

Universidad Latina de Costa Rica
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración de Negocios

Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en
Mercadeo

Proyecto de graduación

Propuesta de una Estrategia de comercialización de viviendas en
el Condominio Villa Andalucía, de la desarrolladora Grupo Fandino
el primer cuatrimestre del 2017

Autora

Nazareth Salazar Muñoz

Heredia

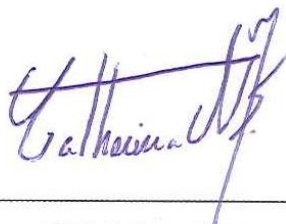
I cuatrimestre 2017

TRIBUNAL CALIFICADOR



Lic. Víctor Emilio Jiménez Marín

Tutor



Lic. Catherina Villalobos Soto


Lector



Hazel Garita Ramírez

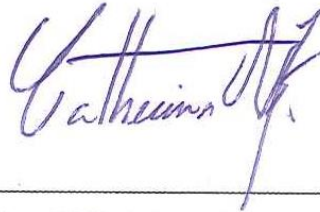
Representante de Rectoría

CONSEJO ASESOR



Lic. Víctor Emilio Jiménez Marín

Tutor



Lic. Catherina Villalobos Soto

Lector



Hazel Garita Ramírez

Representante de Rectoría



“Carta Autorización del autor(es) para uso didáctico del Trabajo Final de Graduación”

Vigente a partir del 31 de Mayo de 2016

Instrucción: Complete el formulario en PDF, imprima, firme, escanee y adjunte en la página correspondiente del Trabajo Final de Graduación.

Yo (Nosotros):

Escriba Apellidos, Nombre del Autor(a). Para más de un autor separe con " ; "

Nazareth Salazar Muñoz

De la Carrera / Programa: Administración de Negocios, Énfasis en Mercadeo

autor (es) del (de la) (Indique tipo de trabajo): Proyecto de Graduación
titulado:

Propuesta de una Estrategia de comercialización de viviendas en el Condominio Villa Andalucía, de la desarrolladora Grupo Fandino el primer cuatrimestre del 2017

Autorizo (autorizamos) a la Universidad Latina de Costa Rica, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página web institucional, así como medios electrónicos en general, internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer; así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos dentro o fuera de la Red Laureate, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley No. 6683 sobre derechos de autor y derechos conexos de Costa Rica, permita copiar, reproducir o transferir información del documento, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; únicamente podrá ser consultado, esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso, siempre y cuando resguarden la completa información que allí se muestra, debiendo citar los datos bibliográficos de la obra en caso de usar información textual o paráfrasis de esta.

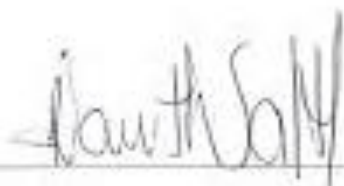
La presente autorización se extiende el día (Día, fecha) 03 del mes mayo del año 2017 a las 04:47 . Asimismo declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: que soy el autor(a) del presente trabajo final de graduación, que el contenido de dicho trabajo es obra original del (la) suscrito(a) y de la veracidad de los datos incluidos en el documento. Eximo a la Universidad Latina; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo, de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

Firma(s) de los autores Según orden de mención al inicio de ésta carta:

DECLARACIÓN JURADA

La suscrita, Nazareth Salazar Muñoz, cédula de identidad número 4 0208 0449, declaro bajo fe de juramento, que conozco las consecuencias penales que lleva el delito de perjurio y que soy la autora del presente trabajo final de graduación, modalidad proyecto, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, campus Heredia y que el contenido de dicho trabajo es obra original de la suscrita.

Heredia, 20 de abril, 2017



Nazareth Salazar Muñoz

4- 0208-0449

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La suscrita Nazareth Salazar Muñoz, cédula de identidad número 4 0208 0449, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al tutor y lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, para disponer de dicho trabajo para usos y fines de carácter académico, al publicar en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, 20 de abril del 2017



Nazareth Salazar Muñoz

4- 0208- 0449

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por guiar mi camino y permitirme estar aquí.

A mi madre por ser mi inspiración y sobre todo mi mayor apoyo.

A cada una de las personas que formaron parte de una u otra manera para lograr este trabajo.

A mi tutor, el Señor Víctor Emilio Jiménez, por la ayuda y conocimiento brindados en este trabajo.

A mi Lectora, Catherina Villalobos, por su apoyo y especial colaboración en la realización de dicha investigación.

DEDICATORIA

A Dios y la Virgen de los Ángeles, por tantas bendiciones.

A la memoria de mi abuela María Elena, una mujer trabajadora y valiente, que me enseñó a luchar por los sueños, a ser libre y sobre todo independiente.

A mi madre y mejor amiga Deyanira Muñoz, por motivarme en todo lo que hago. Y llenarme de su bella energía todos los días.

A mi madrina Fanny por sus consejos y soporte en todos los momentos de mi vida.

Tabla de contenido

CAPÍTULO I	1
PROBLEMA Y PROPÓSITO	1
Estado actual sobre el objeto de estudio.....	2
Antecedentes de la investigación.....	2
Planteamiento de la situación problemática y formulación del problema.....	3
Sistematización del problema.....	4
Justificación del estudio de investigación	4
Justificación teórica	5
Justificación metodológica	6
Justificación práctica.....	7
Objetivos del estudio	7
Objetivos del estudio	7
Delimitaciones, limitaciones y alcances de la investigación.....	8
Delimitación.....	8
Limitaciones.....	8
Alcances.....	9
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10
Marco situacional	11
¿Quiénes son Grupo Fandino?.....	11
Historia.....	11
Misión	12
Visión.....	12
Condominio Villa Andalucía	14

Análisis FODA Grupo Fandino- Condominio Villa Andalucía	19
Análisis cinco fuerzas de Porter.....	21
Marco teórico del objeto de estudio	23
Mercadeo	23
Estrategia	23
Táctica.....	23
Ventaja competitiva	24
Estrategia de Mercadotecnia.....	24
Marketing.....	24
Análisis FODA	25
Cinco fuerzas competitivas de Michael Porter	25
Servicio	27
Insigth	27
Valor percibido por el cliente	28
Ventas	28
Comportamiento de compra del consumidor.....	29
Necesidades	29
Segmentación.....	30
Diferenciación.....	30
Posicionamiento.....	30
Mezcla de promoción.....	31
Publicidad	31
Relaciones públicas.....	31
Ventas personales	32
Promoción de ventas.....	32

Comercialización	33
CAPÍTULO III	34
MARCO METODOLÓGICO.....	34
Metodología de la investigación.....	35
Enfoque metodológico	35
Diseño de la investigación	35
Tipo de investigación.....	36
Sujetos y fuentes de información	36
Sujetos de información	37
Población y muestra.....	37
Tipo de muestreo	38
Fuentes de información.....	39
Instrumentos y herramientas utilizadas en la recopilación de datos.....	40
Cuestionario	40
Entrevista	41
Guía de observación etnográfica.....	41
Guía de observación netnográfica.....	41
Confiabilidad y validez.....	42
Confiabilidad	42
Validez	42
CAPÍTULO IV	45
ANÁLISIS DE RESULTADOS	45
Análisis e interpretación	48
Objetivo 1	48
Objetivo 2	66

Objetivo 3	78
CAPÍTULO V	83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
Conclusiones del objetivo 1.....	84
Recomendaciones	87
Conclusiones del objetivo 2.....	88
Recomendaciones	91
Conclusiones del objetivo 3.....	92
Recomendaciones	92
CAPÍTULO VI	94
PROPUESTA.....	94
Estrategia de comercialización	95
Promoción de ventas.....	97
Publicidad	101
Fuerza de ventas.....	103
BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	109
Anexos.....	112

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama	13
Figura 2. Diseño casa modelo A	16
Figura 3. Diseño casa modelo B.....	17
Figura 4. Casa modelo.....	18
Figura 5 Logo	18
Figura 6 Interés de compra de vivienda	49
Figura 7 Plazo estimado de compra de vivienda.....	50
Figura 8. Medio de comunicación más utilizado	51
Figura 9. Medio de comunicación más confiable	52
Figura 10. Factor determinando en la compra de vivienda.....	53
Figura 11. Factores de compra en orden de prioridad.....	54
Figura 12 Amenidad más importante	55
Figura 13. Asistencia a un Open House de un condominio	56
Figura 14. Conocimiento del Condominio Villa Andalucía	57
Figura 15. Considera Ciruelas un buen lugar para vivir	58
Figura 16. Edad de los entrevistados.....	59
Figura 17. Género de los entrevistados	60
Figura 18. Integrantes del núcleo familiar	61
Figura 19. Ingreso familiar.....	62
Figura 20. Guía de observación etnográfica condominio Natura Viva.....	68
Figura 21. Ingreso a Condominio Natura Viva	69
Figura 22. Guía de observación etnográfica Condominio El Rincón	71
Figura 23. Ingreso Condominio El Rincón	72
Figura 24. Colindancia Condominio El Rincón.....	72
Figura 25. Guía de observación etnográfica Condominio Vila Jardín.....	74
Figura 26. Ingreso Condominio Vila Jardín.....	74
Figura 27. Guía de observación Netnográfica de competencia.....	76
Figura 28. Logística de comercialización.	95
Figura 29. Descripción de tácticas	97
Figura 30. Prototipo de invitación a Open House	99
Figura 31. Prototipo de alianza publicitaria con BAC	100

Figura 32. Sistema de opción de compra venta.....	101
Figura 33. Alcance de medios utilizados	102
Figura 34. Cronograma de tácticas.....	104
Figura 35. Presupuesto de la propuesta	105
Figura 36. Proyección de recuperación de inversión	106
Figura 37. Factores de evaluación.....	108

INTRODUCCIÓN

El tema del presente trabajo surge a raíz de la necesidad de dar inicio en el proceso de comercialización del Condominio Villa Andalucía, desarrollado por Grupo Fandino, ubicado en Ciruelas de Alajuela. Dicho desarrollo constituye una propuesta única por su diseño y construcción.

Condominio Villa Andalucía rompe con el estilo y ofrece cuarenta y seis soluciones habitacionales con estilo Eco-Trendy, es decir un proyecto basado en la optimización de recursos y energía, por medio de estilo contemporáneo que no deja de lado la parte ecológica, incluye ventanales que ofrecen luz y ventilación, procura una distribución de áreas verdes alrededor así como un aprovechamiento de las vistas,

Dicho desarrollo rompe con el paradigma de los techos tradicionales, al brindar un concepto novedoso que incorpora una azotea en la parte de arriba de cada una de las casas ya terminadas, así como las casas rodeadas de jardín, es decir espacios alrededor de toda la casa para que estas no sean con paredes seguidas.

Con dicho trabajo se pretende brindar una propuesta comercial que integre dichas características y un plan de mercadeo apto.

Para el logro de los objetivos se aplicará una serie de herramientas de investigación con base en las expectativas de clientes meta, personas con experiencia en el campo de venta de proyectos habitacionales y conocimiento de la competencia.

Finalmente lograr una comercialización efectiva al aprovechar cada uno de los recursos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA Y PROPÓSITO

Estado actual sobre el objeto de estudio

Antecedentes de la investigación

En la actualidad una de las áreas más desarrolladas del País, es el sector inmobiliario. Esto se demuestra con la gran oferta existente por parte de desarrolladores de proyectos habitacionales y el crecimiento de gran cantidad de ciudades, que dejaron de ser pueblo, para albergar variedad de condominios y complejos residenciales.

Un claro ejemplo es la feria Expo Construcción, organizada por la Cámara Costarricense de la Construcción, que el presente año informó que estará integrada por doscientas diez empresas, la mayoría con proyectos en el Gran Área Metropolitana.

Grupo Fandino, empresa encargada del desarrollo y construcción del Condominio en estudio, Villa Andalucía, el cual da inicios en el 2015, enfocado en una clase media-media, ubicado en Ciruelas en Alajuela. Esta ubicación debido a su cercanía con autopistas tales como Bernardo-Soto y Ruta 27, que permite el fácil acceso a gran cantidad de zonas francas, centros comerciales y grandes compañías. Tales como Multiplaza, construplaza, zona franca el Coyol, entre otros.

Es por esto que se pretende una comercialización fluida, por el interés de gran variedad de personas de optar por una vivienda que ofrezca conveniente ubicación para desplazarse y obtener una casa que ofrezca modernos acabados.

Dicha estrategia se logra por la integración de acabados finos, ubicación conveniente y propuestas innovadoras tales como la azotea en la parte alta de la vivienda.

En enero del 2017 se encuentra en inventario completo de 46 soluciones habitacionales en el condominio ya finalizado Villa Andalucía.

Y por otra parte año a año el crecimiento de competencia es mayor.

Actualmente se encuentra pre calificado con todos los bancos, cuenta con excelentes avalúos donde incluso existe la posibilidad de optar por financiamiento del 100%.

Dicha investigación se realizará para encontrar una estrategia de comercialización que permita colocar dichas casas, para esto se tomará como punto focal el tema de análisis de competencia en conjunto con entrevista a profesionales o Asesores de Venta con amplia experiencia.

Planteamiento de la situación problemática y formulación del problema

A través del tiempo se han presentado grandes variaciones en la economía del país y diversos factores que han influido en la compra de viviendas por parte de la población costarricense, así como la sobrepoblación en diversas zonas, es por este motivo que grupo Fandino crea el proyecto Villa Andalucía, que ofrece conveniencia en cuanto a la ubicación, así como excelentes precios y una gama amplia en soluciones habitacionales.

La interrogante que corresponde al problema en dicha investigación, surge a raíz de la necesidad por parte de la empresa de colocar dichas viviendas en un tiempo de doce meses y así continuar con nuevos proyectos, tomando como punto focal un conocimiento de la competencia, esto porque gran cantidad de desarrollos actuales y futuros (preventas).

Lo cual genera un impacto directo sobre la fluidez en la comercialización, debido a que a mayor oferta la competencia aumenta en diversos factores tales como: precios, amenidades y sobrepoblación de lugares.

Finalmente, el aumento en el tráfico donde las personas actualmente basan su decisión de compra en la cercanía y comodidad para llegar a su trabajo. Por este factor se debe aprovechar este momento para impulsar la venta de las casas de Villa Andalucía.

Problema

¿Qué estrategia debería realizar condominio Villa Andalucía del Grupo Fandino con respecto a la competencia, que beneficie la colocación eficaz de viviendas en el primer cuatrimestre del 2017?

Sistematización del problema

Para lograr la colocación de estas viviendas se seguirá la siguiente sistematización por medio de respuesta a una serie de interrogantes derivadas de la pregunta formulada anteriormente, que permitirá entender la situación y las posibles causas influyentes en el inventario disponible en Condominio Villa Andalucía.

Se tomará como base cuatro:

1. ¿Cuáles son los aspectos relevantes por considerar para el cliente meta, con respecto de la compra de vivienda?
2. ¿Cuál es la competencia actual del Condominio Villa Andalucía?
3. ¿Cuáles características o ventajas competitivas ofrecen la competencia?
4. ¿Cuáles son las tácticas de mercadeo aptas para la comercialización de dicho proyecto?

Justificación del estudio de investigación

Grupo Fandino es una organización que se encarga del desarrollo de proyecto, habitacionales, comerciales, entre otros, constituida en Costa Rica, con objetivo de abarcar múltiples necesidades.

Dicha investigación surge a causa de que el proyecto habitacional Condominio Villa Andalucía que cuenta con cuarenta y seis casas totalmente finalizadas, es decir para entrega, por esto se pretende crear una estrategia de comercialización al aprovechar el momento y las ventajas que ofrece el condominio.

El pasado 15 de febrero del presente año se llevó a cabo la Expo- Construcción, feria constructiva que no solo ofrece casas y materiales de construcción, sino donde las entidades financieras mejoran las condiciones para crédito hipotecario.

Sin embargo, en la actualidad existen diversos factores que influyen en este proceso, un ejemplo de esto es la competencia. Por tanto, es preciso conocer profundamente la competencia, así como factores determinantes en la compra de vivienda.

En el presente proyecto se pretende realizar un análisis de estos aspectos, para así desarrollar una estrategia de marketing para una comercialización exitosa del Condominio Villa Andalucía basada en un estudio detallado de la competencia. Esto debido al surgimiento de gran cantidad de proyectos habitacionales en la zona de Ciruelas de Alajuela.

Justificación teórica

Tal y como se menciona anteriormente, el Condominio Villa Andalucía es un condominio horizontal y contemporáneo actualmente dispone de un inventario completo de 46 casas para la entrega. En dicha investigación se definirán los medios óptimos para promocionar y comercializar el condominio de una manera apta.

Actualmente, este condominio reúne características de gran interés para personas que desean comprar una casa nueva, con lotes de excelente tamaño, precios competitivos y seguridad entre otras características que se pueden resaltar.

Dicha investigación nos permitirá conocer el entorno y situación actual tomando en cuenta factores que influyen en la decisión de compra, entre estos están las tácticas y mezcla adecuada de marketing. Para así llegar al cliente óptimo de manera correcta.

Otro aspecto importante de se analizará en dicha investigación es la competencia, ya que en el expo construcción llevada a cabo el pasado 15 de febrero del presente año, se anunció incluso la llegada de nuevos proyectos no solo culminados, sino también preventas.

Finalmente se espera encausar de manera correcta la comercialización del condominio, tomando cada una de las averiguaciones como base.

Justificación metodológica

Como tema central en dicho estudio se destaca la comercialización y los medios óptimos, para que este proceso se lleve a cabo de manera adecuada, en un tiempo prudencial. Condominio Villa Andalucía se inicia en inicios del 2015, considerar todas estas características se utilizan tres aspectos fundamentales a) precios versus valor percibido, b) competencia, c) estrategia de mercadeo.

En dicha investigación se deben recabar datos e información pertinente para definir al método apto en la venta del condominio, es por esto que se define con un enfoque cuantitativo.

El método será analítico, para así derivar los objetivos de manera individual, estudiarlos cuidadosamente, para al final obtener un todo acertado. También Inductivo porque se realizarán observaciones, en cuanto al comportamiento de cliente.

La principal herramienta en dicha investigación es el cuestionario, debido al objetivo central, comercializar dicho condominio, lo fundamental es conocer e indagar más al cliente, así elaborar una estrategia adecuada. El cuestionario, incluye preguntas acerca de factores que motivan la compra, tales como las preferencias y gustos, cercanía del trabajo, entre otras.

Como segunda herramienta se pretende elaborar una entrevista a los profesionales en construcción en Grupo Fandino (ingenieros y arquitectos), con el fin de conocer el producto o casas de una manera más técnica, esto permitirá conocer aspectos que se pueden negociar y resaltar para la elaboración de dicha estrategia.

Justificación práctica

Para la elaboración de dicho trabajo de investigación se pondrá en práctica aspectos fundamentales como análisis para conocer la situación actual empresarial, tal y como lo es el FODA, así como la aplicación de algunas herramientas, tales como el cuestionario enfocado en los clientes potenciales y expertos en el ámbito de venta de bienes raíces. Por otra parte la visita guiada, mejor conocida como Shopper trips con clientes y finalmente un estudio detallado de la competencia.

Otro aporte práctico puede considerarse el método basado en las cinco fuerzas de Michael Porter, para lograr un entendimiento de la situación en el nivel interno de la empresa, así como el entorno y competencia.

Actualmente existen también modalidades que se pueden tomar como ventaja, una de estas es, ser un producto culminado, sus acabados finos y su garantía constructiva CEMEX, empresa reconocida en el nivel internacional por su calidad.

Finalmente mantener como punto focal el factor de establecer la manera correcta de dar a conocer los beneficios, al hacer de dicha investigación una estrategia de comunicación apta para todos los clientes meta.

Objetivos del estudio

Objetivos del estudio

Para el desarrollo del presente proyecto se formulan los objetivos expuestos a continuación.

Objetivo general

Proponer una estrategia de comercialización para el condominio Villa Andalucía, dela desarrolladora Grupo Fandino, el primer cuatrimestre del 2017.

Objetivos específicos

- Identificar los principales factores en la decisión de compra para el cliente meta del condominio Villa Andalucía, desarrollado por Grupo Fandino.
- Analizar la competencia actual.
- Establecer los medios comunicacionales adecuados, en la actualidad, para la comercialización del Condominio Villa Andalucía.

Delimitaciones, limitaciones y alcances de la investigación

Delimitación

La realización de la presente investigación se realizará en Grupo Fandino, en específico Condominio Villa Andalucía ubicado en Ciruelas de Alajuela, por su experiencia el desarrollo de diferentes tipo de proyectos tanto viviendas, Ofi-bodegas y locales comerciales.

Para el desarrollo del presente estudio se tomará como base el Condominio Villa Andalucía para atender un nuevo mercado meta clase media. Se dará a conocer la situación Interna de la empresa y diversos factores externos que influyen en este proceso.

Dicha evaluación se realizará en un lapso de un cuatrimestre, partiendo desde enero del 2017 hasta abril del 2017.

Limitaciones

Para la elaboración de dicho estudio se contará con la colaboración de profesionales con experiencia en venta de proyectos habitacionales, por ende al variar el producto puede variar los puntos de vista y percepción al aplicar la entrevista.

Otra de las limitaciones se puede incluir que la información solicitada no sea remitida con la anticipación requerida o del todo denegada por parte de los clientes entrevistados.

Finalmente, se considera limitación también la veracidad de las respuestas en algunas de las preguntas.

Alcances

En primera instancia dicho estudio permitirá conocer la situación actual en cuanto a la competencia, ya que para la elaboración de una estrategia de mercadeo para la colocación de viviendas es importante conocer las ventajas competitivas de la empresa, para así incluirlas en el mensaje por comunicar.

Para dicha investigación se analizará la opinión de expertos en el área de bienes raíces, para así diseñar una estrategia con base en criterios y experiencia de profesionales en la venta proyectos habitacionales.

Grupo Fandino contará con un estado actualizado de aspectos de su conformación, lo cual permitirá detectar cualquier alteración o manejo incorrecto en el nivel interno. Esto sucederá con el FODA, para tomar estos resultados como base en la ejecución del plan de mercadeo.

Otro de los alcances será la integración de un plan de posicionamiento de Grupo Fandino.

Se establecerá un presupuesto anual para la estrategia de medios para dar a conocer dichas propuestas de vivienda.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Marco situacional

En la actualidad para la realización de una estrategia de comunicación integrada de mercadeo, se deben tomar en cuenta variedad de aspectos. Entre estos, delimitar cuál será la población meta, así como el mensaje y la manera en que se dará a conocer y vender los productos.

Se debe realizar acorde con los objetivos establecidos y de esta manera diseñar la mezcla de marketing por utilizar.

Seguidamente se describirá la empresa a fondo y se incluirá como está constituida para obtener un conocimiento adecuado de la misma.

¿Quiénes son Grupo Fandino?

Grupo Fandino es una empresa cien por ciento costarricense con una sólida trayectoria en el mercado inmobiliario con más de cien mil metros cuadrados, construidos en diversos desarrollos finalizados y entregados, entre estos (Ofi-bodegas, casas independientes y condominio Villa Andalucía), Condominio Villa Andalucía que fue terminado en el 2016 y Distrito Ciruelas con un 30 por ciento vendido de su primera etapa (ciento setenta) y dos nuevos desarrollos habitacionales que inician en 2017 (Espacio Quattro Ubicado en Guadalupe y Piscis Beach Club, frente al Hilton Puntarenas).

Historia

Esta empresa cuenta con una atractiva diversidad de proyectos por los que pueden optar clientes e inversionistas. Con el fin de seguir incrementando nuestro portafolio, hemos extendido la actuación fuera del Gran Área Metropolitana en proyectos de carácter comercial e industrial. La participación de la empresa, en todos los casos, abarca la localización del terreno, evaluación de proyecto, desarrollo, construcción y comercialización de nuevos emprendimientos, acompañada siempre de reconocidas constructoras-desarrolladoras (CEMEX), así como empresas del grupo que

laboran en el mismo ramo al ofrecer servicios y productos que mantienen un estricto control de calidad en todas las etapas, al garantizar así un producto final de excelencia. (Grupo Fandino, I cuatrimestre 2017).

Misión

“Transformar proyectos en hogares y en sólidos negocios inmobiliarios”. (Grupo Fandino, I cuatrimestre 2017).

Visión

“Ser una empresa líder en construcción y desarrollo de proyectos habitacionales, con importante presencia en el nivel nacional y con reconocimiento de temas de diseño, ingeniería y construcción que desarrollamos, con personal altamente calificado, tecnología constructiva y actualizados sistemas de seguimiento, optimizando los costos”. (Elaboración propia, I cuatrimestre 2017).

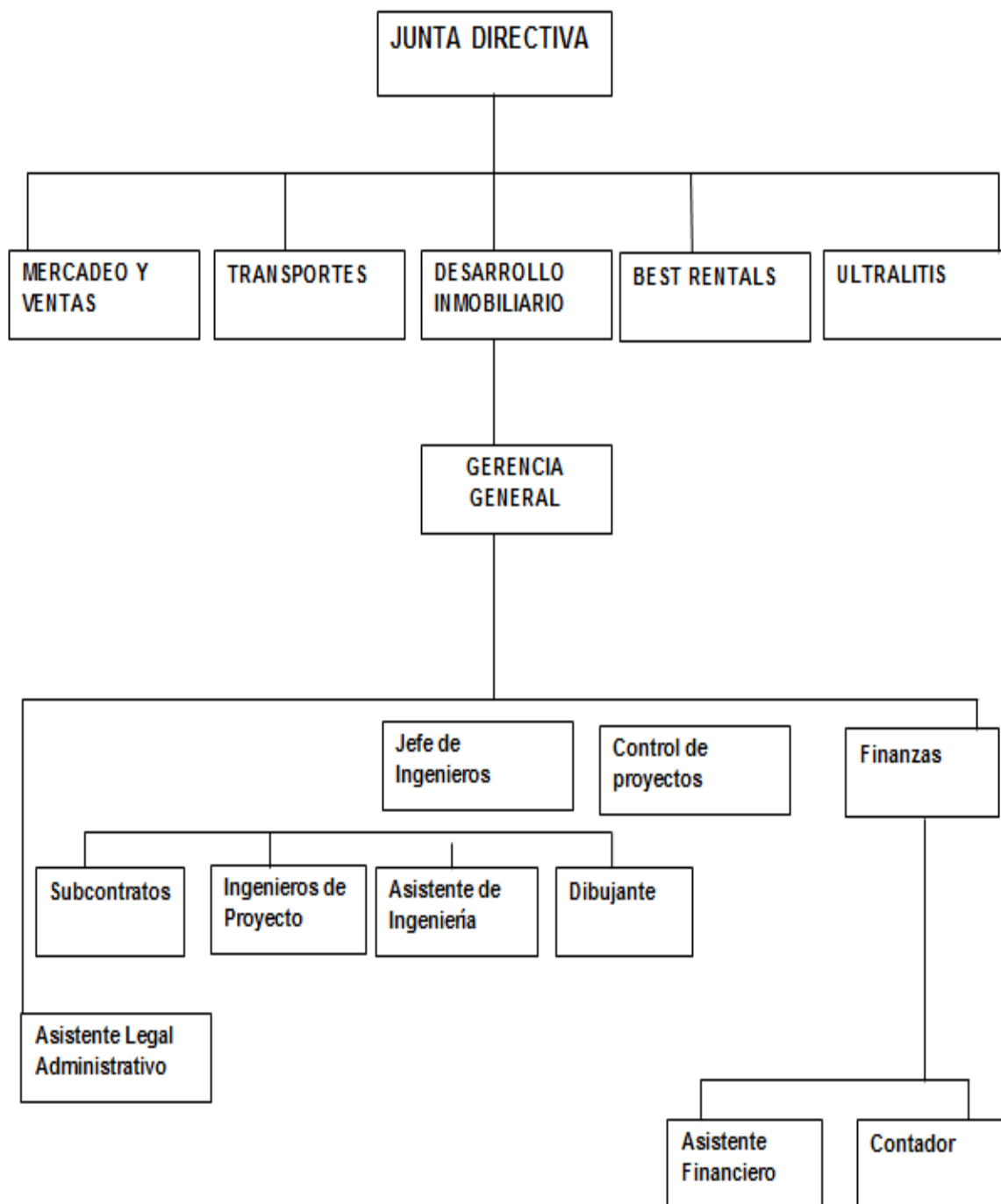


Figura 1. Organigrama
Fuente: Grupo Fandino I cuatrimestre 2017.

Condominio Villa Andalucía

Es un proyecto de casas en condominio con un diseño contemporáneo que se encuentra ubicado en Ciruelas de Alajuela, trescientos cincuenta metros oeste de la escuela y a cinco minutos kilómetros de la ruta 27 y salida El Coyol.

Diseño Eco trendy casas de diferentes metros cuadrados de construcción, lotes desde doscientos un metro cuadrado, tres diseños de casas en una planta y un diseño en dos plantas. Cada una con posibilidad a una azotea. Casas en concreto con garantía Cemex, finos acabados tales como el cuarzo, puertas de madera sólida en toda la casa (internas y externas).

Único ingreso, calles amplias y tapias perimetrales.

Características del Condominio Villa Andalucía

Ubicación conveniente; (tres minutos) autopista San José Caldera, (cuatro minutos) Parque Viva, (seis minutos) autopista Bernardo Soto, (cinco minutos) Dos Pinos, (quince minutos), Centro Comercial Multiplaza Escazú.

Condominios para entrega inmediata en una planta y dos plantas, con lotes desde los doscientos metros cuadrados.

Características

- Casas con finos acabados estilo europeo.
- Pisos en porcelanato
- Cocina con sobre de Cuarzo, rodapiés en aluminio y gavetas reforzadas.
- Agua caliente
- Puertas de madera con marco de seguridad y guarniciones internas y externas, brindan un ambiente con luz y frescura apropiada.
- Puerta de vidrio y ventanas corredizas PVC termo acústica (aísla el calor y el sonido).
- 3 dormitorios, el principal con baño privado y espacioso walk-in closet.

- -sala – comedor, cocina, área de lavado, terraza
- Baño compartido para los dormitorios secundarios.
- Espaciosa cochera para 2 carros.
- Ingreso independiente de la casa a la terraza (separa cada construcción al dar acceso lateral y brinda confortable privacidad a cada Condominio)

El pórtico principal tiene caseta de seguridad, arquitectura con acabos de primera calidad, doble carril de acceso y salida para visitantes y residentes. Las calles son de concreto, el derecho de vía primario El desarrollo lleva planta de tratamiento de aguas residuales.

Ventajas

•Azotea: El Condominio Villa Andalucía posee una característica única en el mercado, debido a su colindancia con un área de reserva se realizaron los techos con un sistema de concreto chorreado que ofrece tres grandes ventajas.

1. No problemas de filtraciones:

Al ser un sistema de cemento chorreado, permite una estructura sólida y compacta que evita goteras en el futuro.

2. Posibilidad de azotea o área social

Dicho sistema incentiva a los compradores a disfrutar y aprovechar la parte superior de su casa, convirtiéndola en una amplia azotea social, con hermosas vistas al corredor biológico colindante. Cabe resaltar que, pese a que los lotes tienen gran tamaño ya que van desde los 200m², este sistema permite dar un mayor aprovechamiento a la casa con un área social del tamaño de la vivienda

3. Posibilidad de una segunda planta

Este sistema de construcción, es una estructura sólida que brinda al cliente incluso la posibilidad de realizar una segunda planta a la casa en el futuro. Y tratándose de un condominio

Mixto (casas en I Y II plantas), no es problema a nivel de reglamento. Lo cual es atractivo para el cliente que necesite más habitaciones o ampliar su vivienda.

Cuatro diseños diferentes

Villa Andalucía cuenta con tres diseños en una planta y uno en dos plantas Cabe resaltar que todas cuentan con tres habitaciones. Y lotes desde los doscientos metros cuadrados, hasta los trescientos veinte metros cuadrados.



Figura 2. Diseño casa modelo A
Fuente: Grupo Fandino I cuatrimestre 2017.



Figura 3. Diseño casa modelo B
Fuente: Grupo Fandino I cuatrimestre 2017.



**MODELO
C**



Villa Andalucía
CIRUELAS, ALAJUELA

Planta Distribución

Área total: 95.6 mts
Incluyendo Balcón



Figura 4. Casa modelo
Fuente: Grupo Fandino I cuatrimestre 2017.



Villa Andalucía
CIRUELAS, ALAJUELA

Figura 5 Logo
Fuente: Grupo Fandino I cuatrimestre 2017

Análisis FODA Grupo Fandino- Condominio Villa Andalucía

Grupo Fandino es la unión de diversas empresas interdisciplinarias, con el objetivo de realizar desarrollos inmobiliarios, para brindar soluciones habitacionales y comerciales de alta calidad.

Cuenta con amplia experiencia en el desarrollo inmobiliario, en proyectos como torres y casas de habitación. También el desarrollo de bodegas comerciales, construcciones de centros comerciales con más de dos mil quinientos metros de construcción.

En este caso el Condominio Villa Andalucía es un complejo habitacional de tipo horizontal de 46 unidades, que contará con comercio de conveniencia y áreas sociales que ofrecen gran tranquilidad.

Fortalezas

- Cuenta con un equipo altamente profesional, que reúne ingenieros, arquitectos y asesores de ventas.
- Tienen maquinaria propia en el nivel constructivo. Entre estos se destacan: andamios, puntales, batidoras, formaleta, compresores, compactadores, rompedoras, generadores.
- Uno de los proveedores consiste en CEMEX, empresa reconocida en el nivel mundial por la calidad de su producto.
- Ofrece un producto único, tratándose en este caso de un condominio horizontal con amplios lotes, casas con finos acabados y posibilidad de azotea.

Oportunidades

- Desarrollo de comercio de conveniencia, ya que a los clientes les motiva su compra el contar con comercio de conveniencia.
- Aprovechar las redes sociales. Dar un mejor uso.
- Crear alianzas con bancos, para poder manejar publicidad directamente en las sedes bancarias.

- Finalizar la construcción de variadas áreas sociales para el condominio

Debilidades

- Reforzar el sistema de seguridad en cuanto a tapias ya que actualmente una parte del proyecto tiene tapia de maya.
- Construcción inconclusa de áreas comunes.
- Las casas se entregan con la azotea sin terminar.
- Grupo Fandino inició el desarrollo de un proyecto similar en preventa, con precios más competitivos, el cual las personas prefieren.

Amenazas

- Tres condominios en venta, que ofrecen un producto similar a menos de 5 minutos en La Guácima de Alajuela.
- Competencia indirecta, condominio vertical Qalma con apartamentos de \$110 000, precios más bajos. (Aunque tengan acabado inferior y no tenga lote).
- Variedad de proyectos que ofrecen mayor cantidad de amenidades entre estos destacan (piscina, casa club, canchas).
- Inestabilidad del dólar, lo que desincentiva los créditos hipotecarios en dólares, ya que si aumenta el dólar y los clientes reciben su salario en colones, de igual manera aumenta el monto de la deuda.

Análisis cinco fuerzas de Porter

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

En cuanto a los compradores posibles para dicho condominio, son segmentados por sus diversos aspectos, entre ellos: poder adquisitivo, zona donde reside o trabaja y sus requerimientos. Es un cliente clase media, que reside o trabaja en la zona de Alajuela (Coyol- Guácima, alrededores). Condominio Villa Andalucía enfoca su producto para un cliente exigente en cuanto a acabado constructivo se trata, principalmente familias, ya que dichas soluciones cuentan mínimo con tres habitaciones amplias y son casas no apartamentos.

Al final de este análisis contaremos con una tabla de cálculos y requerimientos para optar por un crédito de \$138 000.00, valor actual de las casas. Acá podremos observar los requisitos salariales que debe cumplir un cliente para poder optar por dichas opciones habitacionales.

En este caso los clientes cuentan con poder de negociación alto. Se trata de adaptar la propuesta de manera conveniente al cliente para que se dé la venta.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Tal y como se expresó en el inicio de dicho proyecto, uno de los principales proveedores de Grupo Fandino es CEMEX, por tanto cuenta con respaldo en su material primario (cemento), ya que es de las principales empresas en el nivel internacional reconocida por la alta calidad en sus productos, lo que le da respaldo al cliente. Por otra parte, el tema de las máquinas y equipo de construcción que pertenece directamente a la empresa que permite ahorrar gastos. Finalmente, el desarrollo de múltiples proyectos.

Esto define uno de los beneficios que posee dicho condominio en cuanto a precios versus producto.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Según Expo Construcción 2017, se indica la llegada de gran cantidad de nuevos proyectos y preventas a la zona de Alajuela. Es por dicha razón que se debe definir una estrategia competitiva para la comercialización de dichas viviendas no solo basada en precios. Una de estas es finalizar la parte comercial y amenidades.

Amenaza de productos sustitutos

En el presente año Costa Rica ha evolucionado en aspectos como las modalidades de vivienda. Ya que no solamente existe competencia en cuanto a condominios horizontales, sino la nueva modalidad de las torres. Lo que hace la competencia aún más fuerte tratándose de temas como precios y conveniencia. Es decir, la aparición de comunidades que ofrecen amplios complejos habitacionales en torre, precios más bajos y además conveniencia a comercio.

Rivalidad entre los competidores

Actualmente ante la necesidad de variados competidores por vender sus proyectos ha creado un ambiente donde se busca ofrecer precios altamente competitivos, facilidad en los pagos de la prima, entre otros.

Un ejemplo de un competidor directo es Condominio El Rincón, situado a menos de tres minutos, dicho proyecto ofrece igualmente soluciones habitacionales de tipo horizontal, en precios desde los \$117 000, condominio posee sus amenidades ya finalizadas, entre estos, áreas verdes, ranchos BBQ, incluso piscina.

Aquí se demuestra como el sector inmobiliario además de presentar un crecimiento rápido, siempre se trata de mejorar la oferta. Por tanto, no solo se compite con las casas propiamente, sino también con todos los beneficios y áreas comunes.

Marco teórico del objeto de estudio

Mercadeo

Otro de los conceptos relevantes en dicha investigación es el concepto de mercadeo: “Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para reciprocidad, captar valor de sus clientes” (Kotler & Armstrong, 2013, p.5).

En la actualidad y según el concepto mencionado anteriormente, el mercadeo es necesario en una empresa no solo para darse a conocer, sino también para crear alianzas más fuertes con los clientes.

Estrategia

Es importante saber que la estrategia es un plan con un conjunto de tácticas, idóneas para lograr los objetivos de la empresa. En dicho proyecto inmobiliario se requiere de la elaboración de estrategias en diferentes campos, para así direccionar el condominio de manera adecuada según sus fortalezas.

Una definición de estrategia: “Es la forma en que se determinan los objetivos básicos a lo largo del plazo en una empresa, la instrumentación de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos.” (Koontz, Welrich y Cannice, 2012, p.111.)

Táctica

Las tácticas representan una de las principales herramientas de lograr la venta: “Son acciones específicas que se llevan a cabo con fin de lograr un acuerdo favorable en una negociación” (Artur K, 2015, p. 12).

En el caso de Condominio Villa Andalucía, las tácticas consisten, en las acciones o actividades que se realicen para motivar al cliente a que conozca el producto ofrecido e iniciar las ventas.

Ventaja competitiva

En la actualidad existe un concepto de gran importancia, ventaja competitiva: “Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 184).

La ventaja competitiva consiste en la mayor fortaleza que ofrezca dicho proyecto, ante los demás. Cabe resaltar que más adelante se detallará cuál es la ventaja competitiva ofertada. En este caso la ventaja radica en la azotea o tipo de techo, que permite incluso la construcción de una segunda planta.

Estrategia de Mercadotecnia

Se debe contemplar que las estrategias efectivas de mercadotecnia, deben estar en función de los objetivos y necesidades del condominio, es decir la venta del inventario aún disponible: “Una estrategia de marketing comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupo al que la organización desea llegar) y crear y mantener una mezcla de marketing apropiada (productos, distribución, promoción y precio) que satisfaga a personas” (William & Ferrell, 2014, p.13).

Marketing

Según Kotler y Armstrong (2013): “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p.5)

El concepto anterior refleja el manejo y la comunicación con los clientes, por tanto, debe ser adecuada para crear fidelidad y conformidad por parte de los clientes. No solo capta clientes, sino que incentiva la fidelidad por parte de ellos debido a su conformidad.

Dicho término es fundamental en el proceso de comercialización, ya que lleva desde la atracción del cliente, hasta el proceso posterior a la venta.

Análisis FODA

En cuanto a dicho análisis, FODA que es considerada como: “El estudio de los puntos fuertes y débiles de la empresa y del entorno, estos cuatro elementos se derivan de la auditoría estratégica.” (Kotler y Armstrong, 2013, p.54).

Básicamente se puede observar como dicho análisis implica el conocimiento interno y externo de la empresa en estudio, Así como algunas de las afectaciones en comparación con la competencia.

Cinco fuerzas competitivas de Michael Porter

La presente investigación cuenta con un segmento enfocado en el análisis de las cinco fuerzas: “[...] la competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: clientes, los proveedores, posibles aspirantes y productos suplentes” (Porter, 2009, p.31).

En la investigación se puede notar que la competencia es factor clave debido al crecimiento de la zona de Alajuela por la estratégica ubicación y la cercanía a gran cantidad de zonas francas, Dicha definición nos permite un análisis de la competencia y a la vez tener conocimiento de la ventaja competitiva y así formular la estrategia correcta para la comercialización.

Producto

Se dice del producto: “Cualquier cosa que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 196).

Por tanto, al tratarse de un bien necesario como lo es una vivienda, esto permitirá establecer las bases para su comercialización teniendo de referencia sus características, costo, entre otros.

Promoción

De acuerdo con los autores Lamb, Hair y Mc Daniel (2011): “Es la combinación de varios elementos o herramientas que pueden incluir publicidad, relaciones públicas, promociones de venta y venta personal para llegar a un mercado meta” (p.250)

Tal y como lo expresa dicha definición, es clave en este proyecto seleccionar una adecuada mezcla de promoción para el condominio, esto permitirá llegar al público deseado, de la manera correcta. Un ejemplo de esto puede ser ferias en convenio con zonas francas aledañas (Zona Franca el Coyol), vallas en lugares estratégicos y estrategias de financiamiento. Dicha definición toma gran valor en dicho proyecto de investigación ya que este nos permitirá realizar la estrategia correcta al público correcto.

Precio

El precio juega un papel importante en la toma de decisiones de compra de los clientes, se define como: “La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 257).

El precio es un factor determinante en la decisión de compra de vivienda, ya que la mayoría de personas en Costa Rica, se financian su casa por medio de alguna entidad, es por tanto que el precio debe ser oportuno, ya que la compra dependerá; en la mayoría de los casos, de un préstamo hipotecario y por tanto de una cuota mensual.

Servicio

Para la siguiente investigación, es imprescindible tener claro el concepto de servicio: “Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible no da como resultado la propiedad de algo”. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 196).

Para la venta de viviendas es necesario reconocer que además de un producto, el éxito de cierre viene ligado al servicio brindado por parte del vendedor. Ya que el cliente además de verificar que el producto sea el óptimo, tratándose de casas, el cliente optará por el vendedor que le rinde más confianza y pueda solucionar aspectos como financiamiento y demás.

Insigth

Según lo expresa Klaric (2014) es: “El poder o acto de ver en una situación: penetración, el acto o resultado de aprender o captar la naturaleza interna de las cosas o el acto de ver intuitivamente” (p.135).

Es un concepto de gran importancia ya que constituye un entendimiento de la percepción del cliente para así lograr atraer y por tanto vender.

Insigth del consumidor

Según Rubén Treviño (2010) son: “Actitudes, deseos y percepción de la gente que influyen en el comportamiento de compra” (p.22)

Este concepto incorpora en este caso no solo los compradores sino la gama de posibles clientes que califican para la compra de una propiedad en Villa Andalucía. Hace referencia a todos los factores determinantes en la compra.

Valor percibido por el cliente

En la actualidad la percepción del cliente en cuanto a su proceso de compra es factor determinante, por esto se debe crear una estrategia que incorpore valor, es decir: “Evaluación del cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 13).

En dicho trabajo se investigará la percepción actual de los clientes, es decir factores determinantes en la compra de una vivienda. Es importante conocer desde el más relevante, hasta el menos relevante. En cuanto a amenidades, construcción, acabados, entre otros.

Ventas

Consideradas como: “Idea de que los consumidores no comprarán suficientes productos de la empresa a menos que la empresa emprenda un esfuerzo de ventas y promoción” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 10).

Las ventas constituyen los ingresos de una empresa, sin embargo, tal y como se menciona anteriormente, en la actualidad para lograr ventas, es necesario un proceso adecuado de comercialización.

En dicha investigación se evaluará una estrategia de comercialización para impulsar el Condominio Villa Andalucía, de manera en que se pueda impulsar las ventas de manera eficaz.

Proceso de ventas

Son considerados como: “Los pasos que siguen los vendedores cuando venden, los cuales incluyen prospección y calificación, pre aproximación, aproximación, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento” (Kotler y Armstrong, 2013, p.405).

Para todos los productos, el proceso de venta cobra gran importancia, ya que va desde el primer contacto con el cliente, hasta seguimiento post- venta del mismo.

En el presente proyecto, se realizará una propuesta de comercialización de soluciones habitacionales, es por esto que dicho proceso cobra gran importancia, ya que en la mayoría de casos la compra de vivienda es la mayor inversión que se realiza en la vida.

Comportamiento de compra del consumidor

El estudio del comportamiento por parte de los clientes potenciales para dichas viviendas cobra un aspecto fundamental para encausar la estrategia, “Comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir, los individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 129).

Es importante realizar un análisis del comportamiento de compra, factores de influencia en la toma de una de las decisiones más relevantes, la compra de vivienda.

Necesidades

Una definición clara consiste en: “Estados de carencia percibida” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 6).

En general la compra de vivienda se da por motivo de una de las principales necesidades, tener donde vivir. Sin embargo, al representar una de las inversiones más relevantes se debe conocer a fondo las características que debe satisfacer no únicamente en su principal función, sino en todos los aspectos, es decir, cada familia posee una gama de requerimiento diferentes en cuanto a cantidad de integrantes, poder adquisitivo, acabados constructivos, entre otros. En dicho proyecto se analizará cada uno de estos factores.

Segmentación

Para determinar el mercado meta, se aplica la segmentación: “La segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares” (Ferrel y Hartline, 2012, p.167).

Por ello, se refuerza con la siguiente definición “las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 165).

Dicho rubro nos permitirá, según las características de nuestros clientes meta, orientar de manera más efectiva la estrategia y sus respectivas tácticas por realizar.

Diferenciación

Se dice que es: “Hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente”. (Kotler y Armstrong, 2013, p.52).

En el presente estudio se cuenta con una característica que permitirá la diferenciación y trata de una azotea que permitirá a los clientes contar con un área social del tamaño de la vivienda.

Posicionamiento

Posicionamiento, es decir: “Organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 164).

En este aspecto se definirá aspectos que definan la empresa y se incorporen a la estrategia de mercadeo. Para así posicionarla de manera adecuada al público adecuado. De manera que, tomando sus ventajas y características relevantes, se dé a conocer.

Mezcla de promoción

La comercialización de un proyecto va de la mano con la mezcla de promoción, conlleva a la selección de medios aptos: “Consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 235).

En la actualidad detrás de una exitosa comercialización esta un excelente trabajo de promoción. Parte importante de la presente investigación es idear la manera adecuada para comercializar un proyecto, es por esta razón que seguidamente se detallará algunos de componentes de una promoción claves para la venta de viviendas en Condominio Villa Andalucía.

Publicidad

La manera en que se dará a conocer el proyecto, en este caso el Condominio: “Consiste en una comunicación pagada no personal que transmite a través de medios como la televisión, radio, revistas, periódicos, correo directo, exhibiciones exteriores, Internet y dispositivos móviles” (Ferrell y Hartline, 2012, p.296).

El factor publicidad es fundamental en la actualidad, de la misma manera del presente estudio. Se determinará la manera óptima de hacer conocer a clientes potenciales acerca el Condominio Villa Andalucía.

Cabe resaltar la importancia que cobra el elegir los medios de publicidad ideales, para así, lograr la comercialización eficaz.

Relaciones públicas

En la actualidad el concepto Relaciones públicas genera armonía y buenas relaciones, por tanto, es una manera de publicitarse y ganar confianza sobre los clientes: “Es un conjunto de actividades estratégicas dirigidas a comercializar una organización, sus temas y sus ideales hacia los

grupos de interés potenciales (consumidores, público general, accionistas, medios, gobierno, etc)”. (Ferrell y Hartline, 2012, p.304).

En sus inicios Costa Rica, fue habitada por personas que adquirirían lotes y construirían sus casas, el concepto “condominio”, surgió tiempo después para ordenar y homogenizar la plusvalía de las soluciones habitacionales, dicho estilo de vida trae consigo cierto impacto sobre la población aledaña, es por esto que las relaciones públicas se deben contemplar para armonizar las relaciones en la comunidad.

Ventas personales

En la compra de vivienda existe un único tipo de venta, el personal: “Es una comunicación pagada que intenta informar a los clientes acerca de los productos y persuadirlos de comprarlos” (Ferrell y Hartline, 2012, p.308).

La venta de una vivienda implica no solo una necesidad, implica consigo también una inversión, es por esto que el actuar del facilitador o vendedor, es de suma importancia en la venta de vivienda, ya que, dicha venta conlleva desde la satisfacción de una necesidad primordial, hasta la inversión y estabilidad familiar. Por tanto, la venta personal, es la venta más común y por tanto debe llevarse a cabo de la mejor manera.

Promoción de ventas

Es un medio para recordar al cliente de nuestro producto o servicio, “Incluye actividades que crean incentivos al comprador para adquirir un producto o que agregan valor para el comprador o el comercio, y se pueden enfocar hacia los clientes, los intermediarios del canal o fuerza de ventas”. (Ferrell y Hartline, 2012, p.313).

La promoción de ventas sirve de incentivo para el cliente, se pretende encontrar la manera ideal para así crear valor y confianza sobre otros proyectos competidores.

Comercialización

Concepto fundamental en la presente investigación, consiste en: “Estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo” (Vázquez, Alvarez, Trespalacios, 2006, p.12).

En el proyecto de investigación, la comercialización cumple un papel fundamental ya que es el objetivo general. Es por tanto que se debe tener claro que conlleva a todo el proceso de venta. Tanto el impulso, así como la culminación de la venta en sí.

Por tanto, se debe tomar en cuenta que esta estrategia abarca desde la atracción del cliente, hasta el final del proceso de venta.

Estrategia de comercialización

Definición esencial en el siguiente proyecto, se refiere a : “ No solo satisfacer la demanda al proporcionar bienes o servicios en el momento oportuno y en la cantidad, calidad y precio, sino que también estimular la demanda por medio de actividades de promoción”. (Stern,2011,p.4).

En dicha investigación la anterior definición constituye el tema, por tanto es importante tomar en cuenta que tal y como se expresa la estrategia de comercialización incluye todo el proceso de colocación, en este caso de viviendas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Metodología de la investigación

En el siguiente capítulo se determinan las herramientas necesarias para enfocar el problema de la investigación, ya que determina los procedimientos requeridos para resolver y guiar todo el trabajo y proyecto.

El marco metodológico es el apartado que da los principios y lineamientos. Se plantea la manera en que se va realizar el trabajo, permite corroborar que la información sea verídica.

Enfoque metodológico

Cualitativo

El enfoque seleccionado en la presente investigación, es cualitativo: “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.7).

Dicho enfoque genera hipótesis en cualquier etapa del proceso de investigación y es de gran ayuda para conocer información específica y detallada en temas de interés.

El enfoque cualitativo es muy adecuado para conocer la opinión y percepción literal del cliente con respecto al producto o servicio ofrecido. Se toma la opinión completa del cliente y así después realizar la interpretación.

Diseño de la investigación

Hernández (2012) define el diseño como: “[...] un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responde al planteamiento” (p. 128).

No experimental

La presente investigación se realizará con diseño no experimental, tal se define como: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan

los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Sampieri, Fernández, Collado, 2012p. 149).

Tal y como se describe anteriormente, se evaluarán fenómenos en su contexto natural, es decir, visitar los tres proyectos de la competencia, para así caracterizarlos y evaluarlos detenidamente en aspectos como ubicación, diseño y acabados.

Tipo de investigación

Descriptiva

En el presente trabajo la investigación será descriptiva: “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.80).

Dicho alcance descriptivo se centra en detallar la información en dicho estudio. De manera que la información sea útil y efectiva a la hora de su aplicación. Y como factor fundamental dar una interpretación completa a la opinión y percepción de los clientes meta.

Permite un conocimiento profundo de aspectos relevantes tales como el conocimiento del cliente, preferencias concepciones y el producto ofrecido.

Sujetos y fuentes de información

En el presente apartado se presentarán todos los medios y elementos utilizados para recabar la información requerida. Así como las fuentes y se clasificarán según su naturaleza en primarias y secundarias. Es importante tomar en cuenta que es de gran importancia tomar en cuenta todos los tipos de información valiosa para enfocar dicha investigación de manera correcta de modo que las conclusiones sean relevantes.

Sujetos de información

En el actual estudio los sujetos, son personas que visitaron la Expo Construcción y además visitaron el stand y nos brindaron su contacto, ya sea por correo o teléfono, para hacerles llegar información del proyecto.

Personas a quienes se les aplicará el cuestionario con el fin de conocer su opinión basados en sus expectativas

También se aplicará una entrevista a los profesionales con experiencia en el campo de Bienes Raíces.

Población y muestra

Población

La población en el presente trabajo consiste en los clientes seleccionados para aplicar la encuesta “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” tal como lo expone (Sampieri, Fernández, Collado, 2012, p.174)

En dicha investigación la población es conformada por los clientes potenciales para compra de casa, así como profesionales en comercialización de proyectos inmobiliarios que serán entrevistados para conocer su opinión en cuanto a Condominio Villa Andalucía.

Clientes Potenciales: 52 personas

- A los clientes se les aplicará una encuesta, para conocer sus percepciones, gustos y preferencias

Clientes Meta – Interesados en el Condominio Villa Andalucía: 7 personas

- Shopper trip

Competencia

- Guía de Observación etnográfica

- Guía de observación netnográfica
- Observación participante

Agentes Inmobiliarios

- Juicio de expertos (entrevista)

Competencia

1. Condominio Natura viva
2. Condominio Vila Jardín Real
3. Condominio El rincón

Muestra

La muestra en la investigación cualitativa: “Es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.394).

El enfoque de la presente investigación es cualitativo, por tanto, se tiene como objetivo profundizar en el objeto de estudio. Conocer de manera amplia la opinión de los clientes, los requerimientos, opiniones de expertos, así como la observación guiada para así realizar una propuesta con base en los resultados obtenidos.

Tipo de muestreo

En las investigaciones cualitativas, el tipo de muestreo utilizado es no probabilístico: “También se les conoce como “guiadas por uno o varios propósitos”, pues la elección de los elementos depende de razones relacionadas con las características de la investigación.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.396).

Una razón es por el hecho de que, en este tipo de investigación, se busca profundidad, es decir la muestra no debe representar la mayoría, sino la muestra debe aportar información profunda del campo que se desea investigar.

En este caso se seleccionará clientes potenciales que aporten opiniones para así conocer las expectativas, factores de decisión en cuanto a compra de vivienda.

Fuentes de información

Se dice: “Existe una gran variedad de fuentes que pueden generar ideas de investigación, entre las cuales se encuentran las experiencias individuales, materiales escritos” (Hernández, 2010 p.18)

Las fuentes de información consisten en material determinado que brindará información requerida para el estudio.

Existen diversos tipos de fuentes de información, clasificada en primarias y secundarias. Básicamente abarca información que resulta de la propia investigación e información obtenida de estudios previos.

Fuentes de información primarias

Existen tres diferentes fuentes de información: “La información primaria es la que el investigador crea expresamente para un estudio concreto. Esta información no existe en el momento que se plantea la necesidad de utilizarla.” (Grande y Abascal, 2011, p.222).

Las fuentes primarias son los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas a clientes potenciales para compra de casa en el condominio Villa Andalucía. Será la información base obtenida directamente de estudios de campo que son obtenidos por dicha investigación.

Fuentes de información secundarias

Las fuentes son consideradas secundarias porque ya se encuentran: “Esta información que ya existe, que se encuentra disponible en el momento que surge la necesidad de su utilización.” (Grande y Abascal, 2011, p.222).

Este tipo de información consta de todos los datos que han sido recabados por medio de estudios previos, libros, periódicos o empresas gubernamentales, entre otros. Es considerada como información que han obtenido otras personas, pero sirven como base o apoyo de la presente investigación.

Instrumentos y herramientas utilizadas en la recopilación de datos

En la realización de dicha investigación se utilizarán cinco herramientas para la recopilación de información y el cumplimiento de los objetivos:

La encuesta y shopper trips. Que se aplicará a clientes potenciales, para conocer sus opiniones a fondo, así como sus gustos y preferencias.

Los segundos instrumentos consisten en guías observadas, a nivel etnográfico y netnográfico, para tener un conocimiento amplio de la competencia.

Finalmente, la entrevista a expertos, para afinar con base en la experiencia de tres agentes de ventas, la manera correcta de comercializar Villa Andalucía.

Cuestionario

Según, Hernández, Fernández, Baptista (2010): “El instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.217).

En la presente investigación el cuestionario nos servirá como base para conocer los clientes potenciales, así como la aceptación y opinión de ellos con respecto al condominio.

Cabe resaltar la importancia de dicho cuestionario es también debido a definir el mercado meta, ya que, al ser un bien de primera necesidad, pero de requisitos en caso de ser necesario optar por financiamiento, se necesita perfilar el cliente no solo en cuanto a sus gustos, sino también en su capacidad de pago.

Entrevista

Tal como lo exponen, Hernández, Fernández, Baptista (2010): “Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, es una especie de filtro” (p.239).

La entrevista se realizará con el fin de establecer parámetros de compra por parte de clientes que andan en proceso de toma de decisión para compra de casa.

Guía de observación etnográfica

Se analizará la competencia por medio de guía de observación etnográfica: “La investigación etnográfica analiza el comportamiento de un grupo, sistema social o cultural, como por ejemplo las hinchas de un equipo de fútbol” (Sampieri, Fernández, Collado, 2012, p.501).

En el presente proyecto la etnografía toma un papel importante ya que nos permitirá conocer tendencias acordes con la cultura costarricense. Es decir, adaptar una estrategia apta para dicho mercado.

Guía de observación netnográfica

Por el auge que ha tomado el Internet y la web, se realizará un análisis netnográfico: “Comienza con el esbozo, siempre incompleto, del paisaje de las utopías y distopías entre hombre y máquina como creación humana” (Fresno, 2011, p.18).

Tal y como se expresa, en la actualidad las computadoras e internet, constituyen un aporte importante para conocer tendencias y preferencias. Un ejemplo de esto son las redes sociales. En la actualidad uno de los más eficaces medios de publicidad.

Confiabilidad y validez

Confiabilidad

Es de importancia recurrir y aplicar las herramientas con base en datos reales: “La confiabilidad, uno de los conceptos más importantes en el campo de las pruebas, se ocupa de la consistencia o replicabilidad de las puntuaciones de las pruebas, sin importar que es, con precisión, lo que se está midiendo” (Hogan, 2015, p. 98).

La investigación presente utilizará como base los datos del total de población que visita la pasada Expo-construcción 2017, por medio de la Cámara de Construcción de Costa Rica (CCC), dicha feria tuvo lugar el 15 de febrero del presente año.

Validez

La veracidad de los datos es clave en el éxito de la investigación: “La validez se ocupa de lo que mide una prueba, es decir el grado en que mide lo que pretende medir” (Hogan, 2015, p. 205).

En dicho trabajo el experto encargado de la supervisión, será el Tutor, quien realizará un análisis de variables e instrumentos para obtener los resultados buscados.

**TESIS CUALITATIVA
DEFINICIÓN CATEGORÍAS DE ANÁLISIS**

Objetivo Específico	Categoría de análisis	Subcategoría de análisis	Instrumentalización	Operacionalización
-Identificar los principales factores en la decisión de compra, para el cliente meta del Condominio Villa Andalucía	-Expectativa y percepción de Compra por parte de clientes potenciales	1.Percepción de Valor 2.Gustos y preferencias	-Encuesta -Entrevista (Shopper Trips)	-Con base en una base de datos obtenida en expo-construcción, se aplicará la encuesta a clientes potenciales del condominio para conocer su percepción.
-Analizar la competencia actual del Condominio Villa Andalucía.	-Evaluación de competencia	1.Producto ofrecido 2. Web y redes sociales.	-Guía de observación Etnográfica -Guía de observación Netnográfica.	-Se realizará una observación a la competencia directa de Condominio Villa Andalucía, actualmente son tres proyectos ubicados todos en la Guácima. Se registrará una visita a cada uno. Por otra parte, se analizará cada uno de estos a nivel web.
-Establecer los medios comunicacionales adecuados, en la actualidad, para la comercialización	-Mezcla Promocional	1.Herramientas óptimas 2.Medios	-Entrevista	-Se aplicará una entrevista a tres vendedores o asesores inmobiliarios externos, con experiencia en el campo, para

Objetivo Específico	Categoría de análisis	Subcategoría de análisis	Instrumentalización	Operacionalización
del Condominio Villa Andalucía.				determinar la manera indicada de comercializar un condominio y en este caso tomando en cuenta las características de Villa Andalucía.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo, se analizan los resultados que se obtienen para la investigación. Dicho análisis se realiza con el fin de conocer las opiniones, preferencias y aspectos relevantes tanto para clientes meta como para expertos en el ámbito de venta de inmuebles, esto para determinar una propuesta acertada de comercialización del Condominio Villa Andalucía ubicado en Ciruelas de Alajuela el primer cuatrimestre del 2017.

Para recabar la información se utilizó una serie de instrumentos considerados fundamentales en la investigación de tipo cualitativa, ya que permite el conocimiento de los diferentes puntos de vista tanto de clientes meta, visitantes y expertos en manejo de proyectos inmobiliarios, permitiendo así complementar la estrategia tomando en cuenta diferentes perspectivas.

En la presente investigación se establece una serie de instrumentos que permitan cumplir cada uno de los objetivos y analizar las diferentes categorías. Para lograrlo se aplicaron 52 encuestas a visitantes de la Feria Expo Construcción 2017, llevada a cabo en Pedregal el pasado 15 de febrero del presente año 2017, se realizó 15 a visitantes de la feria y 37 por medio de la aplicación encuesta, que brinda Facebook, mediante un URL, que se puede compartir vía correo electrónico y tabula las respuestas de forma estructurada por medio de Excel.

La Expo Construcción, tal y como su nombre lo indica, reúne doscientas empresas incluye tanto desarrolladoras (lotes y casas), venta de materiales y acabados constructivos, así como de bienes raíces.

Se realizó entrevista a clientes de la feria ya que representan clientes en proceso de compra de vivienda, por tanto; pueden aportar sus gustos y preferencias y así aprovechar sus expectativas como base en la propuesta de comercialización.

Adicional a la encuesta, se aplicó una entrevista a expertos, es decir se entrevistó tres vendedores con experiencia en comercialización de proyectos habitacionales, para conocer su opinión con respecto a la manera correcta de lograr la comercialización de Villa Andalucía. Se

realizó una a Roque Fernando Pérez, actual vendedor de Grupo Tierras de Sol Bienes Raíces, otra a Johanna Álvarez Asesor Inmobiliario de GAP Real Estate y Finalmente a Mauricio Sánchez, de Grupo Faro Inmobiliaria.

Los tres con amplia experiencia en el campo y vendedores actuales de tres fuertes grupos inmobiliarios.

Dichas entrevistas se aplicaron el sábado 25 de marzo del 2017, primeramente se realizó la grabación por medio de un dispositivo móvil y después se procede a transcribir cada una de las respuestas de manera literal.

Cada una de las respuestas y opiniones brindadas por parte de los clientes se tomará como referencia para elaborar la propuesta,

También se pretende evaluar los medios de comunicación e informativos más utilizados por los clientes en la actualidad en tema de compra de casa y factores de compra determinantes.

Finalmente y para lograr enfocar la propuesta, se realizará dos guías de observación etnográfica y netnográfica, para determinar la competencia actual del Condominio Villa Andalucía así como ventajas competitivas y por tanto un conocimiento amplio de los proyectos que conforman la competencia directa.

Análisis e interpretación

Objetivo 1

Identificar los principales factores en la decisión de compra, para el cliente meta del Condominio Villa Andalucía

Para lograr el objetivo 1 se utilizaron dos herramientas fundamentales para determinar los factores de más peso en la decisión de compra de vivienda, se evaluaron preferencias y necesidades del cliente para obtener una idea integrada de lo que piensa el cliente meta y en qué basa la decisión de compra.

- Encuesta

Primeramente se aplicó una encuesta a 52 clientes visitantes de la feria Expo Construcción, interesados en compra de casa, entre estas parejas, familias y personas solteras.

Encuestados: Visitantes de la Feria Expo Construcción 2017.

Total de encuestas realizadas: 52 personas en total

Instrumento de registro de datos. Cuestionario estructurado con variación de preguntas de selección única y escala Likert.

Técnica de recolección de datos: Encuestas de forma personal y vía correo, por medio de un URL (tabulación automática).

Duración aproximada: 5 Minutos

Fecha: Entre 17 de febrero 2017 y 25 febrero 2017.

Análisis de la encuesta

1. ¿Ha considerado usted la compra de vivienda?

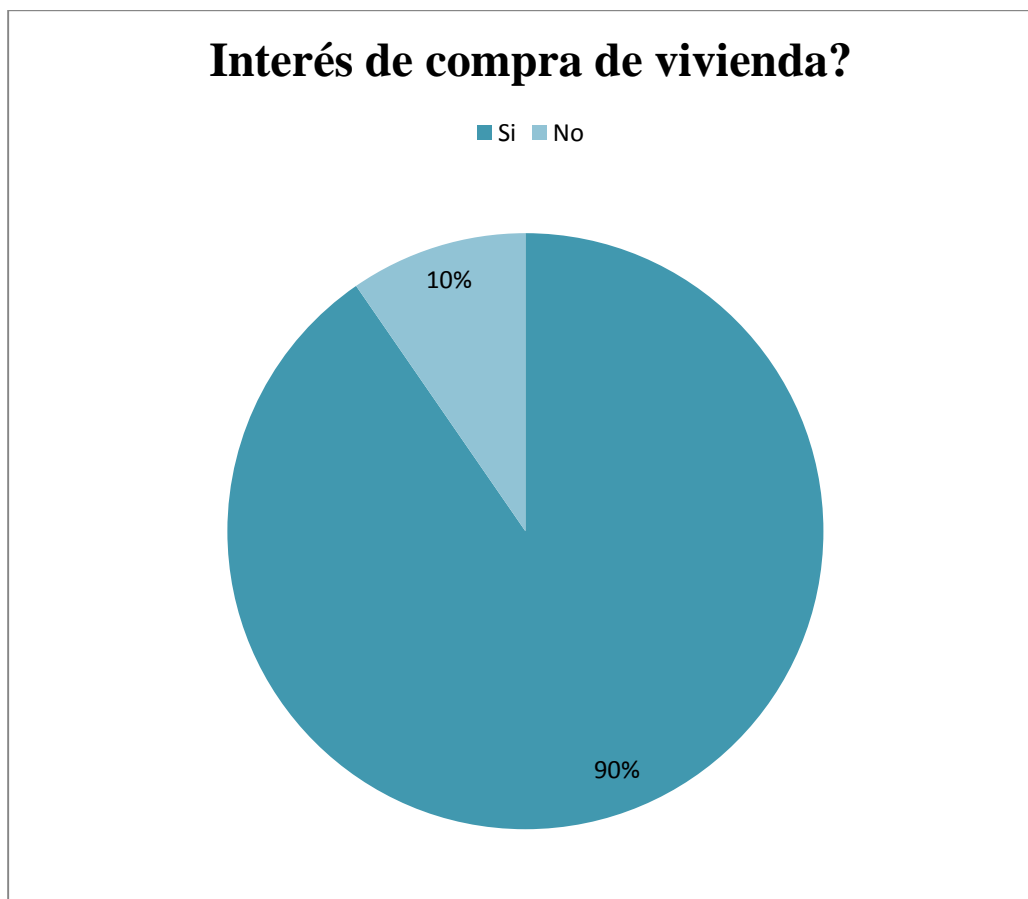


Figura 6 Interés de compra de vivienda
Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017

Según la figura anterior, se observa como el 90% de los encuestados presentan interés o han considerado seriamente optar por compra de vivienda, el 10% de las personas respondieron que no.

Dicha figura indica un dato positivo, ya que en dicho estudio se analizará la posibilidad para la comercialización de un Condominio, tal y como se demuestra, la mayoría de encuestados presentan interés en la compra de vivienda, es decir una oportunidad mayor de colocar las casas que ofrece Villa Andalucía.

2. ¿A qué plazo consideraría la compra de vivienda?

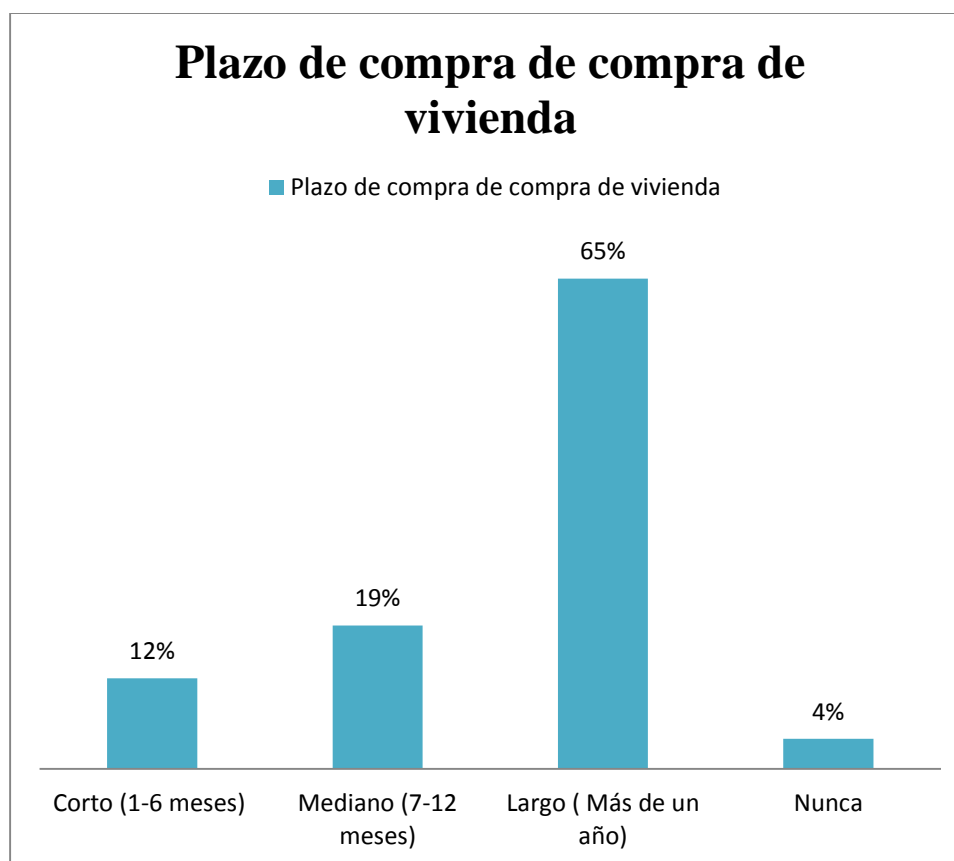


Figura 7 Plazo estimado de compra de vivienda
Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017

Se establecieron cuatro períodos para determinar el tiempo aproximado en que los clientes han planificado su decisión de compra de casa, tal y como se observa en la figura anterior el 65% indica que en un plazo largo, es decir superior a un año. Seguidamente el 19% indica que en un plazo medio, el 12% en un período corto y finalmente el 4% nunca.

3. ¿Cuáles medios de comunicación utiliza regularmente para informarse?

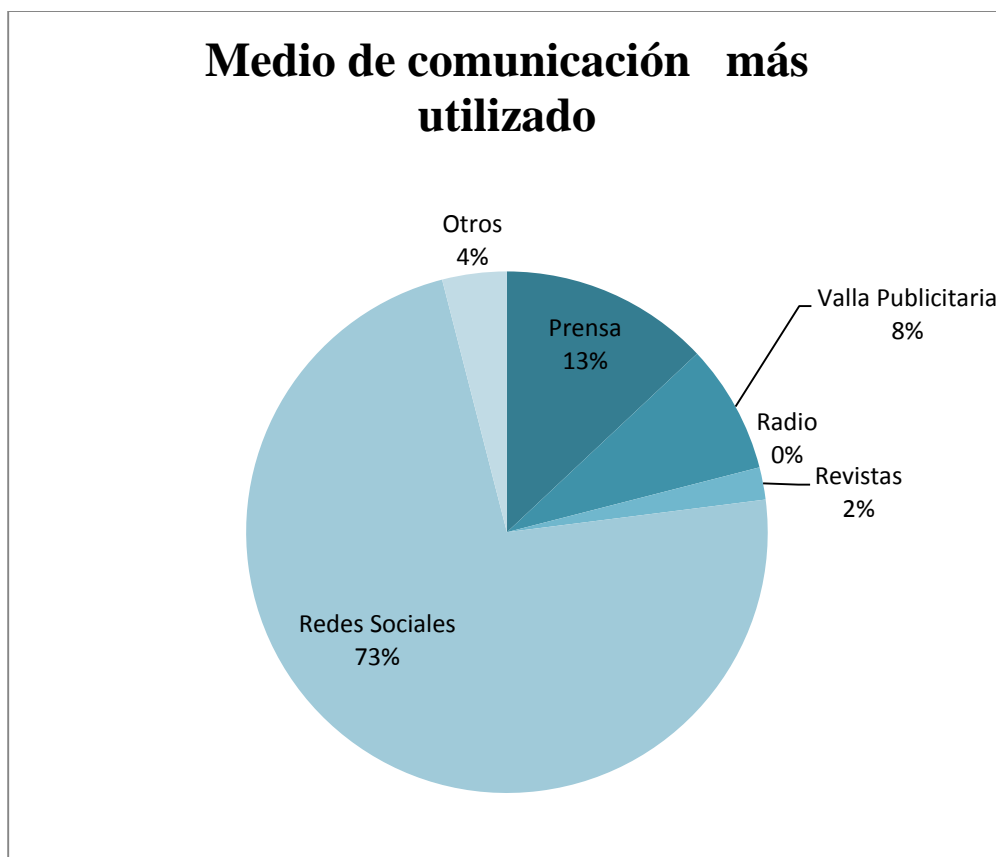


Figura 8. Medio de comunicación más utilizado
Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017

Según la figura anterior se determina que de las personas a quienes se les aplicó la encuesta el 73% utiliza como medio informativo las redes sociales, seguidamente el 13% indica que utilizan la prensa, el 8% la valla publicitaria, 2% las revistas y otros medios el 4%.

Otro dato relevante es como de los 52 encuestados ninguno utiliza el radio como medio informativo.

4. En su opinión, ¿Cuál medio de comunicación le genera mayor confiabilidad para visitar un proyecto habitacional?

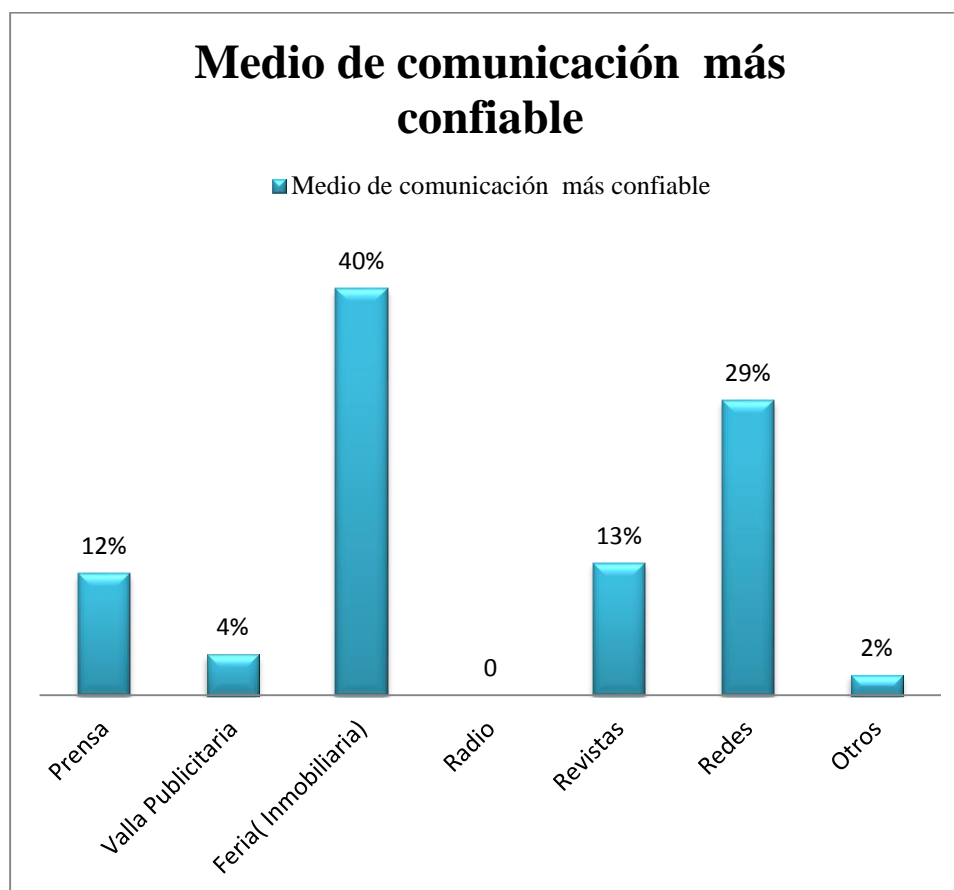


Figura 9. Medio de comunicación más confiable
Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017

Los resultados obtenidos por parte de los encuestados en cuanto al medio de comunicación que les genera mayor confiabilidad para visitar un proyecto habitacional es las ferias inmobiliarias con un 40% del total, seguidamente las redes sociales con un 29%, las revistas inmobiliarias un 13%, la prensa un 12%, vallas con un 12% y finalmente el 2% opinaron que prefieren otros medios.

Tal y como se puede observar la feria fue aplicada a visitantes de la feria Expo Construcción 2017, es por este motivo que en su mayoría las personas opinan que es el medio más confiable.

5. ¿Cuál es el aspecto de mayor importancia a considerar en la compra de casa?

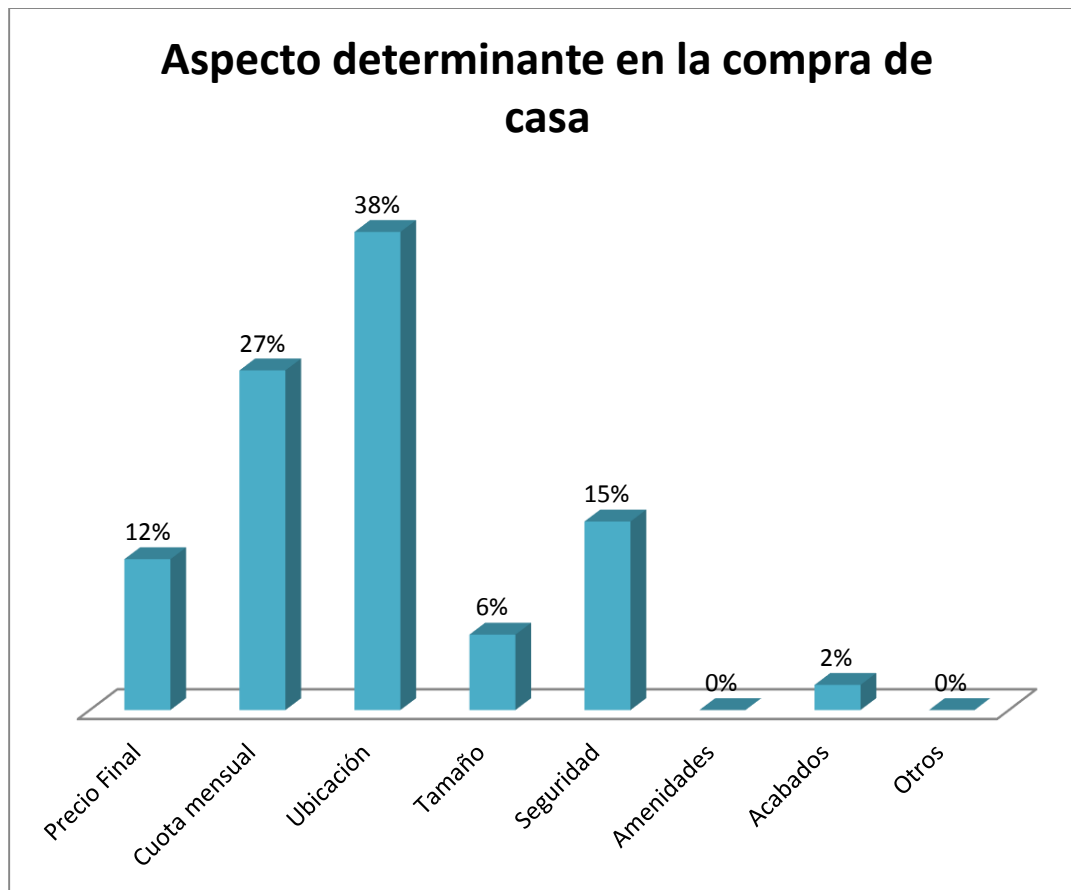


Figura 10. Factor determinando en la compra de vivienda
Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017

Según la figura anterior, se observa como la mayoría decidieron como factor determinante de compra de vivienda la ubicación con un 38%, seguido de un 27% que determinaron la cuota mensual (bancaria) como factor fundamental, un 15% indican que la seguridad, el 12% indica que el precio final y los dos últimos tamaño y acabados siendo estos dos 6% y 2% respectivamente.

6. Evalué del 1 al 5, siendo el 5 el más importante factor a tomar en cuenta, en el proceso de compra de su casa.

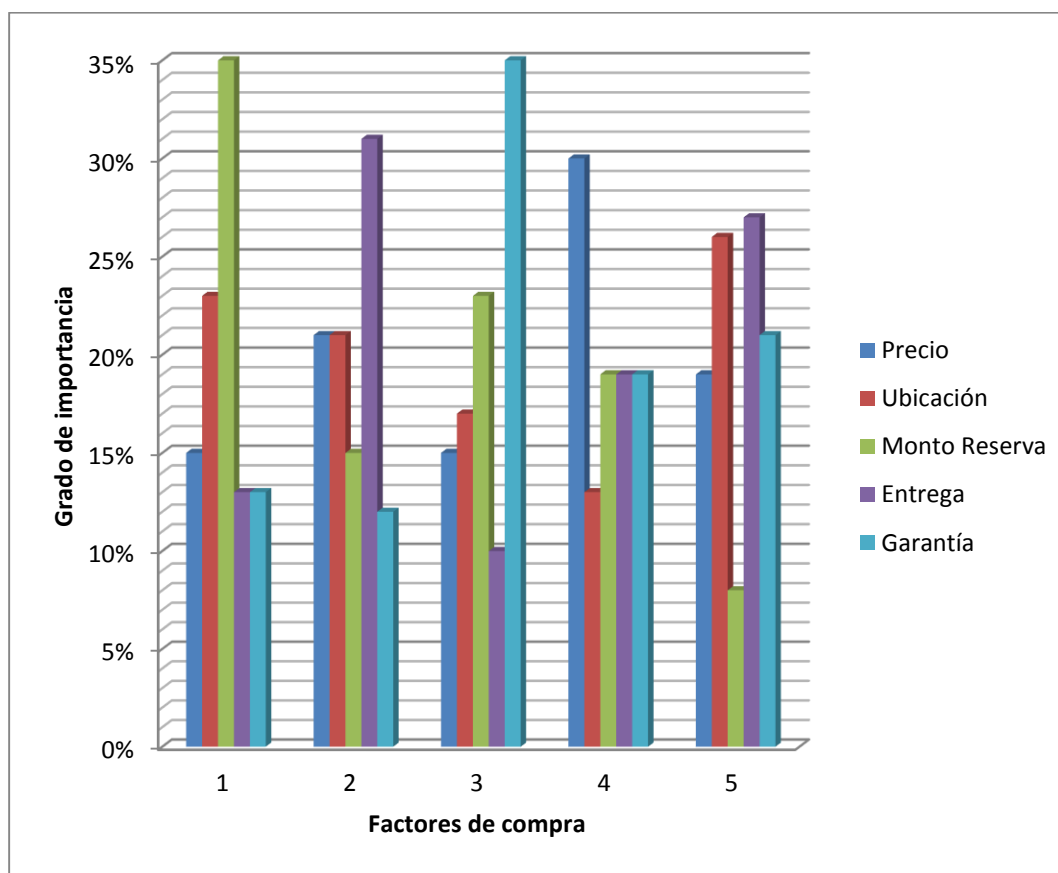


Figura 11. Factores de compra en orden de prioridad
Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017

En la Figura anterior se observa las respuestas de los entrevistados según su opinión personal en cuanto al orden de los factores de compra determinantes al considerar la posición 5, la más importante. La mayoría, considera fundamental el tiempo de entrega y la ubicación, con un resultado de 26% y 27% respectivamente, tal y como se observa estos son los resultados mayores de la posición número 5, seguidamente en la posición cuatro la mayoría de los entrevistados determino que el precio, con un total de 30% que opinan lo mismo. En la posición 3, la garantía fue el mayor resultado con un total de 35% que lo posicionan en tercer lugar.

En la posición 2 los clientes consideran la entrega como el factor determinante de compra, con un total de 31% que apoyan la respuesta y finalmente como factor menos determinante el monto de reserva como el aspecto final con un total de 35%.

Finalmente según las respuestas se puede analizar que para la mayoría de entrevistados los aspectos más importantes son ubicación y entrega, seguidamente precio, garantía, entrega y e menos importante el monto de reserva.

7. De las siguientes Amenidades, ¿Cuál considera usted la más atractiva?

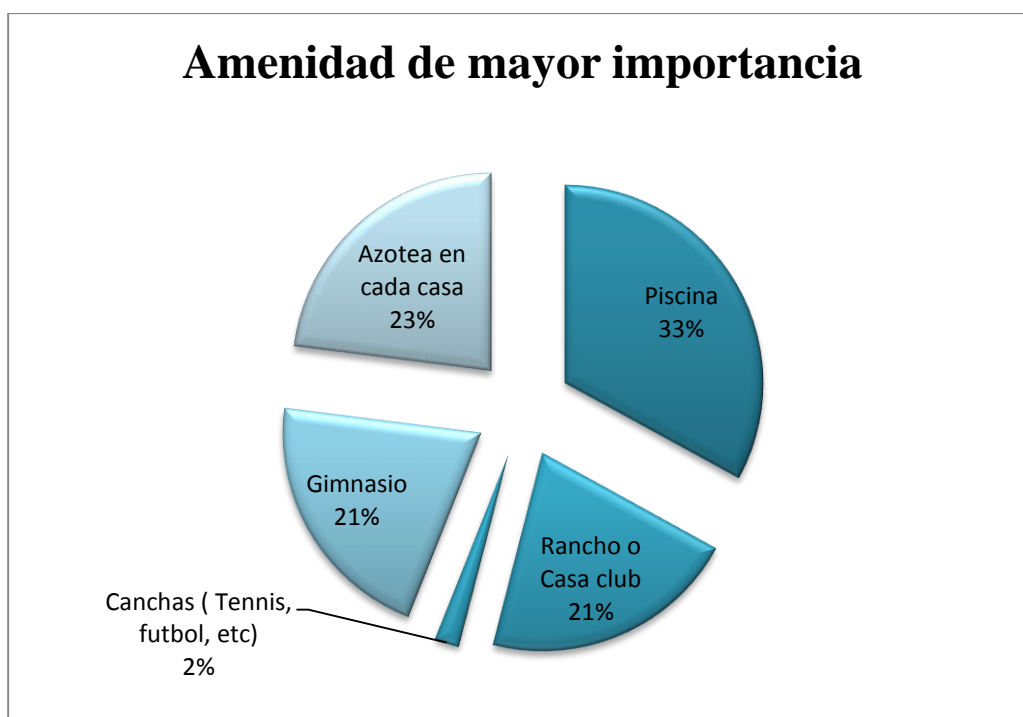


Figura 12 Amenidad más importante
Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017

La figura anterior demuestra como la mayoría considera la piscina como la amenidad preferida al conformar este dato un 33%, seguidamente y un 23% indican que la azotea en cada casa, el gimnasio y la casa club con un 21% ambos, representan el segundo porcentaje más alto y finalmente con un 2% las canchas.

Dicho dato representa un beneficio para la investigación ya que una de las amenidades más interesantes que ofrece el proyecto Villa Andalucía es la azotea.

8. ¿Aceptaría la invitación a un OPEN HOUSE, de un proyecto habitacional nuevo, un fin de semana para usted y su familia?

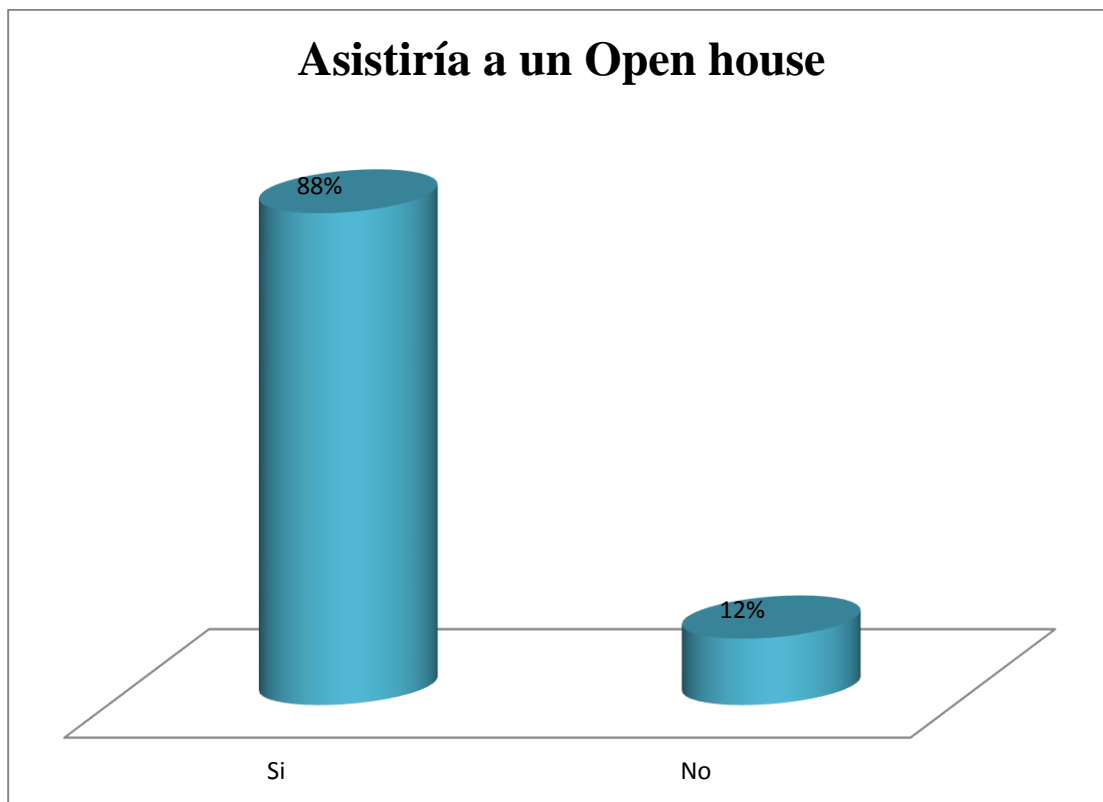


Figura 13. Asistencia a un Open House de un condominio
Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017

Los resultados de los encuestados indican que la mayoría, es decir un 88% si asistiría a la invitación de un Open House para un proyecto habitacional. Finalmente un 12% opinaron que no. Tal y como se observa todos los entrevistados se identificaron con la actividad y la mayoría coinciden en que si asistirían a un evento de esta categoría.

Por tanto se puede tomar como una de las tácticas a aplicar para incentivar a clientes potenciales.

9. ¿Ha escuchado acerca el Condominio Villa Andalucía ubicado en Ciruelas de Alajuela?

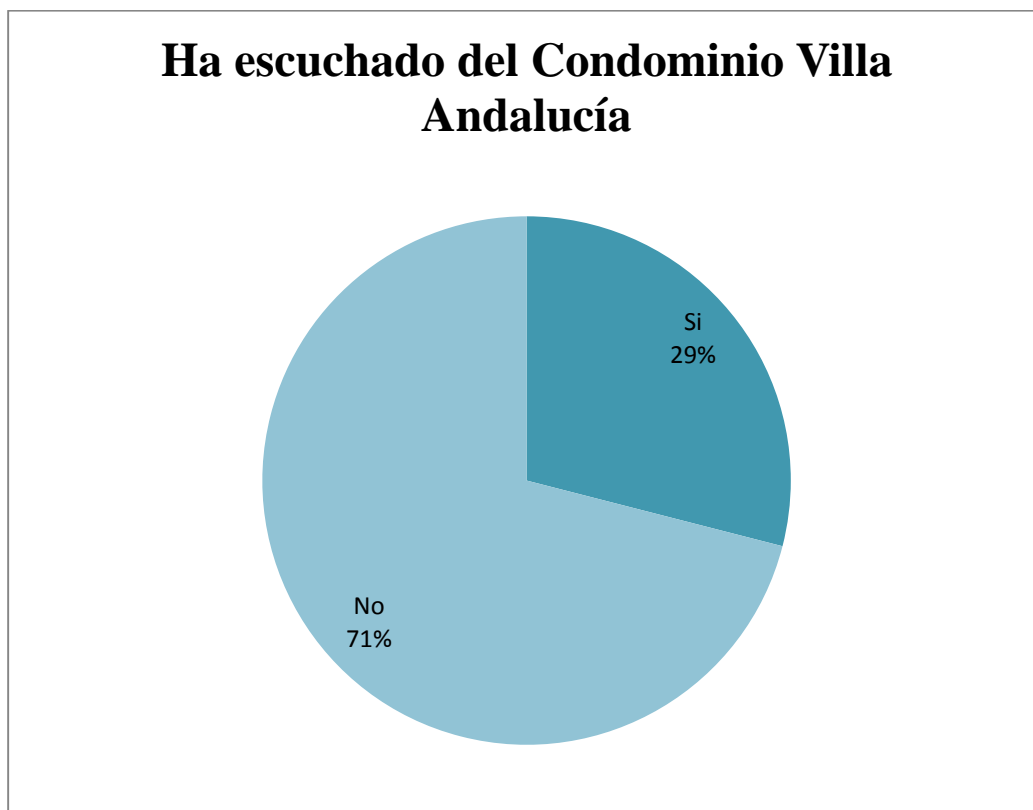


Figura 14. Conocimiento del Condominio Villa Andalucía
Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017

Según la Figura anterior un 71% desconoce del proyecto Villa Andalucía, solamente un 29% indican haber escuchado acerca el condominio.

La figura 13 demuestra una de las posibles mejoras por tomar en cuenta, ya que de los entrevistados únicamente un 29%, es decir la minoría han escuchado acerca el condominio. Parte fundamental en la venta de condominios es el darlo a conocer, ya que esto genera visitas es decir más clientes potenciales.

10. ¿Considera Ciruelas de Alajuela, una buena opción de lugar para vivir?

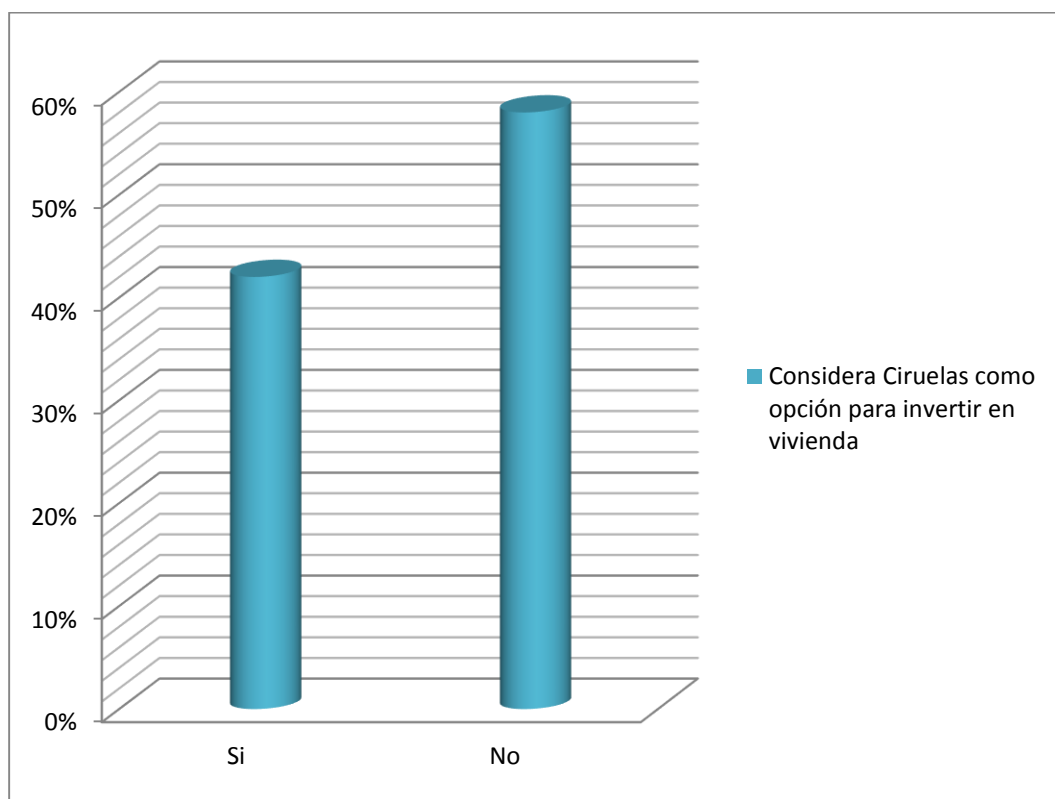


Figura 15. Considera Ciruelas un buen lugar para vivir

Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017.

Los resultados obtenidos del ítem anterior demuestran que de los encuestados un 42%, es decir la mayoría consideran Ciruelas de Alajuela una buena opción para vivir y un 58% opina el contrario.

Como lo refleja la figura 14, la mayoría indicó que no lo consideran opción para vivir, sin embargo, la diferencia de porcentajes entre los que opinaron que no y que si es pequeña, al considerar que los entrevistados fueron visitantes de la Feria de Vivienda Expo Casa. Es decir que Ciruelas tiene potencial para la venta de viviendas.

11. Edad

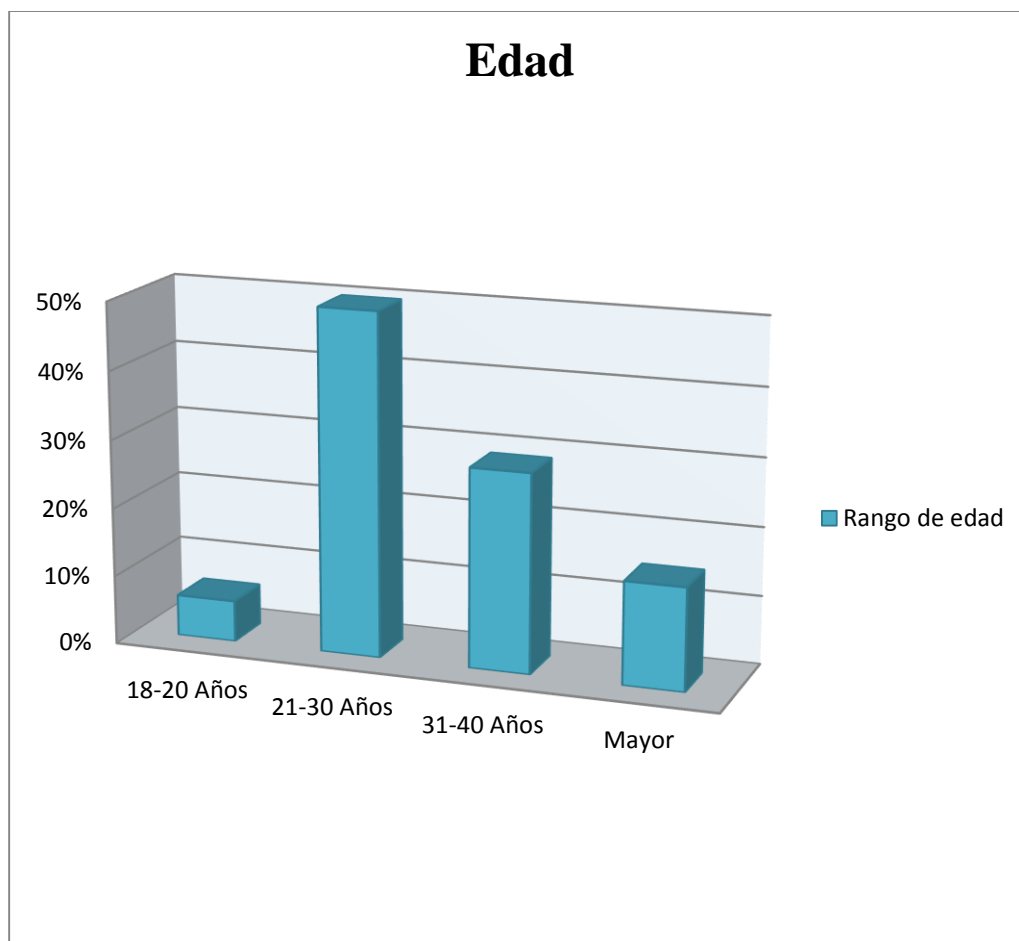


Figura 16. Edad de los entrevistados
Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017.

De las personas a quienes se les aplicó la encuesta el 50 % tienen un rango de edad entre 21-30 años de edad, un 29% está en un rango entre 31-40 años, un 15% es mayor y finalmente un 6 % entre 18-20 años.

12. Género

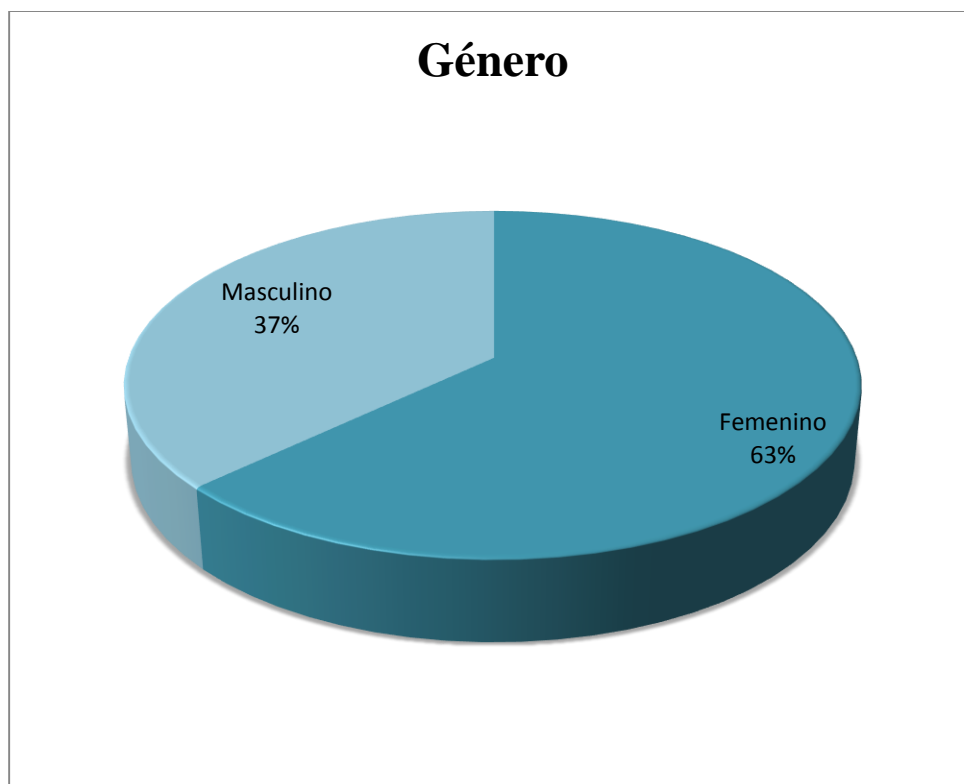


Figura 17. Género de los entrevistados
Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017.

Según la figura anterior se puede concluir que de los entrevistados la mayoría son mujeres, conformando un 63% y un 37% hombres.

Entre los entrevistados se encuentran tanto parejas como personas solteras, por ende en el caso de parejas, únicamente respondió la encuesta uno de los dos basándose en las expectativas de ambos, en este aspecto radica la diferencia en el porcentaje de hombres y mujeres entrevistados.

13. ¿Cantidad de personas que conforman el núcleo familiar?

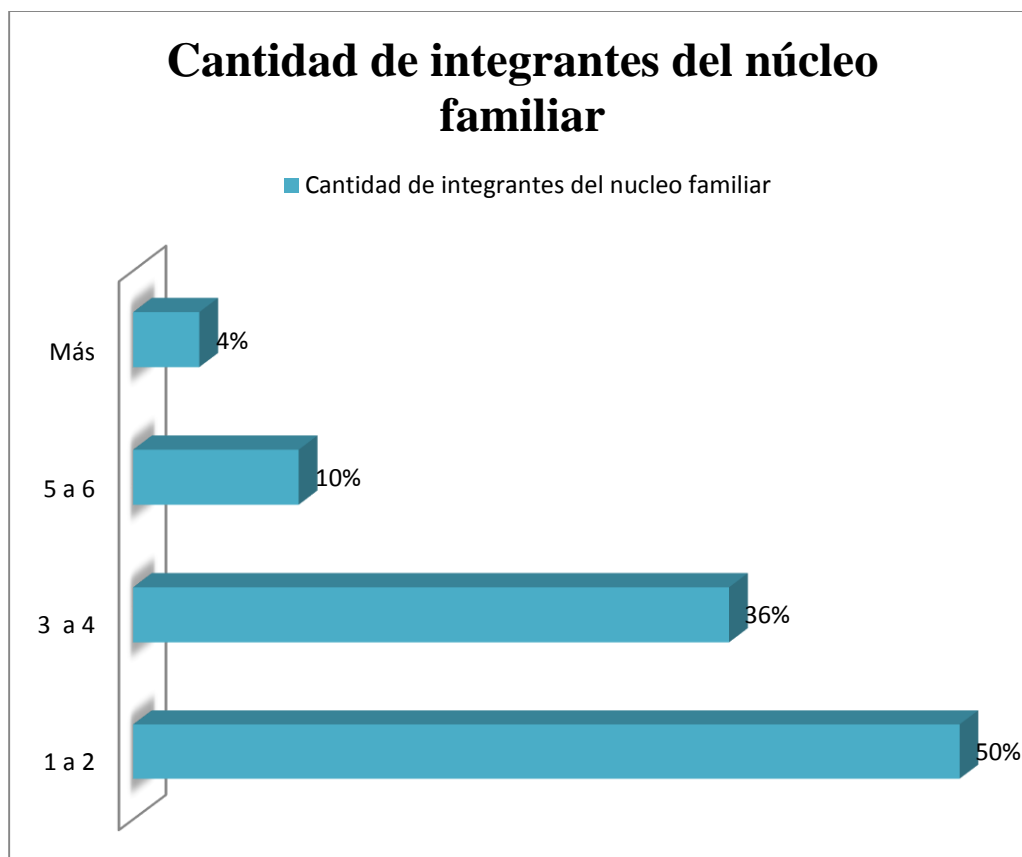


Figura 18. Integrantes del núcleo familiar
Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017

De las personas a quienes se les realizó la encuesta, el 50% tiene un núcleo familiar conformado por 1 o 2 integrantes, el 36% entre 3 y 4 integrantes, un 10% con 5 y 6 y por último un 4% que su familia se compone de más de seis integrantes.

Del resultado anterior se puede deducir que la mayoría de familias tienen entre 1-2 y 3-4 integrantes, el presente dato es fundamental para determinar si el producto ofrecido por Villa Andalucía es funcional para el público entrevistado.

14. ¿Rango de ingreso familiar aproximado?

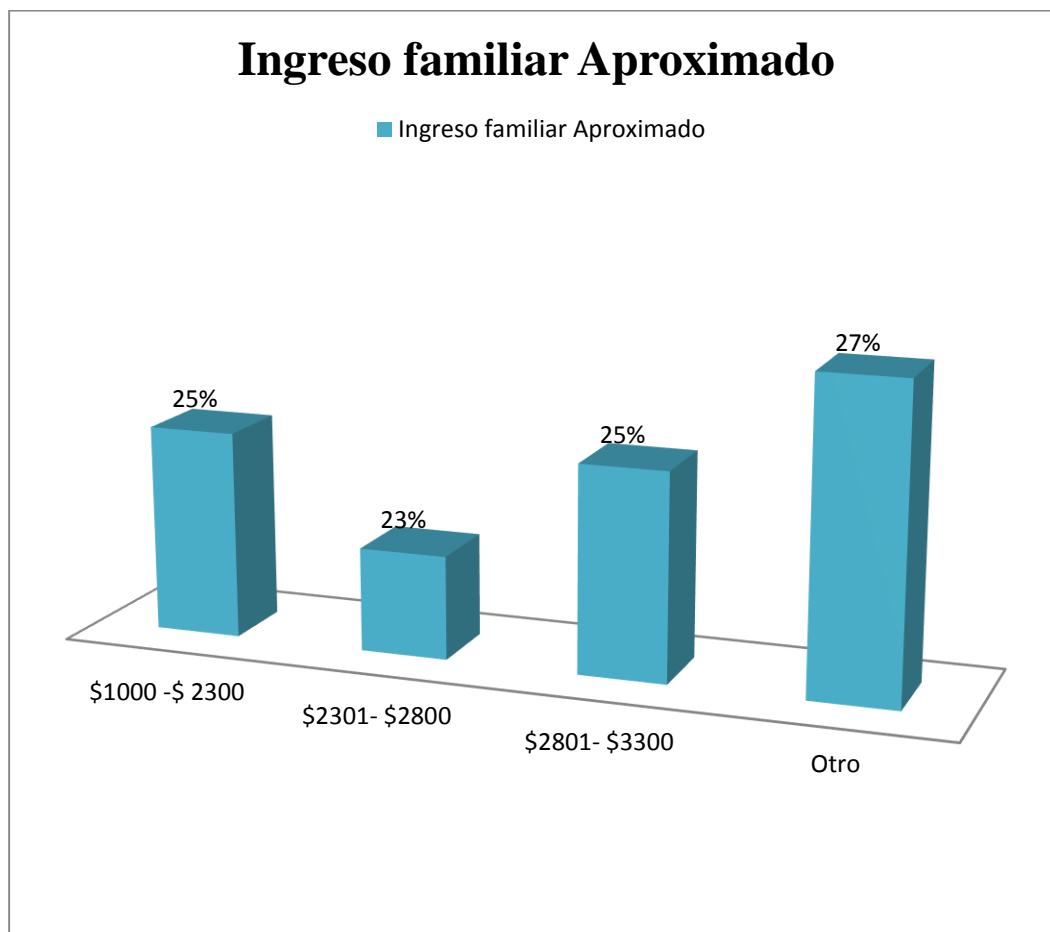


Figura 19. Ingreso familiar

Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017

La figura anterior indica que el 50% de los entrevistados presenta ingresos entre los \$1000 - \$2300 y \$2801 - \$3300, ambos con 25% cada uno respectivamente. El 23% posee ingresos entre \$2301 - \$2800 y finalmente 27% de los entrevistados se reusaron a responder el siguiente ítem.

Este dato representa parte fundamental en la encuesta ya que se debe contemplar en caso de las personas que requieren de un crédito hipotecario para la compra de sus viviendas, ya que dependiendo del ingreso familiar estos serán o no clientes meta para dichas casas en Villa Andalucía.

Finalmente como se puede observar anteriormente, por medio de este cuestionario se pretende conocer las expectativas de los clientes así como los principales medios informativos, para integrar dichos resultados en la propuesta.

Análisis Shopper Trips

La segunda herramienta aplicada para el logro del primer objetivo es conocida como Shopper Trips, consiste en evaluar por medio de una entrevista a clientes compradores interesados en adquirir vivienda en Alajuela que realizan una visita guiada al Condominio, en dicha investigación Villa Andalucía.

Se realizó tanto a parejas como clientes solteros así como tres de ellos con hijos y tres aún sin hijos, esto permitirá saber los aspectos de mayor peso independientemente de la situación personal actual de los clientes.

Otra ventaja de esta herramienta es que al realizarse la encuesta directamente en el condominio y ser una encuesta con respuestas abiertas, los entrevistados pueden expresar su percepción con respecto a lo que ofrece Villa Andalucía, tanto lo que les agradó o por el contrario.

1. ¿Cuál factor considera determinante en la compra de casa?

En la presente pregunta el total de los clientes consideraron como factor fundamental la ubicación, por sus trabajos, cercanía a sus familias y conveniencia en cuanto a comercios, supermercados, entre otros. Por otra parte el factor oferta versus precio, es decir un precio conveniente según la oferta.

2. ¿Por qué motivo está interesado en comprar en la zona de Alajuela?

En dicha pregunta los clientes enfocaban la decisión de compra de casa en la cercanía a sus trabajos, autopistas e incluso a sus familias.

3. ¿Cómo describe usted la ubicación del Condominio Villa Andalucía?

En el análisis de los resultados obtenidos en dicho ítem se puede concluir que los entrevistados consideran el Condominio Villa Andalucía como un lugar ecológico, con buena ubicación por su cercanía a la autopista Bernardo Soto y Ruta 27, así como un lugar con agradables vistas y lotes grandes.

4. ¿Qué opina del Condominio en cuanto a su diseño (entrada, carreteras, aceras, seguridad)?

En el presente ítem los participantes de la entrevista se mostraron bastante satisfechos en cuanto al diseño del condominio, carreteras y entradas, sin embargo algunos consideran que la seguridad debe ser más completa, es decir tapias más altas o al menos más seguras.

5. ¿Prefiere los modelos de una o dos plantas?

Los entrevistados consideran más interesante los modelos de una planta, principalmente por precio y los que piensan a futuro y dos de ellos consideran que el de dos plantas por tema de privacidad. Es decir separar la parte social de las habitaciones.

6. ¿Cuál de los 4 modelos, considera de mayor agrado?

En la siguiente pregunta, después de la visita guiada cuatro clientes consideran el modelo C y A (una planta), como los más interesantes por el tema de precio, además se presta para una segunda planta a futuro y estos tienen bastante área verde. Dos de los clientes consideraron el modelo D, como el más atractivo ya que indican que por ser en dos plantas, tienen mejores vistas y más privacidad.

7. El lote mínimo en Villa Andalucía es de doscientos unos metros cuadrados, ¿Considera dicha característica positiva? ¿Por qué?

El 100% de los clientes consideró este factor positivo, ya que les agrada la zona verde por mascotas, poder ampliar a futuro o realizar modificaciones. A otros les agrada poder sembrar o decorar con plantas e incluso consideran visualmente más atractivo tener jardín.

8. Del 1 al 10, ¿Cómo calificaría el condominio Villa Andalucía cuanto a acabados (ventanas, muebles, grifería)? (Siendo 10 la mejor calificación)

La calificación por parte de los visitantes estuvo entre 8 y 10, ya que todos quedaron satisfechos con los acabados, sin embargo, algunos opinaron que preferían se entregara con tapia en el patio trasero.

9. ¿Qué opina de la azotea?

Se logró deducir que el total de los entrevistados opinaron positivamente al respecto e incluso fue uno de los mayores atractivos mencionados en la entrevista, ya que la mayoría indica no haber observado dicho concepto anteriormente y que por la ubicación del condominio es bastante agradable la vista y el posible uso a futuro.

10. ¿Cuál es la característica más atractiva que ofrece el Condominio?

Tal y como se mencionó anteriormente la característica más llamativa por la que optaron los clientes fue la azotea y las áreas verdes.

11. ¿Cuál es la característica menos atractiva que ofrece el Condominio?

En el presente ítem los clientes consideran dos aspectos importantes POR mejorar y es la conclusión de las zonas verdes, ya que indican que consideran de gran atractivo las amenidades y no es lo mismo imaginarlas y por último mejorar el sistema de seguridad actual. Consideran que una tapia de malla en la actualidad debe complementarse con otras regulaciones tales como cámaras o electrificación.

12. ¿Compraría usted casa en Villa Andalucía?

El total de los clientes indica que, sí comprarían, ya que el proyecto cumple sus expectativas.

Análisis e interpretación

Objetivo 2

Análisis guías de observación etnográfica

Para fundamentar el presente objetivo se llevó a cabo dos guías de observación de la competencia, la guía etnográfica que consiste en observaciones realizadas en campo, por medio de visitas a tres proyectos que conforman la competencia directa actualmente. Finalmente, una guía de observación a nivel netnográfico que permita evaluar las páginas web de la competencia en todos los aspectos.

El segundo objetivo consiste en: Analizar la competencia actual del Condominio Villa Andalucía.

La guía de observación etnográfica de la competencia se realizó con el fin de evaluar la oferta total por parte de los competidores directos actuales del condominio Villa Andalucía.

Guía de observación etnográfica			
El propósito de la presente guía es conocer de manera detallada la competencia			
Natura viva	SI	NO	Comentarios
PRECIO:\$142000			
Condominio			
Comercio Conveniencia		x	El condominio Natura viva , se encuentra vendido en un noventa por ciento, por tanto la entrada esta finalizada. Carreteras, sistemas de alcantarillado terminado y planta de aguas residuales.
Entrada	x		
Calles adoquinadas	x		
Doble carril	x		
Tipo de Ingreso			
Aguja	x		El condominio cuenta con un estricto control de ingresos, cuenta con portón en hierro y aguja. Cada uno de los habitantes cuenta también con su tarjeta de ingreso.
Control	x		
Portón	x		
Seguridad			
Guardas	x		Todo el condominio cuenta con una tapia de 2.5 metros , en concreto.
Cámaras	x		
Tapias perimetrales	x		
Electrificación o alambre navaja		x	
Acabados			
Pisos en porcelanato	x		En cuanto a los acabados, todos son de lujo. La casa se entrega con muebles, muebles de baño, amplia extensión no solo en tamaño sino en alturas que superan los 2.65m2.
Grifería de calidad	x		
100% Concreto	x		
Lámparas	x		
Closets	x		
Encimeras	x		
Mueble de cocina	x		
Muebles de baño	x		
Walking closet	x		
Ventanería	x		
Distribución			
3 Habitaciones	x		Cada casa cuenta con tres habitaciones, hay modelos en una y dos niveles, de tres diseños distintos. Todas las casas cuentan con acceso al patio trasero independiente, ya que se deja dos metros en ambos costados.
sala	x		
comedor	x		
Sala tv		x	
Baños	x		
Cuarto lavado		x	
Terraza		x	
Azotea		x	
Lote:150			
Construcción:137			

Guía de observación etnográfica			
El propósito de la presente guía es conocer de manera detallada la competencia			
Amenidades			
Piscina	x		Tal y como se describe, el condominio es un complejo completo, con áreas comunes finalizadas. Hermosas vistas, cuenta con cancha multiusos, piscina, ranchos, parques y zonas verdes que incluso facilitan el tener una mascota.
Playground	x		
Casa club	x		
Canchas	x		
Gimnasio		x	
Parques	x		

Figura 20. Guía de observación etnográfica condominio Natura Viva
Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017

Tal y como se observa en la figura anterior, la presente tabla evalúa cada uno de los aspectos en cuanto al concepto y construcción que presenta el Condominio Natura Viva, ubicado en La Guácima.

Se puede observar que una de los aspectos en los que tiene ventaja sobre el condominio Villa Andalucía es que ofrece una mayor cantidad de amenidades, es decir cuenta con canchas y casa club, sin embargo tal y como se observa, la unidad más económica disponible tiene un mayor precio en comparación a Villa Andalucía.



Figura 21. Ingreso a Condominio Natura Viva
Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017

Observación

Se observa la entrada totalmente finalizada del Condominio, en cuanto a diseño, portones y tapias de seguridad son bastante altos y están totalmente finalizadas.

Guía de observación etnográfica			
El propósito de la presente guía es conocer de manera detallada la competencia			
EL-RINCON	SI	NO	Comentarios
PRECIO: \$117 000			
Condominio			
Comercio Conveniencia		x	Se realizó una visita, se puede notar que aún es un condominio en proceso de construcción, aún están las alcantarillas sin finalizar, se encuentra en una zona un poco alejada. Las casas se construyen conforme se van vendiendo, dicho proceso es de cuatro meses para la entrega. Y existen tres diseños distintos, en tamaños de 90m ² , 120m ² y 150m ² . En una y dos plantas
Entrada	x		
Calles adoquinadas		x	
Doble carril	x		
Tipo de Ingreso			
Aguja	x		Cuenta con seguridad, la caseta del guarda está totalmente finalizada y tiene portón eléctrico y aguja. Sin embargo en los costados no está bien finalizado.
Control	x		
Portón	x		
Seguridad			
Guardas	x		Todo el costado del proyecto cuenta con una tapia pequeña en Galva panel, aún no está finalizada una parte y se ve un poco inseguro por su colindancia a un cafetal.
Cámaras		x	
Tapias perimetrales		x	
Electrificación o alambre navaja		x	
Acabados			
Pisos en porcelanato	x		Las casas cuentan con muy buenos acabados, sin embargo la encimera utilizada es delgada. La habitación no cuenta con walking closet. En tema de ventanería se utiliza la de aluminio tradicional. Otro aspecto relevante es que las casas no cuentan con tapias divisorias entre cada casa.
Grifería de calidad	x		
100% Concreto	x		
Lámparas		x	
Closets		x	
Encimeras	x		
Mueble de cocina	x		
Muebles de baño	x		
Walking closet		x	
Ventanería de lujo		x	
Distribución			
3 Habitaciones	x		En cuanto a la amplitud, actualmente la casa modelo se ofrece con opción a dos o tres habitaciones, según el cliente desee. Cuenta con dos baños completos y una pequeña terraza sin techar.
sala	x		
comedor	x		
Sala tv		x	
Baños	x		
Cuarto lavado	x		
Terraza	x		
Azotea		x	
Lote: 200m ² , en adelante			
Construcción: 90m ²			

Guía de observación etnográfica		
El propósito de la presente guía es conocer de manera detallada la competencia		
Amenidades		
Piscina	x	
Playground		x
Casa club	x	
Canchas		x
Gimnasio		x
Parques		x

Cuenta con una piscina mediana , cabe resaltar que cuenta con un pequeño rancho BBQ y minibar. Es importante tomar en cuenta que el condominio tiene buena vista, sin embargo por la naturaleza del terreno, hay una diferencia de quince metros desde el río, a las otras casas y rancho BBQ.(Estan en proceso de construcción)

Figura 22. Guía de observación etnográfica Condominio El Rincón
Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017

En la figura anterior se puede observar la situación actual del condominio en todos los aspectos.

En cuanto a Condominio El Rincón, se puede observar que tiene como ventaja el precio, ya que cuentan con unidades desde \$117 000, sin embargo, en el caso de las que tienen este valor son casas de dos habitaciones, pero igualmente abarca un mercado más amplio por el precio.

Por otra parte, una desventaja es en cuanto a ubicación, dicho Condominio se encuentra en una zona un poco sola y rodeada de muchos cafetales. Y está un poco alejada de farmacias supermercados y comercio.



Figura 23. Ingreso Condominio El Rincón
Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017

Observación

Se nota como El Condominio aún no está acabado al 100% a nivel estructural, ya que los sistemas de alcantarillado están en proceso, incluso la mayoría de alcantarillas no cuentan con sus tapas, lo cual es de gran riesgo para los clientes, en la oscuridad es peligroso caerse e incluso por las llantas de los vehículos. Finalmente al lado derecho se puede observar la tapia inconclusa.



Figura 24. Colindancia Condominio El Rincón
Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017

Observación

Se observa que el lugar y la colindancia es bastante solo, un cafetal bastante grande e incluso un río que limita con el Proyecto El Rincón. Por tanto debería mejorar la seguridad.

Guía de observación etnográfica			
El propósito de la presente guía es conocer de manera detallada la competencia			
Vila Jardín Real	SI	NO	Comentarios
PRECIO: \$118 000			Condominio cuenta con fachada y área frontal finalizada, caseta de seguridad con vigilancia las 24/7. Únicamente quedan nueve disponibles.
Condominio			
Comercio Conveniencia		X	
Entrada	X		
Calles adoquinadas	X		
Doble carril	X		
Tipo de Ingreso			Cuenta con aguja y portón. Totalmente finalizada.
Aguja		X	
Control		X	
Portón	X		
Seguridad			Tapia mitad concreto y mitad hierro forjado.
Guardas	X		
Cámaras			
Tapias perimetrales	X		
Electrificación o alambre navaja	x		
Acabados			Excelentes acabados, cocina cuenta con granito. La ventanería es la de aluminio tradicional. Cabe resaltar que todas las habitaciones cuentan cn closet sin embargo, el diseño de \$118000 , no cuenta con walking closet.
Pisos en porcelanato	X		
Grifería de calidad	X		
100% Concreto		X	
Lámparas		X	
Closets	X		
Encimeras	X		
Mueble de cocina	X		
Muebles de baño	X		
Walking closet	X		
Ventanería De lujo		x	
Distribución			En el presente condominio cabe resaltar que la casa de \$118000, cuenta únicamente con 2 habitaciones, la de tres son de \$123000. Por tanto en las de tres, las habitaciones son amplias, cuenta con dos dormitorios completos, sin embargo en dos de los diseños se contempla sala- comedor. Ninguno de los modelos cuenta con terraza ni azotea.
3 Habitaciones	x		
sala	x		
comedor	x		
Sala tv		x	
Baños	x		
Cuarto lavado	x		
Terraza		x	
Azotea		x	
Lote:154m2			
Construcción:96.16m2			

Guía de observación etnográfica		
El propósito de la presente guía es conocer de manera detallada la competencia		
Amenidades		
Piscina	x	
Juegos Infantiles	x	
Casa club	x	
Canchas		x
Gimnasio		x
Parques	x	
El condominio se encuentra terminado, sus áreas sociales incluyen 3 Ranchos para BBQ, piscina y juegos infantiles y áreas verdes alrededor.		

Figura 25. Guía de observación etnográfica Condominio Vila Jardín
Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017

El condominio tiene como ventaja que cuenta con las últimas unidades disponibles e igualmente cuenta con casas para entrega inmediata.

La desventaja observada es en cuanto a la dimensión de los lotes que algunos son de 150m².



Figura 26. Ingreso Condominio Vila Jardín
Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017.

Observación

En la imagen anterior se puede observar el estado actual de la entrada del Condominio Vila Jardín, Cuenta con tapia en concreto y hierro forjado, además de una caseta de vigilancia controlada las 24/ 7.

Guía de observación netnográfica

Se realizó una guía de observación netnográfica de los tres proyectos que conforman la competencia actual. Para evaluar de manera completa la competencia en todos los aspectos referentes al manejo de Web.

GUÍA DE OBSERVACIÓN NETNOGRAFICA PARA PROYECTOS DE VIVIENDA EN ALAJUELA					
El propósito de esta guía es indagar sobre las interacciones sociales generadas en internet , vivencias, información que comparten para analizar el comportamiento					
Fecha: 13 de Marzo del 2017					
Sitio Web: Vila jardín Real					
Características					
Observaciones de la página web	EXC.	BNO	REG	MAL	COMENTARIOS
1. Diseño de la página		X			Página con colores que reflejan su concepto natural.
2. Logo de la empresa			X		Dicho logotipo tiene diseño similar al de la constructora. Con una variación.
3. Contenido de la información (completa)				X	No incluye información en cuanto a disponibilidad de las viviendas, ni acabados.
4.Cantidad de Seguidores			X		Cuentan con 15 014 seguidores.
5. Calidad en videos y fotos			X		Fotos con filtros y editadas excesivamente.
6. Contenido de los comentarios					4 comentarios con preguntas únicamente. Poca interacción.
7.Publican información Importante				X	Indican montos de cuotas bancarias mensuales para compra de sus casas, no establecen la entidad bancaria.
8. Seguimiento que se le da a los comentarios		X			Tiempo de respuesta de 1 hora
Sitio Web: El Rincón					
1. Diseño de la página	X				Ordenada y bien identificada en cuanto a quienes son los desarrolladores.
2. Logo de la empresa			X		Colores poco atractivos , sin embargo se entiende que trata de una desarrolladora de proyectos.
3. Contenido de la información (completa)	X				Información completa, en ubicación, acabados, metros constructivo, lote, distribución y proceso de compra.
4.Cantidad de Seguidores			X		Cuenta únicamente con 4748 seguidores. Tratandose de 37 soluciones habitacionales.
5. Calidad en videos y fotos				X	Fotos de las casa borrosas . Siguen manejando su página con Render.
6. Contenido de los comentarios			X		Cuenta con únicamente 5 comentarios y de ellos uno malo.
7.Publican información Importante	X				Información completa incluso en cuanto a tiempos de entrega y proceso de compra.
8. Seguimiento que se le da a los comentarios				X	No dan seguimiento a comentarios
Sitio Web: Natura Viva					
1. Diseño de la página		X			Simple, colores sobrios . Condomio cuenta con una misma página para todos sus proyectos.
2. Logo de la empresa		X			Logotipo uniforme . Ya que ellos se han posicionado como constructora. No como condominios individuales.
3. Contenido de la información (completa)			X		No cuenta con información de acabados y la información se encuentra desordenada.
4.Cantidad de Seguidores		X			16150 seguidores. Manejan únicamente la página de la desarrolladora y ahí hablan de todos sus proyectos
5. Calidad en videos y fotos			X		Al abrir algunas fotos en la PC, se ven borrosas. Incluyen únicamente fachadas y amenidades
6. Contenido de los comentarios	X				Página de facebook no abierta a comentarios
7.Publican información Importante		X			Información pertinente y actualizada.
8. Seguimiento que se le da a los comentarios	X				Página de facebook no abierta a comentarios

Figura 27. Guía de observación Netnográfica de competencia
Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017.

Tal y como se observa en la figura anterior, se realizó una evaluación a nivel de páginas web a los tres proyectos visitados, se puede observar en algunos el mal manejo tanto adecuado como inadecuado de comentarios, fotografías e información.

Dicha guía permite analizar cada uno de los factores que determinan el manejo adecuado de acuerdo a las tendencias y requisitos del cliente.

En la parte superior de la figura 25 se detalla el Condominio Vila Jardín, manejan una buena cantidad de seguidores sin embargo las publicaciones que se realizan cuentan con información repetitiva, la mayoría hace énfasis en sus amenidades y se repiten las fotos.

Seguidamente condominio El Rincón, básicamente con dos debilidades, la calidad en sus fotos y lapsos grandes entre sus publicaciones. Algunas de las fotos son borrosas y la poca interacción con sus seguidores.

Finalmente Condominio Natura Viva, tiene un buen manejo de su página sin embargo solo cuenta con página de Facebook el desarrollador, CondoMío, por tanto sus seguidores no son segmentados. En su Facebook se promueven todos sus proyectos. Es decir no se hace de manera independiente.

Objetivo 3

Análisis juicio de expertos

Se realizó una entrevista a tres expertos en el ámbito de bienes raíces, tres empleados de diferentes grupos inmobiliarios, Grupo Faro, tierras de sol Bienes Raíces y GAP Real Estate respectivamente. A continuación se realizará una síntesis y lectura de las respuestas obtenidas por parte de estos expertos, además con base en sus respuestas obtener un análisis de las respuestas.

El tercer objetivo consiste en: Establecer los medios comunicacionales adecuados, en la actualidad, para la comercialización de desarrollos inmobiliarios.

1. ¿Qué tipo de proyecto habitacional considera más atractivo para los clientes que están en proceso de compra de casa? (Condominios horizontales o verticales). ¿Por qué razón?

Las respuestas obtenidas por parte de los entrevistados indican que actualmente por el estilo de vida, costumbres y tendencias la mayoría de clientes prefiere los condominios horizontales por encima de los verticales, principalmente por tres factores: a) mascotas: gran cantidad de los clientes actualmente tiene mascotas, por ende surge la necesidad de jardines y patio para la vida cotidiana de ellos. b) Ampliaciones futuras: una casa con jardín facilita la construcción y ampliación a futuro, ya sea por crecimiento de la familia, mejoras e incluso una habitación abajo para diferentes usos o necesidades. c) Tradición: muchas de las personas les agrada el jardín por el efecto que tiene en aspectos como la tranquilidad, posibilidad de sembrar e incluso a nivel decorativo.

2. A demás del precio, ¿Qué otro factor considera usted determinantes para la decisión de compra de casa, en un cliente? (Ordene del 1 al 5, siendo el 5 el más importante).

En el presente ítem todos expertos integraron los siguientes factores además del precio, es decir que actualmente pese al mercado que se desea llegar se debe manejar una estrategia bastante uniforme para satisfacer los gustos y necesidades del cliente meta, entre estos se destacan:

- Ubicación. Por el tráfico presente en carretera y la comodidad la mayoría de clientes considera como factor determinante la ubicación basada en la cercanía a sus empleos, escuelas de sus hijos, cercanía a centros de conveniencia e incluso al comercio (supermercados, farmacias, hospitales, entre otros).

- Acabados. Por la creciente competencia, el cliente actual busca integrar acabados de primera en su vivienda no solo por estética sino por el respaldo y calidad.

- Tamaño. Este factor se indica como relevante por la necesidad de obtener espacios cómodos y amplios, en el caso de las habitaciones principales ya que los clientes pueden utilizar camas grandes y muebles al gusto sin sentirse incómodo.

- Amenidades. Tal y como se indica, los expertos entrevistados consideran que en la actualidad los clientes basan su compra no solo en la casa y sus acabados, sino en lo que se ofrezca a nivel de condominio, es decir todas las facilidades que se obtienen con la compra de la vivienda (gimnasio, piscina, ranchos, casa club e incluso comercio de conveniencia).

- Áreas verdes, naturales y geografía: Según las respuestas obtenidas los clientes actuales buscan integrar en sus hogares buenas vistas, áreas verdes, entre otras que permitan relajar y cambiar de ambiente al momento de llegar a sus casas.

3. ¿Qué cualidades considera, debe brindar un Condominio, para ser un producto atractivo para cualquier tipo de cliente? Mencione las tres más importantes.

En el presente ítem se puede concluir que tres aspectos atractivos a considerar en la compra del cliente son:

- Amenidades. Entre más completo sea el concepto de un condominio los clientes se sienten más identificados, ya que el ejercicio se considera actualmente una necesidad y el tema de saber que dentro de su condominio puede realizar sus deportes representa una ventaja al cliente.

- Comercio de conveniencia. Debido a que esto representa gran facilidad para la vida cotidiana, la presencia de panaderías, supermercados, farmacias cercanas o dentro del desarrollo.

- Precios competitivos: Tal y como lo indican los expertos el precio es determinante ya que la mayoría de clientes requieren de un crédito hipotecario por ende la capacidad de pago es fundamental y de esta depende su decisión de compra.

4. El Condominio Villa Andalucía se encuentra terminado, es decir cuenta con cuarenta y seis casas listas para la entrega. En su experiencia: mencione dos ventajas y dos desventajas.

Ventajas. De las ventajas citadas se pueden citar las siguientes: Clientes de contado o clientes con urgencia, pueden elegir de inmediato la alternativa de Condominio Villa Andalucía, el cliente sabe de inmediato las dimensiones, tamaño de su lote, dimensiones y acabados que va a llevar su vivienda, así como las vistas y ubicación. Finalmente se mencionó como ventaja la dimensión de los lotes y zonas verdes con las que cuenta el condominio.

Desventajas. Entre las desventajas citadas por parte de los entrevistados se destaca que el cliente no puede elegir ningún acabado ni personalizar su casa, también se indicó la necesidad de terminar las áreas sociales.

5. Según las imágenes, ¿Cómo describiría usted el Condominio Villa Andalucía?

Al realizar una síntesis de las respuestas se puede concluir que con base en la presentación de fotos brindada a los entrevistados, ellos perciben el condominio como un lugar natural, con lotes de un tamaño agradable y finos acabados. Sin embargo, la necesidad de concluir las áreas sociales.

6. ¿Cómo calificaría usted el Condominio Villa Andalucía, en los siguientes aspectos? (Siendo el primero, es el más importante).

La mayoría de los entrevistados organizaron la siguiente escala de esta manera, considerando amenidades y seguridad como último lugar.

- (6) Seguridad
- (3) Diseño
- (2) Tamaño
- (1) Acabados
- (5) Amenidades
- (4) Estructura condominal (calles, aceras)

7. De los siguientes aspectos en la Mezcla de Promoción:

Mencione 3 a los cuales enfocaría usted la estrategia de comercialización para dicho Condominio. Justifique su respuesta.

Según las respuestas obtenidas se puede concluir que los siguientes fueron los elegidos por los expertos como fundamentales fueron los siguientes tres:

- Publicidad. Ya que de esta manera se atrae mayor cantidad de clientes y visitas, es decir se amplía la posibilidad de concretar ventas.
- Ventas personales. En el proceso de compra es fundamental enfocar la venta de manera correcta, es decir ofrecer al cliente respuestas y soluciones a sus necesidades.
- E- marketing. Actualmente las redes y el internet tiene gran auge, por eso ellos consideran fundamental aprovechar al máximo y además de que representa un costo inferior en comparación a medios masivos.
- Correo directo. Principalmente para seguimiento.

8. En la experiencia, ¿Cuál considera usted, la mejor estrategia de cierre?

En la presente pregunta se pueden considerar dos respuestas por parte de los entrevistados, dos opinaron que el descuento en el precio directamente es la estrategia más valiosa para lograr la venta e incentivar el cliente y uno de ellos opina que el ofrecer una extra integrada a su casa es la más fuerte (Puede ser una terraza, un área de parrilla, mini bar, entre otras).

9. De los medios de comunicación tradicionales ¿Cuáles considera usted los más efectivos, en este campo?

Los tres encuestados optaron por un único medio tradicional: prensa escrita, ya que pese al desarrollo del internet aún gran cantidad de personas acostumbran a recibir su periódico impreso.

10. De los medios de comunicación no tradicionales ¿Cuáles considera usted los más efectivos, en este campo?

Se puede analizar que los expertos en el campo de venta de inmuebles consideran que el correo electrónico, ferias inmobiliarias y seguimiento vía teléfono son los más convenientes para comercializar un proyecto. Ya que se logra el primer contacto, además, son de bajo costo y gran alcance.

11. De los medios de comunicación digitales ¿Cuál considera usted el más efectivo, en este campo?

Todos los entrevistados consideran las redes sociales como el medio más impactante en la actualidad, los tres indican que la mayoría de sus clientes provienen de redes sociales, principalmente Facebook, por tanto, consideran este como el más efectivo, es decir una página atractiva con bastantes seguidores, así como pautas semanales para abarcar más clientes.

Finalmente los anuncios en revistas virtuales tales como: Buscomi, encuentra 24, entre otros.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se estudiarán los resultados obtenidos de cada una de las herramientas utilizadas, además se confeccionará un análisis de dichos datos para así obtener información indispensable en la elaboración de la propuesta.

El presente análisis se realizará por objetivo, al recabar así datos determinantes por parte de los clientes y expertos.

Seguidamente se presentarán las conclusiones y recomendaciones con base en los objetivos.

Conclusiones del objetivo 1

Identificar los principales factores en la decisión de compra, para el cliente meta del Condominio Villa Andalucía.

Para determinarlos se registrará las respuestas y las opiniones brindadas por parte de los encuestados, así se guiará la propuesta y estrategias por implementar con base en las preferencias y necesidades del cliente actual.

De acuerdo con las encuestas aplicadas a los clientes y mediante el Shopper Trip se puede concluir lo siguiente:

Sobre el producto

Construcción, diseño de las casas y el condominio.

Se puede concluir que el cliente para el Condominio Villa Andalucía, es exigente en temas como calidad, diseño e incluso seguridad. En su mayoría es un cliente que trabaja, por tal manera, es importante no solo el acabado y diseño interno sino también la conveniencia y seguridad que ofrezca.

Los puntos anteriores son importantes ya que el Condominio actualmente ofrece calles amplias en concreto, también incluye entre sus atractivos lotes de buena dimensión que permite que cada una de las casas tenga independencia de la otra.

Finalmente, el diseño de la azotea que al día de hoy es un producto único en el país. Y posibilita al cliente a separar su área social de la intimidad de la casa, así como un mayor aprovechamiento de las áreas verdes.

Se considera otro factor relevante las áreas verdes, tal y como lo indica la mayoría de clientes sienten agrado por lotes amplios con zonas verdes, por varios motivos; tenencia de mascotas, decoración o por ampliaciones futuras. Un 100% de los entrevistados consideran este factor como atractivo.

Es importante tomar en cuenta que los clientes meta actuales no solo basan su compra en el producto ofrecido, es decir no solo consideran la casa, sino también es importante para estos el tema de amenidades y conveniencia, es decir que dentro del condominio cuente con áreas sociales que le permitan despejarse, hacer ejercicio e incluso separar su vida social de la intimidad de su casa.

El proyecto Villa Andalucía cuenta con un diseño que permite aprovechar y en lugar de techos se realizó una base para una azotea, que le permite al cliente meta un área social independiente de su casa con excelente vista a las montañas y al área de reserva con la que colinda y con un tamaño amplio. Según los resultados del Shopper Trip, el diseño de la azotea fue una de las características que más agrado al indicar que nunca antes habían observado este diseño y que era innovador e interesante.

Por otra parte, los clientes buscan un diseño moderno que incluya amplitud en las habitaciones, buena altura de las paredes, iluminación, así como una casa con estructura segura. Esto ya que el cliente actual sabe que la compra de casa además de una meta es una inversión por tanto debe basar su compra en un producto de calidad.

Se logró determinar por medio de una de las preguntas de la encuesta que los cliente consideran un factor determinante la entrega de la vivienda. Por tanto el Condominio Villa

Andalucía tiene gran ventaja ya que las casas están finalizadas. Y el proceso final de entrega es de 15 días para retoque de detalles.

Finalmente, otro aspecto que agradó a los clientes durante el Shopper Trip fue los acabados, entre estos el cuarzo de la cocina, los muebles de la cocina y baño, así como la ventanería termo acústica, que sirve para filtrar sonidos y los cambios bruscos de clima.

Sobre la ubicación

Se puede concluir que Villa Andalucía es un producto atractivo para el cliente actual, tal y como se observa en los resultados obtenidos, gran cantidad de clientes basan la compra de sus viviendas en la ubicación por diferentes motivos, la mayoría ven la compra de casa según la cercanías a sus trabajos, la facilidad que represente para desplazarse a diferentes lugares del país así como la conveniencia para el desarrollo de la vida cotidiana.

Por diferentes factores, principalmente el tráfico y acortar distancias, los clientes definen la ubicación como un factor determinante. Los clientes buscan cercanía con autopistas, supermercados, farmacias, transporte público, entre otros.

Finalmente, otro aspecto en cuanto a ubicación es la tranquilidad que brinde el lugar, es decir que sea seguro y tranquilo.

Sobre el precio

El precio fue otro de los factores determinantes, cabe resaltar que la mayoría de clientes actuales requieren de un crédito hipotecario por tanto su compra se basa en su capacidad de pago así como las condiciones bancarias en cuanto a cuota mensual y demás. Las personas buscan un producto de precio atractivo que además satisfaga sus necesidades. Es decir un condominio que reúna precios competitivos con amenidades y calidad.

El cliente de Villa Andalucía busca una buena inversión es decir ganar con la compra de su vivienda, así como también lograr una cuota que le permita sobrellevar su presupuesto.

Sobre el cliente

En su mayoría el cliente del condominio Villa Andalucía busca dicha zona por la cercanía a sus trabajos, zonas francas, autopistas principales, entre otros.

El proyecto de la investigación resultó ser producto que abarca gran variedad de clientes ya que al ofrecer casas de una y dos plantas y diseños de tres habitaciones es un producto agradable para adulto mayor, familias, gente soltera.

Sobre los medios de comunicación

Según los resultados obtenidos en la encuesta se puede concluir que definitivamente en la actualidad el medio de mayor influencia es el Internet, al colocar como principal medio informativo las redes sociales con un 73%, es decir que este medio de comunicación no tradicional actualmente es fundamental para los clientes con la ventaja que es de bajo costo.

En cuanto a los medios tradicionales en tema de casas la prensa sigue siendo el de mayor impacto para el cliente, seguido del tercer lugar que lo ocupa la valla publicitaria.

Finalmente se demuestra como las Ferias inmobiliarias generan interés y confiabilidad al cliente.

Recomendaciones

- Finalizar la construcción de las amenidades, ya que es el mayor incentivo en la compra de un condominio, generalmente el cliente lo ve como un valor agregado. Principalmente porque constituye un beneficio y un ahorro a la vez. Por ejemplo, en el caso de Condominio Villa Andalucía las amenidades son: piscina, parques infantiles y Rancho con BBQ para actividades, ellos no solo representan una ventaja sino también un ahorro en caso de los que practican ejercicios en piscina o realizan frecuentemente actividades sociales. Y al no estar concluidas el cliente no las toma en cuenta o le cuesta imaginarlas por tanto no se convierte en incentivo.

- Mantener la casa modelo impecable en decoración y limpieza. Luego, al estar finalizadas las 46 soluciones habitacionales se les debe dar mantenimiento para que las casas se encuentren limpias y no tengan mal olor.

- Enfocar en la publicidad las áreas verdes, tamaño de los lotes, azotea así como hacerle saber al cliente la calidad de los acabados utilizados en la construcción de la casa.

- Incluir en la promoción, actividades tales como Open house, al invitar personas que laboran actualmente en zonas aledañas, Forum I Y II, Zona franca el Coyoil, City Mall y también incluir a los bancos que han realizado precalificaciones para que los clientes interesados que requieran de crédito puedan evacuar sus dudas e incluso reservar.

Conclusiones del objetivo 2

Analizar la competencia actual del Condominio Villa Andalucía.

Según Guía de observación Etnográfica

Condominio

Se puede concluir que los tres condominios que conforman la competencia directa actual de Villa Andalucía actualmente en el nivel de condominio se encuentran avanzados y cuentan con un buen diseño, carreteras en concreto, doble carril, sin embargo en el Condominio El Rincón el sistema de alcantarillado está en proceso y por ende es un poco inseguro y visualmente no es atractivo, ya que las alcantarillas no cuentan con sus tapas y existe un cantidad considerable de huecos en la calle.

Tipo de Ingreso

En los proyectos visitados, se observó que en cuanto a sistema de ingreso es bastante seguro, se cuenta con portones, agujas y caseta de vigilancia las 24 horas y los 7 días de la semana.

Seguridad

Se determinó que los tres proyectos investigados ofrecen seguridad, sin embargo; en dos de estos proyectos los sistemas de seguridad estaban inconclusos. En Condominio el Rincón la ubicación es solitaria, además colinda con cafetales y un río y justo en esa parte solo existe una malla de aproximadamente 1.70 metros.

Acabados

En los condominios visitados se observó acabados de buena calidad, sin embargo cabe resaltar que en temas de ventanería los tres condominios utilizan un sistemas regular en aluminio y vidrio. Y otro aspecto es la presencia de algunas de las divisiones en material gypsum.

Distribución

Se logró concluir que la distribución es buena, sin embargo; dos de los proyectos presentan construcciones con un metraje constructivo inferior a los 95m², además que la opción de mejor precio es porque tienen casas de dos habitaciones.

Amenidades

Se observó que en los proyectos visitados las amenidades están construidas y son bastante completas en su mayoría cuentan con piscina, Rancho BBQ y parques infantiles.

Finalmente se determinó que el condominio Villa Andalucía cuenta con cuatro ventajas competitivas en cuanto a: ubicación, tamaño de lotes, colindancia (vistas) y diseño. Primeramente por su ubicación que no solo es conveniente para la Autopista 27, sino que se encuentra a cinco minutos de la carretera Bernardo Soto, lo que permite ser un atractivo para mayor cantidad de clientes con diferentes prioridades.

Por otra parte, el tamaño de los lotes, donde el más pequeño es de 200m², permite que todas las casas tengan amplios jardines, estén separadas y cuenten con acceso lateral, es decir un ingreso

independiente a las zonas verdes que permite a las personas ingresar directamente al jardín sin tener que pasar por la casa.

Además, por su ubicación el condominio colinda con un área de reserva y río lo que brinda un aspecto de tranquilidad y hermosas vistas.

En cuanto a su diseño el condominio cuenta con acabados de lujo, la ventanería utilizada es termo acústica, la grifería es de alta calidad alemana, los muebles de cocina cuentan con cuarzo grueso (material más resistente que el granito tradicional), puertas en madera fina en exteriores e interiores, toda la estructura de la casa es en concreto y finalmente un diseño donde incluso la casa de mejor precio cuenta con tres habitaciones.

Finalmente, el estilo de construcción de techos o azotea, ya que a las personas les gusta separar el área social de la casa, además se puede aprovechar un área social del tamaño de la casa, 100 m², por tanto es bastante amplia y de acá se puede apreciar la vista. También cabe resaltar que este tipo de construcción es una base por tanto si en el futuro se desea construir una segunda planta, se puede hacer sin problemas.

Según Guía de observación Netnográfica

Se puede concluir con base en las observaciones obtenidas, que todas las empresas cuentan con páginas web. Sin embargo, en el aspecto más importante en la actualidad, redes sociales, debido al auge que ha tomado en los últimos años, las empresas han descuidado el manejo de las mismas principalmente con información deficiente.

En algunos de los casos por información repetitiva y saturada y por el contrario abandono de las mismas por lapsos grandes de tiempo.

Poca importancia a la calidad de las fotografías. Fotografías de mala calidad o con filtros que no permiten apreciar la realidad del proyecto.

En dos de los condominios la repetitiva publicación de las mismas fotos y en otro por el contrario lapsos entre dos y tres meses por cada publicación.

Finalmente se puede considerar la importancia de aprovechar más las redes sociales, ya que son de bajo costo y un gran alcance, por este motivo es de suma importancia ganar provecho de la mejor manera.

Recomendaciones

- Realizar la publicidad al resaltar las ventajas competitivas, por ejemplo en cuanto a la ubicación.
- Hacerle saber al cliente los beneficios de los acabados de calidad reflejados a largo plazo.
- Explicar al cliente las ventajas de los acabados de primera, ya que se ofrece respaldo y garantía en cuanto al desempeño del producto.
- Incluir la azotea, acabados y fotografías de la vista con la que cuenta el Condominio Villa Andalucía en la publicidad.
- Aprovechar el uso de redes sociales, actualizarlas de manera constante y de integrar fotografías de calidad y diferentes en las publicaciones.
- Implementar el uso y aprovechamiento de Facebook y otras Redes Sociales, tales como Twitter, Instagram, Snapchat, entre otros, para así alcanzar una mayor cantidad de clientes que implican un gran alcance con poca inversión.

Conclusiones del objetivo 3

Establecer los medios de comunicación adecuados, en la actualidad, para la comercialización del Condominio Villa Andalucía.

Para la evaluación de las maneras adecuadas para realizar la comercialización se tomará en cuenta los resultados obtenidos mediante la herramienta, de juicio de expertos.

Según las respuestas de los entrevistados, los principales atractivos de Villa Andalucía es el tamaño de los lotes, ubicación y acabados. Por este motivo, se deben resaltar dichas cualidades en la publicidad.

Los entrevistados consideraron las ventas personales, publicidad y finalmente el E marketing como la estrategia ideal para la comercialización de un proyecto con las cualidades de Villa Andalucía. Ya que, en la experiencia de ellos, estos tres medios permiten un flujo constante de clientes potenciales.

Todos indicaron que la mejor estrategia de cierre es un descuento en el precio final, ya que el cliente se siente motivado.

Los tres expertos indicaban que la red social Facebook, es el medio digital por el cual reciben la mayoría de clientes que visitan sus proyectos.

Finalmente en cuanto a los medios tradicionales que los tres profesionales utilizan actualmente todos mencionaron la prensa y en los no tradicionales indicaron el correo y ferias inmobiliarias.

Recomendaciones

- Realizar una estrategia de comercialización enfocada en E marketing, ya que representa un bajo costo y tiene gran alcance.
- Mantener un sistema de seguimiento a los clientes después de que visiten el proyecto.

- Programar varios Open House anuales para atraer clientes a que visiten el proyecto. Cabe resaltar que las invitaciones se envían a clientes que trabajen en zonas francas aledañas y clientes que han mostrado interés en el proyecto. Dichos eventos se deben planear en fechas posteriores a las Ferias de vivienda ya que los bancos lanzan atractivas ofertas para otorgar crédito hipotecario.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

En el presente capítulo se desarrollará una propuesta, con base en los resultados obtenidos de la aplicación de las diferentes herramientas seleccionadas para el cumplimiento de los objetivos.

Seguidamente se detallará la estrategia comercial así como cada una de las tácticas seleccionadas para llevar a cabo.

Estrategia de comercialización

Dicha propuesta pretende dar inicio con la comercialización del Condominio Villa Andalucía, para su elaboración se tomaron en cuenta los resultados y las opiniones brindadas por los entrevistados, así como las visitas guiadas y finalmente el análisis de competencia.

Logística	Metas	Especificaciones
Tiempo de venta total	12 meses	Finalizar comercialización Mayo 2018
Casas	46	Terminadas
Cantidad de vendedores	2	Se rotan un día libres entre semana.
Honorario por vendedor	1% sobre precio final	Por venta cerrada y finalizada.
Salario Base	₡ 331.516,22	Según Ministerio de trabajo de Costa Rica.
Horas de trabajo	Entre semana 7 / Fines de semana 8	Horario L- V :10 AM- 6 PM
Días de trabajo	7	S-D: 9 AM-5PM
Llamadas Mensuales	90	Llamada únicamente
Visitas	40 Visitantes mensuales	10 por semana
Visitas por vendedor	20 mensuales	5 por semana
Costo de la casa	\$ 138.000,00	Casa con precio mínimo
Ventas Mensuales	4	46 casas al finalizar el año
Inversión Mensual publicidad	\$ 1.502,05	Promedio según presupuesto

Figura 28. Logística de comercialización.

Fuente: Elaboración propia, I trimestre del 2017.

En la tabla 1, se detalla los aspectos por tomar en cuenta para la puesta en marcha, tal y como se menciona anteriormente, al ser un proyecto de pocas soluciones habitacionales terminadas, se

designarán únicamente dos vendedores. Por otra parte el encargado de verificar el resultado de la propuesta y desempeño de la fuerza de ventas será el Gerente de Ventas.

Cabe resaltar que el gerente de ventas no es un vendedor más, es la persona que dirige e inspecciona el desempeño de cada uno de los componentes en el proceso de comercialización. Este debe ser el mediador entre la agencia de publicidad y los vendedores, para así detectar deficiencias o implementar mejoras.

Los salarios y jornadas de trabajo se establecieron con base en lo establecido por el Ministerio del Trabajo de Costa Rica, por otra parte se tomó en cuenta los horarios de los posibles clientes, por tanto se laboran fines de semana y entre semana con un horario distinto al ordinario.

El tiempo establecido por el desarrollador del proyecto es de un año, ya que debe seguir con el desarrollo de futuros proyectos y basado en que al estar ya concluido y precalificado por las entidades bancarias el proceso por venta es más rápido.

Actividades	Comentarios
Open House	Se realizan después de la Feria Expo Construcción, debido a la mejora en Condiciones bancarias.
Impresión y diseño Volantes	Se realizará en mayo la impresión y diseño de 300.
Encuentra 24	Se realiza de manera mensual
Buscomi	Se realiza de manera mensual con un anuncio web e impreso.
Redes Sociales	Campaña fuerte con cuatro publicaciones semanales y \$80 para generar más seguidores.
Capacitaciones equipo de ventas	Se realizan 3 anuales, en época de variación en Condiciones de financiamiento. Generalmente antes de las Expo- Vivienda.
Valla publicitaria	Se trabajarán dos anuales, en Ruta 27 con la empresa Publiex.

Figura 29. Descripción de tácticas

Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017.

En la figura anterior se detalla la serie de actividades que componen la propuesta, con el propósito de lograr ventas. Actividades que tienen como fin atraer clientes por medio de dar a conocer el condominio, incentivar ventas y finalmente lograr una comercialización fluida en los tiempos pautados.

Promoción de ventas

Objetivo

Incentivar la venta de soluciones habitacionales en Condominio Villa Andalucía.

Tácticas

- 3 Open house anuales en el proyecto Villa Andalucía, dichas actividades se realiza con el fin de atraer clientes y dar a conocer el Condominio. Se va a incorporar también la participación de ejecutivos de bancos que ofrezcan sus productos y asesoren al cliente en temas de financiamiento.

Se pretende atender a los clientes, se aclaran dudas, se les presenta el proyecto y sus diferentes diseños.

Un factor por tomar en cuenta es la invitación con antelación de 15 días. Se realizará dos días consecutivos.

Se les invitará a los empleados de zona franca El Coyol, se realizará por medio de una invitación vía Facebook pautaada en la página de ellos, autorizada por el administrador de la zona franca y por vía Whatsapp y correo a clientes interesados o clientes que ya realizaron la visita.

En dicha actividad las degustaciones incluyen bocadillos y pastelillos salados, postres y pastelería. Y en cuanto a bebidas vino, café, té y refrescos.

El menú fue cotizado con el Cathering Service Cilantro & Limón e incluye

- Empanaditas Argentinas (hongos y jamón – capresse)
- Mini sándwiches (queso-jamón)
- Tablas de quesos.
- Taquitos (queso- verdura-pollo)
- Pie de limón, cheesecake de fresa.
- Cupcakes
- Vino (Casillero del diablo), té (menta-negro-manzanilla), jugo de manzana y gaseosas.



Figura 30. Prototipo de invitación a Open House
Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017

- Alianzas publicitarias con BAC, actualmente dicha entidad crea alianzas con proyectos, una vez que los proyectos están precalificados con el BAC(un perito ha realizado un peritaje al condominio), se envían los requisitos , se crea un diseño de volante en el que se puede adjuntar el logo BAC en la publicidad y una vez que el departamento de mercadeo de BAC da el visto bueno se puede ofrecer directamente en las sedes bancarias.

Dicha publicidad representa únicamente el costo por los volantes y es de gran beneficio ya que llegará a los clientes que visitan el banco.



Figura 31. Prototipo de alianza publicitaria con BAC
Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017.

Anteriormente se puede observar un prototipo de la alianza con BAC, cabe resaltar que solo se genera el costo por diseño e impresión de panfletos.

- Alquiler con opción de compra, ofrecer al cliente la posibilidad de alquilar y que se le reconozca el alquiler como parte de la prima.

Esto se considera como un beneficio o descuento sobre el precio, ya que la mayoría de los clientes que están comprando su primera casa, generalmente viene de alquilar y han tomado la decisión de comprar. Por tanto, el poder alquilar representa un ahorro al cliente. Y por tanto un beneficio al desarrollador del proyecto ya que una casa desocupada no genera ingresos.

Alquiler con opción de compra		
Lapsos de compra	% Reconocido	Monto de prima
Pago mensual	\$ 800,00	
Compra a 3 meses	100%	\$ 2.400,00
Compra entre 3 y 6 meses	50%	\$ 2.400,00
Entre 6 meses y 1 año	30%	\$ 2.880,00

Figura 32. Sistema de opción de compra venta.
Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017.

En la tabla 3, se demuestra una estrategia valiosa para incentivar al cliente que alquila reconociendo un porcentaje del alquiler como parte de la prima. Por tanto el cliente puede ahorrar dinero en su alquiler y comprar su casa.

Publicidad

Objetivo

Dar a conocer el Condominio Villa Andalucía.

Acciones

- Agencia de publicidad. Se propone realizar un contrato con la empresa Cuevas productions, que consiste en enfocar la proyección y mejora en redes sociales, al utilizar fotos y videos de alta calidad e integración de nuevas redes tal y como Instagram. Incluir fotos de la azotea, con base en las entrevistas realizadas, los clientes consideran esta característica única y atractiva.

En la cotización se incluyó \$80 mensuales para promocionar la página y publicaciones.

- Medios de comunicación. Con base en los resultados obtenidos en la aplicación de herramientas se seleccionaron principalmente medios web para la pauta de anuncios.

Prensa, se realizará por medio de BUSCOMI, que permite pautas web e impresas en periódico La Nación, las impresas se realizarán durante fines de semana. Esto representa una ventaja ya que actualmente se cotiza por paquetes que ofrecen ambas pautas (web e impresas) a un precio mensual de \$40.

Valla publicitaria. Se colocará una valla en la Ruta 27 que incluya información del proyecto, ya que en las horas pico el tránsito es lento y alto, por tanto es un excelente lugar para anunciar proyectos. La valla estará en sentido San José –Caldera.

Internet. Pautas mensuales el Encuentra 24 y BUSCOMI. Tienen gran alcance y realiza de manera automática la base de datos, con teléfonos, correos y nombres de los clientes interesados. Además tienen un bajo costo y son de gran efectividad en la actualidad.

Medios	Alcance	Mensuales
Facebook	21000	Personas
Buscomi	1053622	Personas (42% de su población 2508625)
Encuentra 24	7500000	Visitas
Facebook Encuentra 24	350000	Seguidores

Figura 33. Alcance de medios utilizados

Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017

En la figura se presenta una evaluación del alcance de cada uno de los medios utilizados, con base en los estudios de alcance que cada una de estas empresas tienen para la venta de sus servicios.

Fuerza de ventas

Objetivo

Lograr el cierre de ventas.

Acciones

- Capacitar vendedores en temas de financiamiento, para así poder guiar al cliente y perfilarlo para así ofrecerle la mejor opción, en caso de los que requieren de un crédito hipotecario. Esto se logra por medio de reuniones con agentes bancarios de diferentes entidades y no representa ningún costo.

- Designar un gerente de ventas que se encargue recibir la retroalimentación por parte del encargado de la agencia de publicidad. Este debe tener el control de las bases de datos, para así mes a mes analizar la situación.

- Dar seguimiento a los visitantes, es decir anunciarle promociones, invitarle a actividades o enviarle información pendiente.

Cronograma de actividades

En el siguiente cronograma se reflejan las actividades propuestas para la comercialización del Condominio Vila Andalucía, tomando como mes inicial mayo 2017, concluye en abril 2018.

Actividades	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Estrategia Promoción de Ventas												
Open House												
Volantes												
Estrategia Publicidad												
Valla Publicitaria												
Buscomi												
Redes Sociales												
Encuentra 24												
Estrategia Fuerza de ventas												
Reunión Mensual												
Capacitación productos Hipotecarios												

Figura 34. Cronograma de tácticas

Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017.

Se puede observar que las vallas y open house se realizan en meses de Ferias de vivienda, ya que es cuando los bancos lanzan promociones y condiciones especiales en sus productos de financiamiento. Por tanto hay un incremento de compra en estas fechas.

Presupuesto

En el presupuesto se incluirán las actividades y el gasto que genera en el plazo establecido, es decir 12 meses.

Presupuesto Marketing												
Actividades	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abri.
Open house												
Cathering Service (50 pers.)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -
Volantes Tiro y retiro												
Diseño	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impresión 3000 volantes	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 600,00	\$ -	\$ 600,00	\$ -
Publicidad												
Valla Publicitaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 700,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 700,00	\$ -	\$ -
Encuentra 24(30 anuncios)	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
Buscomi Web	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Buscomi Impresos	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Redes Sociales	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00
Pauta mensual Facebook	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Total	\$ 1.235,00	\$ 535,00	\$ 535,00	\$ 1.235,00	\$ 2.135,00	\$ 535,00	\$ 535,00	\$ 535,00	\$ 2.135,00	\$ 1.235,00	\$ 2.135,00	\$ 535,00
Gasto Acumulados	\$ 1.235,00	\$ 1.770,00	\$ 2.305,00	\$ 3.540,00	\$ 5.675,00	\$ 6.210,00	\$ 6.745,00	\$ 7.280,00	\$ 9.415,00	\$ 10.650,00	\$ 12.785,00	\$ 13.320,00

Figura 35. Presupuesto de la propuesta

Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017.

1 Venta	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Otc.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abri.
Inv. Publi	\$ 1.235	\$ 535	\$ 535	\$ 1.235	\$ 2.135	\$ 535	\$ 535	\$ 535	\$ 2.135	\$ 1.235	\$ 2.135	\$ 535
Margen de ganancia	\$ 38.640	\$ 38.640	\$ 38.640	\$ 38.640	\$ 38.640	\$ 38.640	\$ 38.640	\$ 38.640	\$ 38.640	\$ 38.640	\$ 38.640	\$ 38.640
Ganancia Total	\$ 37.405	\$ 38.105	\$ 38.105	\$ 37.405	\$ 36.505	\$ 38.105	\$ 38.105	\$ 38.105	\$ 36.505	\$ 37.405	\$ 36.505	\$ 38.105
% Inversión sobre Margen.	\$ 3	\$ 1	\$ 1	\$ 3	\$ 6	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 6	\$ 3	\$ 6	\$ 1
4 ventas	\$ 552.000	\$ 552.000	\$ 552.000	\$ 552.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Margen de ganancia total	\$ 154.560	\$ 154.560	\$ 154.560	\$ 154.560	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Publicidad	\$ 3.330	\$ 3.330	\$ 3.330	\$ 3.330	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total ganancia	\$ 151.230	\$ 151.230	\$ 151.230	\$ 151.230								

Figura 36. Proyección de recuperación de inversión
Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017.

La tabla 5 demuestra el porcentaje de ganancia sobre cada una de las casas, cabe resaltar que \$138 000.00, constituye la casa de precio mínimo. Por tanto el margen de ganancia varía conforme el estilo de casa que compre el cliente, es decir aumenta.

Con cada una de las casas se establece un margen de ganancia del 28%, suponiendo una venta de únicamente una casa de precio mínimo la ganancia es \$38 640.00.

La tabla anterior representa una proyección para recuperar la inversión de publicidad establecida en dicha propuesta que constituye un total anual de \$13 320.00, tal y como se observa con una venta mensual de una casa con el precio mínimo la inversión de publicidad es de un 1%, 3% y 6% dependiendo del mes.

Sin embargo, al considerar las metas empresariales, es decir cuatro ventas mensuales, se puede observar que en un plazo de cuatro meses se recuperaría la inversión anual de promoción, representando únicamente un 2% de la ganancia total obtenida por las cuatro ventas.

Se puede observar que al primer mes y realizadas las cuatro ventas, la ganancia constituye \$154 560.00, al considerar las cuatro con el precio mínimo (\$138 000.00), el margen de ganancia es

\$154 560.00 y de estos \$3 330.00 destinados a la publicidad y promoción del proyecto. Si esto se repite al mes cuatro quedaría cancelada la inversión anual total, es decir lo \$13320.00 que conforman dicha propuesta.

Finalmente se puede concluir que la propuesta es aceptable, al considerar el margen de ganancia sobre cada casa, la propuesta constituye un porcentaje bajo de inversión, por otra parte tomar en cuenta que el propósito es lograr un proceso de comercialización eficaz acorde con las metas empresariales de Grupo Fandino.

Sistema de evaluación de la estrategia de comercialización

En toda estrategia de comercialización se requiere un plan y evaluación de los resultados de la puesta en práctica del mismo, seguidamente se desarrollará un sistema para verificar el cumplimiento de las metas una vez de la puesta en marcha de la propuesta.

- **Objetivos**

Lograr la comercialización total del Condominio Villa Andalucía en el período mayo 2017 a abril 2018.

Grupo Fandino tiene la proyección de concluir la venta del Condominio Villa Andalucía al período de un año, En la tabla 1, se describe el plan mensual para lograr vender las 46 unidades del Condominio.

- **Indicadores para cada factor**

Los siguientes rangos se establecen con el fin de analizar el desempeño de cada vendedor.

Eficacia: Aceptable 10%

Eficiencia: Aceptable 100%

Efectividad: Aceptable 10%

Resultados: Aceptable 3 ventas mensuales

- **Factores clave de éxito**

Se seleccionaron cuatro factores para evaluar mensualmente el resultado de la estrategia de comercialización. Cabe resaltar que tiempo para la correcta aplicación de la fórmula debe ser el mismo periodo para cada uno de los factores (semanal, mensual).

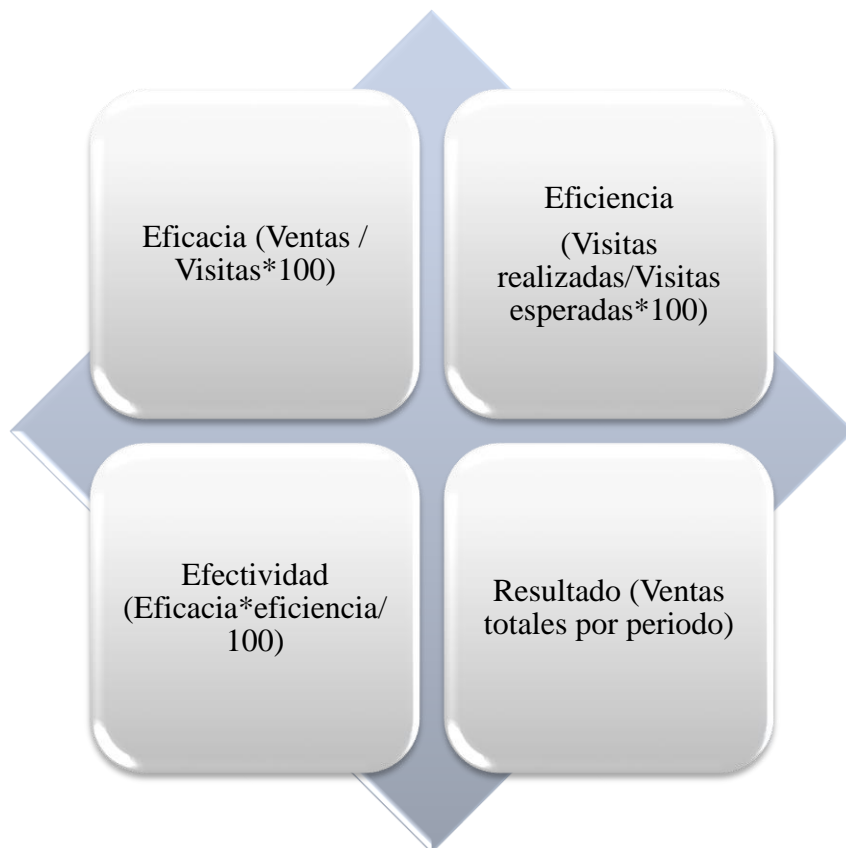


Figura 37. Factores de evaluación.

Fuente: Elaboración propia, I cuatrimestre del 2017

Medición

El vendedor brindará un reporte semanal al Gerente de Ventas, con tres datos: visitas programadas, ventas, llamadas.

Además, se actualizará la base de datos donde se incluye la información completa del cliente: nombre, correo, teléfono, medio por el que se enteró, interés. De esta manera el Gerente de Ventas analizará los resultados con final de mes, al detectar cualquier deficiencia o fortaleza en el vendedor.

BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E. Grande, I. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación*. Decimoprimer edición. Madrid.; ESIC.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México.; CENTRUM.
- Fresno, M. (2011). *Netnografía*. Primera edición. Barcelona. UOC.
- Hernández, R. Fernández, C, Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México. D.F: McGraw-Hill.
- Klaric. J. (2012). *Estamos ciegos*. Tercera edición. Bogota, Colombia.: Planeta colombiana S.A.
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente no a la gente*. Segunda edición. Lima, Perú.: Business & Innovation Institute Of America- BIIA.
- Koontz, H. ;Welrich, H. & Cannice, M.(2012). *Administración. Una perspectiva Global y Empresarial*. México.; Mc Graw Hill
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer edición. Juarez, México.; Pearson Educación México S.A.
- Kotler , P. y Keller K.. (2012). *Dirección de Marketing*. Catorceava edición, México.; Pearson Educación México.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Decimoprimer edición. Cengage Learning Editors.
- Louis W. Stern. (2011). *Los canales de la comercialización*. Quinta edición, Madrid;Prentice hall.

Porter M. (2009). *Ser competitivo*. Ediciones Deusto, Planeta de Agostini profesional y formación Barcelona.

Sampieri, R.; Collado, C & Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. Paseo de la reforma, México.; Mc Graw Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Treviño, R. (2010). *Publicidad Comunicación integral de Marketing*. Tercera edición. Paseo de la Reforma, México.; Mc Graw Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Vázquez, R. Álvarez, B. Trespalacios, J. (2006). *Estrategias de distribución comercial*. Ediciones Paraninfo

William M. Ferrell O.(2014). *Marketing*. Décima séptima Edición, México D.F., Mc Graw Hill Interamericana S.A.

Anexos

Anexos

Encuesta para clientes potenciales

Cuestionario

Universidad Latina de Costa Rica, sede Heredia.

Escuela de Administración de Negocios, énfasis en Mercadeo.

Encuesta para la elaboración del trabajo final de graduación.

El presente cuestionario tiene el objetivo de la recolección de información para una investigación que aporte información para el diseño de una estrategia de comercialización para el condominio Villa Andalucía, durante el primer cuatrimestre del 2017.

De antemano se agradece su colaboración.

Objetivo:

Analizar la percepción de los clientes y factores determinantes en la compra de vivienda.

1. ¿Ha considerado usted la compra de vivienda?
 - a. Sí
 - b. No

2. ¿A qué plazo consideraría la compra de vivienda?
 - a. Corto (1-6 meses)
 - b. Mediano (7- 12 meses)
 - c. Largo (más de un año)
 - d. Nunca

3. ¿Cuál medio de comunicación utiliza regularmente para informarse?
- a. Prensa
 - b. Valla Publicitaria
 - c. Radio
 - d. Revistas
 - e. Redes sociales
 - f. Otros
4. En su opinión, ¿Cuál medio de comunicación le genera mayor confiabilidad para visitar un proyecto habitacional?
- a. Prensa
 - b. Valla Publicitaria
 - c. Ferias (Inmobiliarias)
 - d. Radio
 - e. Revistas inmobiliarias
 - f. Redes sociales
 - g. Otros
5. ¿Cuál es el aspecto de mayor importancia por considerar en la compra de casa?
- a. Precio final
 - b. Cuota mensual (En caso de optar por crédito hipotecario)
 - c. Ubicación
 - d. Tamaño (Dimensión constructiva de la vivienda)
 - e. Seguridad
 - f. Amenidades
 - g. Acabados

h. Otros

6. Evalúe del 1 al 5, siendo el 5 el más importante factor por tomar en cuenta, en el proceso de compra de su casa.

Paso y procesos	1	2	3	4	5
Precio					
Ubicación					
Monto de reserva					
Entrega					
Garantía					

7. De las siguientes amenidades, ¿Cuál considera usted la más atractiva?

- a. Piscina
- b. Rancho o Casa club
- c. Canchas (tennis , football,etc)
- d. Gimnasio
- e. Azotea en cada casa

8. ¿Aceptaría la invitación a un OPEN HOUSE, de un proyecto habitacional nuevo, un fin de semana para usted y su familia?

- a. Sí
- b. No

9. ¿Ha escuchado usted acerca el Condominio Villa Andalucía ubicado en Ciruelas de Alajuela?

a. Sí

b. No

10. ¿Considera Ciruelas de Alajuela, una buena opción de lugar para vivir?

a. Sí

b. No

11. Edad

a. 18-20 años

b. 21-30 años

c. 31-40 años

d. Mayor

12. Género

a. Masculino

b. Femenino

13. ¿Cantidad de personas que conforman el núcleo familiar?

a. 1-2

b. 3-4

c. 5-6

d. Más

14. ¿Rango de ingreso familiar aproximado?

a. \$1000 - \$2300

b. \$2301 - \$2800

c. \$2801 - \$3300

d. Otro

Entrevista Shopper Trips

Entrevista

Universidad Latina de Costa Rica, sede Heredia.

Escuela de Administración de Negocios, énfasis en Mercadeo.

Entrevista para la elaboración del trabajo final de graduación.

El presente cuestionario tiene el objetivo de la recolección de información para una investigación que aporte información para el diseño de una estrategia de comercialización para el condominio Villa Andalucía, durante el primer cuatrimestre del 2017.

De antemano se agradece su colaboración.

1. ¿Cuál factor considera determinante en la compra de casa?
2. ¿Por qué motivo está interesado en comprar en la zona de Alajuela?
3. ¿Cómo describe usted la ubicación del Condominio Villa Andalucía?
4. ¿Qué opina del Condominio en cuanto a su diseño (entrada, carreteras, aceras, seguridad)?
5. ¿Prefiere los modelos de una o dos plantas?
6. ¿Cuál de los 4 modelos, considera de mayor agrado?
7. El lote mínimo en Villa Andalucía es de doscientos un metro cuadrados, ¿Considera dicha característica positiva? ¿Por qué?
8. Del 1 al 10, ¿Cómo calificaría el condominio Villa Andalucía en cuanto a acabados (ventanas, muebles, grifería)? (Siendo 10 la mejor calificación)
9. ¿Qué opina de la azotea?
10. ¿Cuál es la característica más atractiva que ofrece el Condominio?
11. ¿Cuál es la característica menos atractiva que ofrece el Condominio?
12. ¿Compraría usted casa en Villa Andalucía?

Guía de observación Etnográfica

Guía de observación etnográfica			
El propósito de la presente guía es conocer de manera detallada la competencia			
CONDOMINIO	SÍ	NO	Comentarios
PRECIO:			
Condominio			
Comercio Conveniencia			
Entrada			
Calles adoquinadas			
Doble carril			
Tipo de Ingreso			
Aguja			
Control			
Portón			
Seguridad			
Guardas			
Cámaras			
Tapias perimetrales			
Electrificación o alambre navaja			
Acabados			
Pisos en porcelanato			
Grifería de calidad			
100% Concreto			
Lámparas			
Closets			
Encimeras			
Mueble de cocina			
Muebles de baño			
Walking closet			
Ventanería De lujo			
Distribución			
3 Habitaciones			
sala			
comedor			
Sala tv			
Baños			
Cuarto lavado			
Terraza			
Azotea			
Lote:			
Construcción:			
Amenidades			
Piscina			
Juegos Infantiles			
Casa club			
Canchas			

Guía de observación etnográfica

El propósito de la presente guía es conocer de manera detallada la competencia

CONDominio	SÍ	NO	Comentarios
Gimnasio			
Parques			

Netnografía

GUÍA DE OBSERVACIÓN NETNOGRAFICA PARA PROYECTOS DE VIVIENDA EN ALAJUELA					
El propósito de esta guía es indagar sobre las interacciones sociales generadas en internet , vivencias, información que comparten para analizar el comportamiento					
Fecha: 13 de Marzo del 2017					
Sitio Web: Vila jardín Real					
Características					
Observaciones de la página web	EXC.	BNO	REG	MAL	COMENTARIOS
1. Diseño de la página					
2. Logo de la empresa					
3. Contenido de la información (completa)					
4. Cantidad de Seguidores					
5. Calidad en videos y fotos					
6. Contenido de los comentarios					
7. Publican información Importante					
8. Seguimiento que se le da a los comentarios					
Sitio Web: El Rincón					
1. Diseño de la página					
2. Logo de la empresa					
3. Contenido de la información (completa)					
4. Cantidad de Seguidores					
5. Calidad en videos y fotos					
6. Contenido de los comentarios					
7. Publican información Importante					
8. Seguimiento que se le da a los comentarios					
Sitio Web: Natura Viva					
1. Diseño de la página					
2. Logo de la empresa					
3. Contenido de la información (completa)					
4. Cantidad de Seguidores					
5. Calidad en videos y fotos					
6. Contenido de los comentarios					
7. Publican información Importante					
8. Seguimiento que se le da a los comentarios					

Entrevista expertos

Universidad Latina de Costa Rica, sede Heredia.

Escuela de Administración de Negocios, énfasis en Mercadeo.

Encuesta para la elaboración del trabajo final de graduación.

El presente cuestionario tiene el objetivo de la recolección de información para una investigación que aporte información para el diseño de una estrategia de comercialización para el condominio Villa Andalucía, durante el primer cuatrimestre del 2017.

De antemano se agradece su colaboración.

Objetivo:

Analizar la percepción de asesores de ventas con amplia experiencia en comercialización de proyectos inmobiliarios, con respecto a Condominio Villa Andalucía.

1. ¿Qué tipo de proyecto habitacional considera más atractivo para los clientes que están en proceso de compra de casa? (Condominios horizontales o verticales). ¿Por qué razón?
2. Además del precio, ¿Que otros factores considera usted determinantes para la decisión de compra de casa, en un cliente? (Ordene del 1 al 5, siendo el 5 el más importante).
3. ¿Qué cualidades considera, debe brindar un Condominio, para ser un producto atractivo para cualquier tipo de cliente? Mencione las tres más importantes.
4. El Condominio Villa Andalucía se encuentra terminado, es decir cuenta con cuarenta y seis casas listas para la entrega. En su experiencia: mencione dos ventajas y dos desventajas.
5. Según las imágenes, ¿Cómo describiría usted el Condominio Villa Andalucía?
6. ¿Cómo calificaría usted el Condominio Villa Andalucía, en los siguientes aspectos? (Siendo el primero, es el más importante).

- () Seguridad
- () Diseño
- () Tamaño
- () Acabados
- () Amenidades
- () Estructura condominal (calles, aceras)

7. De los siguientes aspectos en la Mezcla de Promoción:

- Relaciones Públicas
- Publicidad
- Ventas personales
- E- marketing
- Correo directo

Mencione 3 a los cuales enfocaría usted la estrategia de comercialización para dicho Condominio. Justifique su respuesta.

8. En la experiencia, ¿Cuál considera usted, la mejor estrategia de cierre?

9. De los medios de comunicación tradicionales ¿Cuáles considera usted los más efectivos, en este campo?

10. De los medios de comunicación no tradicionales ¿Cuáles considera usted los más efectivos, en este campo?

11. De los medios de comunicación digitales ¿Cuál considera usted el más efectivo, en este campo?

Fotografías

Entrevista Clientes





Guía de fotos para expertos





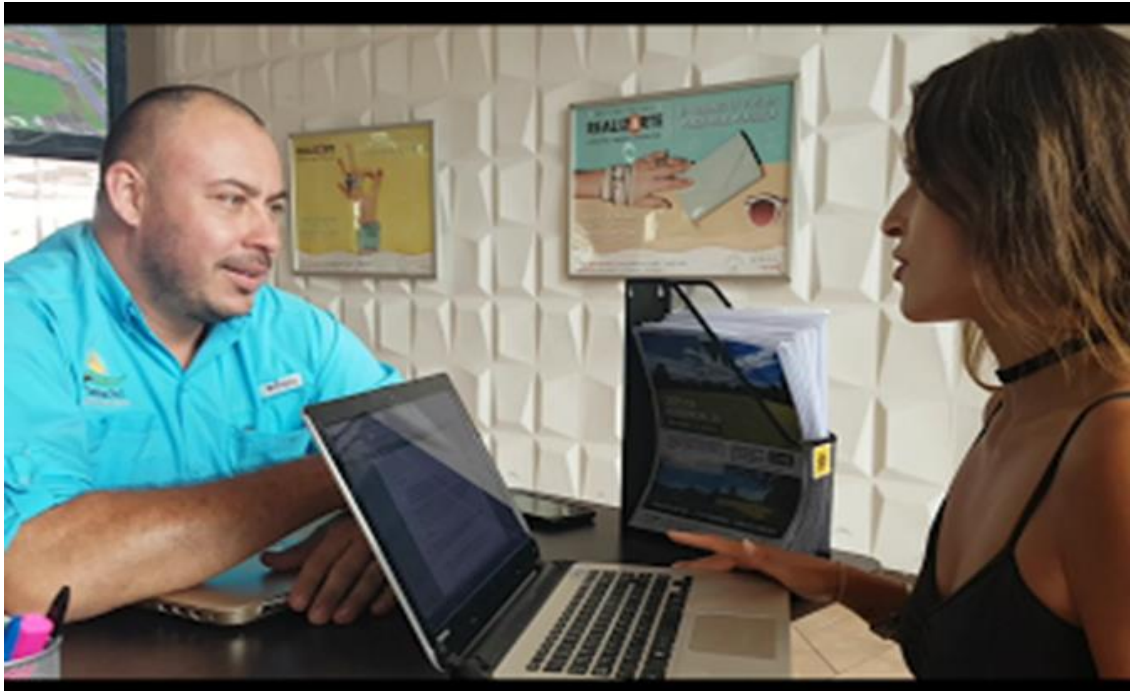






Entrevista Expertos





Valla Publicitaria



SJ23-A SANTA ANA - RUTA 27 - CENTRO COMERCIAL PLAZA OBELIZCO

Ubicación: 2 Km al oeste de Forum I..

Sentido: De San José hacia Caldera.

Medidas: 12.60 x 5.00 mts (63 mts²).

Epígrafe

Heredia, 19 de Abril del 2017

Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Escuela de Administración de Negocios
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Propuesta de una Estrategia de comercialización de viviendas en el Condominio Villa Andalucía, de la desarrolladora Grupo Fandino el primer cuatrimestre del 2017, elaborado por la estudiante: Nazareth Salazar Muñoz, cédula: 4-0208-0449, como requisito para que la citada estudiante pueda optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el tribunal examinador.

Suscribe cordialmente,



Lic. Víctor Emilio Jiménez Marín
Cédula: 1-556-168
Tutor

Heredia, 19 de abril de 2017

Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Escuela de Administración de Negocios
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Propuesta de una Estrategia de comercialización de viviendas en el Condominio Villa Andalucía, de la desarrolladora Grupo Fandino el primer cuatrimestre del 2017, elaborado por la estudiante: Nazareth Salazar Muñoz, cédula: 4-0208-0449, como requisito para que la citada estudiante pueda optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el tribunal examinador.

Suscribe cordialmente,



Lic. Catherina Villalobos
Cédula: 1-916-027
Lector

Heredia, 20 de abril del 2017

Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado "**Elaboración de una Estrategia de comercialización para la colocación de viviendas en Condominio Villa Andalucía para el primer cuatrimestre del 2017**", elaborado por la estudiante Nazareth Salazar Muñoz como requisito para que la citada estudiante pueda optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Suscribe cordialmente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mario Boza', with a long horizontal line extending to the right.

Prof. Mario Boza Chacón. Filólogo
Cédula 103580444
Carné afiliado al Colegio de Licenciados
Y Profesores número 5034



20 de Abril del 2017

Oficina #3

Sabana Oeste, San José

Señores

Miembros del comité de trabajos finales

Escuela de administración de negocios

Universidad Latina de Costa Rica

Campus Heredia

Estimados Señores:

Por este medio del comunico que acepto el Trabajo Final de Graduación: Elaboración de una Estrategia de comercialización para la colocación de viviendas en Condominio Villa Andalucía para el primer cuatrimestre del 2017, que presentará la estudiante Nazareth Salazar Muñoz, para optar por el grado de Licenciatura en la carrera Administración de negocios, con énfasis en Mercadeo.

Suscribe atentamente

Ingeniero Adolfo Calderón