



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Marketing Operativo y la Satisfacción de
los clientes de la Constructora Gavilanez & Gavilanes
de la ciudad de Ambato”**

Autora: Ana Gabriela Aguirre Barclay

Tutor: Ing. Mg. Fabián Chávez

AMBATO - ECUADOR

Mayo 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Fabián Chávez Y. CERTIFICA: Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 14 de enero del 2014

Ing. Mg. Fabián Chávez Y.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Ana Gabriela Aguirre Barclay, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Ana Gabriela Aguirre B.

CI: 180335780-3

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) _____
Ing. MBA Amparito León Saltos

f) _____
Dr. Klever Moreno. PHD

Ambato,

DERECHOS DE AUTORA

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, según las normas de la Institución. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ana Gabriela Aguirre B.

CI: 180335780-3

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo principalmente a Dios, por su infinita bondad, por darme sabiduría, salud, conocimiento y las aptitudes necesarias que me han permitido lograr mis objetivos, y sencillamente por estar presente en todos los momentos de mi vida.

A mis Padres, no solo por su apoyo incondicional en la elaboración de este trabajo sino por los ejemplos de perseverancia, constancia, consejos y motivaciones constantes a lo largo de la vida, en mi superación como persona y profesional.

A todas aquellas personas, familiares y amigos que estuvieron siempre presentes de una u otra forma en los momentos que más necesitaba.

Ana Aguirr

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento infinito y profundo a la Universidad Técnica de Ambato, las autoridades, personal docente, administrativo y de servicio, quienes han cumplido con éxito la labor de crear profesionales, a mis maestros, quienes con su conocimiento y dedicación impartida en las aulas lograron el desarrollo intelectual de una forma adecuada para poder desenvolverme en las diversas situaciones de la sociedad.

De la misma manera agradezco al Ing. Mg. Fabián Chávez, por su valioso aporte en el desarrollo de la presente Investigación. A los docentes calificadores Ing. MBA Amparito León y Dr. Klever Moreno por su aporte en la revisión del documento y a todos quienes de una u otra manera hicieron de este trabajo una realidad.

Ana Aguirre

INDICE

INDICE	VII
RESUMEN EJECUTIVO	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCION	XIII
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
TEMA: “El Marketing Operativo y la Satisfacción de los clientes de la Constructora Gavilánez & Gavilanes de la ciudad de Ambato”	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1. Contextualización.....	1
1.2.2 Análisis Crítico	6
1.2.3 Prognosis.....	7
1.2.4 Formulación del problema	8
1.2.5 Interrogantes (sub problemas)	8
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación.....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
1.4. OBJETIVOS	9
1.4.1 General.....	9
1.4.2 Específicos	9
CAPÍTULO II	11
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	15
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	16
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	17
2.4.1. Categorización	18
2.5 Hipótesis	44
2.6 Señalamiento de variables	44
CAPÍTULO III.....	45
3. METODOLOGÍA	45
3.1 ENFOQUE.	45
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental.	46
3.2.2 Investigación De Campo.....	46
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	46

3.3.1 Investigación Exploratoria.....	46
3.3.2 Investigación Correlacional.....	47
3.3.3 Investigación Descriptiva.....	47
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	48
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	50
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	52
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	52
CAPÍTULO IV.....	54
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	54
4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	55
4.3 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS.....	65
CAPITULO V.....	70
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
5.1 CONCLUSIONES.....	70
5.2 RECOMENDACIONES.....	71
CAPITULO VI.....	73
6. PROPUESTA.....	73
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	74
6.4 OBJETIVOS.....	75
6.4.1 Objetivo General.....	75
6.4.2 Objetivos Específicos.....	76
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.....	76
6.6 FUNDAMENTACIÓN.....	77
916.7. METODOLOGIA (MODELO OPERATIVO).....	79
6.8 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA.....	105
6.9 PREVISION DE LA EVALUACIÓN.....	106

INDICE DE CUADROS

Cuadro N°.- 1. Variación de los Materiales de construcción.....	5
Cuadro N°.- 2 Conoce los modelos de casas.....	55
Cuadro N°.- 3 Los precios se ajustan a las necesidades.....	56
Cuadro N°.- 4 Precios que están dispuestos a pagar.....	57
Cuadro N°.- 5 Es ideal la ubicación.....	58
Cuadro N°. 6 Medios por los cuales se informaron.....	59
Cuadro N°. 7 Les gustaría conocer las casas modelos.....	60
Cuadro N°. 8 Materiales y acabados cumplen expectativas.....	61
Cuadro N°. 9 La distribución de espacios cumple las expectativas.....	62
Cuadro N°.10 Conoce la constructora.....	63
Cuadro N°.11 Dispuestos a referir.....	64
Cuadro N°.12 Tabla de Frecuencias Observadas.....	67
Cuadro N°.13 Frecuencias Esperadas.....	68

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico.- 1. Árbol del Problema.....	7
Gráfico.- 2 Conoce los modelos de casas.....	55
Gráfico.- 3 Los precios se ajustan a las necesidades.....	56
Gráfico.- 4 Precios que están dispuestos a pagar.....	57
Gráfico.- 5 Es ideal la ubicación.....	58
Gráfico.- 6 Medios por los cuales se informaron.....	59
Gráfico.- 7 Les gustaría conocer las casas modelos.....	60
Gráfico.- 8 Materiales y acabados cumplen expectativas.....	61
Gráfico.- 9 La distribución de espacios cumple las expectativas.....	62
Gráfico.- 10 Conoce la constructora.....	63
Gráfico.- 11 Dispuestos a referir.....	64
Gráfico.- 12: Zona de aceptación o rechazo.....	68
Gráfico.-13 Organigrama Estructural de la Constructora Gavilánez & Gavilanes.....	105

RESUMEN EJECUTIVO

La Constructora Gavilanez & Gavilanes de la ciudad de Ambato, es una organización privada, que funciona desde el año 2010, cuyos propietarios son la familia Gavilánez, la cual prácticamente es nueva en el sector inmobiliario, las oficinas de la empresa Constructora están ubicadas en la Av. De las Américas y Puñalica, cuyo Gerente es el Lcdo. Germán Gavilanez. Hasta la presente fecha la Constructora tiene construidos 4 Conjuntos habitacionales en Ambato: Azalea, El Nogal 1, El Nogal 2, y los Almendros.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en aplicar el marketing operativo que permita garantizar la satisfacción de los clientes de la Constructora Gavilanez & Gavilanes de la ciudad de Ambato.

Los datos que se obtuvieron en la investigación de campo aplicada a los clientes, indican que es importante corregir aspectos como el uso de los diferentes elementos de la mezcla de marketing, como son el producto, el precio, la plaza y la promoción o comunicación.

Así la propuesta resultante de la investigación, direccionó para identificar y diseñar un plan operativo de marketing mix, que permita a la Constructora gestionar de una manera eficaz y eficiente el uso de sus recursos para satisfacer a su segmento meta; en este plan se plantean estrategias para asegurar el desarrollo del negocio como es el cumplimiento de sus metas, sus responsables y los costos que implica llevar a cabo este plan.

El giro actual de negocio de la Constructora Gavilanez & Gavilanes, es el desarrollar proyectos habitacionales con la finalidad de cubrir la demanda habitacional existente en el mercado, a un precio que sea accesible para el consumidor, satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

Palabras Clave:

Marketing Operativo, Satisfacción al cliente, Marketing mix.

ABSTRACT

The Construction Gavilánez & Gavilanes city of Ambato, is a private organization, which works since 2010, whose owners are Gavilánez family, which practically is new in real estate, offices of the Construction Company are located in the Avenue of the Américas and Puñalica, whose manager is Atty. Germán Gavilanez. To date the Construction has built four housing sets in Ambato: Azalea, El Nogal 1 El Nogal 2 and Almendros.

It is for this reason that this research has focused on applying the operational marketing that would ensure customer satisfaction of the Construction & Gavilanes Gavilanez city of Ambato.

The data produced by the applied field research to clients, it's important indicating aspects such as correct use of different elements of marketing mix such as product price, place and the promotion or communication.

So the resulting research proposal routed by me to identify and design an operational plan marketing mix, allowing the Construction manage an effective and efficient use of its resources to meet its target segment, in this plan strategies arise to ensure the development of the business and is meeting its goals, its leaders and the costs of carrying out this plan.

The current line of business of the Construction Gavilanez & Gavilanes, is to develop housing projects in order to meet existing demand in the housing market, at a price that is accessible to the consumer, satisfying their needs and expectations.

INTRODUCCION

Esta investigación se basa en el Marketing Operativo y la satisfacción de los clientes de la Constructora Gaviláñez & Gavilanes de la ciudad de Ambato.

Muchas de las Constructoras han aplicado diferentes estrategias de marketing a fin de garantizar un mejor servicio, lealtad de los clientes y la satisfacción al adquirir los productos, sin embargo la Constructora Gaviláñez & Gavilanes tiene la obligación y la responsabilidad de garantizar a sus clientes la satisfacción total de sus inmobiliarios ofertados.

La presente investigación está estructurada en seis capítulos que se describen a continuación:

Capítulo I: Corresponde al problema que existente, es decir se identifica y se plantea el problema en estudio, realizando un análisis de las causas y efectos del mismo, determinando el lugar donde se va a llevar a cabo la investigación, se delimita el campo de estudio justificando las razones de importancia, para el desarrollo de la investigación y se formula los objetivos a alcanzar.

Capítulo II: Se sustenta a través del marco teórico, dentro del cual se detallan los antecedentes investigativos existentes con relación al problema planteado, las bases en que se fundamenta la investigación, el contenido teórico científico, que contribuye y sirve para el desarrollo del trabajo, y el planteamiento de una respuesta tentativa al problema, estableciendo la relación entre dos variables.

Capítulo III: Comprende la metodología del trabajo; incluye los tipos, métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección, procesamiento y análisis de la información; la operacionalización de las variables: el plan de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información obtenida.

Capítulo IV: Se detalla el análisis y la interpretación de las encuestas realizadas, donde se tabula cada una de las preguntas en cuadros estadísticos y en tablas de frecuencia para su mejor interpretación, de esta forma también tenemos la comprobación de la hipótesis planteada de la Constructora Gaviláñez & Gavilanes de la ciudad de Ambato.

Capítulo V: Luego de haber obtenido y procesado la información, se llega a determinar varias conclusiones, y se formula las recomendaciones respectivas para la Constructora Gaviláñez & Gavilanes de la ciudad de Ambato.

Capítulo VI: Se encuentra planteada la propuesta para la Constructora Gaviláñez & Gavilanes de la ciudad de Ambato. Con diferentes análisis como el del mercado, la justificación de la misma y las estrategias que se van aplicar para dar solución al problema objeto de estudio.

La propuesta planteada, para la Constructora Gaviláñez & Gavilanes de la ciudad de Ambato es una de las posibles alternativas de solución, es decir, no es el único ni definitivo camino para remediar el problema encontrado, probablemente habrán otros procedimientos que ayuden a hacerlo; está sujeto a cambios y modificaciones que sean necesarios, de acuerdo a la evolución del tiempo, avances tecnológicos y los constantes cambios en el escenario socio económico del país.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

TEMA: “El Marketing Operativo y la Satisfacción de los clientes de la Constructora Gavilánez & Gavilanes de la ciudad de Ambato”

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Contextualización

Macro

Hablar de la construcción de forma genérica es muy amplio, ya que habría que matizar sobre construcciones residenciales y sus tipos, terciarias, obra civil, reformas o rehabilitación, públicas o privadas, etc. **INSTITUTO DE PRACTICA EMPRESARIAL (2013, Pág. 4)**

Pero de cualquier forma, se vuelve a producir un retroceso de la actividad, aunque al menos, con menor tendencia de caída, sólo un dígito, frente a los dos del año anterior.

INSTITUTO DE PRACTICA EMPRESARIAL (2013, Pág. 4)

La tendencia a nivel real no se dará, ya que se están iniciando proyectos para quién ha conseguido identificar un perfil de clientes concreto, resolviendo sus necesidades, con una ecuación de precio, coste y valor razonable. **INSTITUTO DE PRACTICA EMPRESARIAL (2013, Pág. 4)**

Los niveles actuales de obra son similares al de los años 60, cuando la sociedad europea actual, tiene necesidades muy distintas. **INSTITUTO DE PRACTICA EMPRESARIAL (2013, Pág. 4)**

El sector financiero, no es que influya en el inmobiliario, sino que lo supervisa constantemente. Unas veces bajando los tipos, ampliando plazo y dando crédito a mansalva, con lo cual todos solventes y se disparan las compraventas, el empleo, consumo, etc. Y otras subiendo tipos, limitando plazos y restringiendo crédito, se paralizan las compraventas, aparece el desempleo, baja el consumo, etc. Luego hasta la no liquidación del stock bancario y recuperación de los préstamos promotores en suelo y construcción, difícilmente habrá normalidad inmobiliaria. **INSTITUTO DE PRACTICA EMPRESARIAL (2013, Pág. 4)**

La clave está en descubrir nuevas formas de hacer el negocio inmobiliario, como son la figura del agente promotor residencial, las residencias funcionales, la triangulación inmobiliaria, etc. **INSTITUTO DE PRACTICA EMPRESARIAL (2013, Pág. 4)**

Para muchos el negocio inmobiliario a medio y largo plazo está en gestionar el producto en manos de los bancos. **INSTITUTO DE PRACTICA EMPRESARIAL (2013, Pág. 4)**

El negocio seguirá estando en encontrar clientes que quieran comprar y en tener los productos que satisfagan sus necesidades. El producto inmobiliario será un medio, nunca un fin. **INSTITUTO DE PRACTICA EMPRESARIAL (2013, Pág. 4)**

Definir una estrategia comercial basada en descubrir necesidades y crear equipos multidisciplinares que las solucionen será el distintivo de las nuevas comercializadoras. Las economías de escala y el uso de las Nuevas Tecnologías serán tácticas imprescindibles para el éxito. **INSTITUTO DE PRACTICA EMPRESARIAL (2013, Pág. 4)**

Meso

En el Ecuador a pesar de que el sector de la construcción presenta crecimientos en los últimos años, esto ha complicado la competencia entre las constructoras, miles de anuncios se ven a diario en los medios masivos, la oferta y promoción de planes de vivienda de todo tipo y en diversos sectores de las ciudades, con múltiples beneficios tanto de acabados, como de financiamiento para la adquisición de una de estas. Las Constructoras que no promocionan sus planes de vivienda estancan sus ventas y por ende sus ingresos, lo que pone en riesgo la supervivencia de este tipo de empresas por la cantidad de la inversión y el tiempo que se requiere para recuperar el capital invertido. **Diario Hoy (Ecuador) (2012, Pág. 6)**

El sector ecuatoriano de la construcción experimenta desde 2009 un crecimiento sostenido de entre el 10% y 15%. Solo en 2010, el sector inmobiliario movió más de 1.150 millones de dólares (864 millones de euros), cifras que no tienen en cuenta los proyectos habitacionales levantados por el Ministerio de Vivienda, los inmuebles edificados por arquitectos particulares y las viviendas construidas de manera informal. **Diario Hoy (Ecuador) (2012, Pág. 6)**

Según la Superintendencia de Compañías, en el país existen 23.000 sociedades que desarrollan su actividad en el mercado inmobiliario, de acuerdo con los datos de la

Asociación de Promotores Inmobiliarios, que en la práctica apenas representan 200 empresas a escala nacional. **Diario Hoy (Ecuador) (2012, Pág. 6)**

En cuestión de precios promedios, el sector inmobiliario ha visto aquí la oportunidad de competir. En 2009, la oferta estaba concentrada en casas con precios superiores a los 60.000 dólares; hoy, la situación ya no es así. El 60% de las 15.000 viviendas construidas este año se corresponde con inmuebles con precios que parten de los 30.000 dólares. **Diario Hoy (Ecuador) (2012, Pág. 6)**

Por otra parte, la construcción de viviendas ha dinamizado el empleo. Así, el sector genera más de 500.000 puestos de trabajo directos. **Diario Hoy (Ecuador) (2012, Pág. 6)**

En este momento, la evolución de dicha industria depende, entre otros aspectos, de las nuevas leyes hipotecarias, que podrían provocar cambios en la financiación y el crédito para las hipotecas. **Diario Hoy (Ecuador) (2012, Pág. 6)**

Por último, señalar que los precios de los materiales de construcción están en aumento, lo mismo que el metro cuadrado para la construcción, que repuntó más del 4% durante 2012. **Diario Hoy (Ecuador) (2012, Pág. 6)**

Los promotores locales usan, normalmente, materiales importados, que suponen alrededor de 700 millones de dólares al año. Todo ello podría provocar un descenso de la demanda a principios de 2013, según el sector, aunque las firmas inmobiliarias opinan que la situación se revertirá en la mitad del ejercicio. **Diario Hoy (Ecuador) (2012, Pág. 6)**

Micro

El sector de la construcción enfrenta algunos problemas. Si bien, existe estabilidad en los precios de los productos que se utilizan en el área de la construcción, hay otros costos que afectan, como el de la tierra. ”. **INEC. (2010, Pág. 31)**

El metro cuadrado de tierra fácilmente se ha incrementado en un 40 a 60%. Por ejemplo, pasó de 800 dólares a 1.200, desde el año anterior a este. ”. **INEC. (2010, Pág. 31)**

Las autoridades municipales deberían realizar los controles para evitar que el valor de la tierra se incremente. “El problema es que la demanda sube y sube, pero no hay oferta. Eso afecta el precio directamente. ”. **INEC. (2010, Pág. 31)**

El boom inmobiliario que vive la ciudad de Ambato afecta directamente el precio de la tierra, ese es un costo directo. “Eso, en el futuro, afectaría el crecimiento del sector inmobiliario”. **INEC. (2010, Pág. 31)**

Cuadro N°.- 1. Variación de los Materiales de construcción

Provincia	Producto	Variación anual
TUNGURAHUA	Adoquines de Hormigón	1,13
	Bloques de Hormigón	4,60
	Material Pétreo	7,11
	Tubos de hormigón simple	5,37

Fuente: INEC, Materiales de Construcción. 2010

La Constructora Gavilánez & Gavilanes prácticamente es nueva en el sector inmobiliario funciona desde el año 2010, las oficinas de la empresa Constructora están ubicadas en la Av. de las Américas y Puñalica, cuyo Gerente es el Lcdo. Germán Gavilánez.

Hasta la presente fecha la Constructora tiene construidos 4 Conjuntos habitacionales en Ambato: Azalea, El Nogal 1, El Nogal 2, y los Almendros, hasta el momento la empresa ha manejado la promoción de sus conjuntos habitacionales de manera empírica,

y con poco personal para la atención al cliente, lo que ha ocasionado que las ventas se estanquen y que la competencia saque ventaja de la lenta toma de decisiones por parte de la empresa Constructora Gaviláñez & Gavilanes.

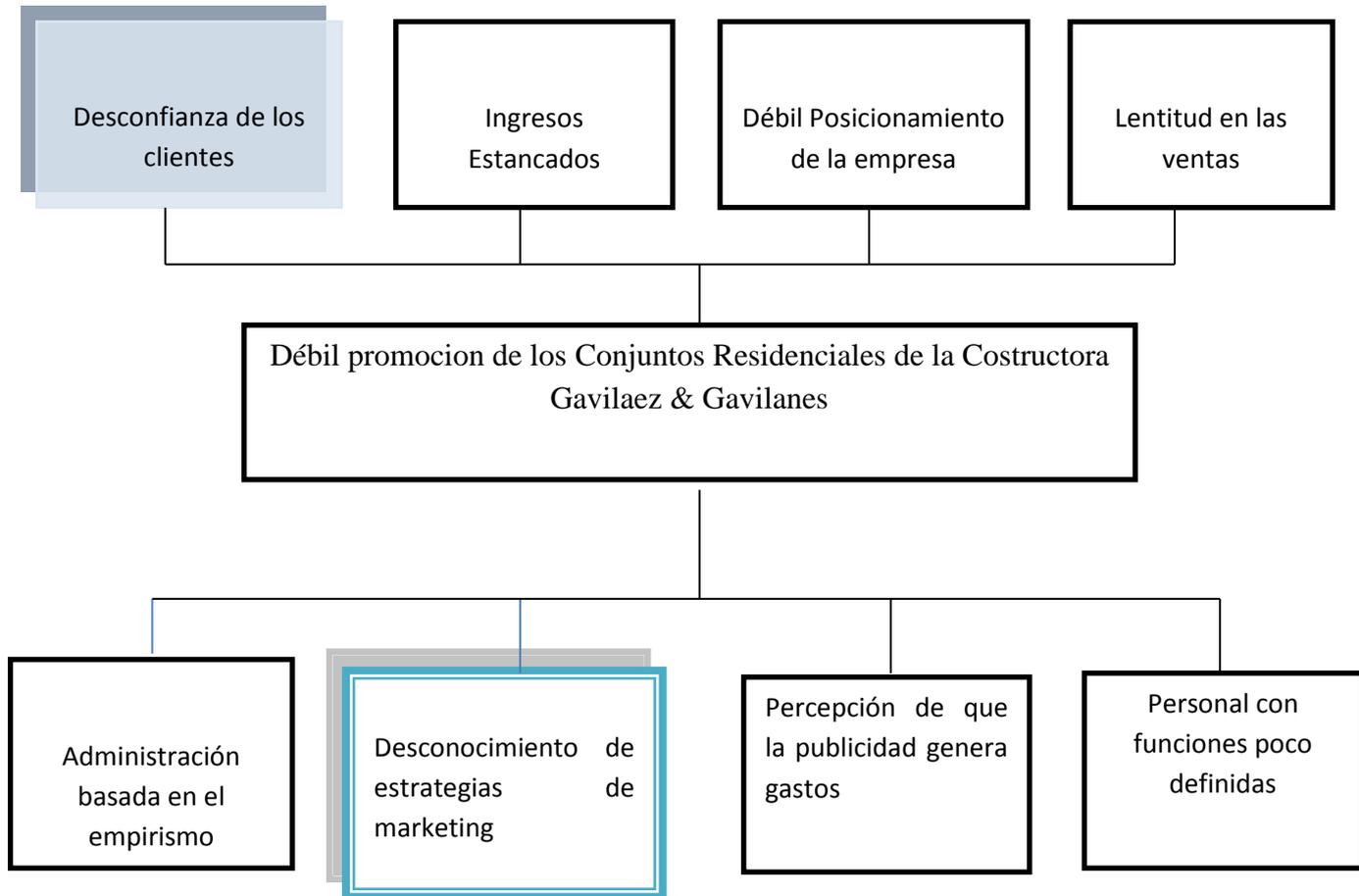
1.2.2 Análisis Crítico

Al analizar el problema que afecta a la Constructora Gaviláñez & Gavilanes que es la débil promoción de los Conjuntos Residenciales se ha podido determinar que entre las causas principales es la administración basada en el empirismo mucho de su conocimiento adquirido para desarrollar algunos tipos de empresas han surgido como producto de su de su conocimiento y experiencia directa en los negocios, esta experiencia adquirida hasta cierto punto les ha llevado a creer que no es necesario contar con un Departamento de Marketing, contratar personas específicas para estas tareas, o contratar a terceros para que se encarguen de la planificación de estrategias de marketing, que permitan al negocio a crecer rentablemente; de lo antes mencionado nos lleva a la siguiente causa que es pensar que la publicidad y todas las actividades de promoción generan más bien gastos antes que ingresos, por lo que el personal que labora no tiene funciones definidas, y la mayoría tiene que realizar las tareas de ventas pero sin ninguna responsabilidad directa sobre los resultados.

De continuar así la Constructora Gaviláñez & Gavilanes está perdiendo ingresos que podrían ser aprovechados en otras construcciones, la demora en las ventas genera un costo financiero y un costo de oportunidad, el temor a contratar publicidad y a contratar a personal exclusivo de ventas o marketing será más caro que las ventas que se están perdiendo y la imagen que como constructora podría ganar en el mercado.

Gráfico N°.- 1

ARBOL DEL PROBLEMA



1.2.3 Prognosis

La débil promoción de los Conjuntos Residenciales de la Constructora Gavilánez & Gavilanes de la ciudad de Ambato, puede llevar a varios efectos como es la lentitud en las ventas, lo que puede generar que los precios de los materiales de construcción varíen provocando serios problemas a la Constructora por la variación en los precios de venta, al existir una lentitud en las ventas los ingresos se estancan y la empresa puede tener problemas de liquidez para sus operaciones pudiendo afectar incluso a sus otros negocios. Otro efecto que se podría dar es el débil posicionamiento de la empresa, en el sector de la construcción, a pesar de que en el mercado local sea reconocida en sus otros

negocios, puede generar desconfianza en los clientes al no relacionar las otras actividades con las del sector inmobiliario.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera el Marketing Operativo es importante para la satisfacción de los clientes de la Constructora Gaviláñez & Gavilanes?

1.2.5 Interrogantes (sub problemas)

1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que actualmente aplica la Constructora Gaviláñez & Gavilanes para satisfacer las necesidades de los clientes?
2. ¿Cómo la oferta de casas en algunos Conjuntos Residenciales satisfacen a los diferentes segmentos de mercado?
3. ¿Cuál será la mejor propuesta de marketing para satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos de mercado de la Constructora Gaviláñez & Gavilanes?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Marketing Operativo

Espacio: Constructora Gaviláñez & Gavilanes

Tiempo: Julio 2013- Diciembre 2013

1.3. JUSTIFICACIÓN

La **importancia** de la presente investigación está determinada por cuanto se establecerá la utilización de estrategias de marketing operativo, al ser el cliente el eje de cualquier

negocio y sobre el cual se debe realizar las estrategias de la mezcla de marketing es importante que toda empresa cumpla con las expectativas y satisfaga las necesidades de los clientes con la finalidad que estos se mantengan leales.

El **interés** de la investigación se sustenta básicamente por la satisfacción de los clientes a través de una mezcla adecuada de marketing que permita a la Constructora Gaviláñez & Gavilanes promocionar sus casas a los diferentes segmentos de mercado dentro de un marco rentable.

El **aporte práctico** está determinado por la propuesta que se plantea para solucionar el problema que es promocionar los Conjuntos Residenciales de la Constructora Gaviláñez & Gavilanes, de acuerdo a un análisis previo estratégico para proponer la mezcla adecuada de marketing.

El **aporte teórico** se establecerá por el marco teórico que se presenta en el capítulo II de diferentes autores que contribuyen con sus teorías acerca del marketing operativo, su utilización y sus beneficios.

Es **factible** por cuanto existe el apoyo incondicional del gerente como de sus empleados para establecer un cambio participativo que permita crear valor para los clientes.

Los **beneficiarios** serán todos los clientes internos y externos, ya que al dar un nuevo giro permitirá romper los esquemas antiguos de un marketing viejo a un neo-marketing.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 General

Determinar que el Marketing Operativo es importante para la satisfacción de los clientes de la Constructora Gaviláñez & Gavilanes de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos

Diagnosticar las estrategias de marketing operativo que aplica la empresa para competir en el mercado Inmobiliario

Analizar la oferta de las viviendas a los diferentes segmentos de mercado por parte de la Constructora Gavilánez & Gavilanes.

Proponer estrategias de marketing operativo para satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos de mercado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

BAYAS, (2008, Pág, 32). “El Marketing Operativo y su incidencia en el posicionamiento de la empresa “TENERIA CUMANDA” en la ciudad de Ambato.”. Facultad de Ciencias Administrativas. Pontificia Universidad Católica Sede Ambato.

CONCLUSIONES

- La empresa no aplica eficientemente las herramientas del marketing operativo, lo que le impide proyectar una imagen competitiva en el mercado.

- No se cuenta con un adecuado posicionamiento de la imagen empresarial en los clientes, por tanto se limita la cobertura y las ventas.

CHAFLA, (2012, Pág. 82). “La aplicación del marketing operativo y su incidencia en las ventas de la empresa Textiles San Luis de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS

- Determinar el proceso del Marketing Operativo mediante un análisis del mercado para incrementar el volumen de ventas de TEXTILES SAN LUIS de la ciudad de Ambato.
- Diagnosticar el enfoque de las Herramientas Comerciales del Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Proponer un Plan de Marketing Operativo para mejorar el volumen de ventas de TEXTILES SAN LUIS de la ciudad de Ambato.

CONCLUSIONES

- Se determina que la empresa no desarrolla su Gestión en el mercado mediante una orientación mercadológica integral, lo cual limita su posicionamiento en el Sector Comercial de la localidad.
- La empresa no ha establecido una Fuerza de Ventas integral que le permita atender eficientemente a los clientes, limitando esto, la decisión de compra y recompra.
- La empresa no cuenta con un Modelo de Marketing Operativo que permita mejorar y aumentar las ventas y delinear acciones de comercialización integrales. Los clientes argumentan que la forma

apropiada para actualizar su información en la base de datos sería cada tres meses, siendo esta, una gran ventaja para la empresa.

CHILQUINGA, (2012, Pág. 43). “Marketing Relacional y la Satisfacción al Cliente de la Empresa “STATIC MODA” de la Ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS

- Determinar cómo incide el manejo inadecuado del Marketing Relacional en la Satisfacción al cliente de la empresa STATIC MODA.
- Diagnosticar cual es el nivel de satisfacción al cliente actualmente en la Empresa STATIC MODA.
- Establecer estrategias del marketing relacional que lograrán fidelizar a los clientes de la Empresa STATIC MODA.

CONCLUSIONES

- Los clientes argumentan que la forma apropiada para actualizar su información en la base de datos sería cada tres meses, siendo esta, una gran ventaja para la empresa.
- Los clientes de la empresa STATIC MODA no frecuenta muy seguido la empresa al momento de la compra, donde se ve necesario que la empresa debería buscar alternativas para acercarse al cliente.
- El cliente creen conveniente mantener buenas relaciones con la empresa para llegar a la fidelización ya sea está a corto o largo plazo.

CHALUISA, (2013 pag. 10). “Gestión de Adquisiciones y el Nivel de Satisfacción de los clientes del comercial Auto Wasi Cía. Ltda. De la ciudad

de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS

- Estudiar cómo una inadecuada gestión de adquisiciones incide en el nivel de satisfacción de los clientes del COMERCIAL AUTO WASI de la ciudad de Ambato
- Diagnosticar los factores que afectan el nivel de satisfacción de los clientes del COMERCIAL AUTO WASI de la ciudad de Ambato.
- Proponer un procedimiento de gestión en adquisiciones con plan de compras para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes del COMERCIAL AUTO WASI de la ciudad.

CONCLUSIONES

- Realizada la investigación se llega a concluir que un número considerable de clientes califican el servicio y el precio ofrecido por el Comercial Auto Wasi es satisfactorio, por otra parte no están conforme 100% con los productos y la ubicación.
- El estudio establece que el personal de la empresa brinda a los clientes mayor agilidad en la presentación del servicio, lo que indica que el personal sabe realizar su trabajo en ventas de manera oportuna, pero tienen un inconveniente de no ofrecer confiabilidad en la calidad de productos, siendo un atributo primordial al tratarse de este giro de negocio, considerando que uno de los aspectos que da lugar a la insatisfacción presentada por los clientes.
- Se concluye que la gestión de adquisiciones adecuada es necesario para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, ofreciendo mejor calidad de los productos, ya que un número considerable de compradores comentan que están

en el nivel de poco satisfecho del Comercial Auto Wasi, así aumentar la confiabilidad enfocándose en la satisfacción.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación que se realiza sobre marketing operativo y la satisfacción de los clientes, está basada en un paradigma crítico-propositivo, porque de esta manera se llegara a plantear un problema y a su vez se propone una solución para la empresa través de este paradigma se puede interpretar la calidad del problema de investigación y con el contribuir al cambio para mejorar la calidad de vida tanto para la empresa como para todas personas que conforman la organización.

Este trabajo investigativo se fundamenta con el paradigma crítico-propositivo por los siguientes aspectos:

Desde el punto de vista epistemológico se podrá contar con fuentes de información científico teórico que nos ayudara a definir las variables independientes y dependientes, llegando a obtener todo un conjunto de teorías que sostendrán nuestro proyecto de investigación.

Desde el punto de vista ontológico, se podrá estudiar la evolución del problema a través de la teoría y proponer soluciones.

Desde de punto de vista axiológico (valores de la empresa y valores como investigador) valores como investigador: El no plagiar, ser honesta, honrada, creativa y humildad. Valores de la empresa; se detallara los siguientes: Seguridad, Responsabilidad, Compromiso, Etica.

Desde el punto de vista epistemologico facilita al investigador una relación teórica práctica que ayuda no solo a ser partícipe de la investigación si no a brindar solución al problema que es objeto de estudio.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Art. 16 Numeral 2.- **COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN.**- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Art. 52.- **PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORES.**- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR

En el Capítulo II Derechos y obligaciones de los consumidores. Art. 4 derechos del consumidor. Son derechos fundamentales del consumidor a más de los establecidos en la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

1.- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicio, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

2.- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3.- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17 Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al Consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de, los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

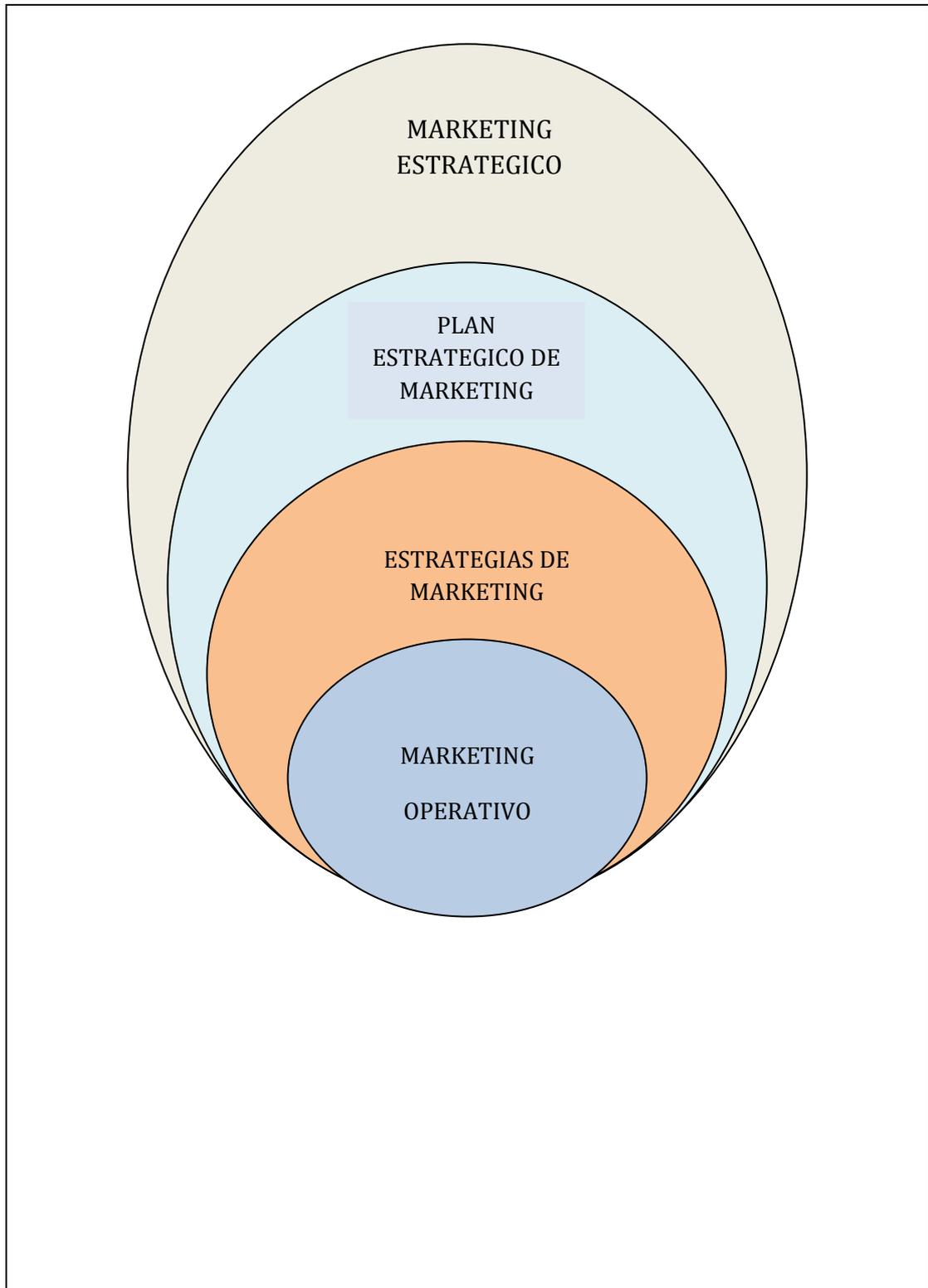
¿De qué manera el Marketing Operativo es importante para la satisfacción de los clientes de la Constructora Gavilanez & Gavilanes?

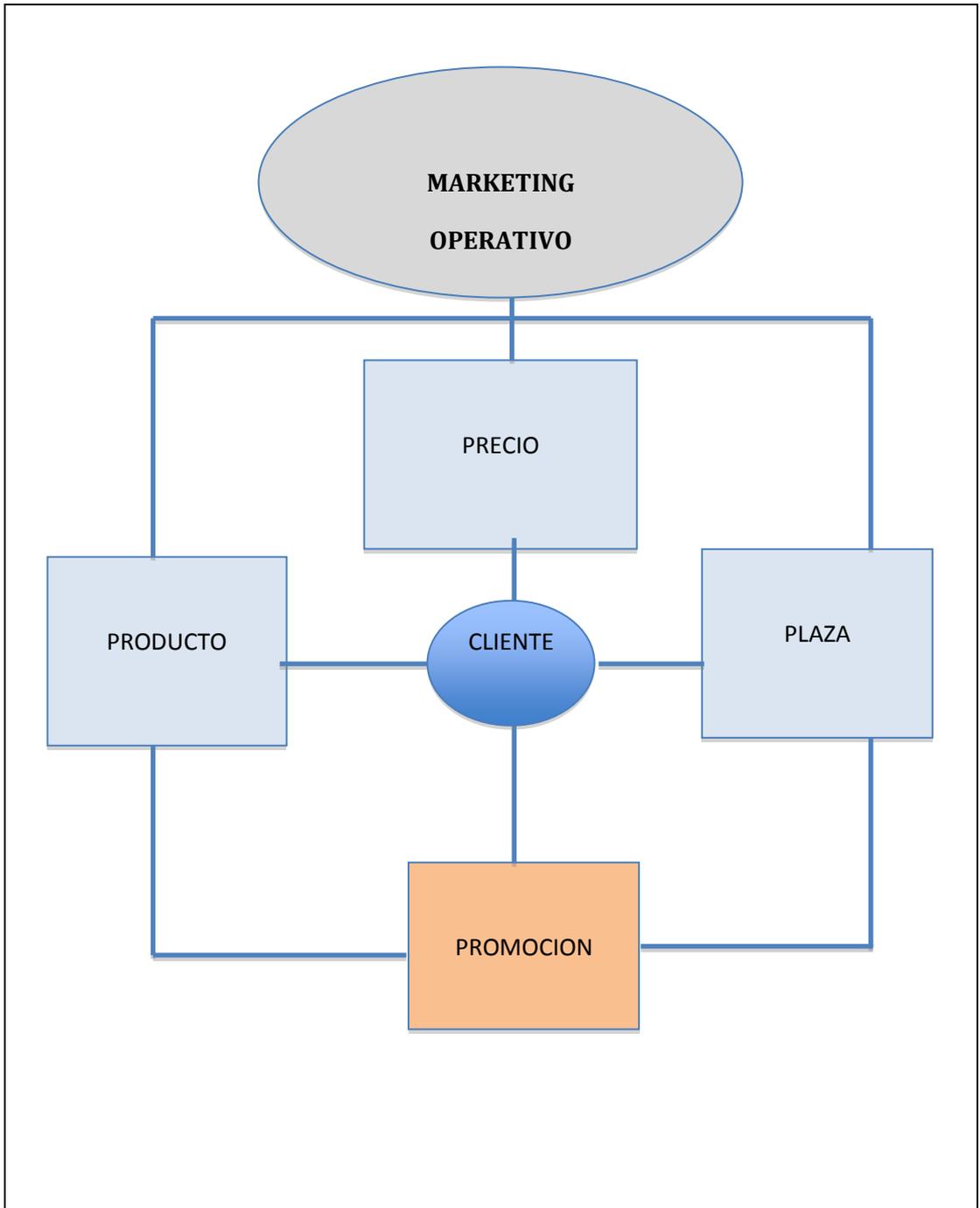
X=Variable independiente: Marketing Operativo

Y=Variable dependiente: Satisfacción de los clientes

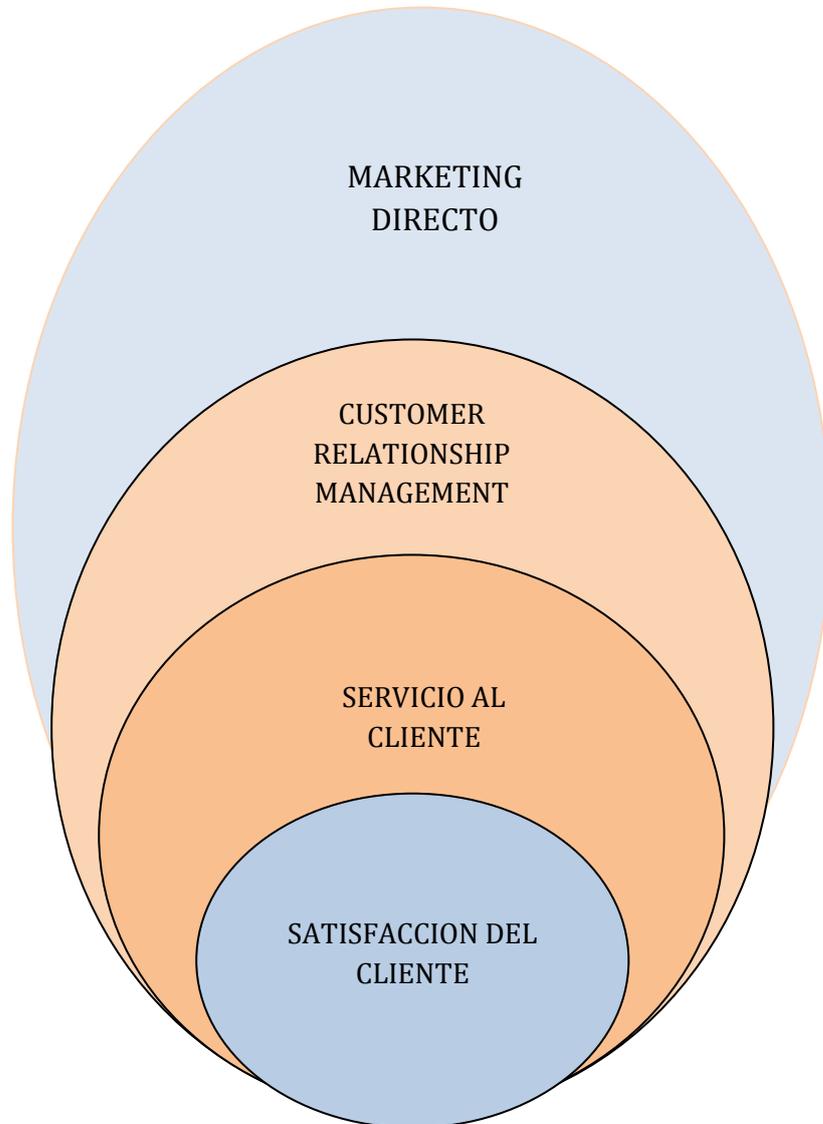
2.4.1. Categorización

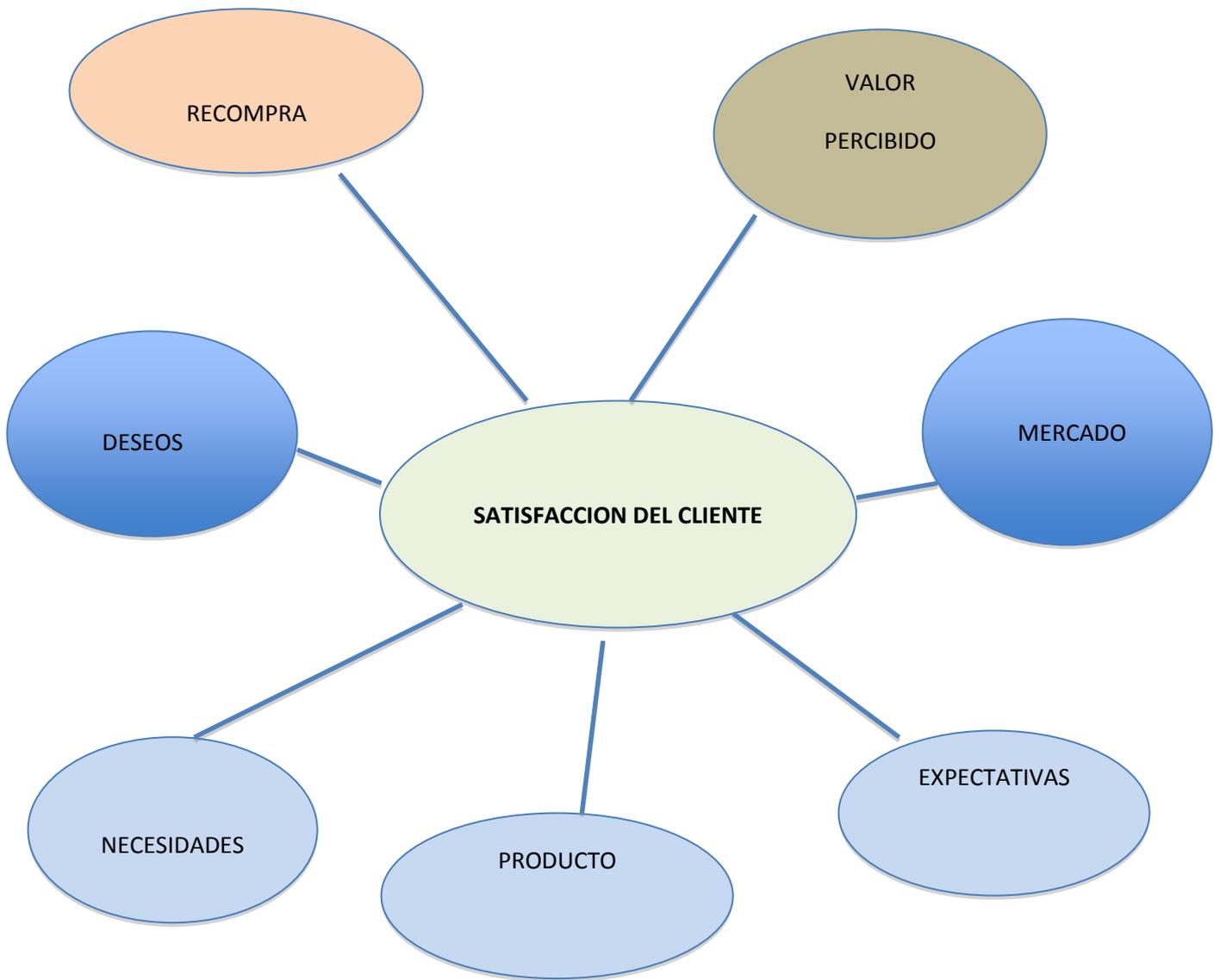
VARIABLE INDEPENDIENTE





VARIABLE DEPENDIENTE





Definición de categorías

(VARIABLE INDEPENDIENTE)

Marketing Estratégico

MUÑIZ, (2013, Pág. 77). “El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados”.

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

LAMBIN, (2003. pag. 8). La función del marketing estratégico es: “Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”.

Parte del análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones y de la investigación de los mercados.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

Responder con éxito al interrogante, ¿disponemos de una estrategia de futuro?, parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

CRAVENS, (2003. Pág. 39) “El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados”.

DRUCKERS, (2008, Pág. 197) “El Marketing Estratégico es una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos”.

RODRIGUEZ, (2003, Pág. 41). “Marketing estratégico sigue la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad”.

Plan Estratégico de Marketing

Para **CRAVENS, (2003, pag. 147)** “Plan Estratégico de Marketing es un proceso administrativo que consiste en crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiante”.

Mientras que el autor **SERRAF, (2009, pag. 333)** “Plan Estratégico de Marketing es una misión clara para la empresa, para establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales”.

Por otro lado el autor, **THOMPSON, (2002, Pág 169)**. “El Plan Estratégico de Marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc. Es un valioso documento escrito que incluye una estructura de seis puntos básicos; los cuales, son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización”.

Para la investigadora Plan Estratégico de Marketing es un proceso en el cual incluye un análisis de la situación, objetivos, posicionamiento, mercado, la mezcla del marketing que ayuda a la administración diseñar un plan de trabajo para alcanzar sus objetivos a mediano y largo plazo.

Estrategias de Marketing

El autor **BERST, (2003, pag. 859)** “Estrategias de Marketing es un plan estratégico que requiere desarrollar esfuerzos de Marketing para desarrollar la posición de un producto en un mercado”.

También el autor **DRUCKER, (2008, pag. 29)** “Estrategias de Marketing consiste en el análisis, desarrollo de las estrategias, y actividad de implementación para desarrollar una visión sobre los mercados de interés para la organización, seleccionar estrategias sobre el mercado”.

Se ha tomado el criterio del autor **BIANCO, (2007, pag. 149)** “Estrategias de Marketing es un proceso orientado al mercado de desarrollo de las estrategias que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumo”.

Para la investigadora Estrategias de Marketing es un proceso por el cual se busca incrementar el volumen de ventas y la captación de clientes, por medio de la ejecución de acciones en beneficio de la empresa.

BERST, (2003, Pág. 142) “Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing”.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y

estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la mezcla de marketing:

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

- ❖ Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- ❖ Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- ❖ Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- ❖ Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- ❖ Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- ❖ Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra. **LESUR, (2008, Pág. 37).**

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- ❖ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- ❖ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- ❖ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- ❖ Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- ❖ Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado. **LESUR, (2008, Pág. 39).**

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta.

Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- ❖ Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- ❖ Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- ❖ Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- ❖ Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).

- ❖ Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva). **LESUR, (2008, Pág. 42).**

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- ❖ Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- ❖ Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- ❖ Obsequiar regalos por la compra de determinados productos
- ❖ Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- ❖ Organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- ❖ Publicar anuncios en diarios, revistas o Internet.
- ❖ Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- ❖ Participar en ferias.
- ❖ Poner puestos de degustación.
- ❖ Organizar eventos o actividades.
- ❖ Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- ❖ Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.

Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación. **LESUR, (2008, Pág. 57).**

Marketing Operativo

Para **KOTLER y ARMSTRONG, (2005, Pág 44)**. El marketing directo “consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a

fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”

Podemos definir al marketing directo como un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos. El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.

Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto. También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

Mientras que el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos y dónde queremos ir, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar.

Muchas empresas no tienen todavía clara esta diferenciación y consideran que realizando tan sólo una campaña de publicidad para alcanzar los objetivos anuales ya están actuando con una estrategia de marketing. Lo que realmente están haciendo es trabajar con una herramienta del marketing operativo, válida, eso sí, pero sin haberse detenido en reflexionar sobre los valores que la harán diferenciarse de la competencia.

Es la gestión que procura la conquista de los mercados existentes, situándose en los objetivos de corto y mediano plazo. Es la gestión comercial clásica, basada en el

establecimiento de políticas del mix de marketing: producto, precio, plaza (DISTRIBUCION) y promoción (COMUNICACIONES). Determina el rendimiento de una empresa en términos de un objetivo de cuotas de mercado y enmarcado por un presupuesto de marketing para alcanzar ese objetivo. Es una tarea exclusiva del Dpto. de Marketing

Producto

Según **BENGOECHA, (2003, pag. 432)** “Producto es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características”.

Por otra parte **TOBBBER, (2007, pag. 361)** “Producto es un bien o servicio ofrecido o realizado por una organización o individuo, capaz de satisfacer necesidades del consumidor”.

De acuerdo a **SERRANO, (2005, pag. 314)** "El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos”.

Para el investigador Producto es un bien o un servicio resultado de un proceso de fabricación que busca satisfacer las necesidades del mercado meta.

Precio

BENGOECHA, (2003, pag. 258) “Precio es el valor de intercambio de bienes o servicios”, Es el único elemento del mix del marketing que produce ingresos, y a que el resto de los componentes producen costes; La determinación del precio de un producto se configura como una decisión de vital importancia para la empresa al condicionar en

gran medida el nivel de demanda que se va a dirigir a ese producto y en definitiva su nivel de ventas”.

Para **FAHY, (2008, pag. 201)** “Precio es la cantidad de dinero pagada por un producto; es el valor acordado u otorgado a un intercambio por un comprador o vendedor”.

Según **PHILIPPE, (2002, pag. 120)** “Precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio”.

Para el autor Precio es el valor, pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera que ha tenido un proceso de fabricación o traslado y es el resultante de la suma de los costos y gastos más un porcentaje de la utilidad para la empresa.

Plaza

Para **JOSEPH, (2006, Pág. 53)** “Plaza es la distribución física a que se refiere a todas las actividades de negocios relacionados con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados”.

Según **PEREZ, (2003, Pág. 132)** “Plaza es aquella que incluye todas aquellas actividades que tiene que ver con poner el producto a disposición de la población, objeto o mercado meta”.

Por otra parte **SERRANO, (2005, Pág. 256)** “Plaza se refiere a la forma en la cual mi producto llegará de mi empresa a las manos del consumidor. Estas formas se les conoce como canales de distribución”.

Para la investigadora Plaza es el lugar donde se comercializa al público meta un bien o un servicio con el fin de facilitar su adquisición por parte del consumidor.

Promoción

Para **RODRIGUEZ, (2003, Pág. 316)** “Promoción herramienta de una compañía de mercadotecnia que puede consistir en un precio menor hasta cierta fecha límite, dependiendo del producto”.

Por otro lado el autor **ROCHE, (2009, Pág. 385)** “Promoción es un mecanismo de información en el cual los obsequios o incentivos son un mecanismo de apoyo”.

En su criterio el autor **BENGOECHEA, (2000, Pág. 277)** “Promoción es uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la Promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de sus productos a sus clientes para que estos se vean impulsados a adquirirlo. Consiste en un mecanismo de transmisión de información.”

Para el investigador la Promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

Cliente

Según **la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"**

Según **The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)"**

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para

otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

En el libro "**Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?**" se menciona **lo siguiente:** "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".

En este punto, teniendo en cuenta y ampliando lo anterior, planteo la siguiente Definición de Cliente:

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

(VARIABLE DEPENDIENTE)

Marketing Directo

MUÑIZ, (2009, Pág 12) “Se puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, telemarketing, couponning, buzoneo, televenta, e-mail marketing, sistemas multimedia móviles y todos los nuevos medios interactivos).

El marketing directo es una forma de hacer marketing, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición. En la comunicación integral, la

publicidad interactiva es una realidad. Se nos presenta como el conjunto de soluciones derivadas de la explotación digital intensiva de la comunicación.

Esto nos obliga a considerar el marketing directo desde un plano de globalidad, esto es, desde el punto de vista de los medios de comunicación y de las redes de distribución de los productos. Este concepto abarca todos los medios de comunicación cuyo objetivo es crear una relación de interactividad tanto con el consumidor final como con la empresa. Por ello su esencia está en la relación unipersonal, en el «cliente individualizado», que será satisfecho a través de un programa de comunicación comercial ajustado estrechamente a sus necesidades.

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>

Las características y ventajas del marketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta son:

- Es medible. Sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.
- Es personalizable. Es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro target, esto es, permite conocer diferentes informaciones sobre nuestro público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciéndonos, por tanto, una gran personalización. Esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir frente a los demás sistemas, que utilizan medios universalistas. Internet nos permitirá llegar al objetivo último del marketing, llegar al one to one.
- Ayuda a crear bases de datos. Independientemente de que en un momento determinado se compren, las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos. Una asignatura pendiente de las compañías españolas es contar con una base de datos actualizada y operativa.

- Lleva la «tienda» a casa. Modificando el papel y las características de la distribución. En lugar de atraer al cliente hacia la tienda, le acercamos todo aquello que necesita a su hogar, sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiéndole adquirir productos, servicios, realizar negocios, B2C, B2B, etc.
- Fidelización. Al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que nos permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades. El marketing de relaciones tiene aquí su máximo exponente.
- Es interactivo. Comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma, e-mail marketing.
- Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales. Las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar los resultados de una determinada campaña.

Customer Relationship Management

La administración de las relaciones con los clientes, en inglés Customer relationship management o CRM, busca desarrollar programas para atraer, retener, recuperar clientes, así como para crear la lealtad de estos hacia la marca y la empresa, a través del tiempo. Dado que las relaciones con el cliente se dan en puntos de encuentro, las empresas deben analizar el proceso de atención y desarrollar acciones para garantizar la satisfacción del cliente en dichos puntos de encuentro. Por ejemplo en el caso de un restaurant, los puntos de encuentro pueden ser la bienvenida que recibe el cliente al llegar al local, el acompañamiento a la mesa, la orden de pedido, la entrega de los platos solicitados entre otros.

Las empresas deben buscar la lealtad o fidelidad de los clientes a la empresa y sus productos. Para la creación de la lealtad de los clientes, la empresa debe buscar aumentar la satisfacción del cliente. Esto requiere un conocimiento previo del cliente

para lo cual el uso de base de datos se ha convertido en una importante herramienta del CRM. Por ejemplo, en el caso de algunos hoteles se hace uso de sus bases de datos para conocer mejor al cliente y en caso de determinar su preferencia de comida, se preparan de antemano para atender mejor al cliente durante su estadía.

Servicio al Cliente

Para **PAZ, (2005, pág. 150)** “Servicio al Cliente conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.

Por otra parte **SERNA, (1998, pág. 222)** “Servicio al Cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales”.

Satisfacción del Cliente

Para el autor **JOHNSTON, (2004, pag. 311)** “Satisfacción del Cliente es todas las características del trabajo que los representantes encuentran gratificantes, satisfactorias y plenas o que consideran frustrantes e insatisfactorias”.

Por otro lado el autor **SOLOMON, (2008, pag. 361)** “Satisfacción del Cliente es la que determina mediante los sentimientos o las actividades generales que una persona muestra hacia el producto después de comprarlo”.

También el autor **KOTLER, (2001, pag. 21)** “Satisfacción del Cliente se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comprar el desempeño o resultado percibido de su producto con sus expectativas”.

Para la investigadora la Satisfacción del Cliente es el grado de sensación que percibe una persona al momento de recibir un bien o servicio que sobrepase sus expectativas.

VALARIE, (2009, pag. 94). “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que el rasgo del producto o servicio, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. En términos generales la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. La satisfacción del cliente es fluida por las características específicas del servicio y las percepciones de la calidad. También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad”.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuales son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

PHILIP KOTLER, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- ❖ **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por lo tanto la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos o servicios adicionales en el futuro.

- ❖ **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por lo tanto la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- ❖ **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Es aquí donde la empresa obtiene como beneficio una determinada participación en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

No cabe duda, que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Para ello, una empresa necesita determinar los niveles de satisfacción de sus clientes realizando la siguiente operación:

$$\textit{Rendimiento percibido} - \textit{Expectativas} = \textit{Nivel de satisfacción del cliente}$$

Pero, para ejecutar esta fórmula se necesita acudir a la fuente primaria de información que son los mismos clientes para averiguar, mediante una investigación de mercados:

1. El resultado que obtuvieron al adquirir el producto o servicio y
2. Las expectativas que tenían antes de realizar la compra.

Luego se debe determinar el nivel de satisfacción para tomar decisiones que permitan corregir las deficiencias (cuando existe insatisfacción en los clientes), mejorar la oferta (cuando el cliente está satisfecho) o mantenerla (cuando el cliente está complacido).

Dentro de todo este contexto, surge el reto para todos los mercadólogos de lograr clientes complacidos mediante el incremento en la entrega de valor, pero de una forma que sea rentable para la empresa, porque al final de cuentas, toda empresa justifica su existencia al conseguir un determinado beneficio.

Valor del cliente

Dice **KOTLER, (2001, Pág. 178)** que “el valor entregado al cliente es la diferencia entre el valor total para el consumidor y el costo total para el consumidor. El valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio dado. El costo total para el cliente es el conjunto de costos en que los clientes esperan incurrir al evaluar, obtener, usar y disponer del producto o servicio”.

Para **LAMB, (2002 Pág. 131)**, “el valor para el cliente es la relación entre los beneficios y el sacrificio necesario para obtenerlos”. Tener conocimiento del valor que el cliente le otorga a los productos o servicios de la empresa es necesario así como también conocer sus necesidades y deseos, esto llevará a las empresas a plantear estrategias correctas para retenerlos”. Lamb, Ch. (2002). Marketing 6a Ed. México: International Thompson Editores, S.A.

Expectativas

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se

atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Mercado

STANTON, ETZEL y WALKER, (2005, Pág. 79) autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".

Para **BONTA y FARBER, (2003, Pág. 72)** Autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio".

REID, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea".

Para **PHILIP KOTLER, ARMSTRONG, DIONISIO, CRUZ**, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

Desde la perspectiva del economista **MANKIW, (2003, Pág. 139)**. Autor del libro "Principios de Economía", un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta".

Según el **Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.**, el mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo".

Por su parte, y vale la pena tomarlo en cuenta, el Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones, menciona que el mercado es el "conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio".

En este punto, y tomando en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de mercado (para fines de mercadotecnia):

El mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Necesidades

Según **PHILIP KOTLER y ARMSTRONG (2007, Pág. 93)**. La necesidad es "un estado de carencia percibida" Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos".

FISHER y ESPEJO definen la necesidad como la "diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado".

Para **SANDHUSEN**, las necesidades son "estados de carencia física o mental".

El **Diccionario de Cultural S.A.**, presenta la siguiente definición de necesidad: "Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona, del que es difícil substraerse".

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de necesidad:

Estado de carencia percibida que puede ser física (de alimento, abrigo, seguridad) o mental (de pertenencia, afecto conocimiento y autoexpresión) del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado real (lo que es en un momento dado) y el deseado (que supone el objeto, servicio o recurso que se necesita para la supervivencia, bienestar o confort).

En un sentido general, la necesidad es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor. Por tanto, la necesidad humana es el blanco al que apunta la

mercadotecnia actual para cumplir una de sus principales funciones, que es la de identificar y satisfacer las necesidades existentes en el mercado.

Deseos

Según **PHILIP KOTLER (2006, Pág. 87)**. Las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. Por ejemplo, la necesidad de alimento puede llevar a una persona a desear una hamburguesa o una pizza, la necesidad de vivienda puede impulsar a la persona a desear un departamento en un céntrico edificio o una casa con jardín en una zona residencial.

En ese sentido, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas (alimento, vestido, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y otras que se necesitan para sobrevivir).

Este es otro punto en el que los mercadólogos pueden ejercer una determinada influencia mediante las diferentes actividades de la mercadotecnia (como la promoción), ya que las personas suelen desear aquello que la sociedad, la publicidad o los vendedores se lo recomiendan como la mejor opción para satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, tome Coca Cola para calmar su sed.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que un deseo (por ejemplo, por una casa en una zona residencial) sin la capacidad de pago, no representa una oportunidad para el mercadólogo. En cambio, aquel deseo que va acompañado con la suficiente capacidad de pago, se constituye en una verdadera oportunidad que debe ser satisfecha a cambio de una utilidad o beneficio.

Recompra

Llamamos re compra cuando un cliente regresa a nuestra empresa o negocio a comprar algún producto o servicio.

Lo ideal para cualquier negocio, es que todos los clientes vuelvan y haga una re compra. Una de las estrategias de CRM es identificar a los clientes que compran por primera vez y hacer alguna acción de marketing directo con ellos.

Ejemplo:

Imaginemos que tenemos un negocio que vende televisores e ingresa el cliente Juan Perez a comprar un televisor de 32 pulgadas. Al mes siguiente el mismo cliente, ingresa al local para comprar un televisor de 42 pulgadas para el hijo. A la acción del cliente de volver al negocio, llamamos re compra.

2.5 Hipótesis

El Marketing Operativo permitirá mejorar la Satisfacción de los clientes de la Constructora Gaviláñez & Gavilanes de la ciudad de Ambato.

2.6 Señalamiento de variables

Variable independiente: Marketing Operativo

Variable dependiente: Satisfacción de los Cliente

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

Para realizar la investigación se asume, de observación documental, crítico – propositivo de carácter cuali-cuantitativo.

Este trabajo se realizó desde un enfoque cualitativo, debido a que nos ayudó a comprender y tener una descripción clara con detalles del problema, desde una perspectiva interna que fue necesario poner mucho énfasis en la investigación, para dar solución al problema objeto de estudio. Además nos ayudó a tener una perspectiva clara de nuestra investigación, lo que, nos proporcionó de manera directa a identificar el problema el cual nos llevó a proponer una solución.

De observación documental, ya que se considera documentos de toda clase de escritos, personales, de prensa, de publicaciones tanto literarias como científicas, estadísticas entre otras, que son necesarias para la recopilación de datos que permiten tener una clara orientación en relación al tema de estrategias activas de marketing utilizadas por los mercadólogos, así como la fundamentación administrativa en el desarrollo del cliente.

Cuantitativo porque es un método que sirve para identificar la información pasando por una serie de análisis, para procesar la información numérica y estadística de los hechos a estudiar los factores que inciden en las relaciones con los clientes en el proceso de desarrollo de la satisfacción de las necesidades.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental

Se utilizó la Investigación bibliográfica o documental ya que se recurrió a información escrita ya existente relacionada al problema objeto de estudio, esto para establecer relaciones mediante la lectura de revistas, libros, tesis de grado, internet y más documentos que contengan información válida para realizar una investigación excepcional.

3.2.2 Investigación De Campo.

Además de ello se utilizó la Investigación de Campo puesto que se mantuvo contacto directo con la realidad y al existir este contacto se pudo recolectar información primaria, relacionada al problema objeto de estudio para ello se utilizó técnicas como la encuesta, entrevista y observación en la realidad misma.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

3.3.1 Investigación Exploratoria

Según LLOPIS (2006. pag. 40) “La investigación exploratoria es aquella en la que se intenta obtener una familiarización como un tema del que se tiene un conocimiento

general, para plantear posteriores investigaciones u obtener hipótesis. Ejemplos de este tipo de aplicación son las investigaciones en las q se pretende conocer el lenguaje de un determinado público para elaborar un cuestionario con el que realizar una encuesta. También se puede citar investigaciones en las que se persigue recabar información con la que formula hipótesis generales”.

El objetivo fué examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano. Identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigar. Posteriores o sugerir afirmaciones. Pocas veces constituyen un fin en sí mismos.

3.3.2 Investigación Correlacional

Según **BERNAL (2006. pag.113)**. “La investigación Correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Uno de los puntos importantes respecto de la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra.

En otras palabras, la correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro”.

3.3.3 Investigación Descriptiva

Según **BERNAL (2000. pag.111)**. “La investigación descriptiva es aquella en q se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio, tradicionalmente se define como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas; y agrega que se deben describir aquellos aspectos más característicos distintivos y particulares de eta persona, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás”.

El nivel descriptivo de la investigación busca comparar en base a criterios determinados dos o más fenómenos o situaciones; además pretende clasificar en base a criterios establecidos así como a modelos de comportamiento. Es descriptiva por que la investigación puntualiza las causas y consecuencias del problema estudiado.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población a investigar para el presente proyecto está enfocada a los potenciales clientes de la Constructora Gavilán & Gavilanes, dentro del mercado potencial PEA de Tungurahua como potenciales clientes, que nos permitirá determinar el tamaño de la muestra por consiguiente se obtendrá una información valida, veraz y confiable para alcanzar a la comprobación de la hipótesis planeada en esta investigación dependiendo de este análisis se procederá a realizar las encuestas respectivas a los clientes.

	Población
Mercado Potencial PEA TUNGURAHUA REGION	244.893

Mercado potencial: Es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consume el producto que deseamos ofrecer, debido a que no tienen las características exigidas por nosotros del segmento al que deseamos vender, porque consumen otro producto, le compran a la competencia, ya sea uno similar o un sustituto o sencillamente no consumen por temor a ver afectado su salud.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para obtener la muestra se tomó en cuenta el Mercado Potencial de la Población Económicamente Activa (PEA) de 244.893 ya que los clientes vienen de algunos Cantones aledaños y al tratarse de un proyecto de Construcción se estima captar clientes que no son actuales.

Por ser un tema de investigación enfocado a satisfacer a los clientes a través del marketing operativo, la muestra se realizara a los potenciales clientes, con la finalidad de obtener información que permitira tomar decisiones importantes para mantener la satisfacción de los clientes, ya que ellos son la base del negocio por lo tanto hay que informarles, persuadirles y recordarles y a la vez refieran a otras personas como familiares, amigos, compañeros, etc.

Datos:

Fórmula:

$n = ?$

$N = 244.893$ clientes potenciales

$e = 0,05$

$Z = 1,96$

$p = 0,5$

$q = 0,5$

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Z^2 pq + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) 244893}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 244893(0.05)^2}$$

$$n = 384 \text{ Encuestas}$$

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Hipótesis: El Marketing Operativo permitirá mejorar la Satisfacción de los clientes de la Constructora Gavilánez & Gavilanes de la ciudad de Ambato. Variable Independiente: Marketing Operativo

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Marketing Operativo</p> <p>Es la parte complementaria y fundamental del marketing estratégico. Se encarga de ejecutar todo lo planificado, y para cumplir con los objetivos planteados se hace uso de las diferentes estrategias del marketing mix como son producto, precio, plaza y promoción, siempre enfocándose al cliente como eje del negocio.</p>	<p>Productos/servicios</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p>	<p>Conjuntos Habitacionales</p> <p>Segmento alto</p> <p>Segmento medio</p> <p>Ubicación</p> <p>Ventas</p> <p>Publicidad</p>	<p>¿Conoce usted nuestros modelos de casas?</p> <p>¿El precio se ajusta a sus necesidades?</p> <p>¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar?</p> <p>¿La ubicación de nuestros Conjuntos son los ideales para usted y su familia?</p> <p>¿Por qué medio usted se enteró de nuestros Conjuntos Residenciales?</p>	<p>Encuesta/cuestionario a clientes</p>

Hipótesis: El Marketing Operativo permitirá mejorar la Satisfacción de los clientes de la Constructora Gavilánez & Gavilanes de la ciudad de Ambato. Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Satisfacción del cliente</p> <p>Es el objetivo primordial del marketing, por lo tanto la satisfacción es la percepción que los clientes tienen de nuestros productos o servicios, por lo que el mercado es quien asigna el valor si cumple o no las expectativas; si el bien cumple las expectativas de sus necesidades y cumple sus deseos este mantendrá su lealtad a través de la recompra.</p>	<p>Valor percibido</p> <p>Expectativa</p> <p>Necesidades</p> <p>Mercado</p> <p>Recompra</p>	<p>Percepción de la construcción</p> <p>Motivación de compra</p> <p>Área de Construcción</p> <p>Conocimiento</p> <p>Referidos</p>	<p>¿Le gustaría conocer nuestras casas modelos?</p> <p>¿Los acabados y los materiales de construcción, cumplen sus expectativas?</p> <p>¿La distribución de los espacios cumple con sus necesidades?</p> <p>¿Conoce usted a la Constructora?</p> <p>¿Estaría usted dispuesto a referir a otras personas?</p>	<p style="text-align: center;">Encuesta/cuestionario a clientes</p>

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la realización de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Tipos de Información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de Investigación
1. Información Secundaria	1.1 Lectura Comprensiva	1.1 Tesis de grado, libros y revistas, Textos de Marketing, Servicio al Cliente, Marketing Estratégico, Marketing Operativo y fichas bibliográficas.
2. Información Primaria	2.1 Encuestas	2.1 Cuestionario

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Es el proceso que permitirá analizar la información con el fin de obtener respuesta a las preguntas que se formularon en los instrumentos a través de:

Revisión y codificación de la información.

Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos fué necesario revisar la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la manera más clara posible que permitió facilitar su tabulación.

Fué conveniente efectuar la codificación, la misma que consiste en asignar un código a las diferentes alternativas de respuesta a cada pregunta, a fin de que se facilite el trabajo.

Tabulación de la Información.

Este proceso se realizó para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría, para que faciliten la representación en cuadros estadísticos, la misma que se realizó de forma manual por tratarse de cantidades pequeñas de datos.

Análisis de Datos.

Una vez que se recopiló y tabuló la información fué necesario analizarla para presentar los resultados, información ordenada que facilitara la idea del estudio realizado y que viene a plantear la hipótesis formulada.

Interpretación.

La interpretación de los resultados en forma sistematizada provee un criterio que en primer lugar proporciona elementos de juicio globales y segundo da un perfil de la posible solución a plantearse como solución al problema objeto estudio.

Se considera la utilización de una herramienta estadística conocida con el nombre de CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y comprobar la relación que existe entre variables.

$$\chi^2 = \Sigma \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas a los 384 potenciales clientes que la empresa “Constructora Gavilánez & Gavilanes” de la ciudad de Ambato, considera como posibles compradores de una casa, a través de un cuestionario, con el fin de conocer los requerimientos, necesidades y su percepción respecto a los productos o casas para desarrollar un adecuado marketing operativo e incrementar las ventas de la Constructora.

4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

1.- ¿Conoce usted nuestros modelos de viviendas?

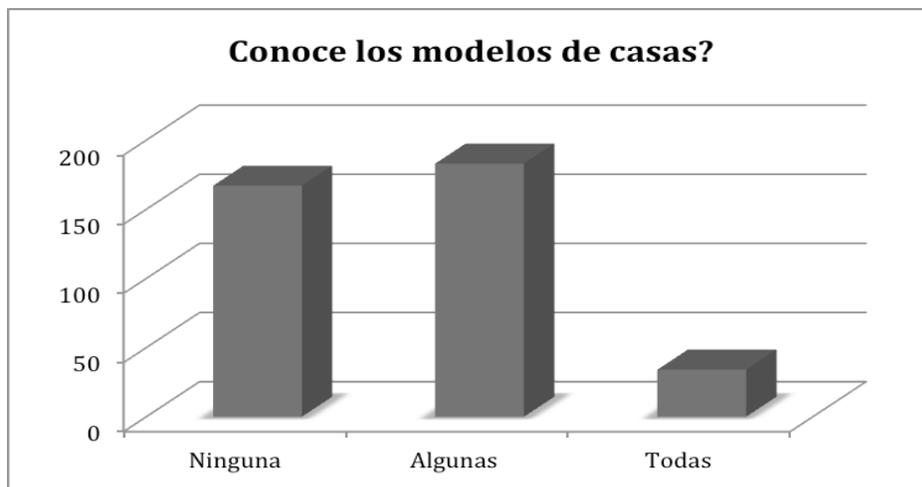
Cuadro N.- 2 Conoce los modelos de viviendas

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Ninguna	167	43%
Algunas	183	48%
Todas	34	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los potenciales clientes

Elaborado por: Ana Aguirre

Gráfico N.- 2 Conoce los modelos de viviendas



Fuente: Encuesta realizada a los potenciales clientes

Elaborado por: Ana Aguirre

Análisis e Interpretación

Del 100% de las encuestas casi la mitad 48% algunas conocen los modelos de las casas, apenas el 9% conocen todas y el 43% no conocen ninguna.

Existe una buena oportunidad para promover la venta de las casas si promocionan más la visita de las casas modelo, al no existir una persona asignada exclusivamente para esta actividad la Constructora está dejando pasar oportunidades y por ende el retraso en la venta de las mismas.

2. ¿El precio se ajusta a sus necesidades?

Cuadro N.- 3 Los precios se ajustan a las necesidades

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nunca	111	29%
Casi nunca	133	35%
A veces	86	22%
Casi siempre	33	9%
Siempre	21	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los potenciales clientes

Elaborado por: Ana Aguirre

Gráfico N.- 3 Los precios se ajustan a las necesidades



Fuente: Encuesta realizada a los potenciales clientes

Elaborado por: Ana Aguirre

Análisis e Interpretación

A fin de determinar si los precios se ajustan a las necesidades del mercado, se pudo determinar que el 35% manifiesta que casi nunca y el 29% nunca, el 22% a veces, y apenas a un 14 % si se ajusta. A la mayoría de los clientes encuestados, los precios están por encima de sus expectativas, es importante conocer de la población económicamente activa, cuantos ya poseen vivienda, y los ingresos promedio para fijar los precios de las casas, y definir los segmentos.

3. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar?

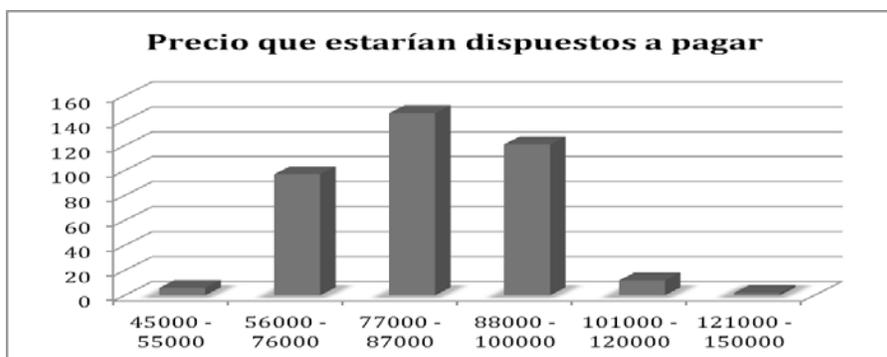
Cuadro N.- 4 Precios que están dispuestos a pagar

OPCIONES	FRECUENCIA	%
45000 - 55000	6	2%
56000 - 76000	97	25%
77000 - 87000	146	38%
88000 - 100000	121	32%
101000 – 120000	12	3%
121000 – 150000	2	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los potenciales clientes

Elaborado por: Ana Aguirre

Gráfico N.- 4 Precios que están dispuestos a pagar



Fuente: Encuesta realizada a los potenciales clientes

Elaborado por: Ana Aguirre

Análisis e Interpretación

Para determinar los precios que estarían dispuestos a pagar por una casa, se pudo observar que el mayor porcentaje está en el rango de \$77.000 a \$100.000 dólares, determinado por el 70% de los encuestados, seguido por los precios inferiores a \$76.000 como lo determina el 27%. La Constructora Gavilán & Gavilanes de la ciudad de Ambato, debe construir casas que oscilen en los rangos observados, con un precio techo de \$100.000 dólares.

4. ¿La ubicación de nuestros Conjuntos son los ideales para usted y su familia?

Cuadro N.- 5 Es ideal la ubicación

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nunca	31	8%
Casi nunca	67	17%
A veces	131	34%
Casi siempre	102	27%
Siempre	53	14%
TOTAL	384	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los potenciales clientes
Elaborado por: Ana Aguirre*

Gráfico N.- 5 Es ideal la ubicación



*Fuente: Encuesta realizada a los potenciales clientes
Elaborado por: Ana Aguirre*

Análisis e Interpretación

Para conocer si la ubicación de los Conjuntos Residenciales son ideales para los clientes, se pudo determinar que si son ideales lo cual está demostrado por el 41% que manifiesta casi siempre y siempre, y si a esto sumamos el 34% que consideran a veces.

La Constructora escoge bien la ubicación para construir sus casas, existe demanda en sectores en crecimiento como es al sur de la ciudad.

5. ¿Por qué medio usted se enteró de nuestros Conjuntos Residenciales?

Cuadro N. 6 Medios por los cuales se informaron

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Prensa	121	34%
Radio	32	9%
Televisión	1	0%
Hojas volantes	87	24%
Pancartas	3	1%
Anuncios en el conjunto	113	32%
TOTAL	357	100%

Fuente: Encuesta realizada a los potenciales clientes

Elaborado por: Ana Aguirre

Gráfico N. 6 Medios por los cuales se informaron



Fuente: Encuesta realizada a los potenciales clientes

Elaborado por: Ana Aguirre

Análisis e Interpretación

Para identificar cuáles son los medios más efectivos por los que los clientes se informaron acerca de la Constructora, se puede determinar que en la prensa 34%, los anuncios en el Conjunto 32% y las hojas volantes 24%. Los medios menos efectivos son Radio, televisión y pancartas, sin embargo la Constructora debería reemplazar los gastos que realizan en estos medios por otros más innovadores y efectivos.

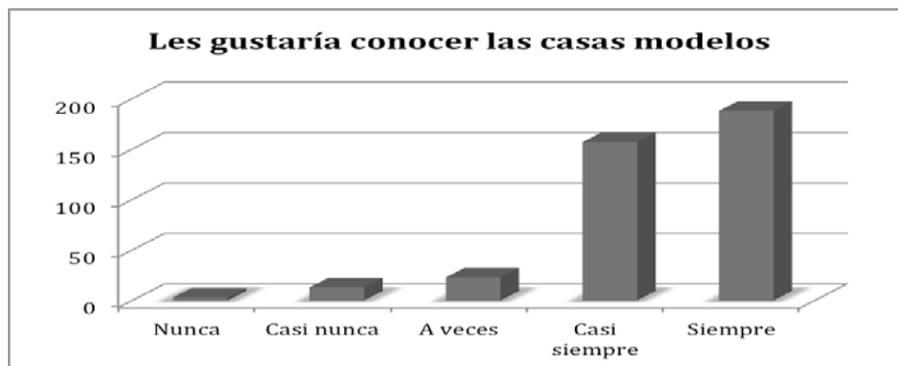
6.- ¿Le gustaría conocer nuestras casas modelos?

Cuadro N. 7 Les gustaría conocer las casas modelos

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nunca	3	1%
Casi nunca	13	3%
A veces	23	6%
Casi siempre	157	41%
Siempre	188	49%
TOTAL	384	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los potenciales clientes
Elaborado por: Ana Aguirre*

Gráfico N. 7 Les gustará conocer las casas modelos



*Fuente: Encuesta realizada a los potenciales clientes
Elaborado por: Ana Aguirre*

Análisis e Interpretación

A la mayoría de las personas les gustaría conocer las casas modelos lo cual está determinado por clientes que manifiestan que siempre 49%, casi siempre 41% y a veces 6%. Definitivamente la exhibición de una casa modelo es clave para atraer y motivar la compra, siendo importante la decoración de esta en la decisión de compra.

7.- ¿Los acabados y los materiales de construcción, cumplen sus expectativas?

Cuadro N. 8 Materiales y acabados cumplen expectativas

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nunca	1	0%
Casi nunca	8	2%
A veces	57	15%
Casi siempre	147	38%
Siempre	171	45%
TOTAL	384	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los potenciales clientes
Elaborado por: Ana Aguirre*

Gráfico N. 8 Materiales y acabados cumplen expectativas



*Fuente: Encuesta realizada a los potenciales clientes
Elaborado por: Ana Aguirre*

Análisis e Interpretación

Con la finalidad de conocer si los materiales y acabados cumplen las expectativas de los clientes se pudo determinar que del 100% de los encuestados manifiestan 45% siempre, casi siempre 38% y a veces 15%. La Constructora utiliza buenos materiales y acabados, lo que agrada mucho a los clientes, es importante que siempre mantenga acabados modernos y materiales de construcción de calidad.

8. ¿La distribución de los espacios cumple con sus necesidades?

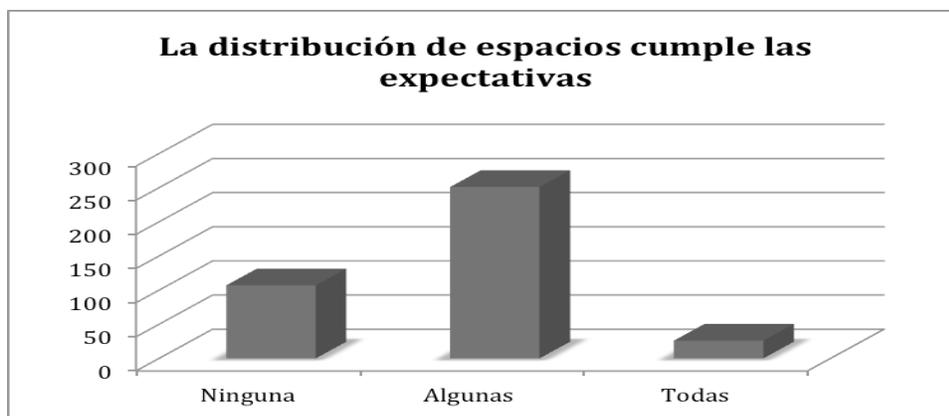
Cuadro N. 9 La distribución de espacios cumple las expectativas

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Ninguna	107	28%
Algunas	251	65%
Todas	26	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los potenciales clientes

Elaborado por: Ana Aguirre

Gráfico N. 9 La distribución de espacios cumple las expectativas



Fuente: Encuesta realizada a los potenciales clientes

Elaborado por: Ana Aguirre

Análisis e Interpretación

En cuanto a la distribución de espacios se puede determinar que solo algunas cumplen con las expectativas de los clientes 65%, mientras que el 28% considera que ninguna cumple las expectativas. A pesar que a la mayoría de los clientes les agrada la distribución de los espacios, sería importante levantar información acerca de los gustos y preferencias de los clientes para ofertar nuevas distribuciones, que se ajusten a las necesidades de los mismos.

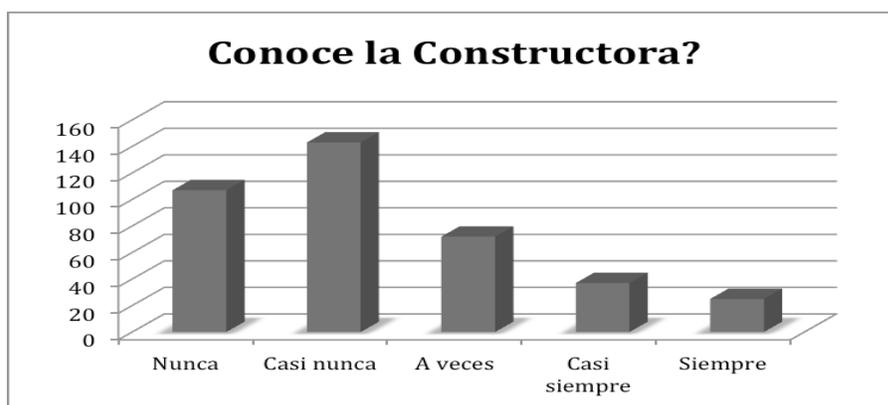
9. ¿Conoce usted a la Constructora?

Cuadro N. 10 Conoce la constructora

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nunca	107	28%
Casi nunca	143	37%
A veces	72	19%
Casi siempre	37	10%
Siempre	25	7%
TOTAL	384	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los potenciales clientes
Elaborado por: Ana Aguirre*

Gráfico N. 10 Conoce la constructora



*Fuente: Encuesta realizada a los potenciales clientes
Elaborado por: Ana Aguirre*

Análisis e Interpretación

Para saber si los clientes conocen a la Constructora Gaviláñez & Gavilanes, se pudo determinar que el mayor porcentaje de ellos no lo conocen, como lo manifiesta que casi nunca el 37%, nunca el 28%, y a veces el 19%. Existe un bajo porcentaje de clientes que conoce a la Constructora tal vez por lo que no es su negocio central, sin embargo hay que posicionar más la empresa como una empresa dedicada a esta actividad.

10. ¿Estaría usted dispuesto a referir a otras personas?

Cuadro N. 11 Dispuestos a referir

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nunca	68	18%
A veces	119	31%
Siempre	197	51%
TOTAL	384	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los potenciales clientes
Elaborado por: Ana Aguirre*

Gráfico N. 11 Dispuestos a referir



*Fuente: Encuesta realizada a los potenciales clientes
Elaborado por: Ana Aguirre*

Análisis e Interpretación

Con la finalidad de saber si los clientes de la Constructora estarían dispuestos a referir, se obtuvo que la mayoría estaría dispuesta lo cual está demostrado por el 82%, distribuido de la siguiente manera: 51% siempre, A veces 31%. Esta es una buena oportunidad para la Constructora, ya que la mejor publicidad es el boca a boca, por lo que es importante establecer una base de datos para que permita ingresar clientes potenciales e incentivos para las personas que más referidos realiza.

4.3 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

Formulación de la Hipótesis.

Ho= Hipótesis Nula

H1= Hipótesis alterna

Ho = El Marketing Operativo NO permitirá mejorar la Satisfacción de los clientes de la Constructora Gavilánez & Gavilanes de la ciudad de Ambato.

H1 = El Marketing Operativo permitirá mejorar la Satisfacción de los clientes de la Constructora Gavilánez & Gavilanes de la ciudad de Ambato.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación fue escogido para la investigación fue el 5% (95%).

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

Simbología:

O = Datos observados

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

E = Datos esperados

Pregunta N°2

¿El precio se ajusta a sus necesidades?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nunca	111	29%
Casi nunca	133	35%
A veces	86	22%
Casi siempre	33	9%
Siempre	21	5%
TOTAL	384	100%

Pregunta N° 7

¿Los acabados y los materiales de construcción, cumplen sus expectativas?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nunca	1	0%
Casi nunca	8	2%
A veces	57	15%
Casi siempre	147	38%
Siempre	171	45%
TOTAL	384	100%

Tabla 12

TABLA DE FRECUENCIAS OBSERVADAS

PREGUNTA	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL
2	111	133	86	33	21	384
7	1	8	57	147	171	384
TOTAL	112	141	143	180	192	768

Zona de aceptación y rechazo

Grado de libertad = (Reglones -1) (columna -1)

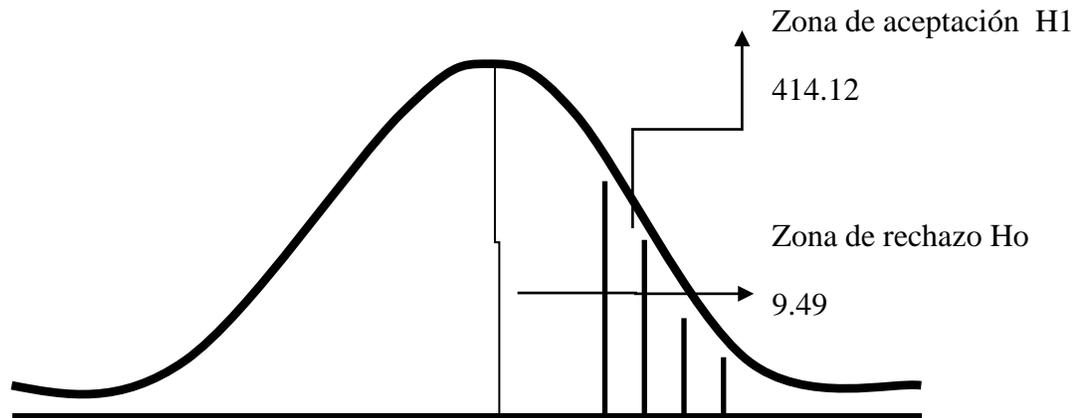
$$GI = (F-1) (C-1)$$

$$GI (2 - 1) (5 - 1)$$

$$GI= 4$$

El valor tabulado de χ^2 con un grado de libertad y un nivel de significancia de 0.05 es de 9.49.

CUADRO 12: Zona de aceptación o rechazo



Fuente: propia
Elaborado por: Anita Aguirre

Cálculo matemático

Tabla 13: frecuencias Esperadas

O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O - E) ² /E
111	56	55	3025	54,02
133	70,5	62,5	3906,25	55,41
86	71,5	14,5	210,25	2,94
33	90	-57	3249	36,10
21	96	-75	5625	58,59
1	56	-55	3025	54,02
8	70,5	-62,5	3906,25	55,41
57	71,5	-14,5	210,25	2,94
147	90	57	3249	36,10
171	96	75	5625	58,59
			X² =	414,12

Fuente: Propia
Elaborado por: Anita Aguirre

Regla de Decisión

Como el valor de $\bar{X}^2O= 9.49 < \bar{X}^2E=414.12$. Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir que El Marketing Operativo permitirá mejorar la Satisfacción de los clientes de la Constructora Gavilánez & Gavilanes de la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Las casas modelos son el principal medio de promoción, La Constructora Gavilánez & Gavilanes a pesar que cuenta con una casa modelo para que visiten los clientes, no cuentan con una persona asignada cien por ciento a esta actividad.
- Los medios menos efectivos son Radio, televisión y pancartas, la Constructora está malgastando el dinero en estos medios que son caros y no son efectivos, por

lo que debe eliminar de su plan de publicidad la utilización de estos recursos para informar al cliente.

- El marketing boca a boca a pesar que no estuvo planificado, es el que le ha beneficiado a la Constructora, pero a pesar que ha sido un excelente recurso este es limitado por el número reducido de clientes que han visitado la casa modelo.
- Los acabados y materiales que utiliza la Constructora Gaviláñez & Gavilanes cumplen las expectativas de los clientes, lo que representa una fortaleza para la empresa y facilita la oferta de sus casas.
- El nombre como Constructora Gaviláñez & Gavilanes, no es muy conocido en el sector de la Construcción, lo que pone en tela de duda a los potenciales clientes al momento de obtener información.

5.2 RECOMENDACIONES

- A fin de conseguir un mejor marketing operativo, es importante reforzar todo lo que involucra al producto, como es el diseño y decoración de la casa modelo, la ubicación, los precios ajustados a las necesidades de los clientes y un adecuado plan de promoción.
- Una vez analizados los medios promocionales que no son efectivos, es importante eliminar del plan y utilizar este presupuesto en otra mezcla de marketing más eficiente de acuerdo al segmento al cual está dirigido.

- Se recomienda utilizar una base de datos, en el cual conste toda la información de los clientes, y de sus referidos, para establecer contactos y ofertar las casas de una manera más personalizada.
- A pesar de que la Constructora maneja buenos acabados y materiales en sus construcciones, es importante que mantengan la calidad de sus casas a fin de que esta se convierta en una ventaja competitiva de la Constructora Gaviláñez & Gavilanes.
- Es recomendable realizar un Plan Operativo de marketing mix, para satisfacer las necesidades de los clientes y posicionar el nombre de la Constructora Gaviláñez & Gavilanes de la ciudad de Ambato.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Titulo

Plan Operativo de Marketing Mix de la Constructora Gavilánez & Gavilanes para incrementar la satisfacción de los clientes.

6.1.2 Empresa

Constructora Gavilánez & Gavilanes

6.1.3 Beneficiarios

- Gerente. (Lcdo. Germán Gavilánez)
- Clientes de la Constructora.
- Empleados

6.1.4 Ubicación

Av. De las Américas y Puñalica, Ambato, Tungurahua.

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución

Enero 2014 – Junio 2014

6.1.6 Equipo responsable

- Lcdo. Germán Gavilánez, Gerente
- Ana Aguirre B, Investigadora.

6.1.7 Costo

El costo estimado de la propuesta será de \$ 42.000

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El giro actual de negocio de la Constructora Gavilánez & Gavilanes, es el desarrollar proyectos habitacionales con la finalidad de cubrir la demanda habitacional existente en el mercado, a un precio que sea accesible para el consumidor, satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

La constructora se constituyó desde el año 2.010, en la ciudad de Ambato; desde que el Lcdo. Germán Gavilánez y su esposa decidieron unir su experiencia y trayectoria profesional de más de 30 años para conformar lo que hoy es la Constructora Gavilánez & Gavilanes.

Actualmente la constructora desarrolla sus actividades con el apoyo de un recurso humano altamente calificado, conformado por 10 empleados que dan soporte a la gestión diaria de la constructora, distribuidos de la siguiente manera: 9 empleados que realizan trabajos propiamente de construcción para lo que son estructuras, pintura, plomería,

electricidad, enlucidos, entre otros y 1 empleada que da soporte en la parte administrativa de la misma.

Hasta la presente fecha la Constructora tiene construidos 4 Conjuntos habitacionales en Ambato: Azalea, El Nogal, El Nogal 2, y los Almendros.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El sector de la construcción aporta cada vez más al Producto Interno Bruto (PIB) ecuatoriano, la expansión de este segmento se demuestra también en las nuevas compañías dedicadas a este negocio que cada vez ingresan al mercado. Cada año se requieren alrededor de 58.000 viviendas nuevas para cubrir la demanda habitacional.

Considerando el atractivo económico del sector, la gran demanda de vivienda existente en el Ecuador y la creciente competencia en el mercado; la Constructora Gaviláñez & Gavilanes ha considerado necesario el diseñar un plan operativo de marketing mix que le permita definir estrategias de producto, precio, plaza y comunicación, con el propósito de comercializar sus proyectos habitacionales, para ganar mayor participación en el mercado y por consiguiente desarrollar destrezas que le permitan a la constructora enfrentar las tendencias del mercado actual.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan Operativo de Marketing Mix de la Constructora Gaviláñez & Gavilanes de la ciudad de Ambato que satisfaga las necesidades del segmento meta.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Estructurar un Plan operativo de Marketing Mix con el fin de difundir de manera práctica este proceso de acuerdo a las características del segmento al que atiende la Constructora.
- Determinar quiénes son los clientes de la Constructora Gavilanez & Gavilanes para contemplar en el Plan Operativo de Marketing Mix de la Constructora Gavilanez & Gavilanes de la ciudad de Ambato.
- Analizar las Ventajas y desventajas de los productos o servicios de la competencia de la Constructora Gavilanez & Gavilanes de la ciudad de Ambato que satisfaga las necesidades del segmento meta.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

6.5.1 Factibilidad Legal

La presente investigación es factible dentro del ámbito legal por cuanto no presenta ningún impedimento legal que impida la recolección de datos o la investigación de información referente a la propuesta.

Además de que es factible por cuanto se apega a los derechos expuestos dentro de la Ley de Defensa del Consumidor, ya que con esta propuesta se busca alcanzar la satisfacción de los clientes de la empresa y además el que ellos puedan saber de antemano que sus requerimientos serán suplidos. Dentro de la Constitución se menciona que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características, que precisamente uno de los objetivos a alcanzar con esta propuesta.

6.5.2 Factibilidad Operativa

La propuesta es factible dentro del aspecto operativo por cuanto se cuenta con el apoyo y aceptación del Gerente Lcdo. Germán Gavilánez, para poder iniciar este proceso de cambio y la capacidad de análisis para planificar los gastos de una manera desagregada durante todo el proceso de mejoramiento, además de que la presente propuesta dará a conocer los pasos básicos a seguir en cuanto a la aplicación de un plan operativo de marketing mix.

6.5.3 Factibilidad Social

La presente propuesta es factible dentro del ámbito social por cuanto su aplicación ayudará al mejoramiento de la calidad de vida, tanto de los empleados que forman parte de la Constructora y consecuentemente al de los dueños y directivos de la misma.

Además contribuirá en el aspecto social por cuanto al poner en marcha esta propuesta se mejorará el nivel de servicio que perciben los clientes, y la calidad de las casas que llegan a los clientes, mejorando su nivel de vida por cuanto se verán satisfechas sus necesidades lo que producirá una cadena de beneficios en el desenvolvimiento de las actividades de la sociedad en general.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

6.6.1 PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

6.6.1.1 Concepto

KOTLER PHILIP (2004, Pág. 175). El plan operativo de marketing trata de analizar y programar las actividades que se llevarán a cabo por la empresa en torno a las cuatro variables del marketing mix que son:

- Producto
- Precio

- Plaza y
- Promoción

Un plan operativo o programa de acciones específico, es un documento oficial, es decir es detallar las actividades a desarrollarse en cada estrategia, señalando tiempo y los responsables del cumplimiento de las acciones. El plan operativo debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué?: Que actividades se van a realizar?
- ¿Por qué?: Justificativos de los programas a realizarse.
- ¿Dónde?: Donde se va a desarrollar el programa.
- ¿Quién?: La persona (as) responsables de supervisar y ejecutar los programas.
- ¿Cuándo?: Establecer fechas de inicio para cada actividad del programa y la duración de las mismas.
- Recurso: se establece el costo en que se incurrirá en el desarrollo de las actividades para ejecutar el programa.

KOTLER PHILIP Y AMSTRONG G (2007, Pág. 57). El plan operativo es la culminación del detalle de un plan estratégico y de un plan director. Debido a esta circunstancia, el POA debe adaptar los objetivos generales de la compañía a cada departamento, y traducir la estrategia global de la misma en el día a día de sus trabajadores.

KOTLER PHILIP Y AMSTRONG G (2007, Pág. 21). Una de las utilidades fundamentales de establecer un plan operativo radica en que es posible, mediante las herramientas de inteligencia de negocio adecuadas, realizar un seguimiento exhaustivo del mismo, con el fin de evitar desviaciones en los objetivos. En este sentido, las principales herramientas software que ayudan a monitorizar un plan estratégico u operativo son el

Cuadro de mando integral, los Sistemas de información ejecutiva, y los Sistemas de Soporte a la Decisión.

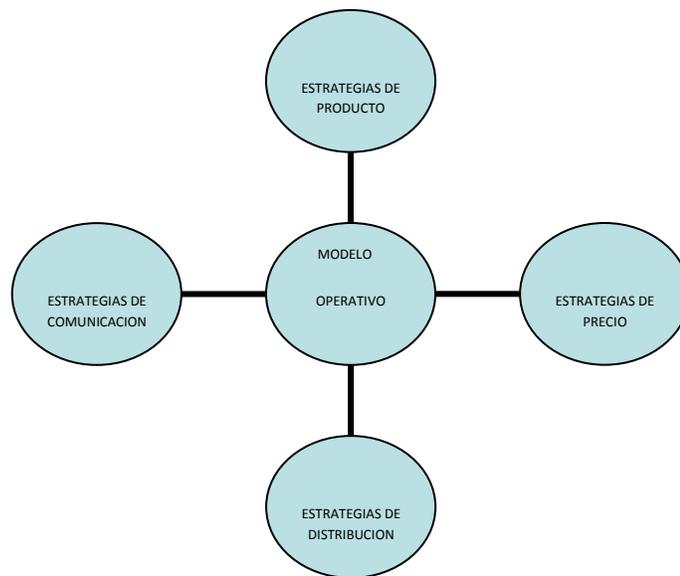
En resumen es la aplicación al corto plazo de lo previamente establecido en el Mix de Marketing, ya que la realización de estos planes y la consecución de los objetivos planteados en el corto plazo, nos llevarán a lograr nuestras metas a largo plazo.

6.1.1.2 Importancia

- Permite tomar conciencia sobre las modificaciones del medio en el cual evoluciona la empresa.
- Permite la utilización de los recursos hacia las actividades que ofrecen mayores oportunidades de desarrollo.
- Favorece la elección y consecución en común de los objetivos definidos para todos los que participan en la gestión de la empresa.
- Permite evaluar la gestión en comparación a los objetivos establecidos.

6.7 METODOLOGIA (MODELO OPERATIVO)

La realización de la propuesta es factible porque se plantea en base a las cuatro P's de la mezcla de Marketing que se detallan a continuación:



- Estrategias de producto
- Estrategias de Precio
- Estrategias de Distribución
- Estrategias de Comunicación

ANALISIS EXTERNO

Análisis del Macroambiente

Escenario Político

El economista Rafael Correa, actual Presidente Constitucional de Ecuador, tomó posesión de su cargo el 15 de enero de 2007, tras vencer en segunda vuelta al millonario bananero Álvaro Noboa del partido PRIAN y fue reelegido el 26 de abril de 2009 con el 55% de los votos válidos con una ventaja de 28 puntos sobre su rival Lucio Gutiérrez.

Rafael Correa se define a sí mismo como un católico de izquierdas y nacionalista. Tras tomar posesión de su cargo en 2007, Rafael Correa convocó una consulta popular para la aceptación e instalación de la Asamblea Constituyente, la cual fue una de sus promesas electorales. La intención de esta Asamblea Constitucional con plenos poderes era transformar el marco institucional del Estado y elaborar la nueva Constitución. Esta consulta fue realizada el 15 de abril de 2007 y el 81,72% del electorado se pronunció a favor.

La actividad de la Asamblea Constituyente no se limitó a la redacción de una nueva Constitución ya que, tras declarar en receso al Congreso, se convirtió en el único poder legislativo y, como tal, aprobó 21 mandatos, 6 leyes, 8 reglamentos y 23 resoluciones durante sus ocho meses de vigencia.

La nueva Carta Magna fue sometida a Referéndum Aprobatorio el 28 de septiembre de 2008. En ésta, la mayoría del pueblo ecuatoriano aprobó la constitución con un 63,93 por ciento a favor, un 28 por ciento específicamente por el no y 8,07% fueron votos en blanco y nulos, según datos oficiales.

La nueva Constitución entró en vigor el 20 de octubre de 2008, tras su publicación en el Registro Oficial. Esta es la vigésima Carta Política de Ecuador y deroga automáticamente la de 1998. Con la nueva constitución desaparecieron órganos como por ejemplo, el Congreso Nacional, el Tribunal Supremo Electoral, la Corte Suprema de Justicia, el Tribunal Constitucional y la Comisión Anticorrupción, que fueron reemplazados por la Asamblea Nacional, el Consejo Nacional Electoral, el Tribunal Contencioso Electoral y la Corte Nacional de Justicia, respectivamente. Además de las tradicionales funciones Ejecutiva, Legislativa y Judicial, se crearon las de Participación Ciudadana y Control Social, y la Electoral.

La nueva Carta Magna contiene un preámbulo y nueve títulos: Elementos Constitutivos del Estado, Derechos, Garantías Constitucionales, Participación y Organización del Poder, Organización Territorial del Estado, Régimen de Desarrollo, Régimen del Buen Vivir, Relaciones Internacionales y Supremacía de la Constitución.

Escenario Económico

El Presidente Rafael Correa ha asumido un fuerte compromiso público con el desarrollo económico del país y la distribución más igualitaria de la renta. En estas circunstancias, las políticas económicas han adquirido un papel central en el programa y discurso del Presidente.

Un primer rasgo a destacar de la política económica es la recuperación de la planificación como instrumento de la gestión pública ecuatoriana. La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) ha adquirido mayor peso como Ministerio horizontal.

Además de la planificación, otro rasgo que caracteriza a la política económica ha sido el fuerte impulso fiscal a través de un acusado aumento del gasto público, con incrementos interanuales del orden del 25% en los años de fuerte incremento del precio del petróleo. El presupuesto aprobado por la Asamblea Nacional para el año 2012 asciende a 26.109, 3 millones de USD, esto significa un 9% más que el presupuesto de 2011, aprobado en 23.950 millones.

La política tributaria es uno de los ejes fundamentales de este gobierno, destacando las diversas reformas desde que Rafael Correa es presidente. A finales de 2011, el gobierno aprobó la última de estas modificaciones con la que se plantea enfrentar el déficit de la balanza comercial, así como la salida de capitales del país, además el gobierno califica la

reforma como “verde”, debido a su intención ecológica. Para ello esta reforma contempla cuatro cambios fundamentales:

- El incremento al Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) del 2% al 5%.
- La creación de un impuesto de 0,02 USD por la compra de botellas de plástico no degradable.
- La imposición indirecta se ve reforzada con un aumento del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE). Este incremento va dirigido a la compra de cigarrillos y alcohol.
- Se aplica un impuesto “ecológico” a los vehículos privados con motores de más de 1500 centímetros cúbicos.

Dada la dolarización de la economía ecuatoriana, con la que el Gobierno sigue comprometido, las políticas cambiarias y monetarias no han podido utilizarse para combatir la crisis internacional. Esta carencia ha sido suplida por la instrumentación de una ambiciosa política comercial defensiva y una profunda política de reforma sectorial.

Escenario Tecnológico

Automatización de Edificios

Dentro del amplio campo de competencias, cabe destacar que existen proveedores de soluciones integradas para la automatización de edificios, abarcando una amplia variedad, desde pequeños y medianos hasta grandes complejos inmobiliarios, sin olvidar la gestión remota de edificios geográficamente dispersos.

Teniendo en cuenta que los proyectos inmobiliarios no sólo difieren en términos de uso y tamaño, sino también en todo lo relativo a tiempos de ocupación y expectativas de

confort y seguridad, lo que el cliente demanda es un edificio optimizado, hecho a la medida de sus necesidades, desde la planificación e instalación hasta la puesta en marcha. Es ahí donde se desarrolla el papel de líderes en Automatización de Edificios, colaborando como partner en las fases iniciales del desarrollo de la ingeniería, pasando por la ejecución y, finalmente, el mantenimiento.

Protección contra incendios

Para ofrecer la solución más adecuada en cada ocasión, existe a disposición la más amplia gama de sistemas y servicios de Protección contra Incendios. Actividades que van desde el asesoramiento integral en base a la evaluación de los riesgos a proteger hasta el mantenimiento de los sistemas una vez instalados, pasando por la instalación y puesta en servicio de los mismos.

Se dispone de la tecnología más innovadora en sistemas de detección y extinción de incendios, sistemas de detección de gases explosivos y tóxicos, y sistemas para evacuación dirigida en caso de alarma.

Productos para el control de calefacción, ventilación y climatización

Se ha desarrollado la más amplia gama de productos para el control y la regulación de instalaciones y equipos de calefacción, ventilación y climatización, que abarcan el control y la regulación de instalaciones de calefacción individual y centralizada, instalaciones de climatización, instalaciones de agua caliente sanitaria, así como suministro de equipos destinados a combustión en quemadores y calderas, medición de energía térmica en agua y detección de fugas de gas en viviendas o salas de calderas.

La gama de productos se caracteriza por su calidad, su amplio rango de soluciones, sencillez de manejo, fiabilidad. Su utilización proporciona considerables ahorros de energía.

Comunicaciones

En la última década se ha podido presenciar una revolución en las comunicaciones: telefonía celular, Internet, videoconferencia, etc. Pero mucho de esta revolución se ha dado solo en los países desarrollados y en áreas urbanas de países en vías de desarrollo.

Mientras que el uso de tecnologías celulares puede disminuir el tiempo de implementación de redes de acceso en zonas remotas, el costo de implementar estas soluciones no es viable para las empresas de telecomunicaciones.

Un informe de la Corporación Andina de Fomento (CAF) actualizado hasta abril del 2005, señala que entre 1999 y 2003 la balanza comercial del sector telecomunicaciones fue deficitaria en el Ecuador, porque es un país importador neto de tecnología y equipo.

En promedio las exportaciones totales de telecomunicaciones representan el uno por ciento de las importaciones totales. En ese período, las exportaciones muestran cierta recuperación en el 2000, luego de la crisis financiera de 1999, cuando alcanzaron los 202 millones de dólares.

Internet

Es la interconexión de redes informáticas que permite a los ordenadores o computadoras conectadas comunicarse directamente, es decir, cada ordenador de la red puede conectarse a cualquier otro ordenador de la red. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de

organismos oficiales, educativos y empresariales. También existen sistemas de redes más pequeños llamados intranets, generalmente para el uso de una única organización, que obedecen a la misma filosofía de interconexión.

La tecnología de Internet es una precursora de la llamada “superautopista de la información”, un objetivo teórico de las comunicaciones informáticas que permite a las empresas gozar de un acceso universal a una información de calidad que informe. A finales de 1998 estaban conectados a Internet unos 148 millones de ordenadores, y la cifra sigue en aumento.

Con respecto a la utilización de Internet por parte de las empresas ecuatorianas para la compra y/o venta de productos y servicios en las empresas, está muy difundida y existen ofertas y buenas innovaciones.

Escenario Socio- Cultural

El desarrollo del capital humano descansa en la educación y capacitación profesional del recurso humano, que al mismo tiempo es la fuente del capital intelectual para el aprendizaje e innovación.

“A pesar de que la educación superior y desarrollo van de la mano, el Estado no da la suficiente importancia a la inversión en educación superior, para ello destina a esta cerca de 42 centavos de cada cien dólares del gasto público, los que forman parte de los 8 de cada cien dólares para la educación en general, pero por cada dólar para educación, el país dedica 2,4 dólares para gasto militar y 8,9 dólares para el servicio de deuda, según datos del informe de Desarrollo Humano 2.005 del PNUD.

Viendo estas cifras, se necesita invertir mucha más en las universidades, pues ellas no solo forman profesionales que con su trabajo pueden lograr mejorar condiciones de vida para

sus familias, sino que aportan al desarrollo nacional mediante investigación científica tecnológica, vinculación con la colectividad, cultura, estudios de nuestra realidad, soporte a empresas privadas e instituciones públicas, y por consiguiente generación de empleo.”

A pesar de una importante recuperación de los ingresos luego de la crisis del año 1.999, hoy en día, la mitad de las personas de las ciudades, y más de las dos terceras partes de quienes viven en el campo, tienen ingresos insuficientes para satisfacer sus necesidades básicas; es decir, viven con menos de \$2 diarios por persona. Es más, la quinta parte de las personas que habitan en las ciudades viven con menos de \$1 diario. La reducción de la pobreza en las ciudades ha sido más rápida que en el campo, como resultado ha aumentado notablemente la brecha de nivel de vida entre la población urbana y rural.

Escenario Legal

El Art. 14 del Código Tributario define a la obligación tributaria como:

"...el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la Ley”.

Entre los más conocidos e importantes impuestos para financiar el presupuesto del país se tiene:

Impuesto a los Consumos Especiales.- Este impuesto grava el consumo de cigarrillos, cerveza, bebidas y productos alcohólicos, vehículos de hasta 3.5 toneladas de origen nacional o importado; y, la importación de unidades de transporte suntuario: aviones, avionetas, helicópteros, motos acuáticas, tricars, cuadrones, yates y barcos de recreo; así

como a la prestación de servicios por parte de las empresas de telecomunicaciones y radio electrónicas.

Impuesto a la Renta.- Grava a los ingresos de fuente interna, derivados del trabajo y/o capital, así como a los ingresos generados en el exterior por personas naturales residentes y sociedades nacionales domiciliadas en el país.

Impuesto al Valor Agregado.- De acuerdo con la legislación vigente, la tasa de este tributo es de 12% considerándose uno de los más bajos de la región. El impuesto al valor agregado, se ha convertido en una de las principales fuentes de ingreso de las naciones ya que gravan la producción nacional, la venta, y el consumo de bienes concretos. El IVA afecta a toda transacción durante el proceso de producción, distribución y venta final al consumidor.

Las recaudaciones tributarias, han mostrado un comportamiento creciente cada año, continúan siendo de carácter regresivo. Aquello significa que los impuestos indirectos como el Impuesto al Valor Agregado son mayores que los directos, como el Impuesto a la Renta.

El IVA representa el 55% de los tributos totales captados por el Servicio de Rentas Internas (SRI), entre enero y octubre del año anterior (2005). De acuerdo con la administración, los impuestos sumaron 3.625 millones de dólares.

El mejor desenvolvimiento de la administración tributaria obedece a los cambios que se han efectuado y tuvieron como objetivo disminuir el déficit fiscal, así como la reducción del financiamiento estatal a través del endeudamiento.

Escenario Ecológico

Las relaciones entre comercio y medio ambiente no constituyen en modo alguno un problema nuevo. El vínculo que existe entre el comercio y la protección del medio ambiente, que incluye tanto los efectos de las políticas ambientales sobre el comercio como los del comercio sobre el medio ambiente, se puso ya sobre la mesa en el año 1970.

La creciente preocupación internacional sobre las repercusiones del crecimiento económico en el desarrollo social y en el medio ambiente motivó la demanda de una conferencia internacional sobre el modo de gestión del entorno de los seres humanos. La Conferencia de Estocolmo sobre el Medio Humano de 1972 fue la respuesta a esa demanda.

Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta. Su amplia gama de climas en sus cuatro regiones, ha dado lugar al nacimiento de miles de especies de flora y fauna en medio de extensos territorios naturales, muchos de los cuales están protegidos por el Estado.

En su pequeña extensión de territorio se pueden encontrar bosques tropicales y húmedos, selvas, montañas, islas, páramos, desiertos, valles y nevados. Uno de sus principales atractivos es el Archipiélago de Galápagos y su reserva marina, que guardan especies endémicas únicas en el planeta.

Se ha desarrollado un Plan Maestro de Medio Ambiente, con los siguientes propósitos:

1. Construcción de infraestructura y prestación de servicios para el manejo integral de los desechos sólidos, del aire, del agua y de protección del suelo, con el fin de:
 - Reducir los impactos negativos al medio ambiente.
 - Mejorar la calidad de vida de la población.

2. Desarrollar prácticas amigables con el medio ambiente.
3. Crear conciencia y sentido de responsabilidad de la comunidad hacia los temas Ambientales.

Análisis del Microambiente

Clientes

Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador y quien consume, el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Los consumidores son cada vez más exigentes en sus expectativas, buscan productos adaptados a su necesidad específica, buscan información completa del producto, consideran al fabricante responsable de la insatisfacción de su expectativa. Por ello la empresa debe tener en cuenta estos parámetros en el desarrollo de sus productos; y las autoridades públicas bregar por una legislación de control y protección de los consumidores.

Los clientes de la Constructora Gavilanez & Gavilanes serán estratificados por su nivel de ingresos, para realizar el presente análisis.

¿Quiénes son los clientes de la Constructora Gavilanez & Gavilanes?

Los clientes de la Constructora Gavilanez & Gavilanes son familias que residen en la Ciudad de Ambato, que pretenden satisfacer la necesidad de adquirir una vivienda propia, y que por su nivel socioeconómico medio alto poseen los recursos económicos requeridos para obtener el inmueble.

¿Qué compran los clientes a la Constructora Gavilanez & Gavilanes?

La Constructora Gavilanez & Gavilanes es una empresa dedicada a la construcción de proyectos habitacionales, con el propósito de cubrir la demanda insatisfecha de vivienda en

el mercado la Constructora Gavilán & Gavilanes reúne en cada una de las viviendas que pone a disposición de sus clientes, características que permiten satisfacer las expectativas de sus consumidores.

Los clientes al momento de comprar una vivienda a la constructora, adquieren además comodidad, confort, status, ubicación, servicios básicos, diseño acogedor, calidad, exclusividad, infraestructura; entre otros aspectos.

¿Cuánto nos compran?

En promedio cada vivienda que la Constructora Gavilanez & Gavilanes construye, tiene un precio de alrededor de \$100. 000 (cien mil dólares americanos).

La Constructora Gavilanez & Gavilanes al momento todavía no cuenta con una buena participación de mercado.

¿Y porque compran a la Constructora Gavilanez & Gavilanes?

Los clientes compran las viviendas a la Constructora Gavilanez & Gavilanes porque la constructora ofrece un sin número de ventajas, con cada proyecto habitacional ofertado en el mercado, entre las que se pueden citar las siguientes:

- Disponibilidad a los servicios básicos
- Seguridad electrónica
- Fácil accesibilidad, ubicación estratégica
- Viviendas confortables, sin espacios desperdiciados
- Calidad y exclusividad en materiales de construcción utilizados
- Espacios cómodos y acogedores
- Diseño personalizado, sujeto a gustos y preferencias de los clientes.

- Precios convenientes, acorde a la economía de sus clientes
- Facilidad de pago
- Entre otros

Proveedores

Un proveedor es aquella persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.

Los recursos necesarios para que una empresa opere se obtienen de los proveedores, para que esta produzca sus bienes y servicios. Por lo tanto, es importante considerar a los proveedores para conseguir buen material a bajo costo y con rapidez, puesto que un incremento en los costos de los proveedores, afecta y obliga a un incremento en los precios, y por consiguiente el volumen de ventas de la compañía se ve afectado negativamente

¿Quiénes son los proveedores de la Constructora Gavilanez & Gavilanes?

Se han clasificado en tres grandes grupos a los proveedores que abastecen de materia prima a Patiño Crespo y Cantos Constructores, considerando los diferentes ciclos existentes en la construcción de un proyecto habitacional.

I Ciclo: A esta etapa se le denomina Obra Negra, y es en este período de construcción, donde se da origen a lo que son estructuras y paredes.

Entre los principales proveedores de esta etapa se nombran a los siguientes:

- Sr. Juan Carlos Mera, que abastece a la constructora de cemento marca Holcim.
- Still Center es el proveedor que abastece de hierro a la empresa para todo lo que son estructuras.
- Hormigonera JCB, pone a disposición de la empresa lo que es el hormigón

- Bloques Parra, que provee de bloques de excelente calidad

II Ciclo: A esta etapa se le ha dado el nombre de Instalaciones, y tiene que ver como su nombre lo indica con todo lo que se refiere a instalaciones eléctricas, instalaciones sanitarias e instalaciones telefónicas.

Los principales proveedores son los siguientes:

- Ferrisariato, que provee de materiales varios

III Ciclo: A esta etapa se le llama Acabados, en este período se toma en cuenta lo que es la pintura, recubrimiento de pisos, colocación de cerámicas, piezas sanitarias, jardinería, adoquinados, ventanas, puertas y vidrios.

Entre los proveedores principales tenemos a los siguientes:

- Franz Viegner que provee a la empresa de todo lo que se refiere a grifería
- Mafersa, que ofrece cerámicas importadas a buenos precios y de excelente calidad.
- Pintulac proveedor que surte la pintura, por la calidad de la misma y la variedad de colores que ofrecen.
- Tinas de Baño Resnic, elaboradas a la medida solicitada por la empresa
- Edimca, que abastece de contrachapados y madera.
- El Banco Internacional que provee de los recursos económicos que la constructora requiere para financiar su proyecto habitacional y concluir con éxito el mismo.

¿Qué venden a la Constructora Gavilanez & Gavilanes?

Los proveedores de Constructora Gavilanez & Gavilanes, tienen la disponibilidad para abastecer a la constructora de toda la materia prima de excelente calidad, que requiere para

culminar con éxito todas las etapas que conforman la construcción de un proyecto habitacional.

¿Por qué Constructora Gavilanez & Gavilanes les compran?

La Constructora Gavilanez & Gavilanes, tiene preferencia por los proveedores anteriormente descritos, porque les ofrece un sin número de ventajas, entre las que podemos destacar las siguientes:

- Disponibilidad de materia prima
- Precios Convenientes
- Cercanía a la Obra
- Financiamiento con Tarjeta de crédito y cheques
- Variedad en colores y diseños
- Venta de Productos de Calidad
- Puntualidad en la entrega de los materiales solicitados
- Precisión en la entrega del pedido realizado

Competencia

La Competencia son las condiciones de los mercados en los que los compradores y los vendedores establecen los precios e intercambian bienes y servicios. La competencia es el medio que utilizan los compradores y vendedores para satisfacer las necesidades de la comunidad y de los individuos. La sociedad está satisfecha cuando se produce el máximo número de bienes a los menores precios posibles.

¿Quiénes son los competidores de la Constructora Gavilanez & Gavilanes?

Los competidores de la Constructora Gavilanez & Gavilanes son aquellas empresas constructoras del sector que ofrecen al mercado ambateño proyectos de casas y departamentos disponibles para el sector permeable (inmediato al/os proyectos de la empresa) y en otros dos sectores del sur de la ciudad (sectores estratégicos 1 y 2), todos ellos dentro de un rango de precios de hasta \$120.000, por Unidad Habitacional.

El sector permeable está conformado por proyectos de viviendas ubicados en el sector comprendido entre el Mall de los Andes al sur, Av. Atahualpa, y la Av. Manuelita Saénz por la Universidad Católica Sede Ambato, en un rango de precios promedio hasta \$120.000.

¿En qué productos compiten con la Constructora Gavilanez & Gavilanes?

Según la investigación de mercado realizada, la Constructora Gavilanez & Gavilanes, compete en el mercado con aquellas medianas constructoras del sector norte y sur de la ciudad de Ambato, que edifican viviendas (casas y departamentos) en un rango de precios de \$80.000 hasta \$115.000, para un consumidor de un nivel socioeconómico medio y medio alto.

Ventajas y desventajas de los productos o servicios de la competencia de la Constructora Gavilanez & Gavilanes

Entre las ventajas y desventajas que poseen los proyectos habitacionales construidos por la competencia de la Constructora Gavilanez & Gavilanes tenemos:

VENTAJAS:

- Servicios Públicos completos
- Vías secundarias con poco flujo vehicular
- Cercanía a principales centros y sectores comerciales de la ciudad

- Areas verdes en entorno
- Precios accesibles acorde los intereses del consumidor
- Facilidad de financiamiento
- Viviendas con todos los servicios básicos
- Entrega inmediata de la vivienda

DESVENTAJAS:

- Espacios desperdiciados y reducidos
- Acabados de mediana calidad
- Proyectos habitacionales con conglomeración de gente
- Limitación en el acceso a importantes arterias viales
- Garajes no privados, alejados de la vivienda

Análisis del Sector, mediante las 5 Fuerzas Competitivas de Porter

El modelo de Porter postula que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria. Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimiento de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria.

Entre las cinco fuerzas que rigen la competencia industrial son:

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** En el mercado los competidores con los cuales la Constructora Gavilanez & Gavilanes debe competir, tienen gran trayectoria profesional, marca establecida y reconocida por los clientes; con una porción de la participación de mercado definida, por lo que implica una amenaza de alto impacto, para la constructora.

- **Poder de negociación de los proveedores:** Existe un gran número de proveedores en el mercado que ofrecen materiales de excelentes calidad requeridos para la construcción, la Constructora Gavilanez & Gavilanes puede escoger al proveedor que ofrezca los mejores precios, teniendo en cuenta el impacto que involucra los costos para la empresa, por lo que implica una oportunidad de alto impacto para la constructora.
- **Poder de negociación de los compradores:** Existe en el mercado gran demanda insatisfecha de vivienda, por satisfacer, por lo que la Constructora Gavilanez & Gavilanes tienen un mercado atractivo para comercializar sus viviendas, el número de clientes existentes que pretende cubrir su necesidad por obtener una vivienda propia, representan una oportunidad de alto impacto para la constructora.
- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** En el mercado de la construcción no existen productos que sustituyan de manera directa la necesidad por adquirir una vivienda propia, razón por la cual representa una oportunidad de alto impacto para la Constructora Gavilanez & Gavilanes.
- **Barreras de entradas al sector:** El mercado de la construcción es muy atractivo, por la rentabilidad que implica para el constructor, sin embargo existen algunas barreras de entrada al sector lo que denota una amenaza de medio impacto para la Constructora Gavilanez & Gavilanes considerando que el know how, la tecnología y el capital que se requieren para inicializar un negocio de esta índole, representa un valor significativo el conseguirlos.

Análisis Interno

El análisis interno, es el estudio de los diferentes aspectos positivos llamados fortalezas y de los aspectos negativos conocidos como debilidades que suceden al interior de la organización, como parte de un estudio exhaustivo para realizar un diagnóstico de la

situación actual de la empresa, brindando una herramienta de toma de decisiones a la alta gerencia de la corporación.

Capacidad Directiva

La Capacidad Directiva se refiere a si la empresa cumple o no el proceso administrativo. El proceso administrativo está formado por 4 funciones fundamentales que son: planeación, organización, ejecución y control.

Planeación. Consiste en identificar qué objetivo se va a alcanzar y cuáles son los componentes necesarios del trabajo, las contribuciones y como lograrlos.

Organización. Se debe distribuir o señalar las actividades necesarias de trabajo entre los miembros de la empresa e indicar la participación de cada uno de sus miembros

Ejecución. Es necesario que se tomen medidas que inicien y continúen las acciones requeridas para que los miembros de la empresa ejecuten la tarea asignada.

Control. Se debe establecer un buen plan, distribuir las actividades componentes requeridas para ese plan y la ejecución exitosa de cada miembro de la empresa.

Cultura de Planificación

Planificar significa que los ejecutivos de la empresa estudian anticipadamente sus objetivos y acciones, y sustentan sus actos no en corazonadas sino con algún método, plan o lógica. Los planes establecen los objetivos de la organización y definen procedimientos adecuados para alcanzarlos.

Los planes son la guía para que:

1) La organización obtenga y aplique los recursos para lograr los objetivos

2) Los miembros de la organización desempeñen actividades y tomen decisiones congruentes con los objetivos y procedimientos escogidos, ya que enfoca la atención de los empleados sobre los objetivos que generen resultados.

3) Pueda controlarse el logro de los objetivos organizacionales.

La planificación ayuda a fijar prioridades, permite concentrarse en las fortalezas de la organización, ayuda a tratar los problemas de cambios en el entorno externo, entre otros aspectos.

La Constructora Gavilanez & Gavilanes aplica técnicas de planificación en todo nivel de su gestión: estratégico, operativo y gerencial. La constructora constantemente planifica a corto, mediano y largo plazo todas y cada una de las actividades que tiene que desarrollar para alcanzar sus objetivos organizacionales. En consecuencia la cultura de planificación implica una fortaleza de alto impacto para La Constructora Gavilanez & Gavilanes.

PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

Clasif	Sub. Clasif	Ord.	Propósito	Programa de Acción	Responsable	Tiempo		Costo Parcial	Acumulado
						Duración	Fecha de inicio		
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	ESTRATEGIA DE MARCA	A1	Registrar la marca "CONSTRUCTORA GAVILANEZ & GAVILANES" y de cada uno de los conjuntos habitacionales construidos	Diseñar un logotipo para cada conjunto habitacional construido Registrar la marca Aplicar el branding	Socios de la Empresa	90 días	02/01/2014	\$80	\$80
	ESTRATEGIA DE CICLO DE VIDA DE PRODUCTO	A2	Comercializar las viviendas acorde las exigencias del mercado	-Construir las viviendas acorde a las preferencias del cliente. -Mejorar los procesos de construcción aplicados. -Establecer políticas para dar flexibilidad organizacional. -Desarrollar publicidad variada que permita a la empresa comunicar los beneficios que ofrecen sus viviendas -Ingresar a varios canales de distribución: canal directo, y por intermediarios -Promocionar las viviendas en el mercado de los migrantes	Socios de la Empresa	Permanente	02/01/2014	\$3.000	\$3.080

	SERVICIO POST-VENTA	A3	Atender los requerimientos de los clientes después de haber adquirido una vivienda.	Brindar la información requerida a las diferentes inquietudes de los clientes. Realizar encuestas de satisfacción	Socios de la Empresa	20 Semanas	02/04/2014	\$1.500	\$4.580
ESTRATEGIA DE PRECIOS	SISTEMA DE COSTOS	B1	Determinar el precio de las viviendas considerando factores como la demanda, competencia, consumidores y rentabilidad de la empresa	Adquirir un sistema de costos de construcción Fijar políticas de precios Seleccionar e implementar métodos de fijación de precios. Adquirir e implementar un sistema de control de inventario.	Socios de la Empresa	20 Semanas	01/03/2014	\$ 500	\$5.080
	COMPETENCIA	B2	Fijar un precio competitivo de las viviendas, acorde al impuesto por la competencia.	Sondear los precios de las viviendas de los conjuntos habitacionales de la competencia Comercializar las viviendas a un precio competitivo.	Socios de la Empresa	2 Semanas	02/01/2014	\$3.000	\$8.080

Fuente: Propia

Elaborado por: Ana Aguirre

Clasif	Sub. Clasif	Ord.	Propósito	Programa de Acción	Responsable	Tiempo		Costo Parcial	Acumulado
						Duración	Fecha de inicio		
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	INTERMEDIARIOS	C1	Selección de intermediarios	<p>Establecer alianzas estratégicas con IFIS para promover y facilitar el financiamiento de las viviendas</p> <p>Establecer relación comercial con inmobiliarias para comercializar las viviendas que la empresa construye</p>	Socios de la Empresa	Permanente	02/01/2014	\$5.020	\$13.100
	CANAL DIRECTO	C2	Aplicar un canal corto para comercializar sus viviendas	<p>Consolidar la fuerza de ventas de la empresa.</p> <p>Preparar programas de apoyo para consolidar una fuerza de ventas</p> <p>Preparar material de apoyo para las ventas: flayers, manuales de ventas, visitas a la casa modelo, etc.</p> <p>Elaboración de calendarios para determinar el tiempo específico para la promoción, duración de las ventas, etc.</p>	Socios de la Empresa	12 Semanas	02/03/2014	\$6.000	\$19.100

	ESTRATEGIA PUSH / PULL	C3	Estrategia de Push Estrategia de aspiración Pull	Aplicar el plan estratégico de marketing propuesto Desarrollar publicidad variada que informe los beneficios de la empresa Publicitar los proyectos de vivienda de la empresa en ferias de la construcción Consolidar la fuerza de ventas de la empresa	Socios de la Empresa	Permanente	02/04/2014	\$11.500	\$30.600
ESTRATEGIAS DE COMUNICACION	ESTRATEGIA DE PROMOCION	D1	Captar la atención del cliente a fin de impulsar la compra de una vivienda	Participar en ferias de la construcción para promocionar las viviendas Desarrollar incentivos para comercializar las viviendas: precio de introducción, obsequios, precio especial en fechas exclusivas.	Socios de la Empresa	15 Semanas	15/03/2014	\$2.500	\$33.100
	RR.PP	D2	Hacer uso del poder de la marca, para dar a conocer a la Constructora GAVILANEZ & GAVILANES en el mercado.	Patrocinar eventos Aplicar branding	Socios de la Empresa	Permanente	15/03/2014	\$6.400	\$39.500

	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	D3	Proporcionar información para dar a conocer los beneficios de las viviendas	<p>Utilizar como medios publicitarios la prensa escrita</p> <p>Realizar publicidad enfocadas a un cliente potencial como son las amas de casa, quienes tienen el poder de compra</p> <p>Aplicar cibermarketing, enviar mediante un Web mailing una presentación sobre la calidad sobre las viviendas, sus características y beneficios.</p>	Socios de la Empresa	Permanente	15/02/2014	\$1.500	\$41.000
	VENTAS PERSONALES	D4	Centrarse en los clientes potenciales para comercializar las viviendas	<p>Aplicarla conjuntamente con las estrategias de canales directos y de aspiración</p> <p>Atender los requerimientos de los clientes, aclarando sus dudas e inquietudes</p> <p>Estimular las ventas mediante incentivos</p> <p>Ofrecer asesoría técnica al cliente (diseño de interiores)</p>	Socios de la Empresa	Permanente	2/01/2014	\$1.000	\$42.000

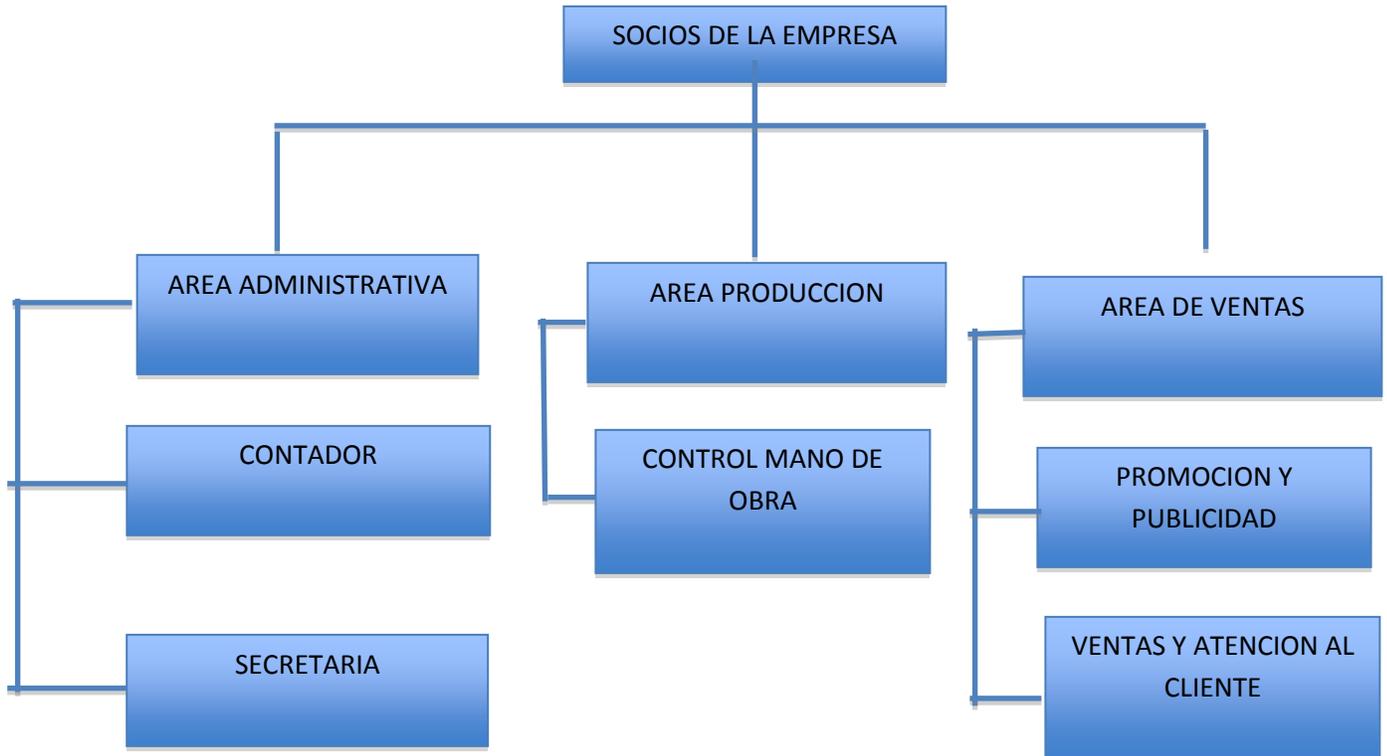
Fuente: Propia

Elaborado por: Ana Aguirre

6.8 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA

El propósito de la ejecución de la propuesta permitirá mejorar la satisfacción de los clientes mediante la utilización de una herramienta de marketing como es el plan operativo de marketing mix, esta herramienta permitirá a la Constructora Gavilánez & Gavilanes mantener un mejor control de sus actividades y asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados.

Gráfico N. 13 Organigrama Estructural de la Constructora Gavilánez & Gavilanes



La Constructora Gavilánez y Gavilanes, se manejan según el esquema arriba señalado, pero al momento no es un organigrama formalmente establecido, por lo que se considera que es una debilidad de alto impacto de la constructora.

6.9 PREVISION DE LA EVALUACIÓN

Preguntas básicas	Explicación
¿Quiénes necesitan evaluar?	La Constructora Gavilanez & Gavilanes de la ciudad de Ambato
¿Por qué evaluar?	Para conocer si el Marketing Operativo ayudara a satisfacer a los clientes
¿Para qué evaluar?	Para promocionar de manera más efectiva a la Constructora y satisfacer las necesidades de los clientes
¿Qué evaluar?	El impacto del marketing operativo en la satisfacción de los clientes
¿Quién evalúa?	Gerente y el personal de la empresa
¿Cuándo evaluar?	Periódicamente.
¿Cómo y con qué evaluar?	Mediante el uso de herramientas como check list y otras técnicas de satisfacción al cliente

4.4 BIBLIOGRAFÍA:

KOTLER PHILIP Y AMSTRONG G. Fundamentos de Mercadotecnia. 2da Ed., Editorial Prentice Hau. México.

KOTLER, Philip. Introducción al Marketing. 2da Ed. Editorial Pearson. Madrid 2003.

SERNA, H. (1994) Planeación y Gestión Estratégica. Legis Editores S.A. Santa Fe de Bogotá.

KOTLER, Philip. Diccionario de Mercadotecnia. 1a Ed. Editorial Diana 2001.

RODRIGUEZ, Fernando. Promoción y Venta. 7ma Ed. DF México 2003.

P BENGOCHEA, Bruno. Dirección de Marketing y Ventas. Editores Paola Perú.

LOPEZ, María Ángeles. Operación de Variables. Editorial TOMSON Madrid-España.

Lamb, ch. (2002). Marketing 6a ed. México: international thompson editores, s.a. Muñoz, (2002), el marketing Relacional de relaciones
Mc-Graw Hill, 2004, México.

LAMB, M. H. (2008). *Marketing* (6a. edicion ed.). USA: Mc. Graw Hill.

LAMBIN, J. J. (2008). *Marketing Estrategico* (3a. edicion ed.). USA: Mc. Graw Hill.

LAMBIN, J. (2003). Marketing Estratégico. Esic Editorial. Pp. 8.

FRED, David. Concepto de Administración Estratégica. Decima primera Ed. Pearson Educación México.

Johnston, M. (2009). Administración de Ventas. 9^{na}. Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

KOTLER, P (2002) Dirección de la Mercadotecnia y Ventas. Editorial Océano Grupo

Editorial S.A. Barcelona.

BENGOECHEA, Bruno (2000) Diccionario de Marketing Editorial Cultural S.A Madrid-España.

SOLOMO, M. y STUARD, E. (2001) Marketing Personas Reales, Decisiones Reales. Editorial Panamericana Impresos S.A. Bogotá.

JOHNSTON, Mark (2004) Cualidades del Cliente. Primera edición. Mc Graw Hill México,

KEEPING, Simón (2011) Marketing Corporativo. Segunda edición. Editorial. Madrid: Prentice Hall.

LESUR, Luis. (2008) Mercado y Mercadotecnia 5ta Ed., Imagen Corporativa 3ra Ed. Editorial Pearson Educación. México.

MELERO, Ángel (2005) Marketing. Cuarta edición. Editorial McGraw-Hill. Madrid.

PIERSY, Nigel (2007) Mercadotecnia. Octava edición. Editorial McGraw Hill.

ROCHE, Cruz (2009) Promoción. Primera edición. Editorial Valletta. Buenos Aires-Argentina.

SERRAF, Guy (2009) Diccionario de Marketing. Sexta edición. Editorial Deusto, España.

BERST Robert (2003) Estrategias de Marketing. Tercera Editorial Trilla, México.

ROMERO Luis Alfonso (2004) Marketing Social. Primera Edición. Editorial Jossey- Bass Publishers San Francisco.

FERNÁNDEZ García Ricardo (2009) Responsabilidad Social Corporativa. Primera Edición. Editorial Selvers Madrid-España.

CARNEIRO Cadena Manuel (2004) Responsabilidad Social Corporativa Interna. 1ra Ed.

Editorial Pax- México.

MORROS, Rivera Jordi y VIDAD, Martínez Isabel (2005) Responsabilidad Social Empresarial. Segunda Edición. Editorial McGraw Hill Interamericana, Bogotá Colombia.

STERN Martin (2006) Fidelidad del Cliente. Cuarta Edición. S.A. Barcelona

CALDENTEY Albert y GIMÉNEZ Tomás (2004) Estrategias de la Distribución. Primera Edición. Editorial McGraw Hill, España.

BILLENE Ricardo A. (1999) Análisis de Costos. Editorial McGraw Hill, México.

FAGA Héctor y RAMOS Mariano (2006,) Como conocer y manejar sus costos 2da Ed. Cengage Learningh. D.F. México.

BIANCO, Anthony (2007) Estrategias de Marketing. Séptima edición. Editorial Nomos S.A. Bogotá.

DRUCKERS, Peter (2008) Marketing Estratégico. Octava edición. Editorial limaza S.A.

CRAVENS, David (2003) Marketing Estratégico. Octava edición. Editorial K. Graficas Carlos Kroll..

DAVID, M. (2003). *Marketing Relacional: Como fidelizar al Cliente*. (U. d. Pacífico, Ed.)

DOMÍNGUEZ CASAS ÁNGEL MANUEL, (2010), “Los programas de fidelización en internet”. Etzel, y Walker, Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Mc Graw Hill, Pág. 49.

ESCUDERO, M. (2011). Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente. Paraninfo S.A. Pp. 22, 23.

ESTRADA, W. (2007). Servicio y Atención al Clente. Perú. Pp. 11.

EYSSAUTIER, M. (2008). Elementos Básicos de la Mercadotecnia. Editorial Trillas. México. Pp. 110, 128 – 132.

HITT, M. (2006). Administración. Pearson Education. 9º Edición. México. Pp. 190, 194, 197.

JONES G. Y George J. (2010). Administración Contemporánea. Editorial McGraw Hill. México. Pp. 23,24.

KARIN, H. d. (2011). *Plan Estrategico de Marketing*. Austria.

KOTLER, P. y Armstrong, G. (2005). Fundamentos de Marketing. Person Education. 6º Edición. México. Pp. 44, 49, 457,460, 461, 495.

MUÑIZ, R. (2009). Marketing en el Siglo XXI. Editorial Centro Estudios Financieros. 4º Edición. Pp. 12.

INSTITUTO DE PRACTICA EMPRESARIAL. (2013). El negocio Inmobiliario que viene. España.

Linkografía

<http://www.ipe-hn.com/documentos/formacion/seminario.pdf>

http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5596418_6366453_4650592_554_EC_p5712609,00.html

<http://www.voypormas.com/Gestion/7-claves-para-un-marketing-relacional-bien-hecho.html>(16/06/12) (9:30)

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm> (23/06/12) (9:30)

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm> (16/06/12) (10:30)

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html> (23/06/12) (9:30)

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html> (23/06/12) (9:30)
<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm> (16/06/12) (10:30)
<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>(30/06/12) (11:15)
<http://www.gestiopolis.com/marketing-2/logistica-gestion-compras-almacenes-transporte.htm> (30/06/12) (11:15)
<http://www.pwcglobal.com/>(30/06/12) (11:15)
<http://prensa.deloitte.es/>(30/06/12) (11:15)
<http://www.promonegocios.net/cliente-definicion.html>(30/06/12) (11:15)
<http://www.atlasti.com/>(30/06/12) (11:15)
<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>(30/06/12) (11:15)
<http://puomercadeo.blogspot.com/2007/05/fidelizacin-de-clientes-i-definiciones.html> (30/06/12) (11:15)
<http://winred.com/management/7-pasos-para-construir-mejores-relaciones-con-los-clientes/gmx-niv116-con1780-npc2.htm> (3/07/12)(3:30)
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.html>(3/07/12)(3:30)
<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/relmark.htm>(02/07/1) (10:30)
<http://www.eumed.net/ce/2005/jjls-mkt.htm>(02/07/12) (10:30)
<http://www.socialetic.com/social-media-marketing-en-empresas-de-latinoamerica.html>(03/07/12) (11:30)
<http://www.aplicaciones.com.co/portal/portal/aplicaciones/Fidelizacion+de+Clientes>(03/07/12) (12:30)
CN Crece Negocios.com. (2013). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
Definicion .de. (2008). Recuperado el 6 de agosto de 2013, de <http://definicion.de/marketing/>

Web

Fuente: <http://www.gestiopolis.com/canales5/fin/loscrefinan.htm>

Fuente: <http://gestiondecobranzas.com/recuperacion-de-deudas.aspx>

Fuente: <http://definicion.de/llamada/>

Fuente: <http://www.riesgoymorosidad.com/category/recuperacion-impagados/page/2/>

Fuente: <http://www.ocu.org/compras-de-productos/los-documentos-de-la-garantias190431/archivo-detalle-articulo-p19531.htm>

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Prenda_\(derecho_real\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Prenda_(derecho_real)) Fuente:

<http://www.zonaeconomica.com/riesgo-crediticio>

Fuente: http://www.principal.com.mx/principalmx/export/sites/default/03_Productos_individuales/3.1_Fondos_de_Inversion/3.1.3_Avisos_legales_y_corporativos/pdf/13877.pdf

<http://www.eumed.net/libros/2008c/426/Cartera%20Vencida%20Excesiva.htm> Fuente:

<http://www.misrespuestas.com/que-son-las-pyme.html>

Fuente: http://es.mimi.hu/economia/riesgo_de_solvensia.html Fuente:

<http://www.classrating.com/mleasing.htm>

Fuente: <http://www.reunificacion-deudas.com.es/glosario-financiero/6-diccionario-financiero/81-diccionario-financiero-i-m.htm>

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES

CUESTIONARIO #.....

Encuesta sobre Marketing Operativo y su incidencia en la Satisfacción de los clientes de la Constructora Gavilánez & Gavilanes de la ciudad de Ambato.

Objetivo: Obtener información primaria confiable para la toma de decisiones.

Instructivo: Estimado señor o señora:

Le pedimos se digne en contestar el siguiente cuestionario puesto que será de mucha utilidad para la investigación que se está realizando.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.-

Marque con una X la (s) respuesta (s) elegida (s)

1.- ¿Conoce usted nuestros modelos de casas?

Ninguna

Algunas

Todas

2.- ¿El precio se ajusta a sus necesidades?

Nunca

Casi Nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

3.- ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar?

45000 - 55000

56000- 76000

77000- 87000

88000 - 100000

101000 -120000

121000 -150000

4.- ¿La ubicación de nuestros Conjuntos son los ideales para usted y su familia?

Nunca

Casi Nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

5.- ¿Por qué medio usted se enteró de nuestros Conjuntos Residenciales?

Prensa

Radio

Televisión

Hojas volantes

Pancartas

Anuncios en el Conjunto

6.- ¿Le gustaría conocer nuestras casas modelos?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

7.- ¿Los acabados y los materiales de construcción, cumplen sus expectativas?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

8.- ¿La distribución de los espacios cumple con sus necesidades?

Ninguna

Algunas

Todas

9.- ¿Conoce usted a la Constructora?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

10. ¿Estaría usted dispuesto a referir a otras personas?

Nunca

A veces

Siempre

Gracias por su colaboración