



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ECUATORIANO DE
PRODUCTIVIDAD**

CARRERA: TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

**TEMA: ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
POSICIONAR LA MICROEMPRESA INMOVINZA DEDICADA A LA
COMERCIALIZACIÓN DE BIENES RAÍCES DENTRO DE LA PROVINCIA DE
PICHINCHA AÑO 2024**

AUTORA: ANDREA ZAMBRANO

TUTORA: MSC. KATHERINE MANZUR

AÑO: 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Juana Andrea Zambrano Zambrano** declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad

Juana Andrea Zambrano Zambrano

C.C: 1308509957

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Katherin Manzur** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1756849277 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **Elaboración de un plan estratégico de marketing para posicionar la empresa Inmovinza dedicada a la comercialización de bienes raíces dentro de la provincia de pichincha año 2023**, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad.

Katherine Manzur

C.C: 1756849277

Quito, noviembre 2023.

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón, mi proyecto de grado primero a Dios, pues sin el no lo hubiera logrado su bendición a diario y a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien. Por eso te doy mi trabajo en ofrenda, por tu amor, por tu fortalecerme y no dejarme sola.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre Angela Zambrano por ser el principal motor de mis sueños quien con su amor paciencia y esfuerzo y valentía de no temer a las adversidades, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

A mis hijos Andrés, Jean Carlos y a mi pequeña Doménica por su cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso por estar conmigo en todo momento.

A Fernando Cevallos por apoyarme en todo este trayecto incondicional mente por extenderme su mano en momentos difíciles y llenarme de palabras de motivación

Al magister German Espinosa por su confianza ya que me ayudo a culminar mis estudios confiando en mi.

Al instituto ITSEP por tener profesionales expertos en la rama y guiarme en el camino para la formación como profesional en la rama de marketing.

Tabla de contenido

CAPITULO I.....	9
1.1 Antecedentes.....	9
1.2 Planteamiento del problema.....	10
1.3 Justificación.....	12
1.4 Objetivos.....	13
1.4.1 Objetivo General.....	13
1.4.2 Objetivos específicos.....	13
1.5 Hipótesis a defender.....	13
1.6 Marco Teórico.....	13
1.6.1 Posicionamiento.....	13
1.6.2 Plan de marketing.....	14
1.6.3 Matriz DOFA.....	15
1.6.4 Marketing estratégico.....	15
1.6.5 Terrenos.....	16
1.6.6 Planos.....	16
CAPITULO II.....	17
2.1 Matriz T.....	17
2.2 Mapeo de involucrados.....	18
2.3 Análisis de involucrados.....	19
CAPITULO III.....	20
3.1 Árbol de problemas.....	20
3.2 Árbol de objetivos.....	21
CAPITULO IV.....	22
4.1 Diagrama de estrategias.....	22
4.2 Matriz Marco Lógico.....	23
CAPITULO V.....	24
5.1 Filosofía empresarial.....	24
5.1.1 Misión.....	24
5.1.2 Visión.....	24
5.1.3 Objetivos.....	24
5.2 Análisis de factores internos y externos.....	24
5.2.2 Identificación de la competencia.....	25
5.2.2.1 Competencia Indirecta.....	26
5.2.3 Análisis del mercado inmobiliario.....	26
5.3 Modalidad de la Investigación.....	28

5.4	Tabulación de Datos	31
CAPITULO VI.....		41
	Aspectos Administrativos	41
6.1	Recursos.....	41
6.3	Cronograma	43
CAPITULO VII.....		44
	Conclusiones y Recomendaciones.....	44
7.1	Conclusiones.....	44
7.2	Recomendaciones	45

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz T.....	17
Tabla 2. Análisis de involucrados	19
Tabla 3. Matriz marco lógico	23
Tabla 4. Análisis FODA competencia.....	25
Tabla 5. FODA.....	27
Tabla 6. Pregunta 1	32
Tabla 7. Pregunta 2	33
Tabla 8. Pregunta 3	34
Tabla 9. Pregunta 4	35
Tabla 10. Pregunta 5	36
Tabla 11. Pregunta 6	37
Tabla 12. Pregunta 7	38
Tabla 13. Pregunta 8	39
Tabla 14. Pregunta 9	40
Tabla 15. Presupuesto referencial en el desarrollo del estudio	42
Tabla 16. Cronograma.....	43

Índice de Figuras

Figura 1. Mapeo de involucrados.....	18
Figura 2. Mercado Inmobiliario	26
Figura 3. Pregunta 1	32
Figura 4. Pregunta 2	33
Figura 5. Pregunta 3	34
Figura 6. Pregunta 4	35
Figura 7. Pregunta 5	36
Figura 8. Pregunta 6.....	37
Figura 9. Pregunta 7	38
Figura 10. Pregunta 8.....	39
Figura 11. Pregunta 9	40

RESUMEN

El tema se enfoca en la elaboración minuciosa y meticulosa de un plan estratégico de marketing con el propósito de consolidar y fortalecer la presencia de la empresa Inmovinza en el dinámico mercado inmobiliario de la provincia de Pichincha durante el año 2023. Este plan estratégico busca desarrollar un conjunto amplio y detallado de tácticas y estrategias de marketing destinadas a mejorar la visibilidad de la marca, aumentar su reconocimiento y atraer a una base de clientes potenciales más amplia dentro del sector de bienes raíces en la región. El enfoque estratégico contemplará un análisis exhaustivo del mercado objetivo, la definición de objetivos específicos y medibles, la identificación de estrategias promocionales innovadoras y eficaces, la selección cuidadosa de canales de distribución adecuados y la implementación de un sistema integral de seguimiento y evaluación del rendimiento para garantizar el logro de los resultados deseados. En síntesis, se persigue la creación de un plan de acción estratégico completo y coherente que oriente y dirija todas las actividades de marketing de Inmovinza con el fin último de consolidar su posición en el mercado y alcanzar los ambiciosos objetivos empresariales fijados para el año 2023.

Palabras clave: Plan estratégico, Marketing, Comercialización, Bienes raíces.

CAPITULO I

1.1 Antecedentes

Para el ser humano, tener un techo donde resguardarse ha sido sumamente necesario y de sus máximas prioridades desde su existencia, es sencillo recordar épocas pasadas y validar lo importante que era tener un lugar propio donde cubrirse de la intemperie, protegerse del clima y hasta ocultarse de posibles amenazas para descansar en paz.

El ser humano, ha mantenido con los años ese instinto de contar con un lugar propio que le brinde seguridad, estabilidad y posiblemente estatus en su sociedad, es por eso que el sector inmobiliario es uno de los más importantes en el sector de la construcción, siendo una piedra angular en la economía y desarrollo de un país.

Por lo anterior, la importancia de los países en el apoyo, mediciones y crecimiento del sector inmobiliario, no solo por parte de los gobiernos sino también de la industria privada, aportando capital, créditos y beneficios para el desarrollo, ya que es un mercado muy lucrativo y estratégico.

Dentro del Ecuador el sector de la construcción y de actividad inmobiliaria reflejan claramente el dinamismo de la economía nacional, hoy por hoy. Tenemos un sector de la construcción que sigue con su actividad en crecimiento, después de la pandemia de los años 2020-2021 que generó una deflación en la economía mundial se ha ido recuperando paulatinamente para el año 2023 el crecimiento ha sido del 37% con relación al año 2022.

La microempresa INMOVINZA está dedicada a la compra, venta y lotización de terrenos dentro de la provincia de Pichincha, para cubrir las necesidades básicas y vitales de la sociedad de tener un espacio físico propio para la construcción de su hogar siendo una demanda imprescindible a todo lo extracto sociales ayudando con planes que se ajuste a sus ingresos mensuales con el propósito de construir casas que se adecuen a sus gustos y necesidades el problema de la microempresa es el no contar con un plan estratégico de marketing, lo que ha ocasionado la reducción de ventas y crisis económica para la microempresa.

1.2 Planteamiento del problema

Inmovinza es una empresa especializada en la comercialización de bienes raíces en la provincia de Pichincha. A medida que el mercado inmobiliario continúa evolucionando y enfrentando nuevos desafíos, es esencial que Inmovinza desarrolle un plan estratégico de marketing sólido para fortalecer su posición en el mercado y mantener su ventaja competitiva.

El objetivo principal del problema es diseñar un plan estratégico de marketing integral que permita a Inmovinza alcanzar sus objetivos comerciales y posicionarse como un líder destacado en la industria de bienes raíces en la provincia de Pichincha durante el año 2023.

Aspectos a considerar:

Análisis del mercado: Inmovinza para realizar este estudio de mercado debe tener muy claros sus objetivos como microempresa

Identificación de audiencia: Definir claramente el perfil del cliente objetivo de Inmovinza, segmentando el mercado según características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales, para adaptar las estrategias de marketing de manera efectiva.

Desarrollo de la propuesta de valor: Definir clara mente lo que Inmovinza está dirigiéndose y que clase de grupo esta enfocado nuestro proyecto

Estrategias de posicionamiento: Diseñar estrategias para posicionar a Inmovinza como la opción preferida en la mente de los consumidores dentro del mercado de bienes raíces de la provincia de Pichincha, en el cantón Pedro Moncayo sector Malchinguí destacando su experiencia, profesionalismo, calidad de servicio y confiabilidad.

Plan de marketing integrado: Desarrollar un plan de marketing completo que incluya tácticas y herramientas de promoción, publicidad, relaciones públicas, marketing digital, redes sociales, eventos y colaboraciones estratégicas, entre otros, para alcanzar de manera efectiva al público objetivo y aumentar la visibilidad de la marca.

Medición y seguimiento: Establecer indicadores clave de rendimiento (Kepis) para evaluar el éxito de las estrategias implementadas, y realizar un seguimiento continuo del desempeño del plan estratégico de marketing para realizar ajustes y mejoras según sea necesario.

Elaborar un plan estratégico de marketing sólido y bien fundamentado ayudará a Inmovinza a fortalecer su presencia en el mercado de bienes raíces de la provincia de Pichincha, aumentar su base de clientes y lograr un crecimiento sostenible a lo largo del año 2024

1.3 Justificación

En un mercado altamente competitivo como el de bienes raíces, el éxito de una empresa no solo depende de la calidad de sus propiedades, sino también de su capacidad para comercializarlas de manera efectiva. Un plan estratégico de marketing bien diseñado puede marcar la diferencia en la capacidad de una empresa para destacarse entre la competencia, atraer clientes potenciales y cerrar ventas.

El marketing en el sector inmobiliario no solo se trata de vender propiedades, sino también de brindar una experiencia satisfactoria al cliente desde el primer contacto hasta el cierre de la transacción. Un plan estratégico de marketing bien concebido permitirá a Inmovinza centrarse en las necesidades y preferencias de sus clientes, ofreciendo soluciones personalizadas que generen lealtad y recomendaciones positivas.

El mundo del marketing está en constante cambio, con nuevas tendencias y tecnologías que impactan la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Un plan estratégico de marketing proporcionará a Inmovinza la capacidad de adaptarse a estas tendencias emergentes, aprovechando herramientas como el marketing digital, las redes sociales y la inteligencia artificial para maximizar su alcance y efectividad en el mercado.

Un enfoque estratégico en marketing no solo beneficia la visibilidad y la reputación de la marca, sino que también puede traducirse en un aumento de las ventas y la rentabilidad a largo plazo. Al invertir en un plan estratégico de marketing sólido, Inmovinza puede garantizar un crecimiento sostenible y una posición sólida en el mercado de bienes raíces de la provincia de Pichincha, generando beneficios tanto a corto como a largo plazo.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Posicionar una empresa dedicada a la comercialización de bienes raíces dentro de la provincia de pichincha en el sector de Malchinguí mediante un plan estratégico de marketing.

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis de los factores internos y externos que influyen directamente en la definición de estrategias de marketing
- Definir la audiencia objetivo, comprendiendo sus necesidades, preferencias y comportamientos de búsqueda en el ámbito inmobiliario.
- Desarrollar estrategias de marketing que destaque las fortalezas únicas de Inmovinza y la diferencia de la competencia.

1.5 Hipótesis a defender

¿Un plan de marketing ayudará a Inmovinza a aumentar sus ventas de los actuales terrenos y a posicionar su marca en el mercado inmobiliario?

1.6 Marco Teórico

1.6.1 Posicionamiento

Para resaltar el tema de posicionamiento es importante citar a Schneer M. (2007) (p.16), quien explica el concepto al decir que “posicionamiento es tener una identidad, poder transmitir un modelo hacia los otros, una serie de atributos mediante los cuales se puede lograr una percepción diferenciada dentro de la mente de nuestro target”.

Lo que podemos concluir es que el posicionamiento es la capacidad de una marca de diferenciarse de las demás, a tal punto, que los potenciales clientes la conozcan gracias a los atributos únicos que la identifican.

Además, es importante señalar que existen tipos de posicionamiento, los cuales los autores Trout & Rivkin (2002) (p.96-97), los han determinado como se visualiza en la siguiente forma:

1. Posicionamiento por atributo
2. Posicionamiento por beneficio
3. Posicionamiento por uso o aplicación
4. Posicionamiento por competidor
5. Posicionamiento por categoría de productos
6. Posicionamiento por calidad o precio

1.6.2 Plan de marketing

Es importante saber que un plan es un proceso, por lo tanto, debe estar constituido por pasos y procedimientos, probablemente a ser aplicados en un orden determinado para lograr realizarlo de una manera eficiente.

Es por esto que el autor Staton, W. (2004) (p. 578); define que el plan de marketing está compuesto por un proceso de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación
2. Establecer Objetivos de mercadeo
3. Elaborar estrategias de mercadeo
4. Desarrollar un plan de acción
5. Presupuesto y controles

1. Producto

Como micro empresa Inmovinza tiene clara mente cual es el producto a vender y esto nos dará facilidad al momento de las ventas

2. Precio

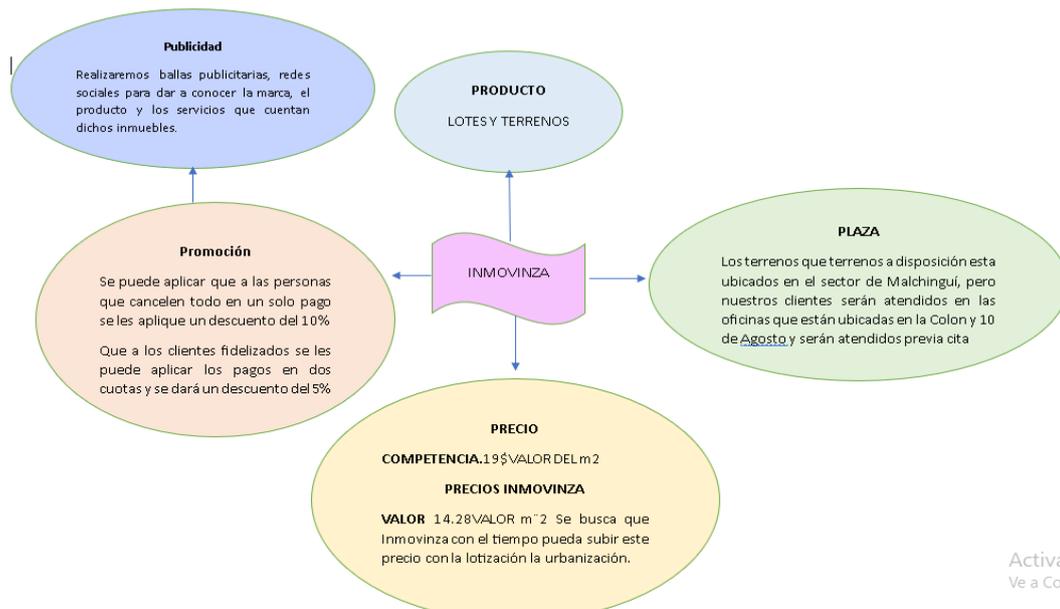
Inmovinza a través de un estudio de mercado a detectatado el valor de los terrenos aledaños y según eso a sacado un presupuesto para la compra de dichos inmuebles para asi dar a un precio accesible.

3. Plaza

Los terrenos están unicados en el sector de malchingui cantón pedro Moncayo ubicado en la provicia de Pichincha. Pero se atendera en las oficinas previa cita que están ubicadas em Quito en la av colon y 10 de Agosto.

4. Promoción

Las promociones se aplicaran según la necesidad, las fechas para los clientes que han sido fidelizados con la microempresa Inmovinza, asi también daremos ha conocer nuestra marca y poder posiionarnos con el tiempo con mas fuerza en el mercado.



1.6.3 Matriz DOFA

Es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategias; su nombre proviene de las siglas Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Para poder determinar cada una de las siglas dentro de la organización, se debe realizar un estudio del entorno, aplicado este en los factores internos y externos que influyen en la empresa.

1.6.4 Marketing estratégico

Cuando hablamos del marketing estratégico es importante hablar de Luque(1997) (p5-6), señala que es una de las herramientas más importante en la actualidad, siendo un poderoso aliado para las empresas alcanzar mejores rendimientos económicos del mercado hay que buscar acciones sumamente agresivas a fin de fortalecer los medios a utilizar para alcanzarlo parte del análisis de las necesidades de los consumidores y organizaciones, en este caso, lo que se busca es corregir las debilidades que se encuentren en la empresa.

La función del marketing estratégico es orientar a las empresas hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades crecimiento y rentabilidad. La gestión del marketing estratégico se sitúa en el mediano y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando estrategias de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

1.6.5 Terrenos

Según (William R. Gomez Morales) en la (p15) Terreno es un término que refiere a aquello perteneciente o relativo a la tierra, ya sea en concepto de propiedad o espacio para labrar. El término procede del vocablo latino *terrenus*. Por ejemplo: “*Mi padre tiene un terreno de catorce hectáreas en la Patagonia*”, “*En ese terreno vamos a plantar maíz*”.

1.6.6 Planos

Según (William R y Gomez Morales) p 21-23 en cartografía son representaciones gráficas de pequeñas extensiones de un terreno son mayores a las que se representan normalmente en planos.

Su escala 1:5000 suele ser por tanto mayor a la de los mapas a partir de las hojas del Mapa Topográfico Nacional de España más divulgado por el Instituto Geográfico Nacional, que están a escala 1:50.000

CAPITULO II

2.1 Matriz T

Tabla 1. Matriz T

Situación empeorada	Problema central				Situación mejorada
Pérdida de clientes y cierre de la empresa	Carencias de clientes				Incrementar la cartera de clientes
Fuerza impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerzas bloqueadoras
Elaborar un plan de marketing	-1	4	3	1	No contar con el aporte de gerencia general
Contar con un dominio o hosting	1	5	3	-1	Tener inestabilidad de publicidad en una plataforma virtual
Contar con un community manager	1	3	3	-1	No contar con unos planos aprobados por el municipio
Focalizar un plan de marketing	2	3	4	-1	No contar con un plan de marketing

Elaborado por: Andrea Zambrano

Fuente: Investigación propia

A Través de la matriz T se puede ver los supuestos y ver la mejora de la empresa como se puede observar, no contamos con plan de marketing y tampoco contamos con presencia de redes sociales esto nos ha perjudicado a la empresa y estamos buscando mejorar continuamente para ser los pioneros en la ciudad de Quito.

2.2 Mapeo de involucrados

Figura 1. Mapeo de involucrados



Elaborado por: Andrea Zambrano

Fuente: Investigación propia

A través del mapa de involucrados, se pueden observar los grupos de interés involucrados en el desenvolvimiento de la empresa

2.3 Análisis de involucrados

Tabla 2. Análisis de involucrados

Actores involucrados	Interés en el problema	Problemas percibidos	Recursos capacidades mandatos	Potenciales conflictos	Interés del estudio
Clientes	Generar comunicaciones con los clientes por medio de anuncios y vallas publicitarias	Que no se ha elaborado un texto para tener una valla publicitaria	Ley del consumidor	Seguridad para realizar un pago eficiente	Mejorar el método de pago
Consultores aliados	Vigilar su gestión de cerca	Que competencia cuenta con anuncios en las plataformas digitales	Ley de las compañías	Las competencias buscan las estrategias para mejorar	Ser innovadores buscando nuevas estrategias de marketing
Personal compañía	Estar siempre informado al personal si hay cambios en los proyectos, siempre estar de la mano de nuestros trabajadores	Que son eficaces en el tiempo que se planifico	Ley municipal	Que tenemos la documentación al día para poder adquirir terrenos	Tener toda la documentación a tiempo para que se agilite la venta
Área de finanzas	Ventas a corto, mediano y largo plazo	Perdida de o potenciales clientes por no contar con un sistema dinámico	Ley financiera Ley del SRI	Reducir la venta de clientes	Contar con una pagina web de ventas, interesados y dinámica

Elaborado por: Andrea Zambrano

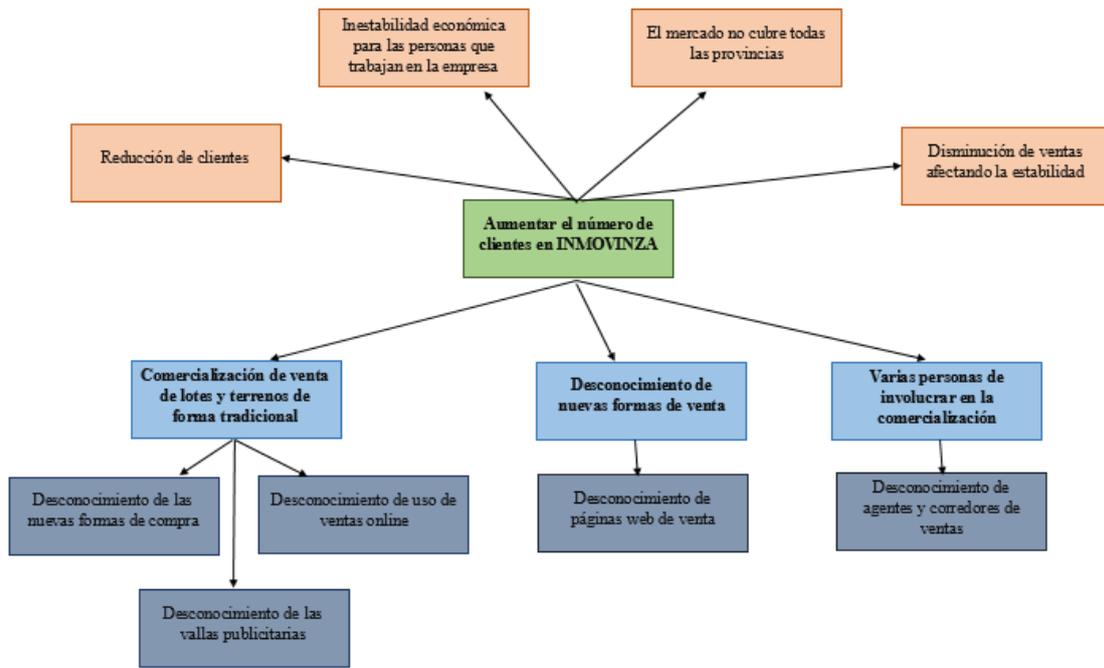
Fuente: Investigación propia

A través del análisis de involucrados podemos desglosar las distintas áreas de la empresa, lo que necesitamos para incrementar las ventas, las problemáticas que tenemos en las distintas áreas y cómo podemos mejorar.

CAPITULO III

3.1 Árbol de problemas

Figura 2. Árbol de problemas



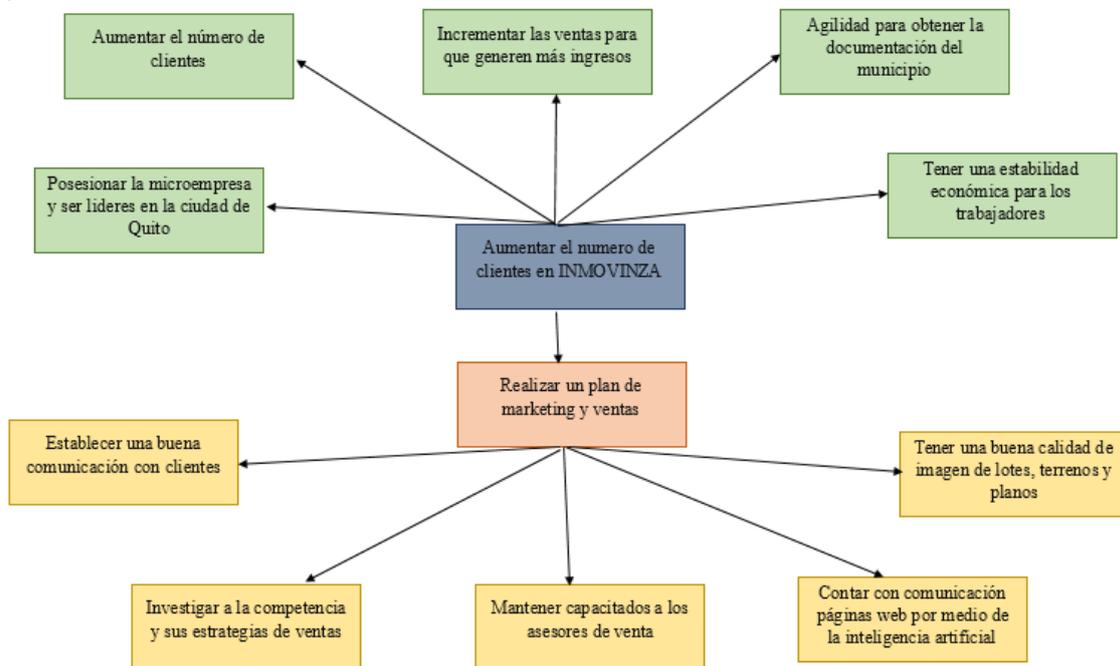
Elaborado por: Andrea Zambrano

Fuente: Investigación propia

A través del árbol de problemas tenemos esclarecido cuáles son los problemas presentes en la empresa Inmoviliza y cuáles son las nuevas formas de vender y así llegar a los clientes de una forma más directa, tener cierres de venta efectivas.

3.2 Árbol de objetivos

Figura 3. Árbol de objetivos



Elaborado por: Andrea Zambrano

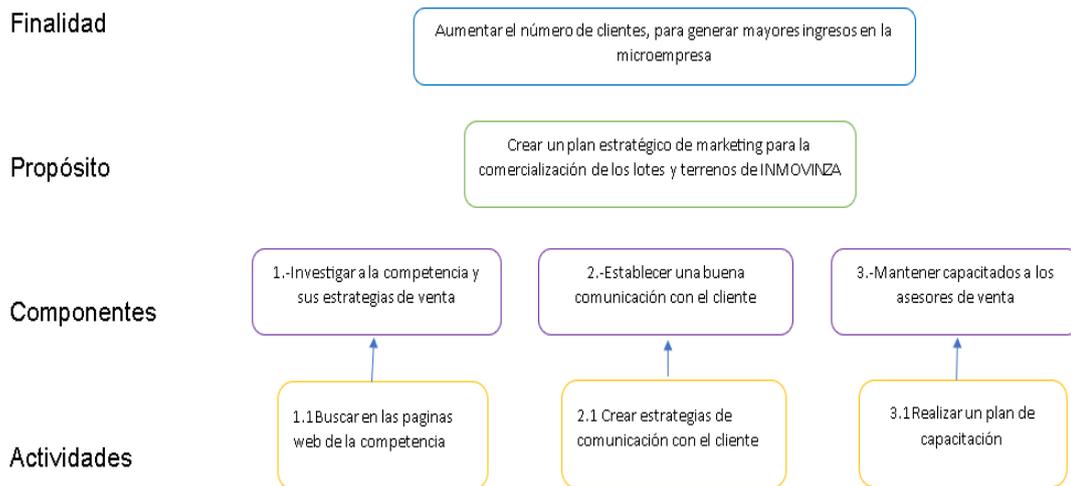
Fuente: Investigación propia

A través del árbol de objetivos ya podemos esclarecer realmente cuáles son los objetivos que tiene por cumplir principalmente la empresa.

CAPITULO IV

4.1 Diagrama de estrategias

Figura 4. Diagrama de estrategias



Elaborado por: Andrea Zambrano

Fuente: Investigación propia

A través del diagrama de estrategias buscamos establecer de forma específica los objetivos, componentes y actividades que se deben establecer para cumplir con el propósito de la investigación.

4.2 Matriz Marco Lógico

Tabla 3. Matriz marco lógico

Finalidad	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Crear un plan de marketing para aumentar la cantidad de clientes y generar mayores ingresos a la empresa	En el tercer trimestre del 2024 contar con el plan de marketing en ejecución al 80%	Volumen de ventas reporte financiero	A Medios de verificación asignación de recursos
Propósito	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Contar con un plan de marketing para la comercialización de los lotes y terrenos de Inmovinza	Incrementar el 25% la cantidad de ventas en el año 2024	Cantidad de transacciones de ventas del 2023 vs 2024	Mejora en la atención al cliente
Componentes	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
1. analizar el mercado	Contar con un equipo capacitado para junio de 2024	Cantidad de capacitaciones al año y por persona	Incremento de comercialización
2. identificar las oportunidades del mercado			
3. diseñar un plan de marketing			
Actividades	Propuesto	Medios de verificación	Supuestos
1.1 realizar un estudio de mercado	Ha posibles clientes	Tabulación de datos	Aplicación de la encuesta adecuadamente
1.2 realizar un análisis FODA	Base de datos de clientes frecuentes	Tabulación de datos	Levantamiento de información para el plan de marketing
1.3 crear matriz de estrategias			
1.4 Analizar la factibilidad de estrategias	Informe final	Realizar un análisis estadístico	Realizaremos un sistema de sugerencias informático
1.5 realizar el plan de marketing			

Elaborado por: Andrea Zambrano

Fuente: Investigación propia

A través de la matriz del marco lógico se pueden determinar los pasos que debemos seguir para ejecutar el plan de marketing y así realizarlo en la empresa.

CAPITULO V

5.1 Filosofía empresarial

5.1.1 Misión

Nuestro objetivo es brindar un servicio profesional y ético en la compra y venta de terrenos siempre queriendo satisfacer al cliente dando soluciones oportunas a sus necesidades indispensables validando la documentación, e inversiones.

5.1.2 Visión

Ser reconocida como una empresa líder en el país que se diferencie por su calidad e innovación satisfaciendo a nuestros clientes ayudando a solucionar sus necesidades encontrando un lugar adecuado.

5.1.3 Objetivos

- Realizar un análisis de la situación a través de un análisis FODA para identificar las variables internas y externas que influyen en la organización
- Estimular al personal para ayudar con los objetivos de la empresa.
- Lograr una baja rotación de personal.
- Evitar las diferencias de opiniones entre los trabajadores.
- Perspectiva clara y cambio de pensamiento para los nuevos talentos.
- Brindar la oportunidad de cumplir y aportar en escenarios que estén alineados con los valores de la empresa y tener presencia en campañas de responsabilidad social empresarial.
- Generar confianza y credibilidad en clientes, proveedores, empleados, etc.

5.2 Análisis de factores internos y externos

5.2.1 Análisis de la situación

Es una herramienta que nos ayudará a recopilar información para conocer si debemos invertir en una propiedad ya sea en un distrito o ciudad la investigación del mercado es el paso previo que debe dar antes de lanzarse al mercado de que el proyecto sea visible y que encaje. En el mercado a grandes rasgos es el proceso mediante la empresa hace que sus clientes se interesen en los servicios o productos este proceso implica investigar, promocionar, distribuir, vender, etc. el mercadeo es el corazón de la empresa ya que nos permitirá asimilar las razones del entorno por conocer a los clientes y las competencias.

En ese sentido, en una primera instancia, para realizar un análisis de la situación se procede a analizar de manera interna y externa los componentes que afectan a la empresa en estudio, para lo cual se utilizó como instrumento la observación directa.

5.2.2 Identificación de la competencia

Se ha hecho una observación del mercado de inmuebles en la ciudad de Quito se ha identificado como competencia directa a la empresa en estudio a las siguientes enlistadas a continuación.

- Galarza y Galarza Constructora
- Álvarez Bravo constructores

Estas empresas se consideran competencia directa INMOVINZA ya que tanto las dos empresas buscan abarcar las zonas periféricas de Quito y sus alrededores, pero con el estudio que ha realizado se ha llegado a conocer sus fortalezas y sus debilidades como lo vemos a continuación.

Tabla 4. Análisis FODA competencia

Galarza y Galarza Constructora	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Altamente activos en redes sociales • Realizan seguimiento constante a sus clientes vía telefónica • Cuentan con un equipo de ventas • Tienen oficinas físicas de venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Que a veces las casas no hay en el sitio que buscan • Tiene demora en los papeles del municipio
Álvarez Bravo constructores	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con oficinas físicas • Tiene base de datos para sus potenciales clientes • Cuentan con asesores de venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Su página web no es tan fácil de usar • Se demoran en contestar las llamadas

Elaborado por: Andrea Zambrano

Fuente: Investigación propia

5.2.2.1 Competencia Indirecta

Plusvalía. - Es una entidad del estado que se encarga de vender propiedades y terrenos a personas de medianos y bajos recursos

Cooperativa alianza del valle. - Es una entidad financiera que se encarga de comprar la propiedad a sus clientes y entregar los papeles al finalizar la deuda.

5.2.3 Análisis del mercado inmobiliario

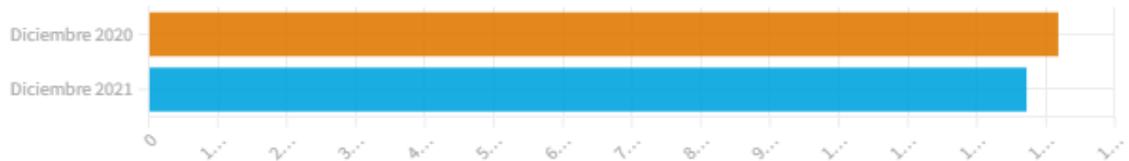
Como lo menciona Gabriela Coba (2022) El precio promedio de la venta de inmuebles en Quito bajo un 3.5% en el 2021 según el portal Inmobiliario plusvalía, que registra unas 80.000 propiedades entre propiedades en ventas y/o alquiler. El precio del metro cuadrado pasó de USD 1.318 en diciembre de 2020 a USD 1.272 en el mismo mes de 2021.

Figura 2. Mercado Inmobiliario

Precio promedio de venta del m2 en Quito

En USD

■ Diciembre 2020 ■ Diciembre 2021



Fuente: Plusvalía, Gráfico: Gabriela Coba - PRIMICIAS

En enero de 2023, el precio medio del metro cuadrado de una vivienda en Quito era de USD 1.234, lo que representa una disminución de 2,6% con respecto a igual mes de 2022. El precio medio de viviendas en la capital viene en descenso desde hace 31 meses, (según estadísticas del portal de ventas y alquiler Plusvalía).

5.2.4 Análisis FODA

Se ha realizado de acuerdo a la información anterior, aunado a observación directa del investigador, un análisis que permite listar los componentes internos de la empresa en estudio, así como los externos que nos ofrece el mercado.

Con este análisis se podrá identificar en qué sector debemos invertir, es la clave a la hora de plantear los objetivos de tu negocio inmobiliario.

Tabla 5. FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Bienes propios• Documentos legales de los bienes• Ubicación de los bienes en sectores urbanos• Costos accesibles• Personal con experiencia	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento poblacional• Incremento de plusvalía• Créditos directos por medio del mercado financiero• Nueva infraestructura vial
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• No tener un plan de marketing• No tener lotizados los bienes• No hacer seguimiento de los interesados• No hay mantenimiento de los bienes	<ul style="list-style-type: none">• Inflación• Inestabilidad política• Mucha burocracia de los trámites legales• Crisis social de emigrantes• Crecimiento de la delincuencia

Elaborado por: Andrea Zambrano

Fuente: Investigación propia

5.3 Modalidad de la Investigación

5.3.1 Enfoque de la Investigación

5.3.1.1 Documental

Es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar la información, aquella que se realizará a través de consultas de documentos (libros, revistas, periódicos, anuncios, etc.) Esto nos proporcionará la base del estudio con material escrito y grabado así nos ayudará entender el proceso de creación ya que nos permite conocer los detalles según (Samperie) (p: 8)

5.3.1.2 De Campo

La investigación de campo es el proceso de recopilación, análisis e interpretación de datos relevantes para comprender mejor un mercado específico, sus características, tendencias, comportamiento del consumidor, competencia y otros factores que afectan a una empresa o producto en particular. según (Daniel S Behar Rivero) (p: 38)

5.3.2 Diseño de la Investigación

5.3.2.1 Descriptiva

La investigación es el tipo descriptivo “se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando” (Mugui, 2023). pues se centra describir el tema de estudio sin cubrir el “Porqué ocurre el fenómeno”.

De tipo exploratorio pues permite estudiar una problemática y comprender de mejor manera priorizando los distintos puntos de vista de las personas (Rus,2020). la investigación no experimental se utiliza porque no se manipula las variables.

5.3.3 Investigación de Mercado

La indagación de mercado implica recolectar, examinar e interpretar información pertinente con el fin de obtener una comprensión más profunda de un mercado específico, incluyendo sus atributos, tendencias, comportamiento de los consumidores, competencia y otros elementos que influyen en una empresa o producto en particular.

5.4 Población y muestra

La población de la presente investigación a ser estudiada, consta de ser los principales 12 clientes de la empresa en estudio, los cuales han tenido contacto directo y han recibido servicios, así como el proceso de ventas de la organización; a fin de recibir

sus respuestas y realizar una interpretación de resultados que guíe al investigador en la consecución de los objetivos del presente estudio.

Ahora bien, siendo anteriormente mencionada la población del presente estudio, se menciona a Balestrini (2002) quien la define como “un conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán validadas las conclusiones obtenidas en la investigación”. (p 137)

5.5 Técnicas de recolección de datos

Para la recopilación de información con la finalidad de identificar el gusto y necesidades de las personas y así poder satisfacer las necesidades de los futuros clientes con esta información se podrá tener una venta exitosa.

5.5.1 Encuesta

A diferencia de un censo donde todos los miembros de la población son estudiados. Las encuestas recopilan información de una pequeña población de interés del estudio de la información. recogido por medios estadísticos de manera que se hacen preguntas de la misma intención de la encuesta son personas escogidas al azar.

Seleccionar una pequeña parte de individuos y se pueden reflejar varias características de la población total. según (Sampieri Fernández, & baptista,2006), (p 62).

Modelo de encuesta

a continuación, se muestra el modelo de encuesta que se le presentó a la muestra identificada:

TEMA: ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR LA EMPRESA INMOVINZA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE BIENES RAÍCES DENTRO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA AÑO 2023

La presente encuesta tiene como finalidad conocer sus preferencias a la hora de adquirir un terreno inmobiliario, sus respuestas ayudarán a una investigación de grado que tiene como objetivo realizar un plan de marketing para posicionar una inmobiliaria en el mercado de Pichincha.

Se le agradece responder con total sinceridad. Este cuestionario es totalmente anónimo y confidencial.

1. A la hora de adquirir un terreno ¿por cuál medio preferiría adquirirlo?

- a. Usted mismo a través de un portal web
- b. A través de una inmobiliaria
- c. A través de referidos o conocidos

2. ¿Por cuál medio buscaría una inmobiliaria para adquirir un terreno?

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. TikTok
- d. YouTube
- e. Página web
- f. Recomendación de un conocido

3. ¿Cuál de los siguientes factores es el más importante para usted al momento de preferir trabajar una inmobiliaria sobre otra?

- a. Buena comunicación con el asesor
- b. Trayectoria de la empresa (años de experiencia)
- c. Seguidores en redes sociales
- d. Locales físicos (oficinas)
- e. Referencia de algún conocido
- f. Página web
- g. Financiamientos bancarios que me ofrezcan

4. ¿Con qué frecuencia busca usted información sobre inmuebles en venta en Internet?

- a. Nunca
- b. Poco
- c. A veces
- d. Frecuentemente
- e. Siempre

5. ¿Si la inmobiliaria cuenta con un espacio físico para atención de los clientes, le daría a usted más seguridad y confianza para trabajar con esa empresa?

- a. Si
- b. No
- c. Me es indiferente

6. ¿Considera que una inmobiliaria debe tener presencia en redes sociales para ofrecerle más seguridad y confianza a sus potenciales clientes?

- a. Si
- b. No
- c. Me es indiferente

7. ¿Por qué medio prefiere conocer los espacios disponibles que le ofrece una inmobiliaria?

- a. Ir al sitio presencialmente
- b. Facebook
- c. YouTube
- d. Instagram
- e. TikTok
- f. WhatsApp
- g. Página web

8. ¿Con qué frecuencia usted adquiere inmuebles?

- a. Nunca
- b. Poco
- c. A veces
- d. Frecuentemente
- e. Siempre

9. ¿Sería de su agrado que el asesor de la inmobiliaria lo asesorara en otros aspectos luego de la compra de un terreno? Ejemplo: construcción

- a. Si
- b. No
- c. Me es indiferente

5.4 Tabulación de datos

GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN

1. A la hora de adquirir un terreno ¿por cuál medio preferiría adquirirlo?

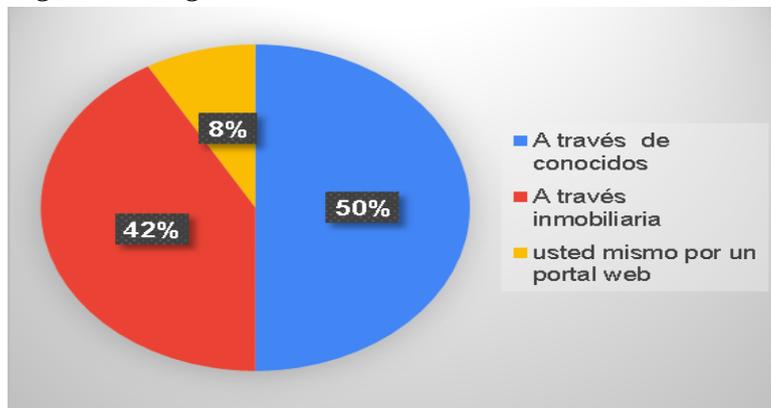
tabla 6. Pregunta 1

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A través de conocidos	6	50%
A través de una inmobiliaria	5	42%
Usted mismo a través de un portal web	1	8%

Elaborado por: Andrea zambrano

Fuente: investigación propia

Figura 3. Pregunta 1



Elaborado por: Andrea zambrano

Fuente: investigación propia

El resultado de la encuesta exhibe que el 50% de las personas al momento de adquirir un terreno prefieren hacerlo por recomendación de un conocido, ya que esto crea confiabilidad para el cliente, el 42% a través de una inmobiliaria, y el 8% a través de un sitio web, significa que son más asiduos a la tecnología.

2. ¿por cuál medio buscaría una inmobiliaria para adquirir un terreno?

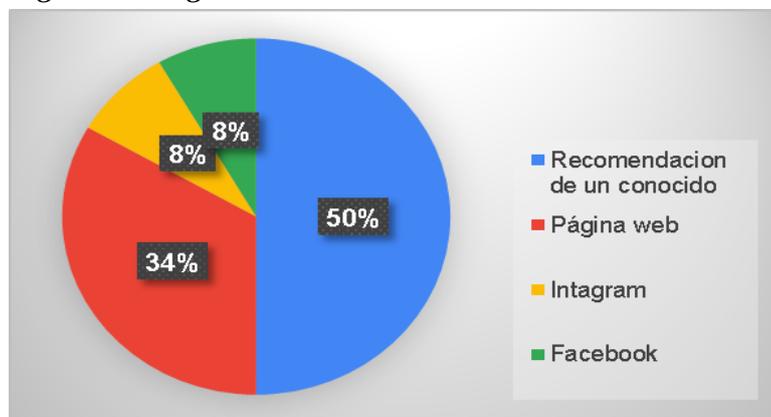
Tabla 7. Pregunta 2

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recomendación de un conocido	6	50%
Página web	4	34%
Instagram	1	8%
Facebook	1	8%

Elaborado por: Andrea zambrano

Fuente: investigación propia

Figura 4. Pregunta 2



Elaborado por: Andrea zambrano

Fuente: investigación propia

El 50 % de nuestros clientes prefieren a los conocidos al momento de adquirir un inmueble por la confianza, el 34% a través de un sitio web, lo que significa que un porcentaje interesante está dispuesto a encontrar su inmobiliaria a través de este medio, el 16% a través de redes sociales.

3. ¿cuál de los siguientes factores es el más importante para usted al momento de preferir trabajar una inmobiliaria sobre otra?

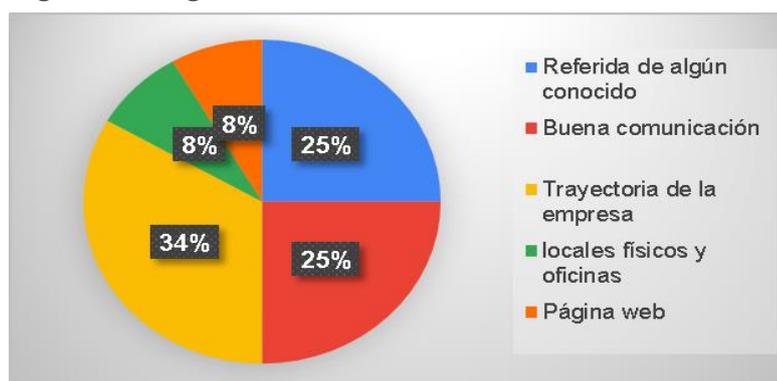
Tabla 8. Pregunta 3

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Referida de algún conocido	3	25%
Buena comunicación	3	25%
Trayectoria de la empresa	4	34%
Locales físicos y oficinas	1	8%
Página web	1	8%

Elaborado por: Andrea zambrano

Fuente: investigación propia

Figura 5. Pregunta 3



Elaborado por: Andrea zambrano

Fuente: investigación propia

El 34% de las personas prefieren que la empresa tenga trayectoria ya que sienten más confianza al momento de invertir porque consideran que no podrían sufrir una estafa, el 25% referida de algún conocido, buena comunicación y el 8% locales físicos y 8% página web.

4. Con qué frecuencia busca usted información sobre inmuebles en venta en internet

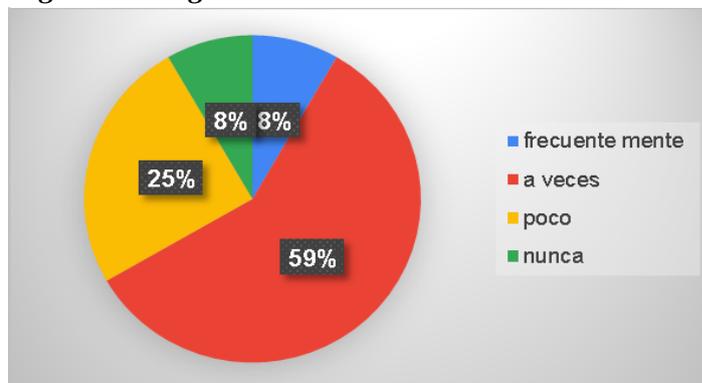
Tabla 9. Pregunta 4

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frecuente mente	1	8%
A veces	7	59%
Poco	3	25%
Nunca	1	8%

Elaborado por: Andrea zambrano

Fuente: investigación propia

Figura 6. Pregunta 4



Elaborado por: Andrea zambrano

Fuente: investigación propia

Se ha detectado que el 59% las personas buscan inmuebles a veces esto se debe a la demanda ya que muchos usuarios buscan cuando ya tiene sus fondos ahorrados y que el 25% poco esto se debe mucho a la economía de cada familia, el 8% busca a veces y 8% nunca.

5. ¿si la inmobiliaria cuenta con un espacio físico para atención de los clientes, le daría a usted más seguridad y confianza para trabajar con esa empresa?

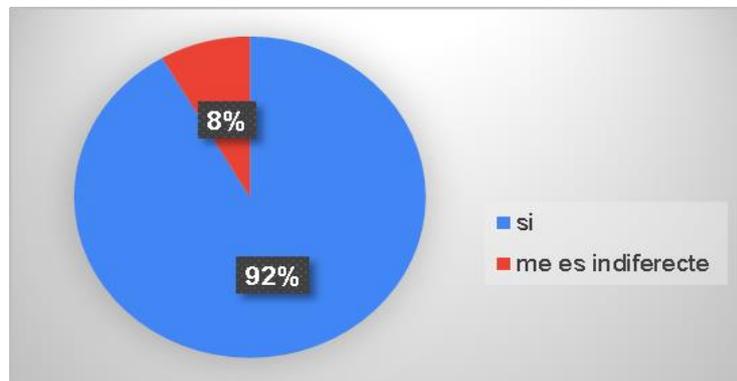
Tabla 10. Pregunta 5

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	11	92%
Me es indiferente	1	8%

Elaborado por: Andrea zambrano

Fuente: investigación propia

Figura 7. Pregunta 5



Elaborado por: Andrea zambrano

Fuente: investigación propia

Se ha detectado que para el 92% de las personas es importante que cuenten con un espacio físico ya que esto genera confianza, importante a tener en cuenta para todas las empresas inmobiliarias, ya que solo al 8% le es indiferente, es decir, no le afecta en lo mínimo.

6. ¿considera que una inmobiliaria debe tener presencia en redes sociales para ofrecerle más seguridad y confianza a sus potenciales clientes?

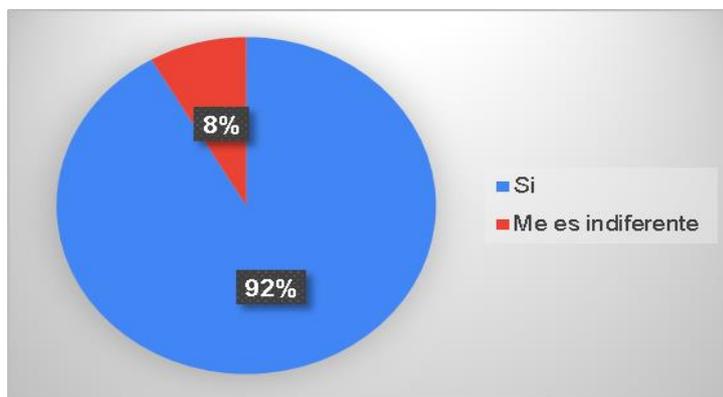
Tabla 11. Pregunta 6

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	11	92%
Me es indiferente	1	8%

Elaborado por: Andrea zambrano

Fuente: investigación propia

Figura 8. Pregunta 6



Elaborado por: Andrea zambrano

Fuente: investigación propia

Se concluye que el 92% considera que le daría más seguridad y confianza el hecho de que la inmobiliaria tenga presencia en redes sociales, además, por ese medio se le puede informar de las ofertas y los espacios que se disponen; asimismo, los resultados arrojaron que para el 8% le es indiferente si la empresa cuenta o no con redes sociales.

7. ¿por qué medio prefiere conocer los espacios disponibles que le ofrece una inmobiliaria?

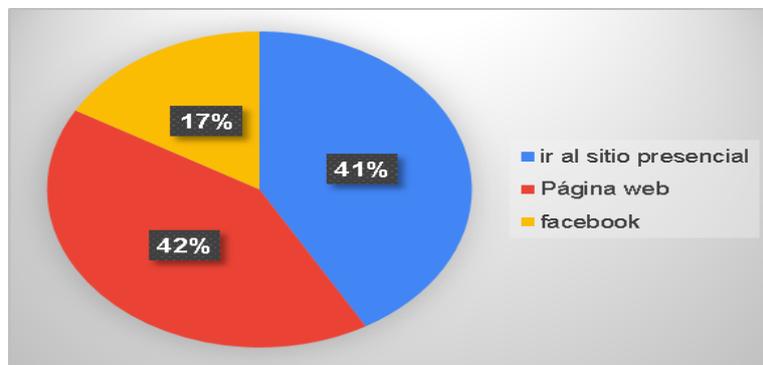
Tabla 12. Pregunta 7

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ir al sitio presencial	5	41%
Página web	5	42%
Facebook	2	17%

Elaborado por: Andrea zambrano

Fuente: investigación propia

Figura 9. Pregunta 7



Elaborado por: Andrea zambrano

Fuente: investigación propia

Se infiere que el 42% de las personas prefieren ir a conocer presencialmente los espacios ya que les gusta conocer el lugar de donde van a comprar, dónde están situados y otras variables, por su parte, 41% prefiere páginas web y el 17% busca por redes sociales.

Se sigue notando un importante porcentaje que prefiere ver a través de la web, se podría pensar que es para un primer acercamiento antes de visitarlo presencialmente, lo que significa ahorro de tiempo y esfuerzo de ambas partes, si primero se observa en ese medio ya que, si toma en consideración ese inmueble, significa que ya tiene cierta preferencia por el mismo, facilitando el proceso de venta.

8. ¿con qué frecuencia usted adquiere inmuebles?

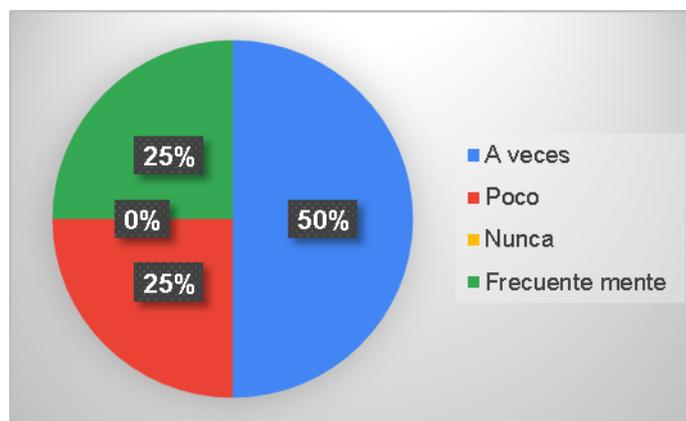
Tabla 13. Pregunta 8

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A veces	6	50%
Poco	3	25%
Nunca	0	0%
Frecuente mente	3	25%

Elaborado por: Andrea zambrano

Fuente: investigación propia

Figura 10. Pregunta 8



Elaborado por: Andrea zambrano

Fuente: investigación propia

Hemos detectado que el 42% de las personas adquieren inmuebles a veces esto se debe a que prefieren adquirir cuando ya tienen sus fondos ahorrados el 25% poco y nunca y el 8% frecuentemente.

9. ¿sería de su agrado que el asesor de la inmobiliaria lo asesorara en otros aspectos luego de la compra de un terreno? Ejemplo: construcción

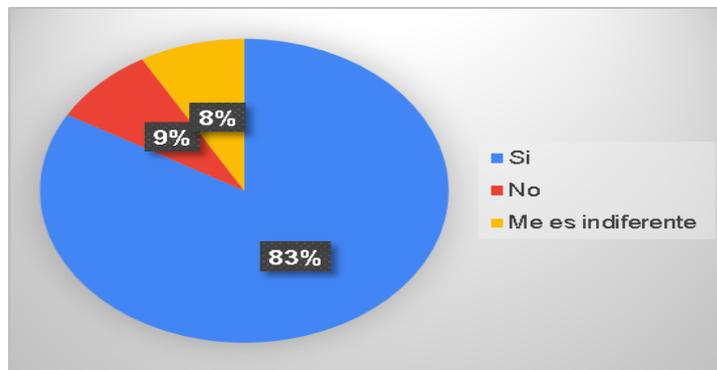
Tabla 14. Pregunta 9

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	83%
No	1	9%
Me es indiferente	1	8%

Elaborado por: Andrea zambrano

Fuente: investigación propia

Figura 11. Pregunta 9



Elaborado por: Andrea zambrano

Fuente: investigación propia

El 83% de las personas le parece interesante que los asesores les guíen después de la venta, el 9% no le afecta y el 8% le es indiferente.

Esta respuesta, nos da una clara línea de acción para un posible servicio postventa, adicional o de fidelización con el cliente para asesorías más allá de la sola transacción de venta del terreno.

Capítulo VI

Aspectos administrativos

6.1 Recursos

6.1.1 Recursos humanos

- Investigador
- Encuestador

6.1.2 Recursos materiales

- Hojas de papel bond
- Esferos
- Lápiz
- Borrador

6.1.3 Recursos tecnológicos

- Computadora
- Internet
- Memoria usb

6.1.4 Recursos logísticos

- Movilización
- Alimentación

6.1.5 Recursos financieros

- Derechos de grado
- Impresiones
- Emplasticado
- Disco de PowerPoint
- Empastado

6.2 Presupuesto

Tabla 15. presupuesto referencial en el desarrollo del estudio

Cantidad	descripción	v. Unitario	v. Total
1	encuestador	0.00	0.00
1	planos	260	260
1	topógrafo	100	100
1	c. Desagradame	200	200
1	levantamiento	90	90
1	fraccionamiento	150	150
1	computador	0.00	0.00
1	memoria usb	8.50	8.50
1	empastado	15	15
1	impresiones a color	0.20	10
		total	833,50

Elaborado por: Andrea zambrano

Fuente: investigación propia

6.3 Cronograma

Tabla 16. Cronograma

Actividades	Mes 1				Mes2			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Capítulo 1	■							
Antecedentes del estudio	■							
Justificación	■							
Objetivos	■							
Marco teórico	■							
Capítulo 2		■						
Matriz t		■						
Matriz de involucrados		■						
Análisis de involucrados		■						
Capítulo 3			■					
Árbol de problemas			■					
Árbol de objetivos			■					
Capítulo 4				■				
Diagrama de estrategias				■				
Marco lógico				■				
Capítulo 5					■			
Filosofía de la empresa					■			
Modalidad de la investigación					■			
Capítulo 6						■		
Aspectos administrativos						■		
Cronograma						■		
Capítulo 7							■	■
Conclusiones							■	■
Recomendaciones							■	■

elaborado por: Itsep

Capítulo VII

Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

- Tras un exhaustivo análisis de mercado, hemos llegado a la conclusión de que existe una tendencia marcada entre un amplio segmento de la población que busca activamente propiedades inmobiliarias a través de diversos medios digitales. Este hallazgo sugiere que el mercado inmobiliario ha experimentado un cambio significativo en sus dinámicas de búsqueda y adquisición, con una creciente preferencia por la comodidad y accesibilidad que ofrecen las plataformas online.
- Nuestra investigación revela que entre las preferencias de los consumidores en el mercado de bienes raíces, hay una marcada inclinación hacia la búsqueda de terrenos urbanizados y lotes que ya cuenten con infraestructuras básicas establecidas. Este hallazgo pone de relieve la importancia de la urbanización previa en la valoración de las propiedades inmobiliarias y sugiere oportunidades específicas para desarrolladores y vendedores en este segmento.
- Los resultados obtenidos a través de nuestro estudio indican que las redes sociales han emergido como una herramienta fundamental para llegar de manera efectiva y directa al consumidor objetivo en el mercado inmobiliario. Este hallazgo subraya la necesidad imperiosa de que las empresas inmobiliarias adapten sus estrategias de marketing y comunicación para aprovechar plenamente el alcance y la influencia de las plataformas digitales.
- Es esencial destacar que, previo a la comercialización de cualquier terreno, hemos concluido que es de vital importancia garantizar que todos los documentos y trámites legales estén completamente en regla. Esta medida no solo asegura una venta efectiva, sino que también protege los intereses tanto del vendedor como del comprador, ofreciendo transparencia y confianza en la transacción.
- Finalmente, nuestro estudio subraya la importancia de establecer y mantener una comunicación abierta y efectiva con los potenciales compradores interesados en adquirir una propiedad inmobiliaria. Esta relación de confianza y transparencia no solo facilita el proceso de compra, sino que también contribuye a fortalecer la reputación y la credibilidad de la empresa inmobiliaria en el mercado.

7.2 Recomendaciones

- En el contexto actual, es crucial que tanto las microempresas como las empresas más establecidas adapten sus estrategias comerciales para incluir el comercio digital. La creciente tendencia hacia la digitalización en todos los aspectos de la vida cotidiana ha transformado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y realizan sus compras. Por lo tanto, es imperativo que las empresas reconozcan y aprovechen el potencial del comercio electrónico para expandir su alcance, llegar a nuevos mercados y mantenerse competitivas en un entorno empresarial en constante evolución.
- Es esencial destacar la importancia de presentar de manera efectiva los lotes o terrenos al momento de ser publicados o promocionados. Se recomienda que las imágenes utilizadas en las publicaciones sean de alta calidad y brinden una visión clara y completa del lugar en cuestión. Esto no solo ayuda a captar la atención del público objetivo, sino que también permite a los potenciales compradores evaluar adecuadamente el sitio y tomar decisiones informadas sobre su interés en la propiedad.
- Asimismo, al interactuar con los potenciales compradores, se recomienda que los asesores inmobiliarios proporcionen respuestas precisas y claras que puedan ser fácilmente comprendidas por los clientes. Una comunicación efectiva y transparente es fundamental para establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes, lo que a su vez contribuye a generar confianza y credibilidad en la empresa inmobiliaria.
- Por último, para maximizar la visibilidad y el alcance de los terrenos disponibles, se sugiere que las páginas web o plataformas donde se publican estos inmuebles sean actualizadas de manera regular y constante. Esto garantiza que la información proporcionada esté siempre actualizada y disponible para los potenciales compradores, lo que aumenta las oportunidades de generar interés y cerrar ventas exitosas. Mantenerse al día con las actualizaciones y tendencias del mercado inmobiliario es fundamental para aprovechar al máximo las oportunidades de negocio y mantenerse competitivo en el sector.

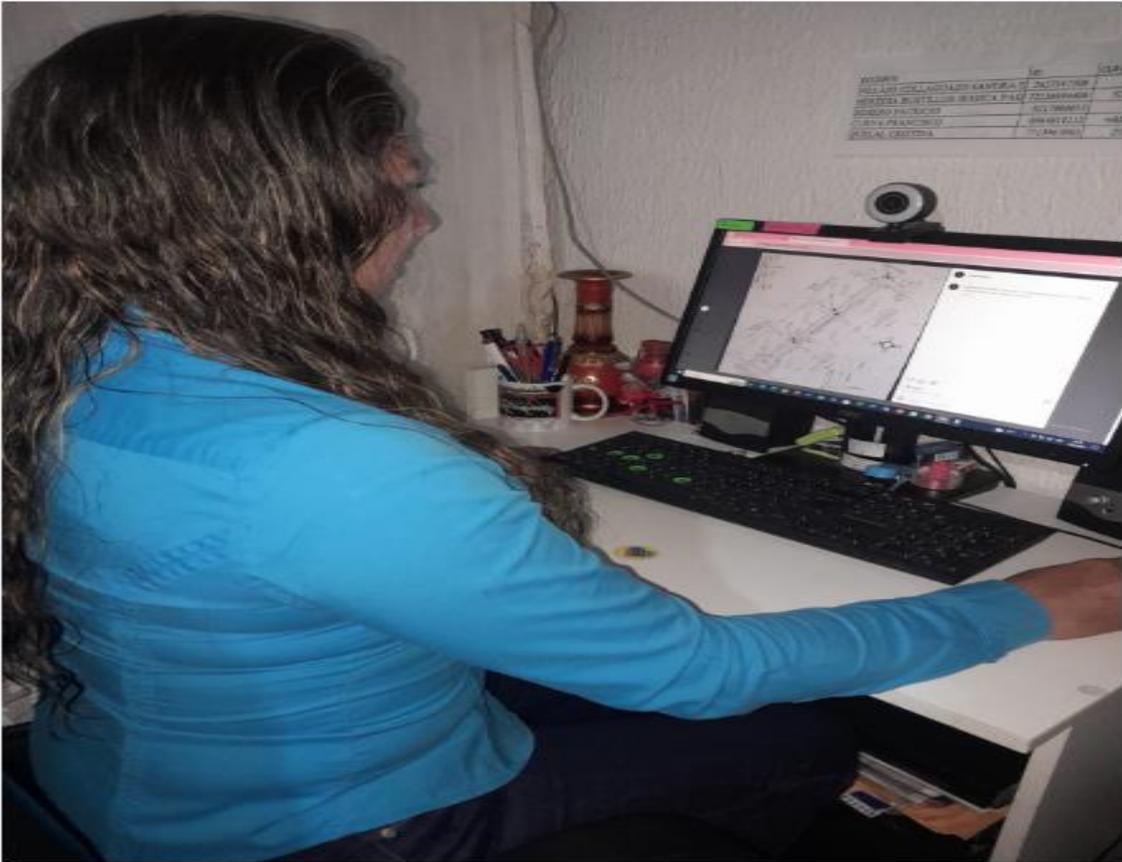
Bibliografía

- Balestrini, m. (2002) cómo se elabora el proyecto de investigación. (6ta. Edición). Caracas, Venezuela: consultores asociados.
- Daniel. S. Behar Rivero (2008) (p38) concepto de investigación de campo (1ta edición)
- Luque (1997) (p 5-6) marketing estratégico (2ra edición)
- Malhotra, n. (2004). Investigación de mercados. (4ta. Edición). Distrito federal, México: Pearson.
- Mugué (2023) concepto que es la investigación descriptiva (4ta edición)
- Rus (2020) concepto que es la investigación descriptiva (4ta edición)
- Sampieri (p 8) concepto de que es un documental (3ra edición)
- Sampieri fernández & baptista (2006) concepto que es la encuesta (1ra edición)
- Sampieri fernández & baptista (2006) concepto que es el cuestionario (1ra edición)
- Sampieri fernández & baptista (2006) concepto de que es el análisis descriptivo (1ta edición)
- Staton. W. (2024) concepto del análisis de situación (2da edición)
- Schneer m (2007) investigación de como posicionar una empresa (1ra edición)
gassendi
- Staton. W. (2008) concepto de terrenos plan de marketing (1ra edición)
- Trout & rivkin (2022) investigación de tipos de posicionamiento (1ra edición)
carasila
- William. R. Gomez morales (p 15) concepto de terrenos (1ra edición)
- William. R. Gomez morales (p 21-23) concepto de planos (1ra edición)}
- <https://micrositios.senado.gob.mx/foroindustriaconstruccionmexico/#:~:text=en%20m%c3%a9xico%2c%20la%20industria%20de,que%20en%20el%20a%c3%b1o%202021.>

ANEXOS







inmovinza

inmovinza Terreno ubicado en malchingui de distintas medidas pregunté por qué el que le interese

20 sem

1 Me gusta

24 de noviembre de 2023

Añade un comentario...