



MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA PROMOCIÓN DEL PLAN HABITACIONAL POPULAR DE NIVEL SOCIO ECONÓMICO MEDIO BAJO EN GUAYAQUIL

Autores:

Ing. Giovanni Andrés Burgos Benítez

Maestrante de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG
Guayacanes 520, Urdesa central
gburgos@ambiansa.com

Ketty Amarilis Rodríguez Rodríguez

Máster en Diseño Curricular
Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia
Docente Universitaria de Posgrado
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG
Guayacanes 520, Urdesa central
ka-rquez.rquez@hotmail.com

Félix David Freire Sierra

Máster en Administración de Empresas
Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Avenida de las Américas Frente al cuartel Modelo
davidfreiresierra@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Giovanni Andrés Burgos Benítez, Ketty Amarilis Rodríguez Rodríguez y Félix David Freire Sierra (2018): "Marketing estratégico para la promoción del plan habitacional popular de nivel socio económico medio bajo en Guayaquil", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (diciembre 2018). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/12/plan-habitacional-popular.html>

Resumen

El análisis se concentra en el estudio de las estrategias de marketing para la promoción de un plan habitacional de bajo costo en la ciudad de Guayaquil, los resultados de la investigación determinaron que la estrategia es viable, sustentable y realizable, dada las oportunidades de negocios que se generan en el sector inmobiliario. El tipo de construcción, el diseño de las villas y la estrategia comercial, permitirá presentar una propuesta comercial para la venta de viviendas económicas al alcance de la población de nivel socioeconómico medio bajo, se realizaron encuestas donde la muestra encuestada describió su aprobación en cuanto a las preferencias y gustos de vivienda y su capacidad de pagos. Se propone utilizar medios tradicionales y la nueva tecnología para la promoción de las ventajas y beneficios de estas viviendas con el fin de mejorar la calidad de vida de las familias y generar fuentes de trabajo en la construcción, así también impulsar nuevos negocios con viviendas que tengan locales comerciales que le ayuden a progresar económicamente a quienes habiten.

Palabras clave: Marketing estratégico, plan habitacional, urbanización, lote, nivel socio económico,

Abstract

The analysis focuses on the study of marketing strategies for the promotion of a low-cost housing plan in the city of Guayaquil, the results of the research determined that the strategy is viable, sustainable and feasible, given the business opportunities that they are generated in the real estate sector. The type of construction, the design of the villas and the commercial strategy, will allow to present a commercial proposal for the sale of affordable housing available to the population of low average socioeconomic level, surveys were carried out where the surveyed sample described its approval regarding the preferences and tastes of housing and their ability to pay. It is proposed to use traditional means and new technology to promote the advantages and benefits of these homes in order to improve the quality of life of families and generate sources of work in construction, as well as to promote new businesses with homes that have commercial premises that help you progress economically to those who inhabit.

Keywords: Strategic marketing, housing plan, urbanization, lot, socio-economic level,

1. Introducción

La construcción representa aproximadamente el 10% del PIB de Ecuador (BCE, 2018). El principal inversor en el sector es el gobierno con una participación del 80% de la inversión total; el sector privado tiene una participación del 20%. En los últimos años, el sector ha tenido un crecimiento excepcional debido al aumento del gasto público en infraestructura. Para la década anterior a 2015, el sector de la construcción había crecido a una tasa anual promedio de 7.2% desde 2004, superando ampliamente el crecimiento promedio del PIB de 4.7% para ese período.

Desde 2007, los mercados inmobiliarios en los centros urbanos de Ecuador se apreciaron en torno al 10% antes de desacelerarse hacia fines de 2013. Para 2014, las tasas seguían aumentando, aunque a un ritmo más estatal de entre el 4% y el 6% según el mercado. Sin embargo, a raíz de la caída del precio del barril del petróleo en el año 2015, se desaceleró la inversión en el sector de la construcción, cayendo incluso a un 60% menos de que el año anterior (TELÉGRAFO, 2017) y (ELCOMERCIO, 2016), haciendo que paralelamente se afecte la economía de muchas familias ya que este sector genera fuentes de trabajo directo e indirecto (obreros, empleados de empresas, bancos, proveedores, etc.).

Actualmente, en la ciudad de Guayaquil no existen muchos proyectos inmobiliarios que permitan acceder a los beneficios que está otorgando la Banca privada con tasas preferenciales para cierto tipo de viviendas, y es por ello que se mantiene en la ciudad la necesidad habitacional de acceder a una casa digna con precios accesibles para la sociedad en general.

El 49,3% de la población que habita en Guayaquil, tiene un nivel socio económico tipo medio bajo "C -" (INEC, 2018), y se lo tabula así por su rango de ingresos que oscila entre \$386 hasta \$690 y son los que precisamente tienen un déficit habitacional debido a diversos factores tanto económicos como de ausencia de opciones que se adapten a sus necesidades.

2. La problemática

El problema es la ausencia de planes habitacionales en la ciudad de Guayaquil dirigidos a un segmento socio económico medio bajo que cumplan con los requisitos actuales para que el público en general tenga acceso a la tasa de interés llamada "VIP" que consiste en cobrar el 4,5% de interés anual y de un plazo hasta 25 años que están ofertando los Bancos más importantes del país como el BIESS, Banco del Pacífico y Pichincha (ELUNIVERSO, 2018); éstos son:

1. El precio por metro cuadrado no debe superar los \$890
2. El precio de la vivienda, debe ser máximo de \$70,000
3. La persona que quiera acceder a este crédito, no debe tener casa ni terreno a nivel nacional.

El efecto, es que tanto los constructores como la banca privada no puedan colocar rápidamente su producto, y en la sociedad produce que las personas deban vivir alquilando o con familiares y muchas veces esto ocasione incluso problemas a nivel de vecindad por la cantidad de gente que utiliza un espacio reducido tanto dentro del área de la vivienda como en las áreas comunes.

La Causa son los costos que deben pagar las constructoras e inmobiliarias para construir las viviendas, cumpliendo un proceso urbanístico general desde la instalación de redes sanitarias hasta finalmente la construcción de la casa que con el tipo de material que actualmente están utilizando hacen que el sector medio bajo del mercado no tenga la capacidad crediticia para pagarlas y las inmobiliarias deban comercializarlas a un precio que no pueden acceder este segmento del mercado.

El Diagnóstico, es que se debe buscar una alianza público-privada que oriente y ayude a este segmento de mercado que es la mayoría de la ciudad, a que las promotoras inmobiliarias accedan a terrenos ya urbanizados por parte del gobierno y así puedan disminuir su costo y acomodarse a las políticas vigentes de las instituciones financieras y las personas accedan a una vivienda de calidad.

El Pronóstico es que una vez que se logre el objetivo de disminución de costos por parte de los constructores y acomodarse a las normas bancarias para que la tasa sea la más baja posible, la sociedad en general va a vivir mucho mejor ya que tendrá la posibilidad de acceder a planes habitacionales en distintos puntos de la ciudad, generando fuentes de empleo directas e indirectas en toda la ciudad.

Planes Municipales de Vivienda para clase media baja en Guayaquil

El Alcalde de Guayaquil Ab. Jaime Nebot Saadi ha promovido planes habitacionales populares que se puede tomar como ejemplo para desarrollar nuevos proyectos, los cuales, en alianza con la Municipalidad podrían promocionarse a bajo costo y al alcance de la clase media. Por ejemplo se puede recordar el Plan habitacional Mucho Lote 1 y Mucho Lote 2 en el que habitan actualmente familias alrededor de avenidas principales como la Avenida Francisco de Orellana y la Avenida Terminal Terrestre – Pascuales, siendo vecinos de urbanizaciones de clase media alta como Veranda, Metrópolis, La Perla, etc.

También los planes de vivienda más actuales del Municipio son Mi Lote 1 y Mi Lote 2, éste último aun comercializándose como se puede ver en la figura 1, con precios entre \$61.330 y \$63.385, financiadas por la banca, son villas de dos plantas algunas con locales comerciales, tienen centros recreacionales y cuya ubicación es en el Km 16 vía Daule.



Figura 1. Villa Bonita, Plan habitacional Municipal Mi Lote
Fuente: (villabonita.com.ec, 2018)

Sin embargo, para reducir costos en la vivienda se puede construir opciones económicas de una planta baja de hasta un solo baño y de dos o tres dormitorios para familias nuevas y numerosas como el plano de la figura 2.



Figura 2. Plano de una villa de una planta
Elaborado por: Los autores

La construcción de éste tipo de viviendas requiere menos material y su costo y financiamiento es más alcanzable para las familias que no cuentan con vivienda de su propiedad y que tienen ingresos mensuales permanentes ya sea formal o informal, el promedio de metros cuadrados de terreno que requieren éstas casas son de 70 metros cuadrados, de los cuales se puede construir de 36 a 42 metros cuadrados.

3. Formulación del problema

¿Cómo aplicar el Marketing estratégico para la promoción de un Plan habitacional popular de nivel socio económico medio bajo en Guayaquil?

Objetivo General

Aplicar Marketing estratégico para la promoción de un Plan habitacional dirigido a las personas de nivel socio económico medio bajo en la ciudad de Guayaquil

Objetivos Específicos

Analizar el perfil de los clientes actuales para la promoción del Plan habitacional

Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de un plan habitacional en las personas de un nivel socio económico medio bajo

Establecer estrategias de marketing para la promoción de un Plan habitacional dirigido a las personas de nivel socio económico medio bajo en la Ciudad de Guayaquil

El Marketing estratégico

Cuando se revisa lo que piensa Best, respecto al enfoque del negocio refiriéndose al enfoque de mercadeo, dice (Best, Marketing estratégico, 2007, pág. 29) que la fuerza del enfoque al cliente de un negocio es directamente proporcional a su capacidad para desarrollar estrategias orientadas al mercado que proporcionen altos niveles de satisfacción. Es que antes se pensaba más en el producto o en el mercado, es decir hacer más atractivo el producto y presionar al vendedor a colocar productos y servicios que muchas veces no se sabía se le interesaría al prospecto, o apuntar a otros mercados tratando de obligar o imponer productos, sin embargo el enfoque correcto es darle al cliente satisfacción es decir lo que desee, guste o necesite.

Según se menciona en (Kotler & Keller, 2012, pág. 5) El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es "satisfacer las necesidades de manera rentable". Es decir que la identificación de las necesidades, preferencias y gustos es la base para poder desarrollar beneficios y ventajas para los productos y servicios que se deben proponer para satisfacer a los prospectos o clientes potenciales.

La promoción

Es importante promover los beneficios de los planes habitacionales, para ello es importante considerar la promoción, en este aspecto se menciona (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009) que la promoción incluye todos los incentivos de corto plazo, generalmente se organiza sobre bases temporales y/o locales, y se diseña para estimular la compra inmediata y movilizar las ventas más rápidamente de lo que ocurriría sin ella. Por eso la promoción del plan de vivienda es importante para comunicar, persuadir, convencer y recordar.

Establecimiento de un enfoque estratégico

Al realizar el análisis FODA se puede establecer la estrategia a seguir, de acuerdo a las características que presente, por ejemplo bien expresa (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 137) que en la conclusión del análisis foda el gerente de marketing debe dirigir su atención hacia el establecimiento del enfoque estratégico del programa de marketing. Este enfoque se refiere al concepto general o modelo que guía a la empresa mientras teje varios elementos de marketing

juntos para formar una estrategia congruente. Por ejemplo podría ser una estrategia ofensiva donde predominen las fortalezas y las oportunidades, también la estrategia defensiva donde se resaltan las fortalezas y las amenazas, o podría ser la de supervivencia donde predominan las debilidades y amenazas o finalmente la estrategia adaptativa donde destacan las debilidades y las oportunidades. Cual se la estrategia debe la empresa focalizarse en ella.

Plan de Marketing estratégico

En cuanto a la definición de un plan de marketing estratégico se puede leer lo mencionado en (Díaz, 2014, pág. 21) que es el documento que define la conducta de la empresa en el mercado y, obviamente, dependiendo de esta determinación, se marcará una precedencia en otras áreas; puesto que todas ellas se tendrán que alinear al precepto con que actuará la empresa: incrementar sus ingresos. La elaboración del plan de mercadeo facilita la comercialización de las viviendas y posiciona la marca de la inmobiliaria respecto del mercado y especialmente al target para futuras propuestas.

4. Materiales y métodos

La investigación, es cuantitativa – descriptiva ya que se utiliza la técnica para la recolección de datos llamada encuesta, puesto que a través de la misma se obtiene una gran fuente de información primordial para el cumplimiento del objetivo del desarrollo del presente trabajo, a su vez la encuesta permitirá agrupar las respuestas obtenidas de la muestra, para proceder a realizar un análisis cuantitativo de los mismos.

Se manejó esta técnica de forma personal, visitando lugares públicos donde habitualmente sociabilizan este segmento de mercado y se harán visitas a hogares, con preguntas cerradas que nos permitan realizar una tabulación de la información y poder sacar las conclusiones y determinar la factibilidad de la realización de este plan habitacional.

Se utilizó la hoja de cálculo Excel para representar los datos tabulados y graficarlos para su comprensión, realizando un análisis de los resultados de cada pregunta para poder emitir una opinión basada en las necesidades de los prospectos de vivienda.

El enfoque cuantitativo según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Fernández Collado, 2010, pág. 4) usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

La investigación descriptiva como definición se explica en (Bernal Torres, 2010, pág. 113) donde se menciona que es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera.

5. Población y muestra

Una vez que se identifica el total de la población se procedió a realizar el respectivo cálculo del universo muestral, para el mismo se aplicó el método aleatorio simple, en el cual todos los elementos pertenecientes a la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra, de acuerdo a la fórmula usada se determinó que el universo muestral fue de 383 personas.

La población que se ha tomado para el cálculo de la muestra probabilística de una población conocida:

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población, 102528 personas.

σ = Desviación estándar de la población, un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

e = Límite aceptable de error muestral, 5% (0,05).

$$n = \frac{102528 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(102528 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2} = 383$$

Por lo tanto se ha tomado una muestra de 384 personas a encuestar en el sector del Estero Salado de Guayaquil y analizar los resultados de sus respuestas.

Encuesta realizada a 384 personas padres de familia del sector norte de Guayaquil:

1. ¿Es afiliado al IESS?

Tabla 1. Distribución de encuestados por afiliación al IESS

Detalle	Encuestados	%
Si	98	26%
No	285	74%
Total	383	100%

Elaborado por: Los autores

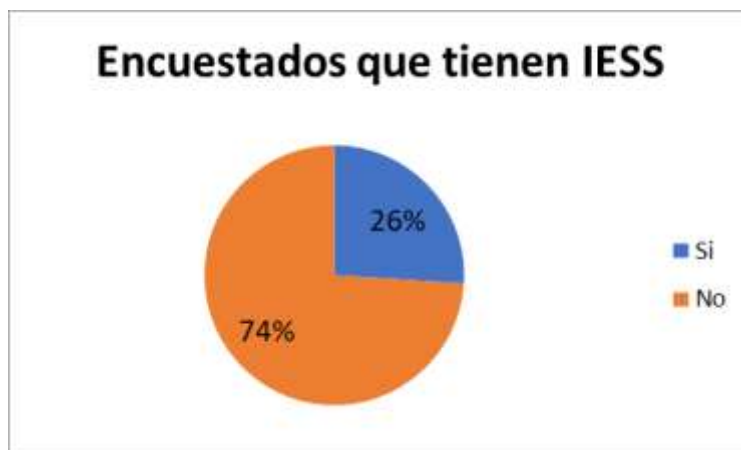


Figura 3. Distribución de encuestados con IESS

Elaborado por: Los autores

El 74% de los 383 encuestados cuenta con cobertura de IESS, por lo tanto se les facilitaría la adquisición de una opción de vivienda económica popular y es prospecto para aquellas empresas inmobiliarias que apunten a éste tipo de proyectos. El otro 26% aunque no tiene cobertura del IESS, cuenta con ingresos mensuales permanentes debido a su negocio o profesión independiente, lo que también permite que pueda cubrir los dividendos mensuales de un proyecto habitacional.

2. Si tuviera que escoger entre tres opciones de vivienda popular considerando su presupuesto familiar y miembros de la familia, ¿escogería una villa de una planta con dos dormitorios o una villa de una planta con tres dormitorios o una villa de dos plantas con 3 dormitorios?

Tabla 2. Distribución por edades con interés de compra de vivienda de 1 planta y 2 dormitorios

Edad encuestado	1 Planta 2 dormitorios De \$25.000 a \$29.999	%
20 a 29 años	34	34%
30 a 39 años	22	22%
40 a 49 años	17	17%
50 a 59 años	14	14%
60 años en adelante	13	13%
Total	100	100%

Elaborado por: Los autores

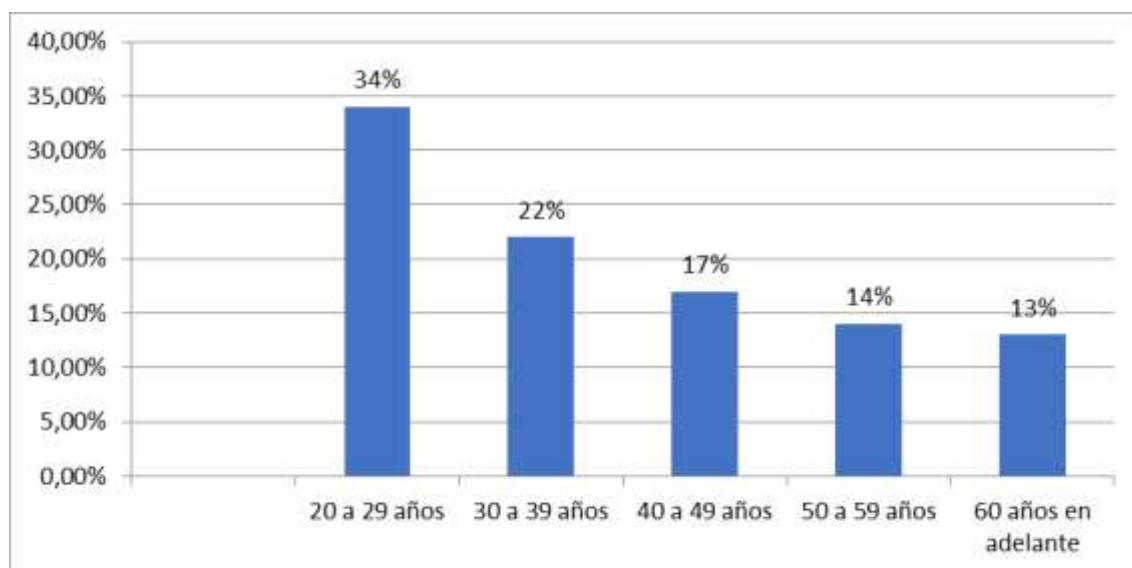


Figura 4. Distribución de encuestados por edades y que comprarían casa de 1 planta y 2 dormitorios

Elaborado por: Los autores

El 34%, es decir la mayoría de los encuestados entre 20 y 29 años de edad comprarían una villa de una planta con dos dormitorios, posiblemente porque a esta edad la familia no es numerosa y busca iniciarse con una vivienda propia aunque pequeña para no continuar alquilando. En segundo lugar está el 22% de los que se encuentran entre 30 y 39 años, lo cual es comprensible considerando el costo y también la tranquilidad de tener un bien propio por el cual se está pagando una mensualidad.

Tabla 3. Distribución por edades con interés de compra de vivienda de 1 planta y 3 dormitorios

Edad encuestado	1 Planta 3 dormitorios de \$30.000 a \$39.999	%
20 a 29 años	22	17%
30 a 39 años	30	24%
40 a 49 años	29	23%
50 a 59 años	26	20%
60 años en adelante	20	16%
Total	127	100%

Elaborado por: Los autores



Figura 5. Distribución de encuestados por edades y que comprarían casa de 1 planta y 3 dormitorios

Elaborado por: Los autores

El 24% que se decidieron por una casa de una planta y 3 dormitorios está en edad de 30 a 39 años, lo cual indicaría que la familia a este rango de edad ya se ha incrementado y se requiere de un espacio adicional por lo menos para acomodarse, también puede incidir en la decisión el costo de la vivienda que para este rango de edad ya pueden haber ahorrado para una entrada más alta.

Tabla 4. Distribución por edades con interés de compra de vivienda de 2 plantas y 3 dormitorios

Edad encuestado	2 Plantas 3 dormitorios de \$55.000 a \$65.000	%
20 a 29 años	30	19%
30 a 39 años	34	22%
40 a 49 años	40	26%
50 a 59 años	44	28%
60 años en adelante	8	5%
Total	156	100%

Elaborado por: Los autores

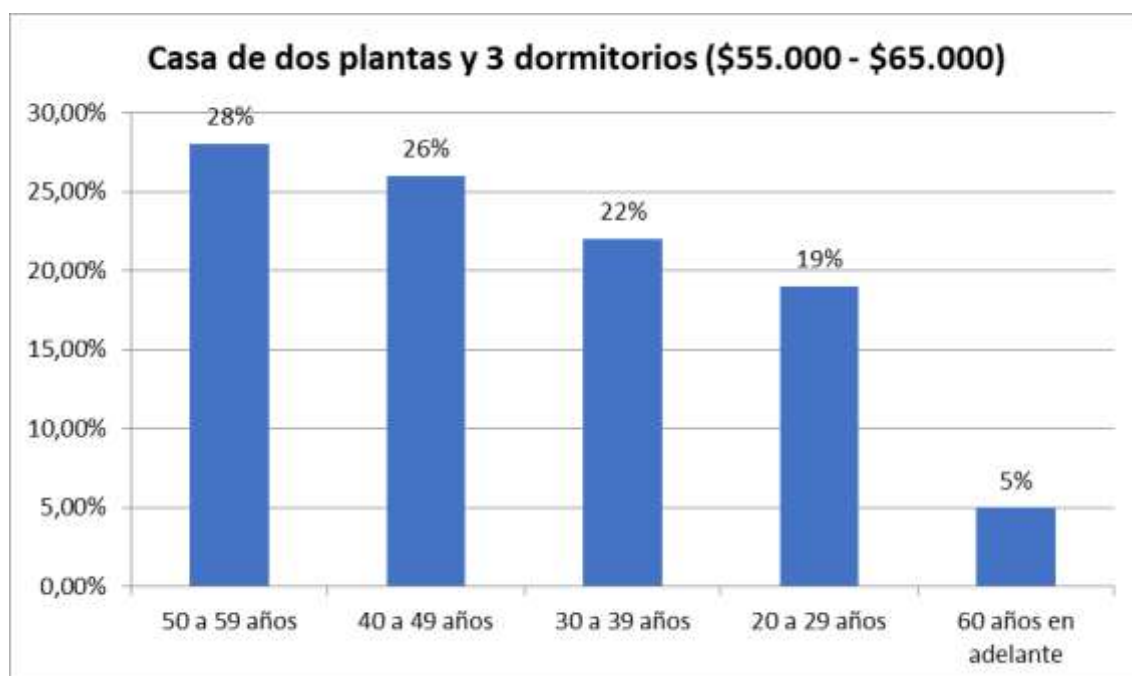


Figura 6. Distribución de encuestados por edades y que comprarían casa de 2 plantas y 3 dormitorios

Elaborado por: Los autores

El 28% de los encuestados en este rango de edad se decidieron por las villas de 2 plantas con 3 dormitorios, lo que se podría interpretar en el hecho de que sus hijos ya son adultos y muchos son abuelos y comparten su vivienda con sus familiares, sus hijos, sus nietos. Esto requiere un piso para los abuelos y otro piso para sus hijos y nietos y sentir una independencia dentro del hábitat.

Un dato interesante es que 156 personas de las 383 encuestadas decidieron por adquirir una villa de 2 plantas y 3 dormitorios, es decir la mayoría, esto representa el 41% del total de los encuestados lo que puede indicar que tienen los recursos permanentes para adquirir éste tipo de vivienda a ese rango de precio.

3. Seleccione el servicio más importante que considera usted debe tener un plan habitacional que usted escoja.

Tabla 5. Servicios de mayor importancia para los habitantes del Plan habitacional Popular

Tipo de servicio	Cantidad	%
Centro educativo	118	31%
Seguridad	96	25%
Area de recreación	71	19%
Centro comercial	55	14%
Centro médico	43	11%
Totales	383	100%

Elaborado por: Los autores



Figura 7. Servicios que más se valora en un plan habitacional

Elaborado por: Los autores

El 31% de las personas encuestadas, es decir la mayoría considera que el servicio más importante que debe tener una urbanización es el Centro Educativo y en segundo lugar la seguridad, teniendo como tercer interés las áreas de recreación. Es decir que estos servicios están asociados con los menores de edad por lo que se nota el interés en proteger a sus hijos menores de edad, incluso sobre la protección de salud que está en penúltimo lugar de interés.

4. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted frecuenta más?

Tabla 6. Medio de comunicación más frecuentado por padres de familia

Medio de comunicación	Cantidad	%
Televisión convencional	118	31%
Televisión internet youtube	88	23%
Radio	80	21%
Periódico	57	15%
Volantes folletos	23	6%
Vallas publicitarias	17	4%
Totales	383	100%

Elaborado por: Los autores

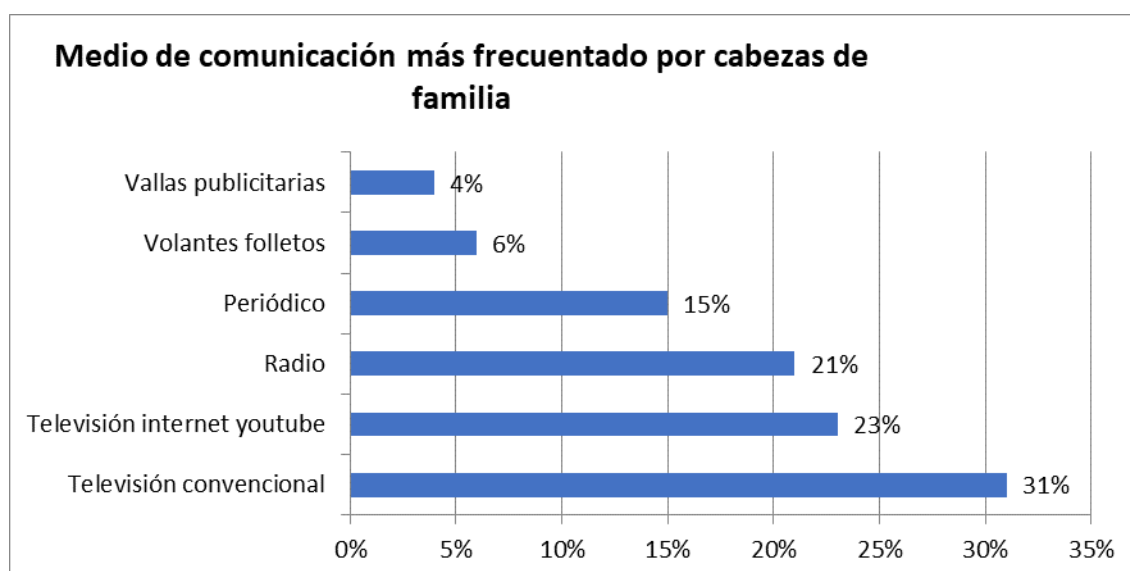


Figura 8. Medio de comunicación más frecuentado por cabezas de familia

Elaborado por: Los autores

Los medios de comunicación más frecuentados por los encuestados como prospectos para compra de una vivienda de nivel socio económico medio bajo son la televisión tradicional con un 31%, sin embargo lo interesante es el crecimiento de los medios digitales como la televisión con internet donde se puede ver youtube como medio principal que permite ver programas a cualquier hora y películas, etc., se puede ver que el 23% de los encuestados cuenta con éste servicio. También frecuentan la radio en el automóvil o en el bus donde puede escuchar música y noticias desde el vehículo de transporte. De los medios escritos se utiliza más el periódico con el que se mantienen informados de deportes, crónica roja y actualidad que es lo que le gusta a este segmento.

5. ¿Cuáles son las promociones que usted consideraría más atractivas para decidirse entre dos empresas que promocionen similar modelo de casa?

Tabla 7. Tipos de promociones que le parece más atractivas para decidir la compra de su casa.

Tipos de promociones	Cantidad	%
Por compra en feria Bono descuento	123	32%
Closets y anaqueles incluido	99	26%
Sorteo de TV, cocina	88	23%
Bono descuento en arreglos adicionales	73	19%
Totales	383	100%

Elaborado por: Los autores

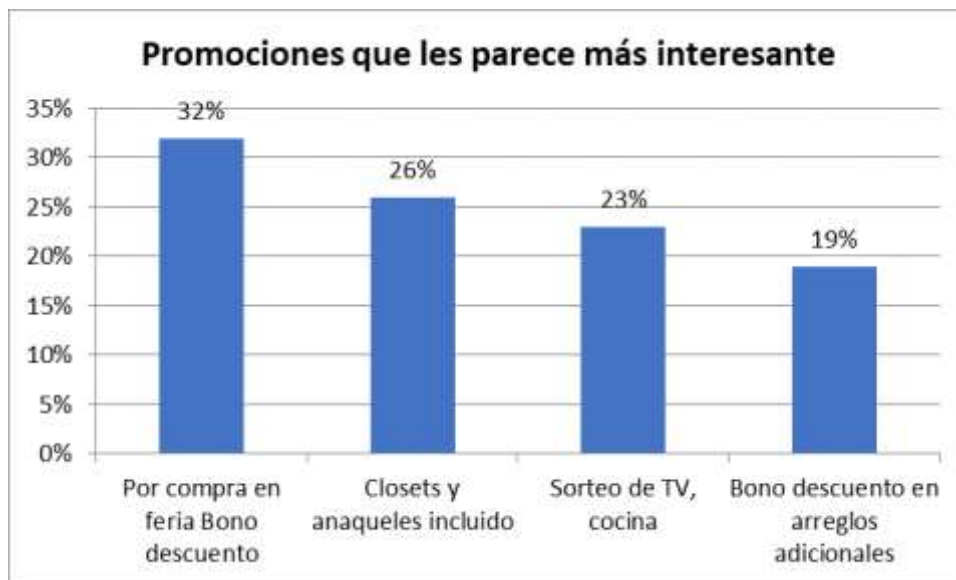


Figura 9. Promociones que les parece más interesante al decidir compra de una casa

Elaborado por: Los autores

Las promociones más interesantes les parece los bonos de descuento por la compra en ferias, pues se observa que el 32% de los encuestados tomó esta opción. Luego con el 26% está los closets y anaqueles que incluya la vivienda, en el momento de la compra. Valoran más lo tangible que las expectativas como sorteos o bonos futuros en las remodelaciones.

6. Análisis de los resultados

Análisis FODA de la empresa inmobiliaria

Al iniciar el análisis de la inmobiliaria que va a promover el plan habitacional bajo las condiciones que requiere el usuario, debe realizarse un análisis DAFO, que según (Best, Marketing Estratégico, 2007, pág. 430) constituye un resumen de las implicaciones

estratégicas descubiertas en el análisis de la situación. Las implicaciones estratégicas se dividen en cuatro apartados: oportunidades y amenazas planteadas por el entorno; puntos fuertes y débiles de la empresa en relación con la competencia. Partiendo de este análisis se identifican los aspectos fundamentales que afectan a la consecución de los resultados deseados para la empresa.

Las fortalezas debe la inmobiliaria mantenerlas e incrementarlas a lo largo del tiempo, en cambio las debilidades debe de corregirlas para que ya no sean obstáculo para la propuesta y afecten a los clientes prospectos. En lo que se refiere a las oportunidades deben explotarse lo más pronto posible, ya que de no hacerlo la competencia podría adelantarse y dejar a un lado a la inmobiliaria y tomar ventaja competitiva.

Finalmente las amenazas se las debe afrontar y no dejarlas pasar por alto o que pasen desapercibidas ya que de no ponerles atención pueden afectar a mediano y corto plazo al desarrollo de los proyectos de la inmobiliaria.

Esta estrategia que se ha mencionado se llama CAME y significa Corregir las Debilidades, Afrontar las Amenazas, Mantener las Fortalezas y Explotar las Oportunidades.

MATRIZ FODA

		ANÁLISIS INTERNO (EMPRESA)	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p>Vivienda garantizada</p> <p>Mano de obra y maquinaria para la obra certificada</p> <p>Mantener un mapa de disponibilidad de viviendas actual</p> <p>Entrega puntual de las viviendas</p> <p>Que la oferta de promociones se cumple</p>	<p>No contar con un proceso ágil de reclamos</p> <p>No tener claro los vendedores el proceso de venta hasta la entrega de la vivienda.</p> <p>Ausencia de mercadeo adecuado y de publicidad y promoción de las ventajas y beneficios.</p> <p>Limitada comunicación e información para los clientes y prospectos.</p>
		<p>ESTRATEGIA OFENSIVA FO (MAXI-MAXI)</p> <p>Atraer a los usuarios ofreciéndoles vivienda de calidad y brindando servicios únicos.</p> <p>Aprovechar el amplio mercado existente ofreciendo servicios específicos.</p> <p>Invertir en publicidad para atraer a clientes potenciales para planes habitacionales.</p>	<p>ESTRATEGIA DEFENSIVA DO (MINI-MAXI)</p> <p>Posicionarse en el mercado inmobiliario como mejor opción.</p> <p>Realizar alianzas con empresas electrodomésticos y artículos para el hogar.</p> <p>Mejorar las técnicas de marketing para llegar a promocionar la marca de la inmobiliaria por los diferentes medios de comunicación donde se pueda dar a conocer los beneficios de las opciones que se presentarán.</p>
		<p>ESTRATEGIA ADAPTATIVA FA (MAXI-MINI)</p> <p>Utilizar los proveedores que proporcionen material de bajo costo y garantizados.</p> <p>Brindar a los usuarios la seguridad y garantía de la vivienda que adquieren.</p> <p>Ofrecer a los clientes precios accesibles y con trabajo garantizado para lograr ventaja competitiva.</p> <p>Aprovechar la tecnología disponible para ofrecer un trabajo de costo competitivo pero de calidad en acabados.</p>	<p>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA DA (MINI-MINI)</p> <p>Contar con proveedores confiables de materiales</p> <p>Mejorar la seguridad estructural de las viviendas y evitar accidentes de construcción.</p> <p>Idear nuevas campañas de publicidad para competir con las inmobiliarias que entran al mercado de viviendas populares.</p>
A	Oportunidades	<p>Población creciente y mayor número de habitantes con capacidad de pago.</p> <p>Actualización de herramientas tecnológicas que se puede utilizar para promocionar los nuevos planes habitacionales.</p>	
N	Amenazas	<p>Inestabilidad de la economía y tasas de préstamos variables para el cliente.</p> <p>Personas que especulan con las tierras al saber de un proyecto habitacional, lo que encarece el precio.</p> <p>Incremento en la competencia del sector.</p> <p>Altos costos de publicidad tradicional</p>	
Á			
L			
I			
S			
I			
S			
E			
X			
T			
E			
R			
N			
O			

Figura 10. Matriz FODA y Estrategias DO-DA-FO-FA

Elaborado por: Los autores

Estrategias en el Mix de Marketing

Producto

Cuando se presenta el producto las nuevas villas con las especificaciones técnicas dirigidas al grupo objetivo del nivel socio económico medio bajo de las etapas a comercializar serán incorporadas en el catálogo del vendedor, para ser ofrecidas al público en general, especificando planos, espacios, estructura, costo, etc.

Precio

Los precios estarán entre \$55.000 y \$65.000 que fueron los que resultaron del estudio de mercado y están acordes al tipo de construcción, materiales utilizados para este tipo de estructura y en el precio por metro cuadrado que pide la CFN para que éste tipo de vivienda.

Plaza

Se procederá con la comercialización directa con un equipo de ventas en distintos puntos de atención de la ciudad de Guayaquil. Se colocaría una isla de atención al cliente en City Mall, en el Mall del Sol y en el Malecón 2000; donde existe una gran afluencia de gente de este nivel y que está dentro del target del prospecto buscado para adquirir estas viviendas.

Además se debe adecuar en el sitio de la obra donde se van a construir las villas, una parte como un showroom con gigantografías, banners publicitarios, afiches, material pop de la publicidad de las casas. Así como también supervisar que los vendedores estén uniformados para la atención correspondiente a los prospectos y generar una impresión de imagen corporativa. Los vendedores además deben realizar visitas a los mandos medios de las empresas y al personal administrativo que son el target de estas viviendas.

Es imprescindible la participación en ferias de viviendas durante el periodo de comercialización, como por ejemplo la Feria Hábitat en el mes de septiembre y en el mes de abril que se desarrollan en el Centro de Convenciones de la ciudad de Guayaquil, además en la gran feria de Guayaquil del mes de octubre, de ésta forma se conseguirá el posicionamiento de la marca y la captación de prospectos para la venta rápida de las viviendas.

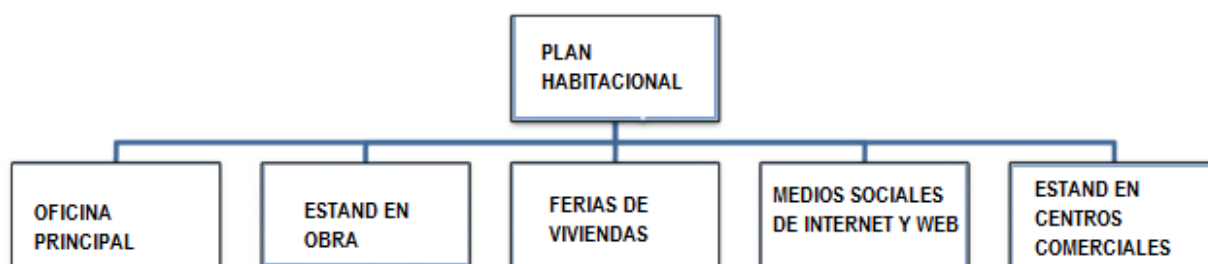


Figura 11. Puntos de comercialización de viviendas offline y online

Elaborado por: Los autores

En éstos medios de comercialización se promocionará el plan habitacional, que como modelo se ha sugerido llamar Plan mi casa y la inmobiliaria ecuatoriana como promotora (los nombres son supuestos).

Promoción y publicidad en medios sociales e internet

Las viviendas se promocionarán a personas que tengan un ingreso permanente, con relación de dependencia o también ingresos permanentes, esta validación se la puede realizar a través

de las aportaciones que el empleado tenga en el IESS y en el caso de los independientes por las declaraciones al SRI. Aparte de esto, se pondrán anuncios en los diarios “El Universo”, “Metro Quil”, donde los prospectos puedan enterarse de las diferentes promociones durante la venta de las viviendas. Adicionalmente se publicará infografías como la figura 12, las que serán vistas en la web, en medios sociales como Facebook, instagram, twitter, linkedin, en videos en youtube, con un plan de promoción semanal, quincenal y mensual programado a horas específicas con la contratación de las palabras claves puntuales para que sea más efectiva la publicidad y dirigida al target que frecuenta programas y sitios online.



Figura 12. Infografía modelo para publicitarse en medios online
Elaborado por: Los autores

Conclusiones

Como resultados interesantes en la encuesta efectuada se pudo obtener que las tres cuartas partes de las personas prospecto cuentan con cobertura de IESS, lo que facilitaría la adquisición de una opción de vivienda económica popular y calificarían para aquellas empresas inmobiliarias con éste tipo de proyectos, los cuales están acorde con las facilidades que el Gobierno está dando por medio de las instituciones financieras como la Corporación Financiera Nacional (CFN) donde se puede obtener crédito para vivienda (CFN, 2018) y también el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS), que genera créditos hipotecarios a los afiliados para la obtención de vivienda (BIESS, 2018), dando tasas de interés bajas que permiten el acceso a los créditos de vivienda que según el estudio oscila entre \$55.000 y \$65.000 esperando adquirir una villa de dos plantas con tres dormitorios que es lo que aspira la población, lo que se podría interpretar en el hecho de que constan de una familia de por lo menos 5 integrantes hijos y muchos son abuelos y comparten su vivienda con sus familiares, sus hijos y nietos.

Otro aspecto importante a destacar en el análisis es que se espera que el plan habitacional cuente como primicia el servicio de un Centro Educativo dentro de la urbanización y el servicio

de seguridad privada además de los centros de distracción respectivos con los servicios básicos esperados,

En lo referente a los medios de comunicación que frecuentan los prospectos en este segmento de plan habitacional de nivel socio económico medio bajo es la televisión tradicional, luego se encuentran los medios digitales afines como son el youtube donde pueden ver películas y programas a selección personal, además de otros medios sociales que frecuenta la gente en Facebook, instagram, twitter, incluso en el medio social formal como es LinkedIn.

Cuando se realizó la pregunta enfocada a las promociones que les parece más atractivas a los prospectos de las urbanizaciones económicas, se pudo observar que la mayoría se interesa en los llamados bonos de descuento que se pueden entregar en ferias y que se pueden utilizar en la compra de la vivienda, luego están las personas que valoran los anaqueles, closets, y todo lo que tiene que ver con accesorios para su habitat.

Por lo anterior, es necesario buscar satisfacer las necesidades de las personas que están en nivel socio económico medio bajo, y aportar con la sociedad en general para que puedan adquirir una vivienda que tengan las características de acuerdo a sus requerimientos, puesto que al hacerlo se le brinda la seguridad y tranquilidad requerida para su familia. Como objetivo principal de las inmobiliarias y urbanizaciones es la captación de este nicho de mercado considerando que estos prospectos son gente sujetas de crédito con un nivel de ingresos que les permite tener préstamos hipotecarios entre \$55,000 y \$65,000, siempre y cuando se cumpla los requisitos que exigen las instituciones financieras que financian estos proyectos habitacionales populares para mejorar el nivel de vida de la población.

Se pudiera también apuntar a un plan habitacional para que los migrantes ecuatorianos después de 15 o 25 años de trabajo y que deseen retornar a Ecuador, puedan contar con el financiamiento y el poder adquisitivo con facilidad de obtención y acceso a créditos hipotecarios en el país como se puede revisar en (MUPI, 2018). Por lo tanto existe una gran oportunidad de mejorar la calidad de vida del ciudadano que adquiere una vivienda, el desarrollo del sector de la construcción, la generación de empleo en las obras de construcción, el movimiento productivo y económico que genera y el embellecimiento de la ciudad de Guayaquil acorde al lema de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, "lo mejor de Guayaquil eres tú".

Recomendaciones

Como recomendación para las constructoras e inmobiliarias de la ciudad de Guayaquil se debe incrementar la creatividad e innovación en las promociones y formas de llegar a estimular a la población con propuestas de vivienda en el segmento del grupo meta de nivel socio económico medio bajo, concentrándose en este segmento de mercado donde está la mayoría; el Gobierno a través de sus planes habitacionales y el mismo Municipio, deben estar en búsqueda permanente de promotoras inmobiliarias que se adapten a su perspectiva y que sus programas sirvan para reactivar el sector de la construcción, y el impulso que desea dar el Estado a esta industria podrá generar miles de plazas de trabajo a través del trabajo en conjunto entre los sectores privado y público, con un papel importante de los financiamientos y facilidades que va otorgar la Banca ecuatoriana según (FinanzasEcuador, 2018)

Si las inmobiliarias de la ciudad de Guayaquil quieren permanecer en el mercado e incluso construir más planes habitacionales, primero deben posicionar el proyecto en la mente de los prospectos y cumplir con los requisitos y deseos conocidos en la encuesta realizada los clientes potenciales, para ubicarse como primera opción en su decisión de adquirir una vivienda acorde a sus requerimientos. Pueden realizar un trayecto virtual utilizando la proyección de la urbanización que tienen proyectada la constructora con el fin de invitar al pensamiento soñador de los prospectos a adquirir la vivienda de su vida e invertir en desarrollar un centro educativo, garantizar la seguridad y crear áreas sociales y recreacionales para que las personas se enamoren de su proyecto, presentando éstos en maquetas físicas y digitales en un ordenador por ejemplo donde se vea cómo quedará el proyecto en la realidad.

Se debe promocionar el crédito con las entidades bancarias y el BIESS, de tal forma que se perciba una facilidad de pago y se sienta al alcance de los ecuatorianos el plan habitacional.

En la promoción de los beneficios de la urbanización se debe enfocar la atención al servicio de un Centro Educativo dentro de la urbanización que brinde seguridad a los padres de familia y a sus hijos, además de reforzar la importancia de la seguridad privada dentro del plan habitacional y sus centros de recreación familiar. Todo esto por medio de la publicidad y promoción en los medios tradicionales como prensa escrita, radio y televisión, a lo que se sumaría los medios sociales como youtube con videos que vendan estos servicios a los prospectos, infografías con mensajes dirigidos a redes sociales como Facebook, instagram, linkedin, con publicidad y promoción programada en fechas y horarios de mayor afluencia o tránsito en la red.

Elaborar la web y el contenido publicitario para la atracción de quienes transitan en la web con el fin de que observen las promociones dirigidas a generar descuentos con bonos en ferias presenciales y virtuales, además de promover el incentivo de amoblar la casa con el lema "decora tu casa", dando énfasis al valor de los elementos decorativos del futuro hogar.

Es importante la participación en ferias habitacionales donde se pueda exhibir maquetas de presentación de las bondades de la urbanización y las promociones que se apliquen. También la programación de eventos virtuales que generen interés en quienes frecuentan los medios sociales, elaboración de infografías que apunten de forma programada días y fechas específicas que se publicará información sobre sorteos, promociones, descuentos, bonos, etc., en los diferentes medios sociales formales como linkedin e informales como Facebook, así también mediante videos que inviten a soñar a los prospectos en su futura vivienda y generar la promoción del plan habitacional al alcance de todos.

Bibliografía

BCE. (29 de 06 de 2018). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec:https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera edición ed.). Bogotá: PEARSON EDUCACIÓN.

Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico* (Cuarta Edición ed.). Madrid: Pearson Educación S.A.

Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.

BIESS, B. D. (2018). Obtenido de <https://www.biess.fin.ec/hipotecarios>

CFN, C. F. (01 de 03 de 2018). *www.cfn.fin.ec*. Obtenido de www.cfn.fin.ec: <https://www.cfn.fin.ec/nuevos-productos-y-mas-beneficios-para-el-constructor/>

Díaz, R. (2014). *Cómo elaborar un plan de marketing*. Lima: Macro.

ELCOMERCIO. (23 de 06 de 2016). *DIARIO EL COMERCIO*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com:https://www.elcomercio.com/actualidad/ventas-inmobiliarias-iva-impuestos-construcciones.html>

ELUNIVERSO. (20 de 04 de 2018). *SAQUE LA CUENTA PARA SABER SI UN BANCO FINANCIARÁ SU CASA*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com:https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/20/nota/6722340/saque-cuenta-saber-si-banco-financiara-su-casa>

- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta edición ed.). México: CENGAGE Learning.
- FinanzasEcuador. (2018). *MEFE ECUADOR FIRME AL BIENESTAR*. QUITO: MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Fernández Collado, M. d. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México D.F.: McGrawHill Educación.
- INEC. (06 de 3 de 2018). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimo cuarta edición ed.). México: Pearson Educación.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda edición ed.). México D.F.: McGrawHill.
- MUPI, M. P. (2018). Obtenido de <https://www.mutualistapichincha.com/web/guest/credito-hipotecario>
- TELÉGRAFO. (26 de 07 de 2017). *EL TELEGRAFO*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec>: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ley-de-plusvalia-agudizo-la-crisis-del-sector-aseguran-constructores>
- villabonita.com.ec. (2018). *villabonita.com.ec*. Obtenido de <https://villabonita.com.ec/villa-violeta/>