: Superintendencia de Compañías y seguros

ELABORADO POR: El Autor

1.2.3. Macroambiente

Son todos los elementos ajenos a la organización que son relevantes para su funcionamiento, incluyen elementos de acción directa e indirecta (Porter, 2009).

El macroambiente es considerado como las fuerzas que rodean a la empresa, y que no pueden ser controladas por la misma, afectan a toda la organización y un cambio en uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros.

Además el macroambiente se compone por las fuerzas que dan forma a las oportunidades y presentan las amenaza para la empresa, estas fuerzas son: las económicas, demográficas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Se determina con este estudio del macroambiente, las posibles oportunidades y amenazas a la que puede estar expuesta la empresa y desarrollar un plan de marketing que permitan el posicionamiento de la empresa en el mercado inmobiliario.

1.2.3.1. Factor económico

Son las fuerzas macroeconómicas que afectan al País o a la economía regional de una organización.

Tabla 2. Indicadores macroeconómicos.

INDICADORES MACROECONÓMICOS		
INDICADOR	VALOR	UNIDAD
Deuda Externa Pública como % del PIB (Junio 2019)	45,30	%
Inflación Anual (Enero 2019)	0,54	%
Inflación Mensual (Enero 2019)	0,47	%
Tasa de Desempleo Urbano (Marzo 2019):	5,82	%
Tasa de interés activa sector inmobiliario (Agosto 2019):	10,28 hasta 11,23	%
Tasa de interés pasiva (Agosto 2019)	8,74	%
Barril Petróleo (WTI 21 Agosto 2019)	55,73	USD
Riesgo País (21 agosto 2019)	704,00	

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: El Autor

1.2.3.1.1. Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB es un indicador que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio, es un reflejo de la competitividad de las empresas; el PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado (Krugman y Wells, 2014).

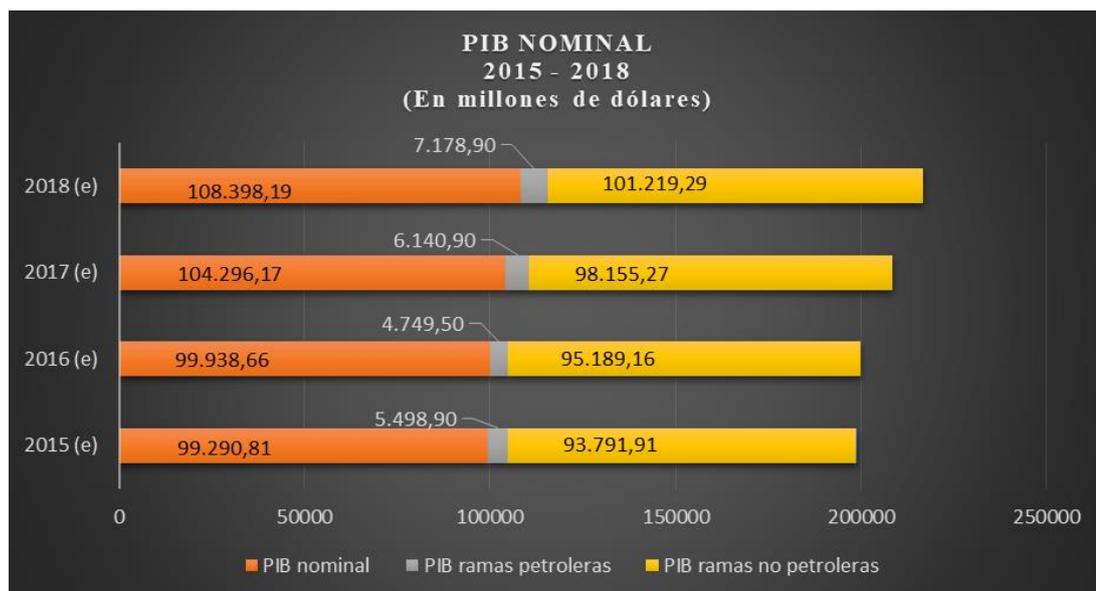
Tabla 3. PIB Nominal.

PIB NOMINAL
2015 -2018
(En millones de dólares)

Variables	2015 (e)	2016 (e)	2017 (e)	2018 (e)
PIB nominal	99.290,81	99.938,66	104.296,17	108.398,19
PIB ramas petroleras	5.498,90	4.749,50	6.140,90	7.178,90
PIB ramas no petroleras	93.791,91	95.189,16	98.155,27	101.219,29

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: El Autor

**Figura 2. PIB Nominal.**

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: El Autor

Las estimaciones del PIB nominal como se visualiza en el cuadro y gráfico que anteceden entre los años 2017 y 2018 sufren un incremento del 4%, de igual manera se ve afectada positivamente la balanza comercial no petrolera cuyo porcentaje es 3%.

Análisis Gerencial.- El PIB para la Empresa, es una OPORTUNIDAD de alto impacto ya que la economía en actividades inmobiliarias está en constante crecimiento.

1.2.3.1.2. Inflación

Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos (Krugman y Wells, 2014).

Este indicador crece constante debido a factores tales como el incremento de los salarios, los precios entre otros.

La gráfica demuestra que el sector industria ha crecido en el orden del 0,49% con relación al 2017, mientras que la agroindustria presenta un decrecimiento en un -2,27% y los servicios han crecido en 0,65%.



Figura 3. Inflación acumulada.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: El Autor

A diciembre de 2018, la división de consumo denominada alojamiento, en la cual se encuentra inmerso el arrendamiento contribuyó con un 0,12% a la tasa de inflación anual que fue de 0,27%.



Figura 4. Inflación anual por división de consumo.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: El Autor

Análisis Gerencial.- La inflación es una AMENAZA de alto impacto, debido a que existe una relación directamente proporcional es decir al incrementar la inflación de igual manera se incrementa los costos y los precios.

1.2.3.1.3. Tasa de interés activa y pasiva

El Banco Central del Ecuador, define la tasa de interés activa como el porcentaje que las instituciones bancarias, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos; y se denominan activas porque son recursos a favor de la banca.

La tasa de interés activa es una variable clave en la economía ya que indica el costo de financiamiento de las empresas; existe una relación directa entre las tasas de interés y la inflación, debido a que si la tasa de interés sube la inflación lo hace a la misma proporción.

Tabla 4. Tasa de interés activa.

Tasas de Interés			
diciembre - 2018			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.81	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.85	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.23	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	8.07	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.69	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.80	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.81	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.63	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.62	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.48	Educativo	9.50
Inmobiliario	10.02	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.82	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista ¹ .	26.52	Microcrédito Minorista*	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple ¹ .	23.53	Microcrédito de Acumulación Simple*	25.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ¹ .	20.24	Microcrédito de Acumulación Ampliada*	23.50
Inversión Pública	8.58	Inversión Pública	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: El Autor

La tasa de interés pasiva, son los montos adicionales que se generan producto de un inversión; son el porcentaje que pagan las entidades financieras sometidas al control de la Superintendencia de Bancos a los ahorristas, sean personas naturales o jurídicas.

El comportamiento de la tasa de interés pasiva aplicada durante el año 2018, presento la siguiente evolución:

Tabla 5. Tasa de interés pasiva.

2. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO (SEGMENTOS 2, 3, 4 Y 5)*			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Microcrédito Minorista ² .	23.58	Microcrédito Minorista*	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple ² .	22.45	Microcrédito de Acumulación Simple*	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ² .	20.85	Microcrédito de Acumulación Ampliada*	25.50
2. Las tasas de interés para los segmentos Microcrédito Minorista, Microcrédito de Acumulación Simple y Microcrédito de Acumulación Ampliada se calculó con información del sector de la economía popular y solidaria (cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2, 3, 4 y 5).			
Nota: Para los demás segmentos de crédito regirán las tasas activas efectivas referenciales y máximas establecidas para el sector financiero privado, público y, popular y solidario.			
*Resolución 437-2018-F de 26 de enero de 2018 de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.			
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.43	Depósitos de Ahorro	1.04
Depósitos monetarios	0.67	Depósitos de Tarjetahabientes	1.11
Operaciones de Reporto	0.10		
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.07	Plazo 121-180	5.68
Plazo 61-90	4.07	Plazo 181-360	6.21
Plazo 91-120	5.30	Plazo 361 y más	7.73

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: El Autor

Análisis Gerencial.- Las tasas de interés son una DEBILIDAD de alto impacto para la empresa, ya que por este efecto los productos y/o servicios tienden a encarecerse.

1.2.3.2. Factor Social

1.2.3.2.1. Desempleo

El término desempleo insinúa a la falta de trabajo. Un desempleado es aquel sujeto que forma parte de la población económicamente activa (se encuentra en edad de trabajar) y que busca empleo sin conseguirlo. Esta situación se traduce en la imposibilidad de trabajar pese a la voluntad de la persona (Martínez, 2016).

Tabla 6. Composición de la Población.

COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN
2014 - 2018

VARIABLES	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18
Población Total	16.148.648	16.404.531	16.714.929	16.961.926	17.223.542
Población menor de 15 años	4.989.393	5.005.254	5.018.798	5.023.998	4.984.519
Población en Edad de Trabajar (PET)	11.159.255	11.399.276	11.696.131	11.937.928	12.239.023
Población Económicamente Activa	7.194.521	7.498.528	7.874.021	8.086.048	8.027.130
Empleo	6.921.107	7.140.636	7.463.579	7.712.177	7.731.032
Empleo Adecuado/Pleno	3.545.802	3.487.110	3.243.293	3.417.483	3.262.079
Subempleo	925.774	1.050.646	1.564.825	1.602.909	1.323.724
Subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo	759.651	848.626	1.253.264	1.235.759	1.074.228
Subempleo por insuficiencia de ingresos	166.123	202.020	311.561	367.151	249.497
Empleo no remunerado	508.476	574.061	660.893	727.778	798.391
Otro Empleo no pleno	1.924.634	1.981.205	1.978.071	1.951.060	2.313.023
Empleo no clasificado	16.421	47.614	16.497	12.947	33.814
Desempleo	273.414	357.892	410.441	373.871	296.097
Desempleo Abierto	216.941	274.939	321.582	300.956	239.361
Desempleo Oculto	56.472	82.953	88.860	72.914	56.737
Desempleo Cesante	191.622	254.234	298.298	268.219	195.168
Desempleo Nuevo	81.792	103.658	112.144	105.652	100.929
Población Económicamente Inactiva	3.964.734	3.900.748	3.822.110	3.851.880	4.211.893

Fuente: INEC

Elaborado: El Autor

Análisis Gerencial.- Para el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, estos indicadores son muy aflictivos; para la empresa se convierte en una OPORTUNIDAD de mediano impacto, ya que a mayor desempleo mayor son las posibilidades de encontrar mano de obra calificada para incorporar a la organización.

1.2.3.3. Factores geográficos y demográficos

1.2.3.3.1. Macro localización

Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio; la Empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, se ha encontrado algunos puntos favorables tales como:

- Buena ubicación.
- Excelentes servicios de infraestructura.
- Cumplimiento de factores básicos de seguridad.

- Confort
- Vías de acceso en perfecto estado.
- Relación precio - producto

1.2.3.3.2. Micro localización

La Micro localización es la identificación precisa en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio.

El propósito es seleccionar el lugar exacto donde se instalara el centro de operaciones de la empresa, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad.

La Empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, están ubicada en la avenida Emilio Lorenzo Stehle y avenida Esmeraldas; es un sector geográfico estratégico debido a que cerca de las instalaciones se encuentran casi todas las empresas y entidades tanto privadas como públicas de Santo Domingo de los Tsáchilas.

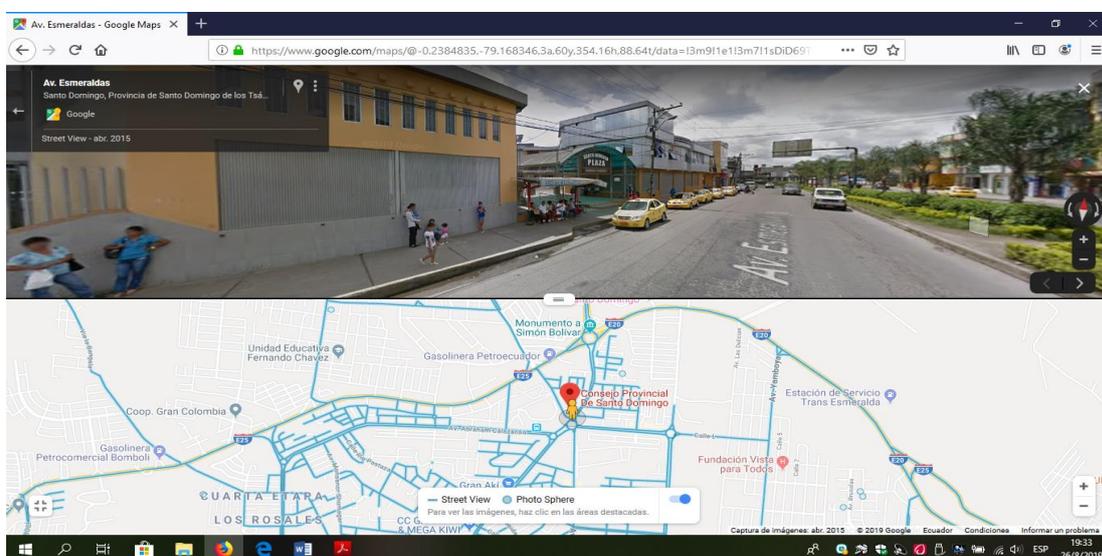


Figura 5. Ubicación Empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio.
Fuente: Google map.

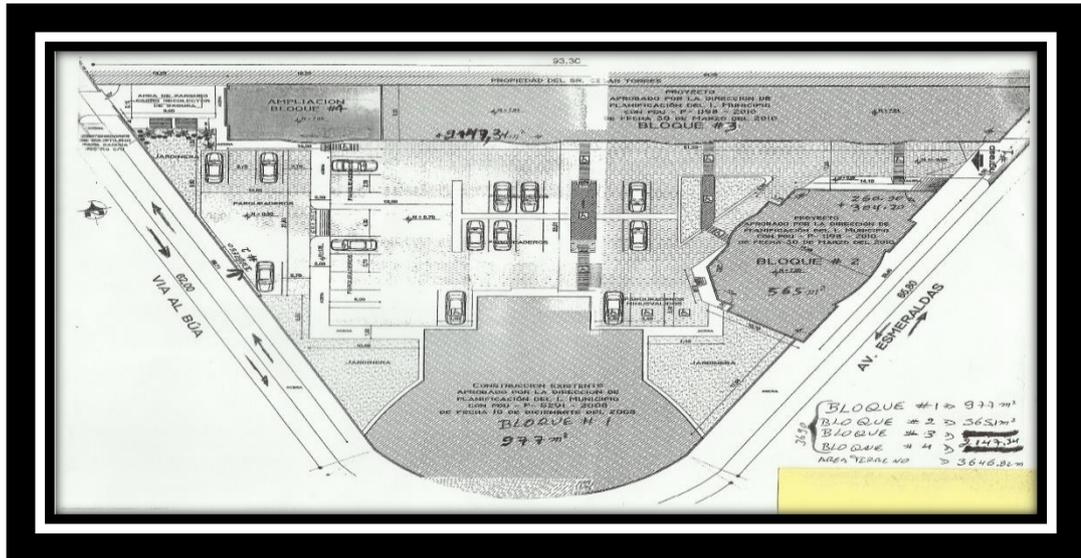


Figura 6. Planos Empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio.
Fuente: Empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio.



Figura 7. Fotografías Empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio.
Fuente: Empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio.

Análisis Gerencial.- Los factores geográficos y demográficos son una FORTALEZA de mediano impacto, ya que la ubicación de la empresa favorece mucho al comercio y que los clientes accedan con facilidad a las oficinas.

1.2.3.4. Factor ambiental

1.2.3.4.1. Contaminación ambiental

Es muy importante analizar en profundidad el creciente deterioro del medio ambiente y las consecuencias que provoca en la economía del país, las empresas deben manifestar más sensibilidad y respecto al medio ambiente en todas sus actividades.

En la actualidad hay que quitarse de la mente el prejuicio sobre el lanzamiento de productos “verdes” y su calidad, y cambiar de actitud sobre la función que desempeñan en la protección del ambiente. (Kotler, Philip. y Keller, Lane Kevin., 2006). Este factor incide en la responsabilidad ecológica que deben tener todas las empresas para ayudar a preservar la naturaleza y hacer uso de los recursos naturales para reciclar, reusar, reducir y reutilizar los desechos.

En el caso de las inmobiliarias existen varias ordenanzas municipales, entre ellas la presentación de informes de impacto ambiental con el propósito de preservar el medio ambiente, de igual forma hay normativa expresa por parte del Cuerpo de Bomberos que exigen la implementación de sistemas contra incendios con la finalidad de evitar desastres que puedan producirse en el desarrollo de la vida diaria, y que atenten contra la vida y la seguridad de las personas.

La empresa cuenta en sus instalaciones con todo lo establecido por los organismos gubernamentales en materia ambiental, hace hincapié en la conservación del entorno y del medio ambiente.

Análisis Gerencial.- La contaminación ambiental es una FORTALEZA de alto impacto, ya que la empresa cuenta con todos los permisos ambientales que la ley lo exige.

1.2.3.5. Factores socio culturales

1.2.3.5.1. Capacidad de endeudamiento

La capacidad de endeudamiento o capacidad de crédito es básicamente la cantidad que cada uno puede endeudarse sin correr riesgos de caer en la morosidad o en el impago, este término es manejado por las instituciones bancarias se suele establecer como un porcentaje sobre los ingresos y se calcula utilizando la siguiente ecuación estandarizada:

$$\begin{aligned} \text{Capacidad de endeudamiento} &= \text{Ingresos} * 4\% - \text{Gastos} \\ &= (264.326,46 * 0,04) - 210.504,70 \\ &= 43.248,70 \end{aligned}$$

Análisis Gerencial.- La empresa posee una aceptable capacidad de endeudamiento razón por la cual se convierte en una FORTALEZA de mediano impacto; también se la puede considerar como una OPORTUNIDAD de mediano impacto por la accesibilidad a préstamos que tendría para inyectar capital y potencializar la empresa.

1.2.3.5.2. Poder adquisitivo

La medición del poder adquisitivo está directamente relacionado con el Índice de Precios al Consumidor y puede ser usado para comparar la riqueza de un individuo.

El poder adquisitivo está determinado por la cantidad de bienes y servicios que pueden ser comprados con una suma específica de dinero dados los precios de estos bienes y servicios.

Análisis Gerencial.- El poder adquisitivo, basado en el IPC, es FORTALEZA de alto impacto ya que los ingresos de la empresa son acordes al servicio que prestan.

También se puede establecer que es una OPORTUNIDAD de mediano impacto ya que a mayor ingreso mayor será el poder de adquisición que tenga la empresa.

1.2.3.6. Factores tecnológicos

El uso de la tecnología juega un rol muy importante en toda empresa, ya que se puede obtener, gestionar y sacar provecho a toda la información; los soportes de los registros digitales actuales no son duraderos, debido a que son diseñados para ser sustituidos en pocos años por nuevos soportes de mucha mayor capacidad.

Antes de analizar los factores tecnológicos dentro de la actividad inmobiliaria, se debe mencionar las acentuadas carencias que se detectan entre los usuarios de internet y las nuevas tecnologías a nivel general dentro del sector.

Utilizar un procesador de textos, no significa que se dominan los paquete de programas que ofrece las plataformas ofimáticas. No es necesario contar con conocimientos en programación, solo de utilizar programas muy básicos y de uso diario dentro de una oficina inmobiliaria.

La formación tecnológica para todos los empleados de una empresa inmobiliaria, debe ser un aspecto prioritario a nivel organizacional.

1.2.3.6.1. Incorporación de nuevos software

La tecnología está modificando a pasos agigantados todas las actividades productivas; cada instante se producen mejoras e innovaciones que transforman por completo la forma de entender las cosas.

Según avanzan las nuevas tecnologías como la realidad virtual, tokeed, videos 360 grados, etc. el sector encuentra en ellas un poderoso aliado con el que avanzar en el sendero de la perfección y mejor posicionamiento en el mercado.

Tendrá mayores posibilidades de éxito la empresa cuando se haya integrado a sus actividades los softwares que le permite agilizar el servicio, reducir costes y mejorando la satisfacción del cliente.

1.2.3.6.2. Vídeos 360 grados

Este método tecnológico, se ha convertido en elemento clave para el sector inmobiliario, requieren mucha dedicación, pero los resultados son muy alentadores y han generado muchas expectativas dentro del mercado inmobiliario.

Esta tendencia es la que más está beneficiando al comercio online y con ello a las inmobiliarias.

Según la Revista Coaching Inmobiliario de España afirma que “...los usuarios están más acostumbrados a ver las cosas a través de una pantalla, esta forma de llevarles a un espacio ayuda a su decisión de compra. Es una novedad aún en cuanto a tecnología y gestión del material, sin embargo, se presenta como un elemento clave de diferenciación...”

1.2.3.6.3. Toket

Es una aplicación que ayuda a administrar múltiples propiedades de alquiler en diferentes lugares, pero en una sola plataforma. Esta tecnología permite visualizar precios, enviar facturas y recoger el pago de los inquilinos, entre otras ventajas

La idea siempre será satisfacer las necesidades del cliente, por lo que es necesario organizar la información, respaldarla y mantener la continuidad del negocio para atender al cliente en todo momento y lugar.

1.2.3.6.4. Realidad virtual

Se definen como la herramienta fundamental para competir en el sector inmobiliario; ya que esta herramienta no solo te permite ver las estancias completas, sino que además podrás moverte por el interior del inmueble llegando a realizar una visita virtual.

Análisis Gerencial.- Es una DEBILIDAD de alto impacto, ya que no existe ninguna de estas innovaciones tecnológicas dentro de la empresa.

1.2.3.7. Factor político y legal

En lo que se refiere a este componente, se puede citar algunas de las normativas vigentes y que están estrictamente relacionadas con la actividad inmobiliaria; el marco legal que rige a todas las empresas de manera general son:

- Código Civil
- Ley de Compañías

- Código de Comercio del Ecuador
- Código Tributario
- Ley de Régimen Tributario Interno del Ecuador

Acerca de los servicios de bienes raíces, así como sobre los servicios de arrendamiento de locales y viviendas, existen leyes y políticas del Estado ecuatoriano que están expresada en los siguientes documentos:

- Ley de Propiedad Horizontal y su Reglamento
- Ley de los Corredores de Bienes Raíces
- Ley de Inquilinato

LEY DE PROPIEDAD HORIZONTAL, CODIFICACIÓN 2005 - 013, de 27 de septiembre de 2015; artículo 1.- Los diversos pisos de un edificio, los departamentos o locales en los que se divida cada piso, así como los departamentos o locales de las casas de un sólo piso, cuando sean independientes y tengan salida a la vía pública directamente o por un pasaje común, podrán pertenecer a distintos propietarios. El título de propiedad podrá considerar como piso, departamento o local los subsuelos y las buhardillas habitables, siempre que sean independientes de los demás pisos, departamentos o locales. Se denomina planta baja la que está a nivel de la calle a que tiene frente el edificio, o a la calle de nivel más bajo cuando el edificio tenga frente a más de una calle, o del nivel del terreno sobre el que esté construido el edificio. Se denomina planta del subsuelo la que queda inmediatamente debajo de la planta baja. Si hay más de una planta en el subsuelo, tomará el número ordinal, conforme se alejan de la planta baja. Se denomina primer piso al que queda inmediatamente encima de la planta baja; segundo piso al que queda

inmediatamente superior al primero; y así en adelante. Los entrepisos formarán parte de la planta a la que están adscritos y no podrán considerarse como pisos independientes.

Art. 2.- Cada propietario será dueño exclusivo de su piso, departamento o local y comunero en los bienes destinados al uso común.

REGLAMENTO A LA LEY DE PROPIEDAD HORIZONTAL, publicada en el Registro Oficial No. Registro Oficial No. 270, Decreto Ejecutivo 1229, 06 / 09 / 1999; Registro Oficial No. 396, Decreto Ejecutivo 1759; 23 /12 /2001.

ARTÍCULO 1: OBJETO.- Este Reglamento, tiene por objeto establecer el principio y normas que deben regir para todos los inmuebles cuyo dominio estuviera constituido en condominio o declarado en régimen de propiedad horizontal.

LEY DE LOS CORREDORES DE BIENES RAÍCES, entró en vigencia en la publicación del Registro Oficial No. 790 publicado el 19 de julio de 1984.

Congreso Nacional (1984) escribió esta ley considerando:

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

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

Que es necesario que los corredores de bienes raíces se capaciten en los establecimientos de nivel superior del país y que estén protegidos por una ley de defensa profesional;

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

LEY DE INQUILINATO, publicada en el Registro Oficial 196, de 1 de noviembre de 2000 y reformada el 26 de febrero de 2013 por la Asamblea Nacional, la misma que propuso los siguientes cambios importantes:

Los concejos cantonales serán los encargados de la Oficina de Registro de Arrendamientos, la misma que estará dirigida por el Jefe de Catastros Municipales.

En la Oficina de Registro de Arrendamientos se deberán registrar todos los contratos de arrendamiento o anticresis y adicionalmente, ésta oficina será la responsable de fijar los precios máximos para los arriendos de viviendas, comercios y talleres.

El plazo de inscripción del contrato de arrendamiento en la Oficina de Registro de Arrendamientos será de 30 días tras su celebración, caso contrario se pagará una multa que corresponde al valor del canon mensual de arrendamiento.

El valor de la garantía entregada por el arrendatario deberá ser depositado en una cuenta del Banco Nacional de Fomento.

Análisis Gerencial.- La aplicación de la normativa ecuatoriana en lo referente al mercado inmobiliario, se la puede considerar una FORTALEZA de alto impacto para la empresa, debido a que si se aplica todo lo establecido dentro de ellas.

A su vez por se la puede considerar como una OPORTUNIDAD de mediano impacto, porque existen otras empresas que brindan el mismo servicio pero no están aplicando la normativa, razón por la cual causan incertidumbre a los clientes.

1.2.4. Microambiente

Elementos del ambiente que tienen influencia directa en las actividades de la organización, comprenden las fuerzas competitivas así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria a tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia y la rentabilidad (Porter, 2009).

Son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se procura lograr el cambio deseado. Afectan a una empresa y, a pesar de que no son controlables, se puede influir en ellos.

Se refieren a la competencia, proveedores, los clientes reales o potenciales y los prescriptores.

1.2.4.1. Competencia

Son las empresas que actúan dentro del mismo sector y tratan de satisfacer las necesidades de los mismos grupos de clientes (Kotler, 2001).

Partiendo del concepto, se puede enunciar que existen alrededor de 39 empresas inmobiliarias en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas; de las cuales el 51% son anónimas y el 49% Responsabilidad limitada.

Tabla 7. Catastro de empresas inmobiliarias.

**EMPRESAS INMOBILIARIAS
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS**

No.-	NOMBRE COMPAÑÍA	TIPO COMPAÑÍA	REPRESENTANTE LEGAL	CARGO
1	COMERCIAL INMOBILIARIA SAUDBEN S.A.	ANÓNIMA	SAUD BENITEZ NAHIN JOSE	GERENTE
2	JACMART S.A.	ANÓNIMA	ALVARADO GONZALEZ MARCO OLMEDO	GERENTE GENERAL
3	BISAGRA ANDINA BISAGAN CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA		
4	PROMOTORA RAMSIX CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	RAMIA AVENATTI DEYSI ELAYNE	GERENTE GENERAL
5	MATER DEI INMOBILIARIA INMOMATERDEI S.A.	ANÓNIMA	YANEZ GUERRERO MERCEDES ELINA	GERENTE GENERAL
6	PROYECTOS URBANOS PROURBANS A&L PROURBANS S.A.	ANÓNIMA	ACOSTA ROSERO XAVIER ALONSO	GERENTE GENERAL
7	ARMIJOS CAICEDO CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA		
8	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA TORRES LOPEZ CONSITOL CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	LOPEZ RODRIGUEZ NORMA ELIZABETH	GERENTE GENERAL
9	GRUPO VERTEBRA -SANTO-DOMINGO-SD S.A.	ANÓNIMA	BARRAZUETA ROJAS VERONICA DEL CISNE	GERENTE GENERAL
10	GRUPOSEIS INMOBILIARIA CIA. LTDA. GRUSEIN	RESPONSABILIDAD LIMITADA	PAEZ BUENO LUIS	GERENTE GENERAL
11	SEMCORPORATION S.A.	ANÓNIMA	GUERRERO CAICEDO STANLEY BOLIVAR	GERENTE GENERAL
12	CLIKGAC S.A.	ANÓNIMA	HIDALGO CALLE IVAN ANDRE	GERENTE GENERAL
13	CENTRO COMERCIAL EL GIGANTE CCGIGANT CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	RODRIGUEZ GOYCOECHEA OSCAR ANDRES	GERENTE GENERAL
14	INMOBILIARIA AZALEA INMOAZALEA S.A.	ANÓNIMA	PAZ MARTINEZ FAUSTO ENRIQUE	GERENTE
15	CONINMVU CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	ARAUJO BAQUE WILSON GUSTAVO	GERENTE
16	INMOBILIARIA BOMBOLI INMOBOMBOLI S.A.	ANÓNIMA	DELLER KLEIN MICHEL JAQUES	GERENTE GENERAL
17	SERVILIZAMRO CIA.LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	RUIZ NICOLALDE JAIME RODRIGO	GERENTE GENERAL
18	MELROD S.A.	ANÓNIMA	MERA FRANCO YADIRA BEATRIZ	GERENTE GENERAL
19	PROYECTOS E INNOVACION PROYINNOV C. A.	ANÓNIMA	FIALLO SANDOVAL HECTOR HORACIO	GERENTE GENERAL
20	EUFRAATESINVEST S.A.	ANÓNIMA	AYALA AVELLAN HENRY ANDRES	GERENTE GENERAL
21	INMOBILIARIA & SERVICIOS JOHNSON HIDALGO CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	JARAMILLO VEGA ALEXANDRA DEL CARMEN	GERENTE
22	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA TOVAYAS C.A.	ANÓNIMA	CACERES ZAMBRANO MIRIAN EMPERATRIZ	GERENTE GENERAL
23	FAMEMOG CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	MONTES DE OCA GALARZA EDISON ALEJANDRO	GERENTE GENERAL
24	GREEN HOUSE INMOBILIARIA CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	MAYORGA PEÑA FERNANDO XAVIER	GERENTE
25	HOLYGROUND S.A.	ANÓNIMA	YANEZ GUERRERO MERCEDES ELINA	GERENTE GENERAL
26	PAZ ENCALADA CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	PAZ ENCALADA JAIR AGUSTIN	GERENTE GENERAL
27	INMOBILIARIA BERMUDEZ CEDEÑO C LTDA	RESPONSABILIDAD LIMITADA	BERMUDEZ CEDEÑO LEONARDO ESTEBAN	GERENTE
28	INMOBILIARIA REVALTRUST S.A.	ANÓNIMA	RECALDE BAQUERO VINICIO ANIBAL	GERENTE GENERAL
29	GARCOMPANY TECHNOLOGY ECUADOR COMPAÑIAGARCO S.A.	ANÓNIMA	CORDOVA LUCAS JESSICA MARLENE	GERENTE GENERAL
30	INMCAMPSA S.A.	ANÓNIMA	AGUIRRE CUESTA FLORENCIA LASTENIA	GERENTE GENERAL
31	ZIMRAM S.A.	ANÓNIMA	AYALA ESPINOZA HENRY ANIBAL	GERENTE GENERAL
32	INMOBILIARIA JOGAPA CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA		
33	AMIGOS ROTARIOS AMIROTAR CIA.LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA		
34	MEGA PROPIEDADES AGENCIA INMOBILIARIA MEGAPROPIEDADES S.A.	ANÓNIMA	ESCUDERO QUIROLA CRISTIAN GONZALO	GERENTE GENERAL
35	INMOBILIARIA CASTILLO CASTINMOB CIA.LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	CASTILLO UVIDIA RICHARD GILBERTO	GERENTE GENERAL
36	INMOBILIARIA HERMANOS FIGUEROA SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	FIGUEROA FERNANDEZ GRACIELA	GERENTE
37	TERRENOS SANTO DOMINGO SANTOTERRA S.A.	ANÓNIMA	CEDEÑO CEDEÑO LETTY MARIA	GERENTE GENERAL
38	AFASANT CIA.LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	CURIPOMA COBOS PABLO BENJAMIN	GERENTE GENERAL
39	MACLAND CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	LANDETA TORRES MIRIAM CONSUELO	GERENTE GENERAL

FUENTE: Superintendencia de Compañías y seguros

ELABORADO POR: El Autor

La competencia directa de la empresa por su ubicación geográfica viene a ser la empresa de responsabilidad limitada denominada Centro Comercial el Gigante CCGIGANT Cía. Ltda., esta empresas cuentan al igual que Santo Domingo plaza excelente ubicación e infraestructura bien establecida.

Análisis Gerencial.- Es una AMENAZA de impacto alto, porque la empresa CCGIGANT Cía. Ltda., se encuentra dentro del catastro de la Superintendencia de Compañías y seguros; por ende los organismos estatales que podrían acceder a sus servicios de arriendo se respaldarán con ese parámetro.

También es una FORTALEZA de mediano impacto, debido a que por ser una empresa de menor escala ofrece mejores precios en la prestación de sus servicios de arriendo de inmuebles.

1.2.4.2. Proveedores

Los proveedores son aquellos agentes que suministran todos los elementos que una empresa necesita para producir un bien.

Cuando los proveedores están bien organizados podrán imponer sus condiciones de precio y tamaño de pedido, lo que significa que están en una situación de alto poder de negociación.

Los proveedores de la empresa son netamente los de servicios tales como de vigilancia, electricidad, monitoreo de cámaras de circuito cerrado, limpieza, etc.

Análisis Gerencial.- Se puede establecer que la empresa posee una FORTALEZA de alto impacto, ya que la propiedad está en perfecto estado y en constante mantenimiento, factor que ha llevado al aprovechamiento máximo de los espacios.

1.2.4.3. Clientes

La empresa cuenta con una cartera de clientes muy amplia tanto del sector público como privado, entre los cuales se encuentran:

Tabla 8. Clientes.

EMPRESAS CLIENTES SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

No.-	NOMBRE EMPRESA
1	Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana
2	Prefectura de santo domingo de los Tsachilas
3	Ministerio de Turismo
4	Agencia de Control y Vigilancia Sanitaria ARSA
5	Agencia de Aseguramiento de la Calidad de Medicina Propagada ACES
6	ECUACOPIA Importadora de copadoras Ecuatoriana

FUENTE: Santo Domingo Plaza

ELABORADO POR: El Autor

Análisis Gerencial.- Los clientes son una OPORTUNIDAD de alto impacto, ya que la empresa, procurar a través de los servicios que se les brinda mantenerlos.

A su vez es una FORTALEZA de mediano impacto, porque la empresa, provee de un producto (oficinas) acorde a las necesidades de cada uno de ellos y bajo estándares de amplia seguridad.

1.2.4.4. Prescriptores

Persona o entidad que, por su importancia, su autoridad o su experiencia es capaz de influir en una gran cantidad de usuarios, los cuales siguen los consejos, las valoraciones o las decisiones de compra de dicho persona porque lo consideran una fuente de plena confianza (Ayala, 2008).

Santo Domingo Plaza de negocios y servicios es una empresa con trayectoria y ha creado sin darse cuenta un sin número de prescriptores alrededor de la provincia.

Análisis Gerencial.- Los prescriptores es una FORTALEZA de impacto medio, debido a que la empresa poco a poco incrementará clientes y por ende tendría mayores ingresos.

1.2.5. Análisis interno

En lo referente a los procesos internos, el gerente representa un rol importante en el proceso de planificación; las políticas, los recursos y los talentos de la empresa constituyen parte importante del entorno de la organización.

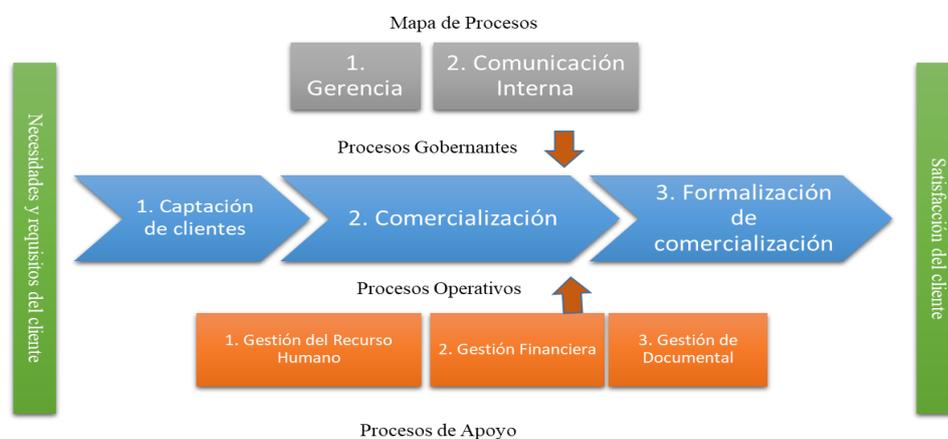


Figura 8. Mapa de procesos.

Fuente: Dpto. Administrativo

Elaborado: El Autor

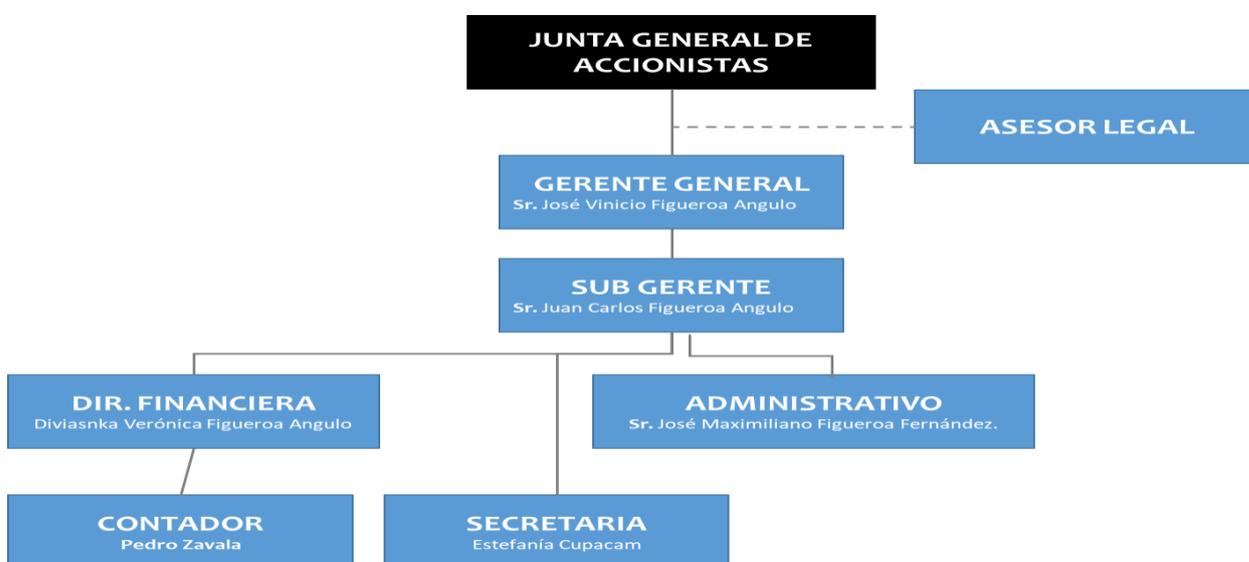
En la empresa existe una estrecha vinculación entre los procesos gobernantes, operativos y de apoyo, ya que se aplica el adagio organizacional que dice la suma de los capitales (físico, humano y organizativo) da como resultado la excelencia.

1.2.5.1. Capital físico. Son las instalaciones con los que se realiza su actividad principal.

1.2.5.2. Capital humano. Es lo más importante pues son los encargados de agilizar los procesos de comercialización del servicio.

1.2.5.3. Capital organizativo. Es la estructura de planificación formal e informal, el control, los sistemas de coordinación, así como las relaciones informales entre los grupos de una empresa y entre una empresa y las de su entorno (Brooking, 1997).

Partiendo de lo mencionado anteriormente, la empresa posee su organigrama estructural, el cual es punto de partida para este análisis interno.



Fuente: Dpto. Administrativo

Elaborado: El Autor

Figura 9. Organigrama estructural.

Analizando el organigrama estructural de la empresa se pudo visualizar que existe una vinculación directa de todos los procesos con el Gerente General, dándose a notar que existen considerables falencias dentro de los mismos.

La empresa en su Gestión Administrativa, es decir en su planificación, organización, dirección, coordinación y control de los procesos; no cuenta con un Manual de procedimientos, razón por la cual se dificulta su accionar, convirtiéndose en una DEBILIDAD de alto impacto.

En la Gestión de Financiera, con la información proporcionada por la empresa, se procede a calcular los índices financieros, mismo que serán analizados para establecer las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades en esta área.

Tabla 9. Índices financieros.

**INDICES FINANCIEROS
Correspondiente al año 2018**

INDICES	FORMULA	INDICADOR
Ventas Netas		264.326,46
LIQUIDEZ		
Razón Corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente	1,7081
Endeudamiento	Pasivo total / Activo total	0,5561
Apalancamiento total	Pasivo total / Patrimonio	1,2526
Capital de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente	68.765,81
Solidez	Activo total / Pasivo total	1,7984
Patrimonio	Patrimonio / activo total	0,4439
Rentabilidad sobre ventas	Utilidad / ventas	0,2036
Rentabilidad economica	Utilidad / activo fijo	1,9331
Rentabilidad sobre la Inversión	Utilidad / Activo Total	0,2778

Fuente: Dpto. Contable

Elaborado: El Autor

La razón corriente indica la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras en el corto plazo, evidencia un valor de \$ 1,71, el cual indica que la empresa cuenta con este valor para respaldar cada dólar que debe en el corto plazo.

El índice de endeudamiento es una relación de deuda que sirve para medir el apalancamiento financiero de una empresa e indica cuánta deuda usa una empresa para financiar sus activos con relación al patrimonio neto; siendo el 55,61% el porcentaje del total de los activos que han sido financiados por los acreedores.

Otro indicador que refleja la situación de la empresa, es el de Capital de trabajo, que en este caso es de \$ 68.765,81; por medio del cual se evidencia la liquidez con que se cuenta para cumplir con las obligaciones en el corto plazo; en cuanto a la solidez, misma que representa la capacidad de pago que tienen la empresa a corto y largo plazo y demuestra su consistencia financiera, esta se encuentra en \$ 1,79 e indica que la empresa cuenta con este valor en activos para cubrir cada dólar que adeuda.

Por lo antes mencionado, los indicadores financieros son considerados una FORTALEZA de alto impacto; ya que se puede deducir que la empresa, es rentable y que tiene la posibilidad de seguir creciendo.

Con relación a las ventas de servicios se ha venido manteniendo un crecimiento continuo, por lo tanto se considera una OPORTUNIDAD de alto impacto.

En lo referente a la Gestión de RR.HH., la cual no se encuentra bien definida al interior de la empresa, debido a que no se cuenta con procesos de planificación del talento humano que permitan la selección, inducción y contratación de personal idóneo y capacitado para impulsar y dar cumplimiento a los objetivos institucionales.

Por lo antes expuesto, los índices que reflejan la eficiencia y eficacia del talento humano se convierten para la empresa en una DEBILIDAD de medio impacto.

Para concluir el análisis interno, falta examinar la Gestión de Marketing, que dentro de la empresa, de igual manera se muestra las falencias más considerables, ya que no existen procesos para la investigación y segmentación de mercados, no poseen una planificación estratégica, total despreocupación de la imagen corporativa, entre otras.

Es una AMENAZA de alto impacto la falta de un departamento de marketing que impulse los productos e imagen de la empresa.

1.2.6. Análisis FODA

A continuación se presenta el resumen de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se han identificado y descrito en el entorno de la empresa, las cuales serán calificadas y ponderadas para dar como resultado la matriz de impacto FODA.

1.2.6.1. Matriz de impacto

Es una herramienta muy útil ya que permite priorizar de forma muy visual las falencias y aciertos existentes en la empresa y de esta manera identificar de forma clara sobre los que es necesario poner más énfasis y establecer correctivos que mitiguen el impacto que estas puedan tener.

Esta matriz se elaboró en base a la información obtenida en la empresa y con la colaboración de los empleados en su ponderación.

Tabla 10. Matriz de impacto.

MATRIZ DE IMPACTO			
Empresa Santo Domingo Plaza de negocios y servicios			
FORTALEZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Ubicación de la empresa		X	
Contaminación ambiental	X		
Buena capacidad de endeudamiento		X	
Alto poder adquisitivo, por sus ingresos	X		
Aplicación de la Legislación	X		
Competencia cercana		X	
Proveedores de servicios	X		
Servicio de calidad considerado por los clientes		X	
Buena relación con prescriptores que aumentan clientes		X	
Rentabilidad financiera	X		
DEBILIDADES			
Tasas de interés		X	
Falta de inversión en tecnología	X		
No posee manuales de procedimientos para sus funciones administrativas y demás actividades.	X		
Falta de control en procedimientos de selección de personal	X		
OPORTUNIDADES			
Producto Interno Bruto	X		
Desempleo		X	
Accesibilidad a préstamos		X	
Crecimiento en los ingresos de la empresa, refleja el poder de adquisición		X	
Aplicación adecuada de la normativa		X	
Posee un producto acordes a las necesidades del mercado	X		
Crecimiento continuo en las ventas	X		
AMENAZAS			
Porcentaje de inflación alta	X		
Cercanía de la competencia	X		
Falta de gestión de marketing	X		

Fuente: Empresa Santo Domingo Plaza de negocios y servicios

Elaborado: El Autor

Una vez identificado el impacto que tiene cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la empresa se elabora las matrices de acción e incidencia, confrontando cada parámetro FODA.

1.2.6.2. Matriz de acción e incidencia

Es de mucha utilidad ya que permite analizar las alternativas que podría optar la empresa dependiendo de su posición en el mercado, de la competencia y de otros factores.

Se basa en el uso de las fortalezas internas con el fin de aprovechar las oportunidades externas. La empresa puede partir de sus fortalezas y utilizando sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado inmobiliario para promover sus bienes o servicios.

Tabla 11. Matriz Fortaleza - Oportunidad "FO".

MATRIZ DE ÁREAS OFENSIVAS E INCIDENCIA "FO"
Empresa Santo Domingo Plaza de negocios y servicios

INCIDENCIA 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO	Oportunidades	Producto Interno Bruto	Desempleo	Accesibilidad a préstamos	Crecimiento en los ingresos de la empresa, refleja el poder de adquisición	Aplicación adecuada de la normativa	Posee un producto acorde a las necesidades del mercado	Crecimiento continuo en las ventas	TOTAL	
		#	O1	O2	O3	O4	O5	O6		O7
	Fortalezas									
	Ubicación de la empresa	F1	5	5	5	5	5	3	5	33
	Contaminación ambiental	F2	3	3	1	1	1	1	5	15
	Buena capacidad de endeudamiento	F3	1	1	1	1	3	1	3	11
	Alto poder adquisitivo, por sus ingresos	F4	3	1	1	1	1	1	1	9
	Aplicación de la Legislación	F5	4	3	5	3	1	3	1	20
	Competencia cercana	F6	3	3	5	5	1	1	3	21
	Proveedores de servicios	F7	3	1	1	1	1	1	1	9
	Servicio de calidad considerado por los clientes	F8	3	3	5	5	5	1	3	25
	Buena relación con prescriptores que aumentan clientes	F9	3	1	4	3	3	1	4	19
	Rentabilidad financiera	F10	5	3	4	5	3	1	5	26
	TOTAL		33	24	32	30	24	14	31	188

Fuente: Empresa Santo Domingo Plaza de negocios y servicios

Elaborado: El Autor

Analizando la matriz “FO”, se puede deducir que el 54% de las fortalezas encontradas en la empresa, ayudarán a aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado.

$$\text{Porcentaje FO\%} = \frac{188}{5 \times 10 \times 7} = \frac{188}{350} = 54\%$$

En donde:

- 5 = Incidencia mayor
- 10 = No.- de Fortalezas
- 7 = No.- de Oportunidades

Tabla 12. Matriz Debilidad – Amenaza “DA”.

MATRIZ DE ÁREAS OFENSIVAS E INCIDENCIA
Empresa Santo Domingo Plaza de negocios y servicios

<u>INCIDENCIA</u> 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO	Amenazas	Porcentaje de inflación alta	Cercanía de la competencia	Falta de gestión de marketing	TOTAL
Debilidades					
Tasas de interés	D1	3	5	5	13
Falta de inversión en tecnología	D2	5	3	3	11
No posee manuales de procedimientos para sus funciones administrativas y demás actividades.	D3	1	5	3	9
Falta de control en procedimientos de selección de personal	D4	1	3	1	5
TOTAL		10	16	12	38

Fuente: Empresa Santo Domingo Plaza de negocios y servicios

Elaborado: El Autor

La matriz “DA”, indica que el 63% de las debilidades la convierte en una empresa más vulnerable frente a las amenazas del entorno.

$$\text{Porcentaje DA\%} = \frac{38}{5 \times 4 \times 3} = \frac{38}{60} = 63\%$$

En donde:

- 5 = Incidencia mayor
- 4 = No.- de Debilidades
- 3 = No.- de Amenazas

Tabla 13. Matriz Fortalezas – Amenazas "FA".

MATRIZ DE ÁREAS OFENSIVAS E INCIDENCIA
Empresa Santo Domingo Plaza de negocios y servicios

INCIDENCIA 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO	Amenazas	Porcentaje de inflación alta	Cercanía de la competencia	Falta de gestión de marketing	TOTAL
		#	A1	A2	
Fortalezas					
Ubicación de la empresa	F1	1	1	1	3
Contaminación ambiental	F2	1	1	1	3
Buena capacidad de endeudamiento	F3	1	1	1	3
Alto poder adquisitivo, por sus ingresos	F4	1	3	1	5
Aplicación de la Legislación	F5	3	1	1	5
Competencia cercana	F6	3	1	1	5
Proveedores de servicios	F7	1	1	1	3
Servicio de calidad considerado por los clientes	F8	5	3	1	9
Buena relación con prescriptores que aumentan clientes	F9	1	1	1	3
Rentabilidad financiera	F10	1	5	1	7
TOTAL		18	18	10	46

Fuente: Empresa Santo Domingo Plaza de negocios y servicios

Elaborado: El Autor

La matriz "FA", establece que el 31% de las fortalezas pueden superar las amenazas existentes en el mercado; por tal motivo es necesario plantear estrategias que no la hagan susceptible a estos factores.

$$\text{Porcentaje FA\%} = \frac{46}{5 \times 10 \times 3} = \frac{46}{150} = 31\%$$

En donde:

- 5 = Incidencia mayor
- 10 = No.- de Fortalezas
- 3 = No.- de Amenazas

Tabla 14. Matriz Debilidades - Oportunidades "DO".

MATRIZ DE ÁREAS OFENSIVAS E INCIDENCIA
Empresa Santo Domingo Plaza de negocios y servicios

INCIDENCIA 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO	Oportunidades	Producto Interno Bruto	Desempleo	Accesibilidad a préstamos	Crecimiento en los ingresos de la empresa, refleja el poder de adquisición	Aplicación adecuada de la normativa	Posee un producto acorde a las necesidades del mercado	Crecimiento continuo en las ventas	TOTAL
	#	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	
Debilidades									
Tasas de interés	D1	5	5	1	1	5	1	5	23
Falta de inversión en tecnología	D2	5	3	5	5	5	1	5	29
No posee manuales de procedimientos para sus funciones administrativas y demás actividades.	D3	5	3	1	3	3	1	3	19
Falta de control en procedimientos de selección de personal	D4	5	5	1	3	5	1	3	23
TOTAL		20	16	8	12	18	4	16	94

Fuente: Empresa Santo Domingo Plaza de negocios y servicios

Elaborado: El Autor

La matriz “DO”, muestra que el 67% de las debilidades de la empresa pueden ser transformadas en oportunidades con el desarrollo de estrategias que permitan aprovecharlas en beneficio de la empresa.

$$\text{Porcentaje DO\%} = \frac{94}{5 \times 4 \times 7} = \frac{94}{140} = 67\%$$

En donde:

5 = Incidencia mayor

4 = No.- de Debilidades

7 = No.- de Oportunidades

1.2.6.3. Matriz Resumen FODA

Con los resultados de las matrices de acción e incidencia, se procedió a realizar el resumen de los factores más relevantes; es decir, con más incidencia unas con otras y se realiza la siguiente Matriz.

Tabla 15. Matriz de resumen FODA.

MATRIZ DE PRIORIZACION RESUMEN FODA
Empresa Santo Domingo Plaza de negocios y servicios

No.-	FORTALEZA	No.-	OPORTUNIDAD
F1	Ubicación de la empresa	O1	Producto Interno Bruto
F2	Competencia cercana	O2	Accesibilidad a préstamos
F3	Servicio de calidad considerado por los clientes	O3	Crecimiento continuo en las ventas
F4	Rentabilidad financiera	O4	Crecimiento en los ingresos de la empresa, refleja el poder de adquisición
No.-	DEBILIDADES	No.-	AMENAZAS
D1	Tasas de interés	A1	Porcentaje de inflación alta
D2	Falta de inversión en tecnología	A2	Cercanía de la competencia
D3	Falta de control en procedimientos de selección de personal	A3	Falta de gestión de marketing
D4	No posee manuales de procedimientos para sus funciones administrativas y demás actividades.		

Fuente: Empresa Santo Domingo Plaza de negocios y servicios

Elaborado: El Autor

Esta metodología de estudio permite analizar la situación competitiva de la empresa en el mercado inmobiliario (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Esta herramienta estratégica ha permitido conocer la situación real en que se encuentra la organización.

CAPÍTULO II

2. RESULTADOS

2.1. Elaboración de la encuesta

En esta parte del capítulo se va a través de la encuesta a corroborar las falencias existentes dentro de la empresas, misma que se las determino en la matriz FODA.

Como primer paso es la segmentación de mercado “toma como punto de partida, el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que puedan ser elegidos como mercados-meta de la empresa” (Martínez, Pedrós Daniel; Millas, Gutiérrez Artemio, 2012).

El mercado de la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, lo conforman las personas naturales, personas jurídicas privadas, personas jurídicas públicas.

Como herramientas para la recolección de información para esta investigación se emplearon los métodos cuantitativos y los cualitativos; El cuantitativo plasma la dirección científica para la toma de decisiones administrativas y técnicas; mientras que el método cualitativo permite conocer la opinión del consumidor a través de sus experiencias pasadas.

En el análisis cualitativo, se realizó una investigación documental a través de documentos, libros, revistas, sitios web, entre otros, para recopilar, fundamentar y complementar la investigación; los parámetros a analizar se relacionan con el mercado inmobiliario en el país y la provincia, así como los aspectos técnicos legales.

Para el análisis cuantitativo, se aplicó la técnica de focus group, entrevistas y encuestas estructuradas a una muestra específica; se realizaron preguntas claras y orientadas al tema de investigación.

Se procede a presentar los resultados de las encuestas, cuyo objetivo es obtener criterios fundamentales para la tesis y su enfoque en general respecto de las exigencias del mercado inmobiliario, de la promoción de los servicios que este sector brinda, determinar el nivel de conocimiento sobre la empresa y la imagen que poseen su mercado actual y objetivo.

El tamaño de la muestra fue de veinte (20) encuestados; esta muestra es reducida debido a que primero no hubo la suficiente colaboración de los directivos de las otras empresas que se dedican a esta misma actividad, es decir; competencia y segundo por la falta de tiempo de los empleados de la misma empresa, mismo que desconocían del tema de investigación, a tal punto que se les instruyó ligeramente de lo que es un plan de marketing y los posibles beneficios que obtendrían con su aplicación.

Se procedió a explicar algunos conceptos como atributos, publicidad, factores externos e internos, etc.

Las primeras cuatro preguntas son interpretadas por el autor de conformidad con lo expresado y por el criterio de los encuestados y se las puede evidenciar en el Anexo 1.

1. ¿Qué atributos cree importantes que debe poseer una empresa inmobiliaria que se dedica a renta de oficinas?|

Interpretación.- En esta pregunta muchos de los encuestados coincidieron en que lo más importante para la empresa lo primero es que goce de la confianza de los usuarios; otros los permisos de funcionamiento; seguido por un buen trato a los clientes, poseer una marca que los identifique y personal capacitado en el área.

2. ¿Qué tipo de publicidad es el más adecuado para dar a conocer el servicio de una empresa que se dedica a la renta de oficinas?

Interpretación: El 90% de los encuestados manifiestan que la mejor forma de publicitar a una empresa son las redes sociales, radio, televisión y vallas publicitarias; el 10% manifiesta que en eventos estratégicos y vía telefónica.

3. ¿Qué factores externos cree usted que pueden afectar a las empresas inmobiliarias?

___ Políticos

___ Económicos

___ Sociales

___ Tecnológicos

___ Ecológicos

___ Legales

Interpretación: Todos indicaron que el de mayor relevancia es el factor político, seguido del económico luego el tecnológico y finalmente lo legal.

4. ¿Qué factores internos cree usted que pueden afectar a las empresas inmobiliarias?

Interpretación: Los factores internos con relevancia fueron los siguientes: mala atención al cliente, problemas de organización en el área administrativa, falta de innovación en la tecnología.

A partir de esta pregunta los datos son tabulados y expresados de forma gráfica para mejor comprensión.

3. ¿Qué tan importante cree que es establecer una marca a una empresa?

_____ MUY IMPORTANTE

_____ NADA IMPORTANTE

Tabla 16. Importancia de la marca.

ELEMENTO	RESPUESTA	%
MUY IMPORTANTE	18	90%
NADA IMPORTANTE	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor



Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Figura 10. Importancia de la marca.

Interpretación: La respuesta es que creen que es muy importante crear una marca para la empresa, dando un resultado de aceptación del 90% de los encuestados.

6. ¿Conoce usted la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio?

___ Si la conozco

___ No estoy segura/o de conocer esta empresa

___ No la conozco

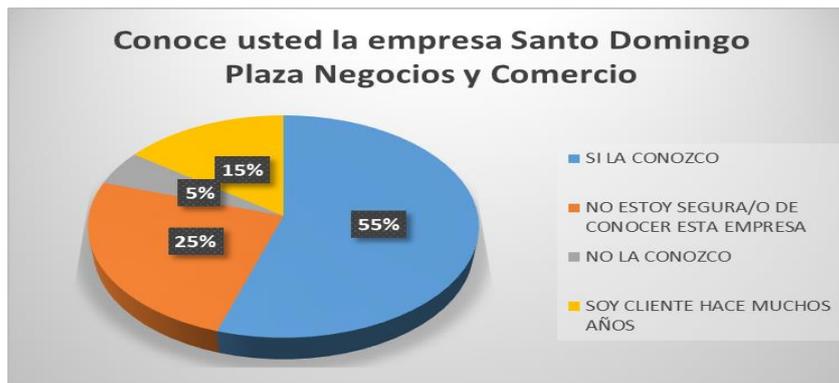
___ Soy cliente hace muchos años

Tabla 17. Reconocimiento de la empresa.

ELEMENTO	RESPUESTA	%
SI LA CONOZCO	11	55%
NO ESTOY SEGURA/O DE CONOCER ESTA EMPRESA	5	25%
NO LA CONOZCO	1	5%
SOY CLIENTE HACE MUCHOS AÑOS	3	15%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor



Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Figura 11. Reconocimiento de la empresa.

Interpretación: La mayor parte de los clientes indicaron que la conocen debido a la ubicación donde se encuentra las instalaciones es decir el 55%, un 5% de los encuestados afirma que han sido clientes o han utilizados los servicios de la empresa en algún momento, un 25% no está seguro o no recuerda el nombre de la empresa y un 5% no tiene idea de la existencia de la empresa.

7. ¿Porque medios usted conoció a la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio?

_____ Prensa _____ Radio _____ Televisión _____ Referencia

_____ Revistas _____ Ferias Inmobiliarias

Tabla 18. Medios por los que se conoce a la empresa.

ELEMENTO	RESPUESTA	%
REFERENCIAS	8	40%
REVISTAS	4	20%
VISITAS	8	40%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor



Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Figura 12. Medios por los que se conoce a la empresa.

Interpretación: Las respuestas obtenidas son una realidad de la empresa, ya que sus clientes actuales han sido captados por medio de referencias de amistades o de clientes a los que les ha gustado el servicio y han recomendado la empresa; además porque al pasar por la avenida la han visitado.

8. Desde su punto de vista cree que ¿La empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, es reconocida en el mercado?

_____ SI _____ NO

Tabla 19. Reconocimiento en el mercado.

ELEMENTO	RESPUESTA	%
SI	5	25%
NO	15	75%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor



Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Figura 13. Reconocimiento en el mercado.

Interpretación: Los resultados presentan una respuesta más alta en un 75%, opinando que la empresa no tiene reconocimiento en el mercado, demostrando la necesidad imperiosa de la puesta en marcha de lo planteado en esta investigación.

9. ¿Cómo considera los precios de la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio?

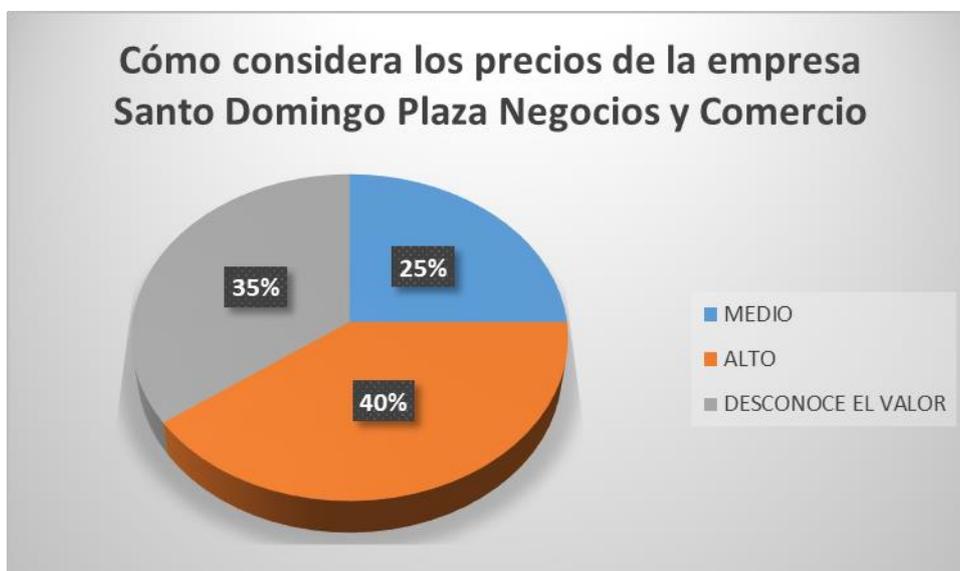
_____ALTOS _____MEDIOS _____BAJOS

Tabla 20. Precios de los servicios de la empresa.

ELEMENTO	RESPUESTA	%
MEDIO	5	25%
ALTO	8	40%
DESCONOCE EL VALOR	7	35%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor



Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Figura 14. Precios de los servicios de la empresa.

Interpretación: Para la mayor parte de encuestados es decir el 40% coincidieron en que los precios de los servicios que brinda la empresa son alto y el 35% desconoce en su totalidad dicho valor y tan solo el 25% considera que esta acorde los precios.

10. ¿Cómo considera a la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio frente al sector inmobiliario?

_____ COMPETITIVA _____ NO COMPETITIVA

Tabla 21. Posición de la empresa.

ELEMENTO	RESPUESTA	%
COMPETITIVA	11	55%
NO COMPETITIVA	9	45%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor



Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Figura 15. Posición de la empresa.

Interpretación: El 55% de los encuestados consideran competitiva a la empresa y mientras que el 45% aseguran que no lo es; los factores que inciden en esta aseveración es la ubicación y la fácil accesibilidad.

11. ¿Es de su conocimiento la misión y visión de la empresa?

_____ SI _____ NO

Tabla 22. Conocimiento de la misión y visión.

ELEMENTO	RESPUESTA	%
SI	2	10%
NO	18	90%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor



Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Figura 16. Conocimiento de la misión y visión.

Interpretación: Los encuestados se muestran realmente ajenos al tema, es decir que desconocen acerca de los principales lemas de la empresa el factor que detona es la falta de organización administrativa en colocar esta información en las oficinas principales, este índice recayó en el 90%, mientras los que indicaron que si conocían del tema representan un 10%.

13. ¿Estaría de acuerdo en hacer uso de lemas y elementos gráficos que identifiquen a la empresa?

_____ SI

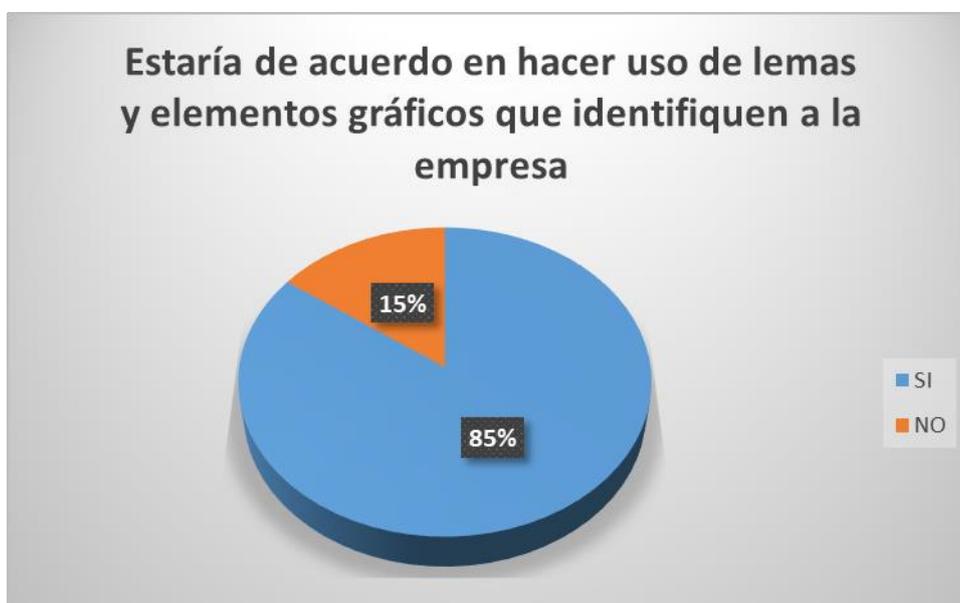
_____ NO

Tabla 24. Uso de lema organizacional.

ELEMENTO	RESPUESTA	%
SI	17	85%
NO	3	15%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor



Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Figura 18. Uso de lema organizacional.

Interpretación: En esta pregunta, si está de acuerdo en hacer uso de lemas y elementos gráficos que identifiquen a la empresa, se tuvo una respuesta del 85% favorable, lo cual significa una ventaja ya que los empleados, clientes y proveedores se muestran con muy buena actitud hacia la empresa.

2.1.2. Análisis de la investigación

Con el análisis de las respuestas, se consiguió encontrar un criterio más amplio del tema objeto de estudio y la probabilidad de dar solución a la problemática que se ha planteado.

Como se ha podido analizar e interpretar en los resultados, la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio no posee una identidad definida ya que muchos de los encuestados no encuentran un atributo afianzado y que identifique a la empresa.

A través de la encuesta y comparando con las variables FODA, se puede determinar que los atributos (fortalezas y oportunidades) y las falencias (debilidades y amenazas) se relacionan entre sí y se enuncian en que la empresa necesita un plan de marketing, un manual de procesos organizacionales y de identidad corporativa, así como también una bien diseñada táctica publicitaria que sirvan como estrategias de posicionamiento.

Se puede establecer una estrategia de mensajes que identifiquen sujetos comunes que sean clientes de la empresa o prescriptores, esto permite a más personas identificarse con ella, no hay mejor cliente que el referido, y la mejor carta de presentación de una empresa es lo que los clientes pueden decir de la misma.

CAPÍTULO III

FASE 2: PROPUESTA ESTUDIO TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO

3.1. La propuesta

Con el planteamiento de este trabajo de investigación se propone el diseño y elaboración de un plan de marketing para conseguir que la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, se posicione a la en el mercado inmobiliario; específicamente en la renta de oficinas, a partir de la implementación de tácticas publicitarias, operativas y empresariales para hacer a la empresa participante y reconocida en el sector.

Para fortalecer el posicionamiento de la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio en el sector inmobiliario, se procede a diseñar un plan de marketing estratégico, partiendo de la aplicación de las matrices 4 P's, PESTEL y PORTER, además se consideran las variables obtenidas en el FODA (situación actual) y los resultados conseguidos en la encuesta. A partir de los resultados obtenidos se proponen el siguiente plan, el cual incluye:

- a) Análisis de la empresa por medio de: aplicación de las matrices 4 P's, PESTEL y PORTER, análisis del marketing mix.
- b) Objetivos del plan de marketing estratégico.
- c) Estrategias a implementar para el logro de los objetivos del plan de marketing.
- d) Análisis financiero de la propuesta.
- e) Monitoreo de la estrategia de posicionamiento

3.1.1. Análisis de la empresa

La empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, dentro de la Provincia Tsáchila cuenta con una gran trayectoria en el mercado inmobiliario cuya ramificación es la renta de oficinas, la empresa desea ampliar el mercado y darse a conocer dentro de el; pero presenta el gran problema de no contar con el posicionamiento adecuado para enfrentarse a un mercado tan competitivo y saturado.

3.1.2. Reconocimiento del mercado meta y competencia

La empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, se encuentra inmerso en un mercado muy competitivo dentro de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, por lo que se hace necesario prestar atención al posicionamiento de la misma.

Mercado Objetivo: La empresa ofrece el servicio de renta de oficinas; mismo que se ha considerado como un servicio adecuado a las necesidades de los clientes reales y potenciales. Mediante la investigación en el capítulo anterior se puede indicar que el mercado objetivo son todas las personas, familias, empresas u organizaciones radicadas en la provincia que tenga una actividad comercial o negocio.

La competencia de la empresa son todas las inmobiliarias que ofrecen el mismo servicio se pueden destacar como competencia directa la enunciadas en la Tabla No.- 1 de esta investigación.

Es necesario mencionar que las empresas enunciadas anteriormente son consideradas competencia debido a que el producto y/o servicio de la competencia frente al producto y/o servicio de empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, se encuentra bajo los mismos parámetros, y características, apuntan al mismo segmento de

clientes, pero tienen la gran ventaja competitiva de poseer un reconocimiento en el mercado.

Es muy importante conocer a la competencia pues de esta forma la empresa puede tomar medidas para lidiar con la misma, a través de la manipulación de los parámetros para realizar las mejoras en el producto y/o servicio, de forma tal que estos se ajusten de mejor manera a las necesidades de las personas que desean rentar las oficinas.

3.1.3. Análisis del Marketing Mix

En la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, se realizó un análisis del marketing mix o más conocido como análisis 4 P's, se hizo una valoración del producto que ofrece la empresa en el mercado, el precio al que está ofreciendo, la plaza o lugar en el que se encuentra ubicado, y la promoción que ha venido ejerciendo.

3.1.3.1. Producto

La empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, ofrece oficinas totalmente equipadas, para que las nuevas empresas que no tengan con muchos recursos puedan comenzar sus actividades sin ningún problema.

Además se dispone de oficinas de diferentes dimensiones, incluso vacías, ideales para aquellas organizaciones o arrendatarios que tengan mobiliario propio.

3.1.3.2. Precio

El precio está determinado en función de rubros según los metros cúbicos, basándose a la tabla interna de precios; misma que toma como referencia tanto el precio de mercado y de la competencia.

Una ventaja a destacar es que en el precio del alquiler de la oficina está incluida la luz y agua potable, algo que facilita mucho los trámites a cualquier empresa que quiera empezar lo antes posible a funcionar.

3.1.3.3. Plaza

La empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, mantiene una ubicación inmejorable, ya que se encuentra en el centro neurálgico de la ciudad de Santo Domingo, en la avenida Emilio Lorenzo Stehle y avenida Esmeraldas, son instalaciones modernas y confortables.

3.1.3.4. Promoción

La mezcla de promoción se enfoca en desarrollar el aspecto comunicacional de la empresa hacia el mercado, la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, debe realizar una campaña institucional, partiendo con la implementación de un manual de identidad y luego promocionando por medio de varias tácticas sus productos y así lograr el posicionamiento de la empresa y su marca.

Dentro del marketing mix se encuentran identificadas 3P's adicionales, que son: Personas (People), Procesos (Process) y Evidencia Física (Physical Evidence).

PERSONAS, radica en que la empresa debe invertir en la capacitación del personal y hacer un posicionamiento de marca desde la parte interna de la empresa.

PROCESOS, la empresa debe aplicar e implementar procesos para mejorar la atención al cliente y poder fidelizarlo.

EVIDENCIA FÍSICA, la empresa debe existir en los pasillos de sus oficinas la misión, visión y los valores corporativos; es decir una buena cultura corporativa, para que el cliente pueda percibir todo esto y se sienta más afianzado y pueda tener el motivo de elegir o de volver.

3.1.4. Análisis del modelo de PORTER

Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de un mercado o segmento de éste y poder desarrollar una estrategia de negocio. Según Porter la rivalidad de los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores. (Porter, 2009)

La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia.



Fuente: Encuesta
Elaborado: El Autor

Figura 19. Cinco Fuerzas de Porter.

Con el análisis de las cinco fuerzas de Porter, aplicadas a la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, se evidencia que esta debe tomar medidas para enfrentar la fuerte rivalidad existente entre competidores del sector. Las estrategias a seguir deben ser establecer relaciones sólidas con los proveedores y potenciar la fidelización de los clientes; a continuación se presenta el cuadro de análisis de las fuerzas de Porter.

Tabla 25. Las 5 Fuerzas de Porter.

PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES
Poco nivel de negociación con los proveedores, ya que en general son los de servicios básicos y de tecnología. Los proveedores se comportan de manera puntual en el servicio y producto que brindan.
RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES
La rivalidad cada vez es más fuerte en el mercado inmobiliario que se dedica al alquiler de oficinas y la competencia incrementa rápidamente. En este segmento del mercado la creatividad, las nuevas tecnologías y la rentabilidad son aspectos fundamentales.
PODER DE NEGOCIACIÓN CLIENTES
Existe poco nivel de negociación con los clientes producto de la amplia oferta que existe.
AMENAZAS DE SERVICIOS SUSTITUTOS
Implementar estrategias que permitan que la empresa se convierta en una organización competitiva en el mercado.
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES
Crear barreras de entrada al mercado, aplicando tácticas, tales como: Anunciarse en redes sociales; crear misión, visión, valores; capacitar al personal, entre otras.

Elaborado por: El autor

3.1.5. Análisis PESTEL

Esta técnica de análisis, consiste en identificar y reflexionar, de una forma sistemática, los distintos factores de estudio para analizar el entorno en el que nos moveremos, y a posteriori poder actuar, estratégicamente sobre los mismos; se analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en esta. (Martínez, Pedrós Daniel; Millas, Gutiérrez Artemio, 2012)

Con el objetivo de elaborar una correcta planificación y adoptar estrategias para posicionar a la empresa, se realizó el Pestel, y de esta manera identificar ciertos escenarios externos a la empresa pero que se vinculan directamente a ella y que si no se identifican pueden traer como resultados problemas grandes a futuro.

La matriz que se muestra a continuación, fue elaborada con el apoyo de expertos en temas inmobiliarios y que calificaron las variables planteadas de acuerdo a su experticia laboral.

Se podrá evidenciar que se establecieron 29 variables y que luego de ser priorizadas por los expertos, llegaron a ser 11 variables; estas son las mismas que han venido planteándose desde inicios de la actividad de la empresa y se evidencio en el análisis FODA expuesto en un capitulo anterior.

Tabla 26. Análisis PESTEL.

No.-	FACTORES PESTEL	VARIABLES	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	EXPERTO 4	TOTAL
1	POLÍTICOS	Aumento de legislación que rige a las inmobiliarias	4,00	3,00	3,00	4,00	14,00
2		Apoyo del Gobierno	2,00	1,00	2,00	2,00	7,00
3		Incertidumbre acerca del futuro del sector	1,00	2,00	1,00	1,00	5,00
4		Crecimiento de los grupos de presión	4,00	1,00	0,00	2,00	7,00
5		Subvenciones fiscales al sector inmobiliario	3,00	1,00	2,00	3,00	9,00
6	ECONÓMICOS	Comportamiento de la demanda inmobiliaria	4,00	4,00	4,00	3,00	15,00
7		Crecimiento de la población (PEA)	3,00	3,00	2,00	2,00	10,00
8		Porcentaje de inflación	2,00	2,00	2,00	4,00	10,00
9		Poder adquisitivo	3,00	4,00	3,00	4,00	14,00
10		Capacidad de endeudamiento	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
11		Poder de negociación de los proveedores	2,00	2,00	1,00	1,00	6,00
12		Poder de negociación de los clientes	3,00	2,00	2,00	1,00	8,00
13		Desempleo	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00
14		Incentivos a la mano de obra	2,00	2,00	3,00	3,00	10,00
15		Accesibilidad a préstamos	4,00	4,00	4,00	3,00	15,00
16	SOCIO-CULTURALES	Incremento de competencia	4,00	3,00	4,00	4,00	15,00
17		Prescriptores	3,00	3,00	2,00	1,00	9,00
18		Nivel de atención al cliente	3,00	4,00	4,00	4,00	15,00
19	TECNOLÓGICOS	Desarrollo tecnológico constante en sus instalaciones	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
20		Infraestructura	2,00	2,00	2,00	1,00	7,00
21		Gestión de marketing, publicidad y propaganda	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
22		Desarrollo de plataformas digitales web	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
23		Imagen corporativa	4,00	3,00	3,00	4,00	14,00
24	ECOLÓGICOS	Disposición de reciclar, rehusar, reducir los desechos	2,00	2,00	1,00	2,00	7,00
25		Protección al ambiente	2,00	2,00	3,00	2,00	9,00
26	LEGALES	Política fiscal	3,00	2,00	2,00	2,00	9,00
27		Legislación ambiental	3,00	3,00	1,00	1,00	8,00
28		Ley antimonopolio	2,00	2,00	2,00	1,00	7,00
29		Control de precios	2,00	2,00	2,00	1,00	7,00
PROMEDIO...							10,52

Elaborado por: El Autor

Tabla 27. Variables PESTEL priorizadas.

No.-	VARIABLES
1	Capacidad de endeudamiento
2	Desarrollo tecnológico constante en sus instalaciones
3	Gestión de marketing, publicidad y propaganda
4	Desarrollo de plataformas digitales web
5	Comportamiento de la demanda inmobiliaria
6	Accesibilidad a préstamos
7	Incremento de competencia
8	Nivel de atención al cliente
9	Aumento de legislación que rige a las inmobiliarias
10	Poder adquisitivo
11	Imagen corporativa

Elaborado por: El Autor

3.1.6. Objetivos del Plan de Marketing

- Desarrollar y posicionar la marca de la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio de manera interna por medio de la implementación de un manual de identidad corporativa
- Desarrollar y posicionar la marca de la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio de manera externa a través de tácticas publicitarias que puedan comunicar de manera clara los servicios que presta y así lograr un reconocimiento en el mercado y en la mente de los consumidores.

3.1.7. Propuesta para el cumplimiento de los objetivos

Objetivo 1: Desarrollar y posicionar la marca de la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio de manera interna por medio de la implementación de un manual de identidad corporativa.

Según la investigación y con los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se pudo constatar que la empresa no cuenta con, marca, misión, visión y valores corporativos; posee un organigrama muy empírico; mismo que se ha estructurado con la realización de este trabajo, a continuación se presenta un boceto de propuesta de los mismos.

El personal de la empresa revelo que no tienen conocimiento de los parámetros descritos, la planificación y organización es muy empírica, sin embargo existe una muy buena predisposición de parte de los directivos y de todo el personal para realizar acciones que conlleven el mejoramiento y crecimiento de la empresa.

3.1.7.1. Propuesta de marca para la empresa

Nombre: La identidad de la empresa es la que se ostenta dentro de los estatutos de creación y funge como razón social dentro de los documentos presentados en los organismos de control y es “Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio”.

Imagotipo: Se lo ha diseñado bajo parámetros que evidencian los servicios que presta la empresa, en este caso se ha dibujado el techo de una casa y en su interior consta el nombre.

Color: Los colores que se han usado son amarillo mostaza y gris; debido al significado de los mismos, que son el color mostaza representa la energía y vitalidad; mientras que el color gris es el símbolo de la neutralidad y representa el equilibrio.

Personalidad: La empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio presenta un branding corporativo que se enfoca en demostrar confianza y seguridad, ya que los servicios que presta a sus clientes los requiere.

Uniendo los parámetros citados anteriormente, se constituyó la siguiente marca para la empresa:



Fuente: Empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio
Elaborado: El Autor

Figura 20. Branding corporativo.

3.1.7.2. Misión de la empresa

Ofrecer a nuestros clientes un servicio personalizado que proporcione soluciones en la búsqueda de espacios estéticos, funcionales y productivos; bajo las premisas de servicio, calidad, eficiencia y costos, con el objetivo de conseguir la máxima satisfacción.

Se propone que esta misión, sea impresa y colocada en los pasillos de la oficina para que tanto los empleados así como los clientes y visitantes puedan observarla y vincularse a la misma. Los letreros serán realizados en material de cristal resistente. A continuación se presenta el modelo del letrero.



Elaborado: El Autor

Figura 21. Material para letrero.



Elaborado: El Autor

Figura 22. Modelo para letrero misión.

3.1.7.3. Visión de la empresa.

Ser una empresa reconocida en el mercado por la innovación en los servicios integrales en la gestión de arriendo de oficinas, a base de un servicio con calidad y calidez ajustándose a las necesidades del cliente, y de igual forma involucrando el compromiso con la ciudad, empleados y proveedores.

Se propone que al igual, sea impresa y colocada en los pasillos de la oficina.



Elaborado: El Autor

Figura 23. Modelo para letrero visión.

3.1.7.4. Valores corporativos.

Los valores corporativos que se enuncian a continuación fueron creados en base a la información obtenida del focus group y encuesta.

- **Profesionalidad.** o *Guía especializada* – Lo que implica poner a disposición de los clientes solo personal capacitado que posea amplia experiencia y de esta manera se asesore con garantía de experto.
- **Ética.** *Información real y objetiva* – Ofrecer a los clientes con un criterio ético el producto y/o servicio que posee la empresa y que se ajuste a las necesidades del cliente.
- **Legalidad.** *Contratos legalizados* – Todos los contratos que se realicen por los servicios prestados se ajustan a la normativa vigente del país.
- **Claridad.** *Comisiones y Gastos* – Se informara al cliente sobre cualquier gasto o comisión que se genere en el proceso de contratación antes del cierre de la operación.
- **Realidad.** *Precio justo* – Se ofrece el precio del inmueble, para los posibles inquilinos, los cuales están acorde a los precios del mercado.
- **Resolución.** *Respuesta rápida* – Dar solución a todas las necesidades de nuestros clientes de manera rápida y efectiva.
- **Innovación.** *Cambio tecnológico* – Adelantarnos al cambio y estar a la vanguardia de las tendencias del sector para implementarlas en los servicios que ofrecemos.

3.1.7.5. Manual de identidad corporativa.

El manual de identidad se elaboró en el transcurso de la investigación. Partiendo del diagnóstico se puede establecer que la empresa ya poseía un logotipo (Imagotipo), el

cual ya se lo estableció en páginas anteriores. A continuación se la propuesta de manual de identidad corporativa para la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio:

3.1.7.5.1. Diseño de papelería.

Estos serían los diseños propuestos de papelería para uso de la empresa. Entre ellos están los sobres, hojas membretadas, carpetas, tarjetas de presentación.



Elaborado: El Autor

Figura 24. Hoja membretada.



Elaborado: El Autor

Figura 25. Sobre para correspondencia.



Elaborado: El Autor

Figura 26. Folder de cartón.

3.1.7.5.2. Diseño de identificación del personal.

Actualmente los empleados de la empresa no poseen credenciales de identificación, tampoco utilizan uniforme por lo tanto se propone los siguientes modelos de credencial y uniformes para el personal femenino y masculino.



Elaborado: El Autor

Figura 27. Credencial para personal.



Elaborado: El Autor

Figura 28. Tarjetas de presentación.



Elaborado: El Autor

Figura 29. Uniformes para el personal.

3.1.7.5.3. Material promocional.

Se diseñará la marca de la empresa en tasas, para uso en la oficina; tomatodo, para que puedan ser obsequiados a los clientes, además se realizarán el mismo proceso en esferos, agendas, y en otros suministros de oficina, con el fin de que la marca sea visible en todos los espacios de la empresa y paso a paso posicionarse en la mente de los clientes actuales y futuros.

Objetivo 2.- Desarrollar y posicionar la marca de la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio de manera externa a través de tácticas publicitarias que puedan comunicar de manera clara los servicios que presta y así lograr un reconocimiento en el mercado y en la mente de los consumidores.

3.1.7.6. Estrategia de posicionamiento.

El posicionamiento parte de la elaboración de una buena estrategia que se base en los resultados de la investigación de mercado realizada a través de la encuesta; misma que en la pregunta No.- 1 se manifiesta que el atributo de la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio es la confianza, ya que es una empresa relativamente joven en el mercado inmobiliario dedicada al arriendo de oficinas.

3.1.7.7. Estrategia de precios.

El termino precio se refiere al valor monetario del objeto de intercambio, este factor es muy importante a la hora de establecer la estrategia de precios de la empresa ya que influye directamente sobre el beneficio que se obtendrá y además es el instrumento de presentación frente a la competencia.

Para fijar el precio de arriendo de las oficinas, nos hemos basado en el precio de la competencia ya que al ser un mercado en expansión, un precio igual o inferior a nuestros competidores nos permitirá captar más clientes.

3.1.7.8. Estrategia de promoción.

3.1.7.8.1. Estrategia de promoción en redes sociales.

Las redes sociales son sitios y aplicaciones que operan a nivel profesional y social, que permiten el intercambio de información entre personas y/o empresas, con el único fin de hacerse conocer.

La estrategia a seguir por la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, en cuestión de redes sociales es primero crear una cuenta en Facebook, en la cual se puede presentar a los cibernautas a través de campañas publicitarias las características del producto y/o servicio que ofrece la empresa y de esta manera el mercado vaya conociéndonos.



Elaborado: El Autor
Fuente: Page Facebook

Figura 30. Creación Facebook.

De igual manera se procederá a la creación de una cuenta en la aplicación Instagram, de esta manera la empresa podrá subir información de las oficinas de arriendo en varios formatos tales como visión 360, etc. (descritos en capítulo anterior), fotos de las instalaciones y así promocionarse la empresa.



Elaborado: El Autor
Fuente: Page Instagram

Figura 31. Creación Instagram.

3.1.7.8.2. Tácticas publicitarias para posicionar la marca.

Se realizará folletos que contenga información de la identidad de la empresa es decir, misión, visión, valores. Además contendrían información de interés respecto a los precios, características, beneficios, experiencias, testimonios de clientes de los servicios ofertados por la empresa.

Establecer como normas institucional el uso de uniformes y accesorios de la empresa así como los elementos de la identidad de la misma.

Realizar la publicación de anuncios en diarios y revistas de mayor circulación de la provincia, sobre los servicios de la empresa.

Ubicar estratégicamente vallas y letreros publicitarios en las vías públicas, una vez obtenidos los permisos en los organismos pertinentes para este fin.

Realizar stickers plegables para colocarlos en los vehículos de la empresa y de los usuarios de los parqueaderos, con el objetivo de identificarlos como clientes.

3.1.7.9. Plan de acción.

El plan de acción es una herramienta de planificación empleada para la gestión y control de tareas o proyectos, funciona como una hoja de ruta que establece la manera en que se organizará, orientará e implementará el conjunto de tareas necesarias para la consecución de objetivos y metas. (Dess & Lumpkin, 2003)

La finalidad del plan de acción, es optimizar la gestión de proyectos, economizando tiempo, esfuerzo y mejorando el rendimiento, para la consecución de los objetivos planteados. (Jadue, 2006)

Tabla 28. Matriz Objetivo - Estrategia.

MATRIZ OBJETIVO - ESTRATEGIA DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA POSICIONAR LA MARCA EMPRESA SANTO DOMINGO PLAZA NEGOCIOS Y COMERCIO						
OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PLAZO	PRESUPUESTO	INDICADORES
Objetivo 1.- Desarrollar y posicionar la marca de la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio de manera interna por medio de la implementación de un manual de identidad corporativa.	Capacitación al personal sobre cultura organizacional e implementación de manual de identidad.	Cotizar los lugares donde se llevaran a cabo las capacitaciones, de igual manera el personal especializado en estos temas	Gerente General José Vinicio Figueroa Angulo	15 días	\$ 2.500,00	# de capacitaciones realizadas / # de capacitaciones planificadas
		Elaboración de material didactico para los asistentes a las capacitaciones.			\$ 500,00	
	Confección de uniformes para el personal masculino y femenino	Confeccionar los uniformes institucionales para su uso de lunes a jueves.	Director Administrativo José Maximiliano Figueroa Fernandez	2 meses	\$ 6.000,00	# de empleados / # de uniformes elaborados
	Impresiones de hojas membretadas, sobres, folders, tarjetas de presentación.	Elaboración de suministros y materiales para uso de la empresa.	Director Administrativo José Maximiliano Figueroa Fernandez	15 días	\$ 5.000,00	# de impresiones realizadas / # de impresiones entregadas
	Material promocional	Elaboración de trípticos, dípticos y demás publicidad escrita con información de la empresa			\$ 1.800,00	# de impresiones realizadas / # de impresiones entregadas
	Credenciales del personal.	Realización de las identificaciones personales de la empresa.			\$ 1.500,00	# de empleados / # de credenciales elaboradas
Objetivo 2.- Desarrollar y posicionar la marca de la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio de manera externa a través de tácticas publicitarias que puedan comunicar de manera clara los servicios que presta y así lograr un reconocimiento en el mercado y en la mente de los consumidores.	Diseño de paginas web y redes sociales	Contratación de especialista en diseños web y redes sociales	Sub gerente Sr. Juan Carlos Figueroa Angulo	1 mes	\$ 12.500,00	# de visitas a la página web y redes sociales
		Aprobación de pre diseño de página web y de redes sociales				
		Monitoreo de aceptación de la página web y redes sociales.				
	Tácticas publicitarias	Elaboración de folletos informativos empresariales	Director Administrativo José Maximiliano Figueroa Fernandez	1 mes	\$ 8.500,00	# de folletos impresos
		Publicación de anuncios en diarios y revistas de mayor circulación de la provincia, sobre los servicios de la empresa.				# de anuncios realizados
		Ubicar estratégicamente vallas y letreros publicitarios en las vías públicas.				# de vallas colocadas
		Realizar stickers plegables para colocarlos en los vehículos de la empresa				# de stickers impresos
	Aumentar la cartera de clientes.	Realización de plan de seguimiento de clientes actuales y potenciales	DIR. FINANCIERA Diviasnka Verónica Figueroa Angulo	2 meses	\$ 750,00	% clientes actuales / % clientes potenciales
Crece el compromiso de mejora continua de los servicios prestados por la empresa						

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO IV

FASE 3: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA.

Los recursos que se asignará para alcanzar los objetivos del presente plan de marketing, son los siguientes. Cabe resaltar que se ha incorporado el indicador macroeconómico de la Inflación anual de 7,4%.

Tabla 29. Presupuesto proyectado.

PRESUPUESTO DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA POSICIONAR LA MARCA EMPRESA SANTO DOMINGO PLAZA NEGOCIOS Y COMERCIO						
ESTRATEGIA	PRESUPUESTO 2019	PRESUPUESTO 2020	PRESUPUESTO 2021	PRESUPUESTO 2022	PRESUPUESTO 2023	TOTAL PRESUPUESTO
Capacitación al personal sobre cultura organizacional e implementación de manual de identidad.	\$ 3.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.000,00
Confeción de uniformes para el personal masculino y femenino	\$ 2.000,00	\$ -	\$ 2.000,00	\$ -	\$ 2.000,00	\$ 6.000,00
Impresiones de hojas membretadas, sobres, folders, tarjetas de presentación.	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 5.000,00
Material promocional	\$ 600,00	\$ -	\$ 600,00	\$ -	\$ 600,00	\$ 1.800,00
Credenciales del personal.	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 1.500,00
Diseño de paginas web y redes sociales	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 12.500,00
Tácticas publicitarias	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 8.500,00
Aumentar la cartera de clientes.	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 750,00
SUB TOTAL	\$ 11.250,00	\$ 5.650,00	\$ 8.250,00	\$ 5.650,00	\$ 8.250,00	\$ 39.050,00
INFLACIÓN ANUAL ACUMULADA 7,4%	\$ 832,50	\$ 418,10	\$ 610,50	\$ 418,10	\$ 610,50	\$ 2.889,70
TOTAL PRESUPUESTO...	\$ 12.082,50	\$ 6.068,10	\$ 8.860,50	\$ 6.068,10	\$ 8.860,50	\$ 41.939,70

Elaborado por: El Autor

Tabla 30. Presupuesto proyectado.

	AÑO 2018 VALOR REAL		AÑO 2019 VALOR REAL		AÑO 2020 VALOR PROYECTADO		AÑO 2021 VALOR PROYECTADO		AÑO 2022 VALOR PROYECTADO		AÑO 2023 VALOR PROYECTADO	
Ingresos	\$ 198.244,85		\$ 264.326,46		\$ 330.408,08	80%	\$ 413.102,90	80%	\$ 578.344,06	71%	\$ 809.681,69	71%
Gastos	\$ 183.504,70	93%	\$ 192.679,94	73%	\$ 202.313,93	61%	\$ 212.429,63	51%	\$ 229.424,00	40%	\$ 247.777,92	31%
INGRESOS												
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS												
PRESTACIONES LOCALES DE SERVICIOS												
Gravadas con tarifa diferente de 0% de IVA	196.415,91		\$ 261.887,88		\$ 327.359,85		\$ 408.835,39		\$ 572.369,54		\$ 801.317,36	
Gravadas con tarifa 0% de iva o exentas de IVA	1.828,94		\$ 2.438,58		\$ 3.048,23		\$ 4.267,52		\$ 5.974,52		\$ 8.364,33	
TOTAL INGRESOS	\$ 198.244,85		\$ 264.326,46		\$ 330.408,08		\$ 413.102,90		\$ 578.344,06		\$ 809.681,69	
GASTOS												
GASTOS POR BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS Y HONORARIOS												
Sueldos, salarios y demás remuneraciones que constituyen materia gravada del IESS	71.546,88		\$ 75.124,22		\$ 78.880,44		\$ 82.824,46		\$ 89.450,41		\$ 96.606,45	
Beneficios sociales, indemnizaciones y otras remuneraciones que no constituyen materia gravada del IESS	11.308,71		\$ 11.874,15		\$ 12.467,85		\$ 13.091,25		\$ 14.138,55		\$ 15.269,63	
Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reserva)	9.679,80		\$ 10.163,79		\$ 10.671,98		\$ 11.205,58		\$ 12.102,02		\$ 13.070,19	
Honorarios profesionales y dietas	2.150,00		\$ 2.257,50		\$ 2.370,38		\$ 2.488,89		\$ 2.688,01		\$ 2.903,05	
GASTOS POR DEPRECIACIONES	\$ 919,00		\$ 964,95		\$ 1.013,20		\$ 1.063,86		\$ 1.148,97		\$ 1.240,88	
No acelerada	919,00		\$ 964,95		\$ 1.013,20		\$ 1.063,86		\$ 1.148,97		\$ 1.240,88	
OTROS GASTOS	\$ 87.900,31		\$ 92.295,33		\$ 96.910,09		\$ 101.755,60		\$ 109.896,04		\$ 118.687,73	
Promoción y publicidad	148,01		\$ 155,41		\$ 163,18		\$ 171,34		\$ 185,05		\$ 199,85	
Consumo de combustibles y lubricantes	378,33		\$ 397,25		\$ 417,11		\$ 437,96		\$ 473,00		\$ 510,84	
Arrendamientos operativos	62.000,00		\$ 65.100,00		\$ 68.355,00		\$ 71.772,75		\$ 77.514,57		\$ 83.715,74	
Suministros, herramientas, materiales y repuestos	809,79		\$ 850,28		\$ 892,79		\$ 937,43		\$ 1.012,43		\$ 1.093,42	
Mantenimiento y reparaciones	2.314,46		\$ 2.430,18		\$ 2.551,69		\$ 2.679,28		\$ 2.893,62		\$ 3.125,11	
Servicios públicos	3.295,35		\$ 3.460,12		\$ 3.633,12		\$ 3.814,78		\$ 4.119,96		\$ 4.449,56	
Otros	18.954,37		\$ 19.902,09		\$ 20.897,19		\$ 21.942,05		\$ 23.697,42		\$ 25.593,21	
TOTAL GASTOS	\$ 183.504,70		\$ 192.679,94		\$ 202.313,93		\$ 212.429,63		\$ 229.424,00		\$ 247.777,92	
Resultados y Margenes												
Resultado antes de impuestos	\$ 14.740,15	7%	\$ 71.646,53	27%	\$ 128.094,14	39%	\$ 200.673,27	49%	\$ 348.920,06	60%	\$ 561.903,77	69%
DIFERENCIAS PERMANENTES												
(-) Participación a trabajadores (15%)	\$ 2.211,02		\$ 10.746,98		\$ 19.214,12		\$ 30.100,99		\$ 52.338,01		\$ 84.285,57	
Utilidad gravable	\$ 12.529,12		\$ 60.899,55		\$ 108.880,02		\$ 170.572,28		\$ 296.582,05		\$ 477.618,20	
(-) Impuesto a la renta (22%)	\$ 2.756,41		\$ 13.397,90		\$ 23.953,60		\$ 37.525,90		\$ 65.248,05		\$ 105.076,00	
Utilidad del Ejercicio	\$ 9.772,72	5%	\$ 47.501,65	18%	\$ 84.926,42	26%	\$ 133.046,38	32%	\$ 231.334,00	40%	\$ 372.542,20	46%

Fuente: Declaración SRI - Contadora

Elaborado por: El Autor

4.1. Análisis Financieros.

El Estado de Resultados se ha proyectado a cuatro años, considerando que es un tiempo prudente para el desarrollo de las estrategias para posicionar la marca de la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, los ingresos y gastos fueron proyectados de la siguiente manera:

Ingresos: El comportamiento de las ventas en los estados de resultados que proporcionó la contadora de la empresa, se observó diferencias de los años 2018 y 2019, con una variación de incremento del 25%, por lo tanto los años proyectados 2020 y 2021, se los ha estimado con el mismo porcentaje, enfocándose en un escenario un tanto pesimista debido a la incorporación de la campaña de posicionamiento de la marca en el mercado inmobiliario, por lo tanto se considera que la empresa por lo menos, mantenga en el mismo porcentaje de crecimiento. Mediante la aplicación de esta propuesta la expectativa es que la empresa aumente este indicador en los años 2022 y 2023 a un 15% más sobre el comportamiento habitual, es decir la variación de año a año estaría en un 40%.

Gastos: En los gastos, en cambio se observó diferencias, debido a la variación de incremento en base al índice de inflación que atraviesa el país, en los dos últimos años la empresa ha incrementado sus gastos en un 4%, es decir un punto más del porcentaje de inflación con el que se cerró el 2018 y el previsto para el 2019 que es del 4,2%, por lo tanto los años proyectados 2020, 2021 y 2022 se han representado con una sobre estimación del 8% de crecimiento en la tasa de inflación, siendo también un tanto pesimista, ya que en el país la tasa se encuentra en los últimos años en un promedio del 3,9%.

Utilidades: Con el comportamiento de ingresos y gastos en el año 2018 la empresa obtuvo un margen neto de utilidades del 5% y el 2019 se está cerrando con un 18%. En la proyección del Estado de Resultados se espera llegar al 26% en el año 2020, al 32% en el año 2021, al 40% en el año 2022, al 46% en el año 2023, es decir se pretende que la aumente la utilidad año a año.

4.2. Análisis VAN, TIR y Relación Costo/Beneficio.

La empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, con la información contable, se ha podido establecer que sus índices financieros son muy viables y favorables dentro de los objetivos que se quiere conseguir; tanto es así que presenta una Tasa Interna de Retorno del 73%, -la misma que por concepto es la tasa de rentabilidad que proporciona una inversión en un proyecto, considerando la pérdida o beneficio que tendrá dicho negocio.-

En lo referente a la relación costo beneficio se puede observar que por cada dólar invertido la empresa obtendrá más de un dólar de beneficio esto es \$1,67; por lo tanto se considera una propuesta viable.

Estos indicadores son muy importante ya que permiten analizar la factibilidad del proyecto, por medio de ellos se demostrarán la relación existente entre el valor de los ingresos y el valor de los costos del proyecto.

Para calcular estos índices se consideraron los costos y beneficios de los 5 primeros años del proyecto, llegando a lo siguiente:

Tabla 31. Cálculo VAN, TIR y B/C.

Flujo Neto de Efectivo

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO
0	\$ -	\$ -	\$ -198.244,85
1	\$ 264.326,46	\$ 192.679,94	\$ 71.646,53
2	\$ 330.408,08	\$ 202.313,93	\$ 128.094,14
3	\$ 413.102,90	\$ 212.429,63	\$ 200.673,27
4	\$ 578.344,06	\$ 229.424,00	\$ 348.920,06
5	\$ 809.681,69	\$ 247.777,92	\$ 561.903,77

Cálculo VAN, TIR y B/C

AÑOS	COSTOS TOTALES	BENEFICIOS TOTALES	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 12%	COSTOS ACTUALIZADOS	BENEFICIOS ACTUALIZADOS	FLUJO NETO EFECTIVO ACTUALIZADO
0	\$ 198.244,85	\$ -	1,00	\$ 198.244,85	\$ -	\$ -198.244,85
1	\$ 192.679,94	\$ 264.326,46	0,89	\$ 172.035,66	\$ 236.005,77	\$ 63.970,11
2	\$ 202.313,93	\$ 330.408,08	0,80	\$ 161.283,43	\$ 263.399,29	\$ 102.115,87
3	\$ 212.429,63	\$ 413.102,90	0,71	\$ 151.203,21	\$ 294.038,49	\$ 142.835,27
4	\$ 229.424,00	\$ 578.344,06	0,64	\$ 145.803,10	\$ 367.548,11	\$ 221.745,01
5	\$ 247.777,92	\$ 809.681,69	0,57	\$ 140.595,85	\$ 459.435,13	\$ 318.839,29
TOTAL	\$ 1.282.870,26	\$ 2.395.863,19		\$ 969.166,09	\$ 1.620.426,79	\$ 651.260,70

VAN	\$ 651.260,70
TIR	73%
B/C	\$ 1,67

Elaborado por: El Autor

4.3. Monitoreo del posicionamiento.

Luego de la aplicación de la propuesta elaborada, se deberá realizar un minucioso monitoreo del posicionamiento, a través de técnicas de investigación de mercado, tales como la encuesta y la observación. En la primera se obtendrán criterios sobre el espacio que ocupa en el mercado inmobiliario la marca de la empresa; y en el segundo, se observarán la imagen que proyecta la marca y las reacciones ante el servicio que brinda la empresa.

Además del monitoreo mencionado, se deberá realizar el seguimiento a las redes sociales. Este consiste en la identificación de los siguientes aspectos:

- Identificación de la percepción de la marca en internet.
- Evaluación del impacto de las campañas de posicionamiento en las redes sociales.
- Identificar las fortalezas y debilidades de la marca.
- Comparar con otras marcas.
- Establecer encuestas y medidores de criterios.
- Realizar estudios de mercado en las redes sociales.
- Medición de la calidad de servicio que se brinda

CAPÍTULO V

• CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

- a. Con la elaboración de este plan de marketing, se han determinado los tópicos teóricos de posicionamiento de la marca de la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio; y de esta manera incrementar el flujo de ingresos y rentabilidad por arrendamiento de sus espacios físicos.
- b. Al iniciar la investigación, se analizó la situación actual de la empresa; y se determinó que contaba con una marca muy incipiente y rudimentaria, motivo por el cuál en este trabajo se ha construido una propuesta de marca la cual engloba los atributos y fortalezas más atractivas de la empresa y de esta manera ir paso a paso saneando las debilidades de la misma.
- c. Al desarrollar el estudio de mercado, se determinó que el posicionamiento de marca de la empresa Santo Domingo Plaza Negocios y Comercio, se debe enmarcar en la confianza, ubicación de las oficinas y del logotipo, lo cual se hace bastante clara la imagen que quiere proyectar la marca. Estos atributos y su logotipo fueron los más señalados como los instrumentos de más importancia en la identidad de la marca y del posicionamiento de esta en la mente de los consumidores.
- d. En este trabajo investigativo, se ha realizado la simulación de los recursos económico-financieros que la empresa deberá invertir para la puesta en marcha del plan de marketing; mismo, que su aplicación podrá posicionar la marca en el mercado y en la mente de los clientes.

5.2. Recomendaciones.

- a. Ejecutar tácticas publicitarias para darse a conocer en el sector inmobiliario, tales como anuncios en redes sociales, vallas publicitarias, volantes, folletos con la información general de la empresa, página web.
- b. Renovar las estrategias y tácticas de marketing, para mantenerse competitivo en el sector inmobiliario.
- c. Capacitar constantemente al personal para brindar un servicio eficiente y eficaz.
- d. Considerar los factores externos y retroalimentarse de sus procesos, para ir acorde a los avances de la sociedad.
- e. Establecer precios competitivos, para mantener a los clientes actuales y de esta manera favorece a la empresa creando fidelidad ellos y a su vez mejora la rentabilidad de la empresa.
- f. Brindar un servicio de calidad para no entorpecer en el posicionamiento de la marca de la empresa y de su atributo principal CONFIANZA.

Bibliografía

- ACEVES, V. D. (s.f.). *Fundamentos Teóricos Básicos* . Recuperado el 5 de Junio de 2011, de <http://www.unl.edu.ec/juridica/wp-content/uploads/2010/03/modulo-9-gerencia-y-los-sistemas-de-informacion.pdf>
- Al Ries, J. T. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su Mente*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Alucasa. (2000). *Planes Estratégicos 1999/2000*. Mexico: Guacara.
- Amargant, R. (2008). *La inversión en productos inmobiliarios*. Barcelona, España: Bresca Profit.
- Ayala, A. E. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Borja, J. (1994). *Planificación estratégica de ciudades*. Córdoba.
- Brooking, A. (1997). *El capital intelectual*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- CAÑAS, A. J., & NOVAK, J. (2006). *Direccionamiento estratégico*. Recuperado el 5 de Junio de 2011, de <http://cmc.ihmc.us/cmc2006Papers/cmc2006-p69.pdf>
- Courtial, J. P., & Rocher, Y. A. (1995). *Le modele de la traduction généralisée dans les interactions sociales*. Francia.
- De Garcillan, M., & Rivera Camino, J. (2007). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.

Dess, G., & Lumpkin, G. (2003). *Dirección estratégica: creando ventajas competitivas*. México: McGraw Hill.

Ecuador, R. d. (08 de Enero de 2015). Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. *Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial*. Quito, Pichincha, Ecuador: Asamblea constituyente.

ESPAÑOLA, R. A. (s.f.). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=GAF>

Fred, D. (2003). *Concepto de Administración Estratégica* (Novena ed.). Mexico: Pearson Educación.

GREGORY, & LUMPKIN. (2003). *Dirección estratégica*.

GRUPO KAIZEN. (10 de 2005). *GESTIOPOLIS*. Recuperado el Octubre de 2011, de **CÓMO DEFINIR INDICADORES:** <http://www.gestiopolis.com/canales5/ger/gksa/90.htm>

Gutiérrez, Nora y Jacobus, Charles. (2009). *Bienes Raíces: Introducción a la Profesión*. Mason, Ohio, USA: Cengage Learning.

<https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>. (s.f.). Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>.

Jadue, D. (2006). Planificación y Gestión Estratégica. En D. JADUE J.. Chile.

KAIZEN GRUPO. (2008). INDICADORES DE GESTIÓN. San José, Costa Rica.

KAPLAN, R., & NORTON, D. (2002). *Cuadro de Mando Integral* . Gestion 2000.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (octava ed.).

Kotler, P. y Armstrong, G. (1988). *Fundamentos de E – Marketing*. México: Pearso Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1988). *Fundamentos de E – Marketing*. México: Mexicana 2003.

Kotler, Philip. y Keller, Lane Kevin. (2006). *Marketing Management*. USA: Pearson.

Krugman, P., & Wells, R. (2014). *MACROECONOMIA*. Reverte.

LÓPEZ, I. (s.f.). Planeación Estratégica. En I. LÓPEZ, *Planeación Estratégica*.

MARTINEZ, J. M. (2007). *METODOLOGIAS AVANZADAS PARA LA PLANIFICACION Y MEJORA* . ESPANA : DIAS DE SANTOS.

Martínez, Pedrós Daniel; Millas, Gutiérrez Artemio. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implementación a traves del cuadro de mando integral*. Madrid: Díza de Santos.

Méndez, C. (2010). *METODOLOGÍA DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN*. En C. Méndez, *METODOLOGÍA DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN*.

Mintberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). *El proceso estrategico*. Naucalpan de Juarez : Prentice Hall.

Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación*. Villahermosa.

Mojica, F. (1 de abril de 2008). <http://franciscojojica.com/articulos/adalfut.pdf>.

Obtenido de <http://franciscojojica.com/articulos/adalfut.pdf>:

<http://franciscojojica.com/articulos/adalfut.pdf>

Navarro, Elena. y Montañana, Antoni. (2001). *Economía y organización de empresas constructoras*. España.

NORTON, David, KAPLAN, Robert. (s.f.). Mapas Estratégicos. En D. K. NORTON, *Mapas Estratégicos* (pág. p. 120).

Orosco, C. H. (2007). *Análisis Administrativo: Métodos y Técnicas*. San José: EUNED.

Porter, M. (2009). *ESTRATEGIA COMPETITIVA: TECNICAS PARA EL ANALISIS DE LA EMPRESA Y SUS COMPETIDORES*. Barcelona: Piramide.

PORTER, M. (2011). Redefinición de la productividad en la Cadena de Valor. *El papel de los negocios en la sociedad: Creación de Valor Compartido*, (pág. 24). Quito, 24 de Octubre.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (s.f.). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=LENTE>

Salazar, F. (2014). *Estrategia*. Quito.

School, B. a. (2012). *Planificación Estratégica y Creatividad*. Madrid: Esic Editorial.

Thompson, A., Gamble, J., & Peteraf, M. (2012). *Administración Estratégica: Teorías y Casos*. Nueva York: Mc Graw - Hill.

Trujillo, A. (2014). *Mercadotecnia en 125 cápsulas*. Mexico : LID Editorial Mexicana.

Viteri Diaz, G. (2012). *La Economía Ecuatoriana*. Quito.

Zambrano, A. (2006). *Planificación estratégica: presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Texto S.A.

Firma de Responsabilidad:

Marco Orlando Orozco Quezada