



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL
POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL
DE LA EMPRESA SKY GROUP
ASESORES INMOBILIARIOS**

Empresa:
Sky Group Asesores Inmobiliarios

Autora:
Medina Vanessa CI: 24.458.067

Tutor:
Blanca Vielma CI: 5.465.042

San Diego, Mayo 2019



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL
POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL
DE LA EMPRESA SKY GROUP
ASESORES INMOBILIARIOS**

Tutor Académico:

Blanca Vielma CI: 5.465.042

Tutor Empresarial:

Edison Pérez CI: 17.595.831

Autora:

Medina Vanessa CI: 24.458.067

San Diego, Mayo 2019



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL
DE LA EMPRESA SKY GROUP ASESORES INMOBILIARIOS**

CONSTANCIA DE ACEPTACION

TUTOR ACADÈMICO: Lcda. Blanca Vielma CI: 5.465.042

TUTOR EMPRESARIAL: Lcdo. Edison Pérez CI: 17.595.831

AUTORA: Vanessa Medina

CI:24.458.067

San Diego, Mayo 2019

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios principalmente por haberme dado la dicha de vivir y ejecutar algunas de mi metas que es llegar a lo último de mi carrera y ser una profesional.

A mis abuelos más que todo a mis abuelos Ligia y Freddys que estuvieron en todo mi trayecto de estudio apoyándome y dándome fuerzas para seguir adelante.

A mis padres por ese apoyo que me brindaron durante mis estudios, dándome ánimos para seguir adelante y Gracias a ustedes yo estoy aquí cumpliendo mis metas.

A mi Tío Freddys que es como un segundo papa para mi que gracias a el también pude llegar a la meta de ser una profesional.

Todo este trabajo y esta meta se los debo a ustedes familia muchas gracias por todo el apoyo brindado para ser posible mi sueño de ser una licenciada en mercadeo.

Vanessa Medina

ÍNDICE

Introducción	6
CAPITULO I	
EMPRESA	
1.1 Ubicación de la empresa	13
1.2 Breve Descripción	13
1.3 Misión	13
1.5 Visión	13
1.6 Valores	13
CAPITULO II	
EL PROBLEMA	
2.1 Planteamiento del problema	16
2.2 Objetivos de la investigación	16
2.3 Justificación	18
CAPITULO III	
3.3 Antecedentes de la investigación	20
3.2 Bases Teóricas	23
3.3 Definición de términos básicos	25
CAPITULO IV	
MARCO METODOLOGICO	
4.1 Fases Metodológica	27
4.2 Tipo y Diseño de la investigación	27
CAPITULO V	
RESULTADOS	
5.1 Fase I	30
5.2 Fase II	40
5.3 Fase III	47
CAPITULO VI	
PROPUESTA	
6.1 Propuesta de la investigación	47
6.2 Objetivos de la propuesta	48
6.3 Justificación de la propuesta	48
6.4 Estudio de la factibilidad	41
6.5 Desarrollo de la propuesta	51
	56

Conclusión	
Recomendación	58
Referencias	59

LISTA DE GRAFICOS

1.¿Que empresa inmobiliaria conoce usted?	30
2. ¿ A través de que medio por el cual conoció a Sky Group	31
3. ¿Conoce todos los servicios que ofrece Sky Group	32
4 ¿Qué le parece el servicio y la atención que ofrece la Empresa Sky Group?	33
5. ¿ Recomendarías a Sky Group Asesores Inmobiliarios?	34
6 ¿Cree usted que Sky Group como empresa Venezolana tendría aceptación a nivel internacional?	35
7. ¿Considera usted que Sky Group debería utilizar más publicidad en otros medios de comunicación?	36
8. ¿Considera usted que Sky Group puede competir con otras empresa Inmobiliarias en el mercado internacional?	37
9 ¿ Cree usted que Sky Group aun le falta mucho para posicionarse en el mercado internacional	38
10. ¿Considera usted que la empresa ofrece variedad en cuanto a los Productos y servicios	39

LISTA DE CUADROS

1.¿Que empresa inmobiliaria conoce usted?	30
2. ¿ A través de que medio por el cual conoció a Sky Group	31
3. ¿Conoce todos los servicios que ofrece Sky Group	32
4 ¿Qué le parece el servicio y la atención que ofrece la Empresa Sky Group?	33
5. ¿ Recomendarías a Sky Group Asesores Inmobiliarios?	34
6 ¿Cree usted que Sky Group como empresa Venezolana tendría aceptación a nivel internacional?	35
7. ¿Considera usted que Sky Group debería utilizar más publicidad en otros medios de comunicación?	36
8. ¿Considera usted que Sky Group puede competir con otras empresa Inmobiliarias en el mercado internacional?	37
9 ¿ Cree usted que Sky Group aun le falta mucho para posicionarse en el mercado internacional	38
10. ¿Considera usted que la empresa ofrece variedad en cuanto a los Productos y servicios	39
11. PCI Capacidad interna de la empresa	40
12 .POAM Factores Tecnológicos	41
13. POAM Factores Económicos	41
14.POAM Factores Competitivo	42
15. POAM Factores Geográficos	43
16. Matriz DOFA	43
17. Estudio Económico	50

LISTA DE FIGURA

.1.Estructura Organizacional de la empresa	14
--	----



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO
INTERNACIONAL DE LA EMPRESA SKY GROUP ASESORES
INMOBILIARIOS**

AUTORA: Vanessa Medina

CI:24.458.067

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como objetivo principal un plan estratégico para posicionarse en el mercado internacional de la empresa Sky Group. Asesores Inmobiliarios, aumentando el desarrollo de su crecimiento para a su vez tener una amplia captación tanto de inmuebles como de clientes. Esta investigación esta orientada en las teorías de mercadeo. Por otra parte se centrara en un proyecto factible, apoyada en la investigación de campo, conformada con una población de 229 personas compuestas por clientes de la empresa, donde se aplicó una encuesta conformado por 9 preguntas las cuales respondieron según su conocimiento amplio sobre el ramo. Los datos fueron analizados de forma porcentual, representados en cuadros y gráficos estadísticos, este trabajo de investigación se ejecutó para luego aplicar l mejor plan estratégico para el posicionamiento posible, a fin de poder intensificar el nombre de la empresa dentro de la zona donde se encuentra y generarle más beneficios económicos.

Descriptor: Plan Estratégico, Posicionamiento, mercado internacional.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas nuevas se enfrentan con problemas diferentes a las que operan desde hace un tiempo, por otro lado, las PYMES son empresas que suelen ser muy sensibles a los cambios que ocurren en el mercado, por lo que, un problema no representativo para una empresa grande, puede serlo para una PYME.

La comunicación no efectiva puede representar un amenaza dentro y fuera de una empresa; de cara al exterior, las herramientas de promoción le deben su importancia a la forma en la que un producto puede llegar a ser conocido por el consumidor o genere cierta fama entre los clientes, por lo que, la no implementación de un plan publicitario para dar a conocer nuestros servicios que la empresa ofrece, puede generar como consecuencia, un cese en las ventas de la organización, además, una empresa exitosa debe contar con una buena comunicación y buen manejo de redes sociales para hacer circular la información, facilitar el trabajo de los empleados y garantizar el rendimiento de los mismos.

De esto se trata es de procurar el futuro internacional de la empresa Sky Group Asesores Inmobiliarios. Se busca, proponer plan estratégico de publicidad para incrementar el nivel de las ventas y que la empresa sea reconocida en el mercado internacional, creando renombre y atracción hacia potenciales clientes. Por ello se debe mantener el contacto con el consumidor para saber cuáles son sus preferencias y buscar cubrir ese factor como valor diferencial, evitando que la estabilidad de la empresa decaiga. De esta forma, es importante que la organización haga uso de las nuevas tecnologías, enlazando sus plan estratégico con las redes sociales para así poder ganarse un lugar en la mente de los consumidores y establecer su lugar en el mercado internacional, estando un escalón arriba de la competencia, lo que conllevaría a mantener la ventas.

Por ya mencionado anteriormente, se plantea la siguiente investigación denominada: Plan estratégico para posicionamiento internacional de la empresa Sky Group Asesores Inmobiliarios, la cual estará estructurada por Cinco (5) capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: La empresa, Ubicación, Breve Descripción de la empresa.

Capítulo II: Problema, Planteamiento de problema, Formulación del problema, Objetivo de la investigación, Objetivo General, Objetivo Especifico, Justificación
Capítulo III: Marco Teórico, Antecedentes, Bases Teóricas, Bases Legales, Definición de término

Capítulo IV: Fases Metodológicas, desarrollo de cada una de las fases vinculadas a los objetivos específicos.

Capítulo V: Corresponde a desarrollar el análisis e interpretación de los datos y el análisis general de los resultados.

Capítulo VI: Propuesta, Descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta, estudio de la propuesta, técnica, operativa, económica, desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

1.1 Ubicación: Calle 106 (San Felix) cruce con calle 139 CC. La Grieta Nivel 2 Oficina 2N11 y 2N10 Urb. El Viñedo Valencia, Carabobo Zona Postal 2001.

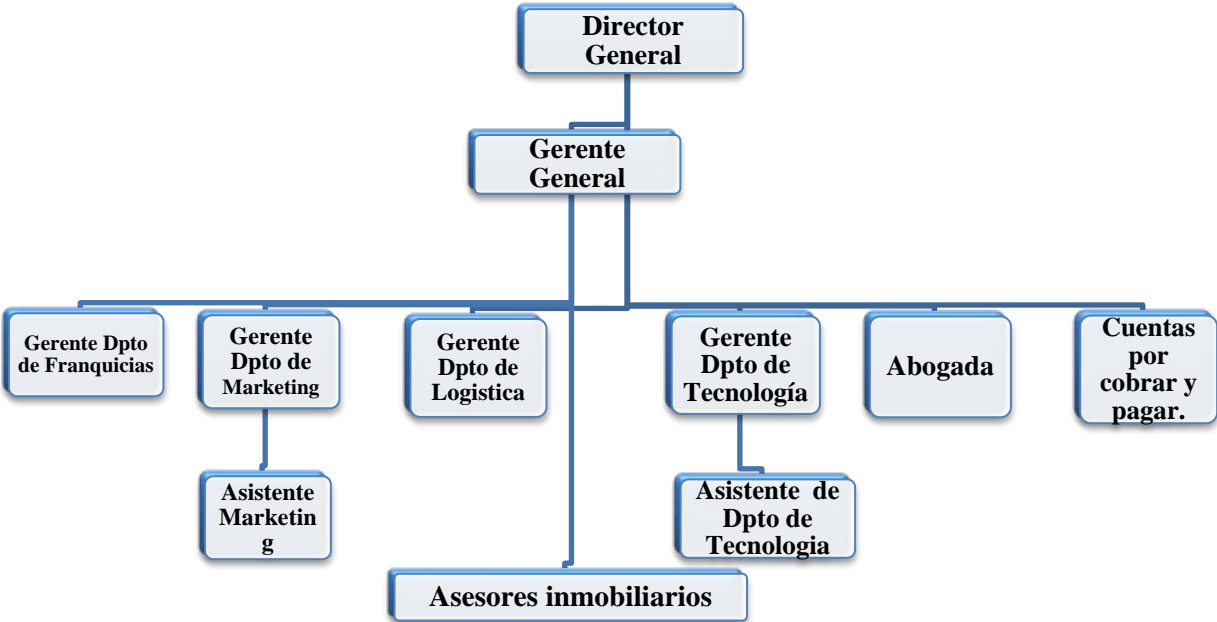
1.2 Breve descripción: Es una empresa con probada experiencia en asesoría de inversiones inmobiliarias. Como organización nos dedicamos a aportar soluciones de protección y diversificación de capitales, protegiéndolos a través de inversiones en monedas estables; apoyados en un equipo altamente entrenado y especializado. Contamos con la representación exclusiva en Venezuela de grandes grupos desarrolladores internacionales, con productos enfocados tanto en el ramo residencial como el comercial, incluyendo galpones, locales comerciales, oficinas, centros de negocios y espacios flexibles de logística y manufactura para la pequeña y mediana industria. Sky Group donde su mayor mercado de inventario es en Venezuela pero tiene oportunidad de abrir una franquicia a nivel internacional.

1.3 Misión: Ofrecer un servicio inmobiliario de excelente calidad brindando las mejores oportunidades de inversión inmobiliaria y financiera nacional e internacional para proteger y diversificar el patrimonio de nuestros clientes, respaldado por una red de asesores, franquiciados y aliados comerciales altamente confiable y profesional.

1.4 Visión: Ser la primera red de franquicias con oportunidades inmobiliarias y financieras venezolana, con alcance internacional.

1.5 Valores: Integridad, respeto, innovación, trabajo en equipo, lealtad, excelencia y mejora continua, progreso y eficiencia y rapidez.

Figura 1 Estructura Organizacional de la empresa



Fuente Sky Group (2015)

Cuadro 1 Actividades a realizar

Semana	Actividades a realizar
1	Buscar Informacion para su respectivo diseño
	Diseñar y publicar los post para la red social de Sky Group ve
2	Buscar Informacion para su respectivo diseño
	Diseñar y publicar los post para la red social de Sky Group Network
3	Buscar Informacion para su respectivo diseño
	Diseñar y publicar los eventos de la UDES
4	Buscar Informacion para su respectivo diseño
	Diseñar y publicar los post para la red social de Sky Group ve
5	Buscar Informacion para su respectivo diseño
	Diseñar y publicar los post para la red social de Sky Group Network
6	Buscar Informacion para su respectivo diseño
	Diseñar y publicar los eventos de Afilando el Hacha
7	Tomar fotos a los asesores para el carnet
	Diseñar y publicar los post para la red social de Sky Group ve
8	Buscar Informacion para su respectivo diseño
	Diseñar y publicar las imágenes de las nuevas franquicias
9	Buscar Informacion para su respectivo diseño
	Diseñar y publicar los eventos de la UDES
10	Buscar Informacion para su respectivo diseño
	Diseñar y publicar los post para la red social de Sky Group Network
11	Buscar Informacion para su respectivo diseño
	Diseñar y publicar los post para la red social de Sky Group ve
12	Buscar Informacion para su respectivo diseño
	Diseñar y publicar los eventos de la UDES

Fuente: Vanessa Medina (2018)

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del Problema

La web inmobiliaria viene siendo la herramienta de marketing habitual de la que se vale la empresa y profesional inmobiliario para gestionar de manera sencilla su comunicación, promoción y publicidad. Sin duda algunas se han convertido en el marketing de las inmobiliarias a través del internet. Llevando a cabo conocer en que situación se encuentra nuestra inmobiliaria, la presencia de la marca en el mercado internacional, viendo quienes son nuestros clientes potenciales y que podemos ofrecer mejor para nuestra competencias.

Cabe destacar que las oportunidades que nos brinda posicionarnos en el mercado internacional es que la integración sería cada vez mayor con nuevas tecnologías de información y comunicación en todas las áreas de la vida y el negocio inmobiliario. Tanto que para comprar, vender, alquilar o formar parte como asesor inmobiliario tiene que trabajar con la condiciones de tecnologías y de mercado.

Sky Group una empresa fundada en Valencia, Edo Carabobo 2012 dedicada a la gestión de asesoría en compra y venta de inmuebles, con proyectos de posicionamiento al nivel internacional y ser unas de las empresas más reconocidas en todo el el territorio internacional. Por lo tanto el manejo de las redes sociales en Miami y Doral están en proceso de desarrollo actual.

Por esta razón la empresa debe incursionar en los medios que les permitan dar a conocer a sus posibles compradores o consumidores lo que ofrecen y de qué manera lo hacen, sin embargo estamos comenzando que en la actualidad existen empresas que desconocen la importancia de la comunicación y no dan mayor relevancia a esta, dejando a un lado lo que en mercadeo se utiliza como medio indispensable para llegar a sus target objetivo e incluso clientes actuales, pues al aplicarlo le otorga posicionamiento y por ende, se logra incrementar las

ventas, es aquí donde la publicidad tiene lugar, ya que es utilizada como método de comunicación por el mercadeo pues favorece enormemente a toda empresa que la aplique de manera óptima; por el contrario, al no hacerlo se genera un ambiente desfavorable, en donde la empresa tiende a estar en desventaja con otras que han incursionado en todos los medios de comunicación que se utilizan hoy día.

En consecuencia, se puede notar que en la actualidad la competencia es más agresiva y como en cualquier mercado, ya que existen una variedad de inmobiliarias con mayor publicidad y posicionamiento por el cuál Sky Group en estos momentos requiere de un mejor manejo en redes sociales y que muestren su actividad en general y exhiban sus productos.

Por esta razón, cabe mencionar que Sky Group Asesores Inmobiliarios , es una empresa dedicada a brindar apoyo con experiencias de inversiones inmobiliarias , donde el asesoramiento que damos es amplia. Esto cabe destacar que Sky Group tuvo apertura hace 6 años en la ciudad de Valencia, Venezuela donde su manejo de inmuebles más amplio es en todo el territorio Nacional. Sin embargo, es importante resaltar que esta empresa no cuenta con área de marketing y publicidad internacional, por lo que deben realizar una inversión en diseño gráfico y un plan de administración de RRSS (Redes Sociales), debido al bajo nivel de ventas que se ha presentado en el último mes. Entonces, hay que considerar en gran manera que dicha empresa debe incursionar de forma masiva y oportuna sobre el mundo de la publicidad, ya que esta permite que el mercadeo fluya y por ende las ventas aumenten.

Por otro lado, es oportuno mencionar que la presencia en RRSS de otras empresas que ofrecen los mismos servicio dentro de la zona constituye un ambiente competitivo que les obliga a actuar rápidamente y actualizar su sistema de posicionamiento más amplio

2.1.1 Formulación del problema

¿Cuáles serían las estrategias de posicionamiento internacional para aplicar en la empresa de Sky Group Asesores Inmobiliarios?.

2.2 Objetivos de la investigación

2.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias para el posicionamiento de la empresa Sky Group Asesores Inmobiliarios

2.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación de la empresa Sky Group Asesores Inmobiliarios en cuanto a las estrategias de posicionamiento.
- Analizar las debilidades y fortalezas de la empresa Sky Group Asesores Inmobiliarios
- Diseñar las estrategias de posicionamiento internacional en cuanto a la empresa Sky Group Asesores Inmobiliarios.

2.3 Justificación

Teniendo en cuenta lo importante que es incrementar paulatinamente la cartera de clientes, y que sirve de motor para que una empresa se mantenga activa en el mercado comercial, la presente investigación será de gran interés para todo el clima organizacional de la empresa Sky Group Asesores Inmobiliarios pues enfrentan enormes desafíos en el apoyo a los clientes a nivel internacional y todo el servicios que ofrecen, debido al bajo posicionamiento del mercado internacional que esta empresa tiene, así como a la creciente e intensa competencia que presiona las ventas y sus márgenes de vulnerabilidad.

Por esta razón, los resultados de la presente investigación tendrán un impacto positivo para enfrentar los retos y promover e impulsar el incremento de las ventas ante un mercado cada vez más competitivo, es indispensable reforzar estrategias de publicidad de carácter masivo y personalizado, con objeto de crear valor de posicionamiento y desarrollo empresarial.

De esta manera, la implementación de un plan publicitario que abarque la incursión de esta empresa en estudio en las diferentes RRSS, le permitiría ubicar el sector de su interés, estudiar su comportamiento en las diferentes redes y comunicar información que capte su atención para mantener una presencia activa en su día a día, además de crear una reputación que le permita obtener un espacio en la mente de sus consumidores, logrando así muchos beneficios.

Por lo tanto este trabajo investigativo permitirá dar a conocer los servicios y productos que ofrecen a sus clientes, lo cual repercutirá en sus nuevo posicionamiento en el mercado internacional y en la preferencia de sus clientes.

Por lo cual, desde una perspectiva social la formulación de la estrategias creará aporte teóricos en cuanto al material impreso o investigativo que se busque o indague inherente al tema. Así como practica con la puesta en marcha de tu implementación de las estrategias

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

Este capítulo está conformado por los antecedentes investigativos que sirven de soporte para la investigación, también se detalla la fundamentación teórica básicamente puntualizando conceptos de las variables intervinientes en el problema, así como la formulación de la hipótesis.

3.1. Antecedentes

Molano (2017) en su trabajo de grado titulado : **“Plan de mercadeo para el lanzamiento de la empresa Tire Cap de Colombia”**, el cual es de tipo cuantitativo, presentado ante el instituto colombiano de estudios superiores de incolda para optar por el titulo de magister en mercadeo, bajo la modalidad de proyecto factible. El presente trabajo tiene como objetivo proponer un plan publicitario basado en estrategias de mercadeo que se formularon con el proposito de afrontar las amenazas del entorno , entre las que se mencionan alianzas estrategicas con centros de servicio reconocidos y el trabajo de comercializacion que se desarrollo en los canales mayorista, minoristas y el consumidor.

Esta investigacion sirvio de gran aporte al estudio realizado ya que permitio determinar que la publicidad como medio para difundir un producto no es un patron preestablecido e inmutable, sino mas bien, maleable y de continua innovacion , sobre todo si se pretende destacar un producto, tomando en cuenta el entorno del mercado y los canales que se aspire abarcar ,aunado a esto tambien se considedro que un plan publicitario siempre tiene que estar adaptado a las necesidades particulares de la empresa ademas de basado en solidos principios de mercadeo y comercializacion.

Campuzano (2016) en su trabajo de grado: **“Estrategias de mercadeo en las oficinas regionales para el posicionamiento de la marca KPMG en Venezuela”** ,el cual es de tipo cuantitativo, presentado ante la Universidad de

Carabobo con la finalidad de optar por la maestría en la administración de empresas mención mercadeo bajo la modalidad de proyecto factible. La investigación se centra principalmente en estrategias de mercadeo para promocionar una nueva sucursal ubicada en el centro-occidente del país , al mismo tiempo que se ansia mostrar una imagen sostenible pero renovada hacia los clientes habituales, resaltando los puntos fuertes de la marca ,como la confiabilidad y longevidad presentes en el mercado venezolano.

Esta investigación fue trascendente dentro del desarrollo del proyecto, ya que, se rescata el modelo publicitario en el que se incurrió dentro de las diversas estrategias de mercadeo que se implementaron, dicho modelo se enfoco principalmente en publicidad de redes sociales dando un claro ejemplo de la presencia que debe tener un negocio dentro los distintos medios , indistintamente de su trayectoria , se determino que si se estima aumentar el número de clientes (ventas), la publicidad debe abarcar tanto los medios convencionales como los recientes.

Hernández (2015). Realizó una investigación titulada **“Diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del Municipio Valencia del Estado Carabobo”**, ello para optar al título de magister en administración de empresas mención mercadeo, otorgado por la universidad de Carabobo, donde su objetivo general consiste en elaborar un plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del Municipio Valencia del Estado Carabobo para el primer semestre de 2016. El tipo de investigación es tecnicista en la modalidad de propuesta, apoyada en una investigación diagnostica de tipo descriptiva. Para la recolección de datos utilizó la técnica de la encuesta, usando el cuestionario, en cuanto a la población fue de tipo finita, teniendo como muestra 96 personas. Se pudo encontrar en las reflexiones finales que el autor establece como válida y necesaria la aplicabilidad de la propuesta justificándose en la importancia en la investigación de mercado, la planeación, el posicionamiento del mercado.

Su significado para la investigación consistió en aportar detalles de esquema sobre planes estratégicos de mercadeo y posicionamiento en las organizaciones. Falcón (2014). Realizó una investigación que llevo por título **“Estrategias de mercadeo orientadas a la comercialización de un producto suizo de compresión venomuscular en una empresa familiar, ubicada en el Estado Carabobo”**, con el fin de optar al título de magíster en administración de empresas, mención mercadeo, en la universidad de Carabobo, siendo su objetivo general determinar las estrategias de mercadeo orientadas a la comercialización de un producto suizo de compresión veno-muscular en una empresa familiar ubicada en el Estado Carabobo, con el fin de develar la utilidad y ventajas en el mercadeo deportivo venezolano. Según el tipo de investigación fue un estudio de diseño de campo, tipo descriptivo no experimental. El investigador determino que la población y muestra de interés la conformaron todas las personas que laboran en la empresa de estudio, un total de (8) personas. En relación al método de recolección de datos el investigador consideró pertinente la utilización de la encuesta basado en formato tipo Likert. En dicho trabajo el investigador concluye que la empresa estaba bajo lineamientos de informal carente de un diseño estructural adaptado a la realidad venezolana, con un personal no identificado ni integrado a la empresa. Expreso que cuenta con un producto competitivo con grandes oportunidades en el mercado. El aporte o significancia de esta investigación al presente trabajo se fundamenta en la relevancia por el análisis de mercado, la identificación de clientes potenciales y competencia para establecer estrategias para el logro de los objetivos planteados en una organización.

Medina (2015) en su trabajo de grado **“Estrategias de marketing para dar a conocer la marca de jugos shake-it de la empresa BTP consumo S.A ubicada en San Diego Edo.Carabobo”** de tipo cuantitativo, presentado ante la Universidad José Antonio Páez con la finalidad de optar por la licenciatura en mercadología bajo la modalidad de proyecto factible. El estudio se enfoco en

aplicar distintas estrategias de marketing con el fin de propagar la marca de jugos Shake-it, marca que al momento en el que se realizó el estudio era poco conocida y no había alcanzado sus expectativas de ventas para ese año en cuestión.

Esta investigación aunque enfocada en el marketing en general, comparte características similares con el presente proyecto, entre ellas principalmente que en ambos casos la empresa en la que radica la investigación nunca antes había hecho un plan de publicidad aplicable, en este mismo orden de ideas se pudo observar que gran parte del problema en el área de ventas de dicha empresa es dado por la falta de campañas publicitarias, esta situación no permite que el producto sea conocido y por consiguiente que se logre aumentar las ventas.

Esta investigación contribuyó al proyecto dado que nos muestra lo trascendente que es un buen plan publicitario y la repercusión directa que tiene en el área de las ventas, sobre todo si históricamente no se ha hecho antes, de igual modo es importante destacar que unido a un plan publicitario se debe tomar en consideración otros elementos como el ambiente del mercado, la calidad del producto, la economía en la que se desempeña el producto, entre otros, para proponer un plan de publicidad acertado que proporcione resultados favorables lo más pronto posible.

3.2 Bases teóricas

3.2.1 Estrategias

Según (Stanton, 2000). “Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”. Las mismas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo. Están orientadas a las variables que la empresa puede controlar y que responden a las exigencias de comercialización de sus productos. La estrategia de mercadotecnia debe especificar los segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa, es decir, debe concentrarse en los clientes que puede satisfacer mejor.

Cualquier estrategia de mercadeo, cuenta con varios factores que se interrelacionan y actúan conjuntamente. Se debe tener una buena información sobre las fuerzas del macro-entorno tales como las socioculturales, legales, políticas, los cambios económicos; toda ésta información es indispensable para poder determinar la viabilidad de las ofertas de la empresa para su mercado meta. En los años recientes las empresas han tenido que variar o adaptar sus estrategias debido a cambios políticos y legales, a cambios socioculturales, a fluctuaciones económicas.

3.2.2 Publicidad

Según Stanton (2000), señala: “La publicidad es comunicación pagada no personal, que por conducto de los diversos xxxv medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario”. (p.569). La publicidad se puede definir como una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios de comunicación con el fin de persuadir a la audiencia al consumo.

Por otra parte, Kotler, (2002: 457) que cuando se ha decidido el mercado para el que va dirigido el producto, se ha posicionado, se ha determinado el precio, la distribución y la promoción, es el momento de decidir el tipo y forma de los anuncios publicitarios que se quieren hacer llegar al consumidor. Este es otro aspecto clave puesto que se trata de trasladar el marketing en información, que es habitualmente lo que el mercado objetivo ve de la empresa.

Sin embargo, es un error común mezclar la publicidad con las relaciones públicas, la promoción, la publicidad gratuita, etc. De hecho, todas estas formas de comunicación son muy diferentes en cuanto a lo que son capaces de conseguir y el papel que juegan en el Plan de Marketing.

En este sentido, se define la publicidad como aquella comunicación que informa y persuade a través de medios de comunicación. Muchos medios de comunicación describen los nuevos productos, hacen comparaciones, aconsejan

sobre su uso, a través de los anuncios, las cuales resultan mucho más costosas, pero habitualmente son más efectivos ya que la empresa anunciante tiene un control total sobre cómo, dónde, y qué comunica.

Mediante los conceptos anteriormente planteados se puede lograr la comprensión de que la publicidad permite mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo; aspecto que es relevante para identificar las estrategias publicitarias y posicionar la marca

3.2.4 Ventas

Según (Kotler, 2001). “Proviene del latín vendita, venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden” (Pág. 187).

Las ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo es la parte que de forma permanente ésta en contacto con los clientes, los cuales contribuyen el principal activo de la empresa. Por tanto, vender es el acto de convencer a una persona respecto a las bondades, cualidades, características y beneficios de un producto o servicios, de forma tal que esa persona acceda a realizar voluntariamente, la entrega de una determinada cantidad de dinero con el propósito de lograr la posesión, uso o consumo de dicho producto por servicio y, de esta manera satisfacer determinadas necesidades personales, familiares, etc.

3.3 Definición de términos

-Agente Inmobiliario: es una persona física que se dedica a prestar servicios de mediación, asesoramiento y gestión en transacciones inmobiliarias..

-Competencia: se define como la capacidad de generar mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.

-Consumidor: es aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos mediante diferentes mecanismos.

-Diferenciación: es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

-PCI: este diagnóstico permite poner de relieve las fuerzas y debilidades o los puntos fuertes y débiles de una organización.

-Estrategia: es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

-Internet: es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que utilizan la familia de protocolos TCP/IP .

-Mercadeo: es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios.

-Producto: un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad.

-Publicidad: es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción.

-Servicio: Son aquellas acciones intangibles que cumplen la función de satisfacer la necesidad del consumidor.

CAPITULO IV

FASES METODOLÓGICA

Es importante tomar en cuenta que se debe mantener un proceso de investigación de exactitud y confiabilidad en los hechos y relaciones que se establezcan, es por ello que los investigadores plantea una metodología o un procedimiento ordenado que se desarrolla con el fin de establecer hechos y objetivos significativos para la investigación. El presente capitulo tiene como objetivo dar a conocer los pasos a seguir de para la realización de esta investigación, mediante una detallada explicación sobre las herramientas que se utilizaran y la importancia que tendrá este desarrollo del problema a estudiar.

4.1 Tipo y Diseño de la investigación

La presente investigación, va enfocada dentro el esquema de un proyecto factible, Según **Arias, (2006, p. 134), Señala;**

“Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema practico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. De lo antes planteado, para llevar a cabo el proyecto factible, lo primero que debe realizarse es un diagnóstico de la situación planteada; en segundo lugar, es plantear y fundamentar con basamentos teóricos la propuesta a elaborar y establecer, tanto los procedimientos metodológicos así como las actividades y los recursos necesarios, para llevar a delante la ejecución. Aunado a esto, se realizará el estudio de factibilidad del proyecto y, por último, la ejecución de la propuesta con su respectiva evaluación.

4.1 Fases metodológicas

Para cumplir con los objetivos de la investigación de manera efectiva, es necesaria la ejecución de las actividades coordinadas y planteadas en el presente trabajo, en el orden prioritario de los objetivos específicos que se plantean a continuación:

· **Fase I:** Diagnosticar la situación de la empresa Sky Group Asesores Inmobiliario, en cuanto a las estrategias de posicionamiento.

En esta fase se realizara el diagnóstico de la situación, requiriendo para ello seleccionar técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como la población y muestra. Es importante aclarar que el método en investigación se toma como medio o camino a través del cual se establece la relación entre el investigador y el sujeto de investigación, para la recolección de datos y por supuesto el logro de los objetivos.

En efecto de esta investigación se obtuvo (1) población de tipo finita conformada de la siguiente manera que son los clientes encuestados que fueron en total de 229.

Según Hernández, Fernández y Batista (2009;278) indican en cuanto a la selección de la muestra “ aquí el procedimiento no es mecánico ni en base de formulas de probabilidades sino que dependen del proceso de toma de decisiones de una persona o grupos de personas”.

Este instrumento de recolección de datos se aplicará a la población elegida para el estudio con el fin de permitir al individuo entrevistado expresar sus pensamientos por el cual permita posicionar el mercado internacional de la empresa Sky Group Asesores Inmobiliarios mediante un cuestionario construidos por preguntas breves y precisas que estas serán aplicadas para la muestra seleccionada construido por 10 preguntas de carácter cerrado, dicotómicas y de selección múltiples. Además, el análisis de los cuadros, gráficos e ilustraciones presentado en dicho trabajo.

· **Fase II:** Analizar las debilidades y fortalezas de la empresa Sky Group Asesores Inmobiliarios. Mediante la matriz DOFA, POAM y PCI

Para el desarrollo de está fase de tomara en cuenta una serie de técnicas para las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además fundamentalmente de la elaboración de la matriz DOFA, mediante el cual se comenzaría analizar todas

aquellas debilidades y fortalezas para así comenzar a realizar el plan estratégico para poder posicionar la marca a nivel internacional.

Por lo tanto, se recurrirá a buscar todos los aspectos teóricos de la investigación, en este sentido, se sitúan las denominadas técnicas y protocolos instrumentales de la investigación documental. Empleándose de ella fundamentalmente, para su análisis que permitirá abordar el momento teórico, la observación documental.

El análisis DOFA, Se realizara mediante los estudios complementarios como lo son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), Entre otros métodos de diagnósticos empresarial, que permitirá presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover. Además, de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos elaborados y aplicados a la unidades de análisis seleccionadas para el estudio.

· **Fase III:** Diseño de estrategias de posicionamiento en cuanto a la empresa **Sky Group Asesores Inmobiliarios.**

En esta fase se puede destacar como se realizara el desarrollo de la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta, y diseño de la estrategias con la finalidad de diseñar el plan estratégico para el posicionamiento internacional de la empresa Sky Group Asesores Inmobiliarios.

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1 Diagnosticar la situación de la empresa Sky Group Asesores Inmobiliarios

Ítem N° 1 ¿ Qué empresa inmobiliaria conoce usted?

Cuadro n° 1 Conocimiento de empresa inmobiliarias de los clientes

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Remax Caproinco	74	32
Consolitex	80	35
Sky Group	35	15
Century 21	16	07
Todas las anteriores	25	11
Total	229	100

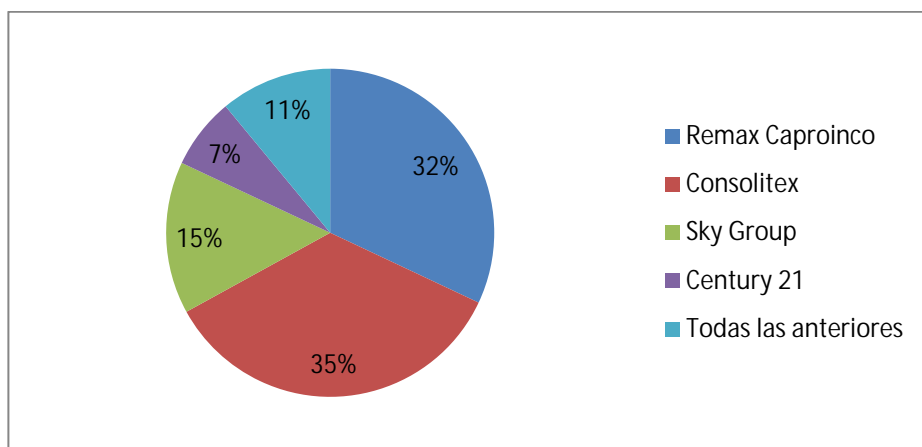


Grafico 1 Medina(2019)

Análisis: Los encuestados manifestaron que un 32 por ciento conoce la empresa Remax Caproinco, 35 por ciento a Consolitex, 15 por ciento Sky Group, 7 por ciento century 21 y 11 por ciento todas las anteriores. Cabe destacar que muy pocas personas tienen conocimiento de la empresa Sky Group.

Ítem 2 ¿ A través de que medio por el cual conoce a Sky Group?

Cuadro N°2

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Redes Sociales	80	35
Teléfono, Radios	35	15
Un Conocido	39	17
Establecimiento	25	11
Todas las anteriores	50	22
Total	229	100

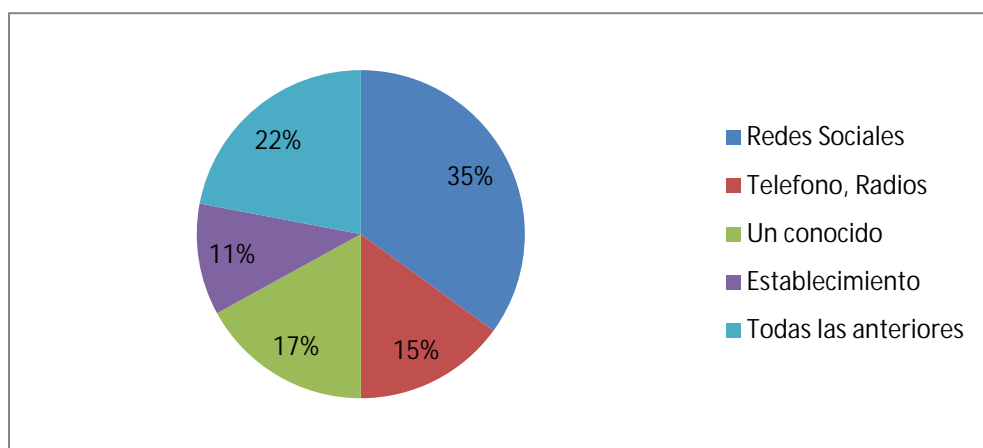


Gráfico 2 Medina(2019)

Análisis: De los clientes encuestados se conoció que un 35 por ciento lo conocieron a través de redes sociales, un 15 por ciento por teléfono o radios, un 17 por ciento por un conocido, un 11 por ciento fueron al establecimiento, un 22 por ciento la conocieron de todas las maneras. En conclusión todas las personas que conocen Sky Group lo hicieron a través de las redes sociales que por ende se pudo dar a conocer la empresa Sky Group.

**Ítem 3 ¿ Conoce todos los servicios que ofrece Sky Group Asesores
Inmobiliarios?**

Cuadro N° 3

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	100	44
Muy poco	70	31
No	58	25
Total	229	100

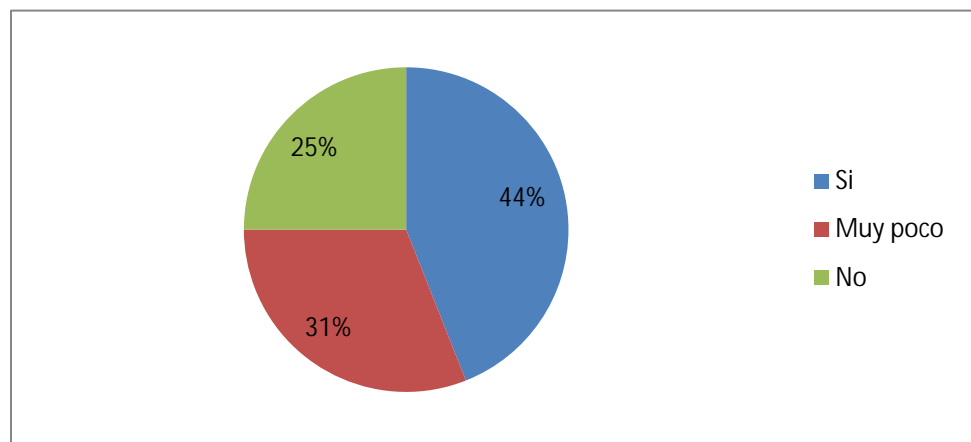


Grafico 3 Medina (2019)

Análisis: En cuanto a los servicios que presta la empresa Sky Group Asesores Inmobiliarios se llevo a la conclusión que un 44 por ciento si conoce los servicios que presta dicha empresa, un 31 muy poco lo conocen y un 25 por ciento no conoce en realidad nada de los servicios que presta dicha empresa. Por lo tanto la empresa debe posicionarse más en el mercado para que la misma pueda ser reconocida por mas consumidores.

Ítem 4 ¿Qué le parece el servicio y la atención que ofrece la empresa Sky Group Asesores Inmobiliarios?

Cuadro n° 4

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Excelente	50	22
Muy bien	55	24
Bien	50	22
Buena	65	28
Mala	9	04
Muy Mala	0	0
Total	229	100

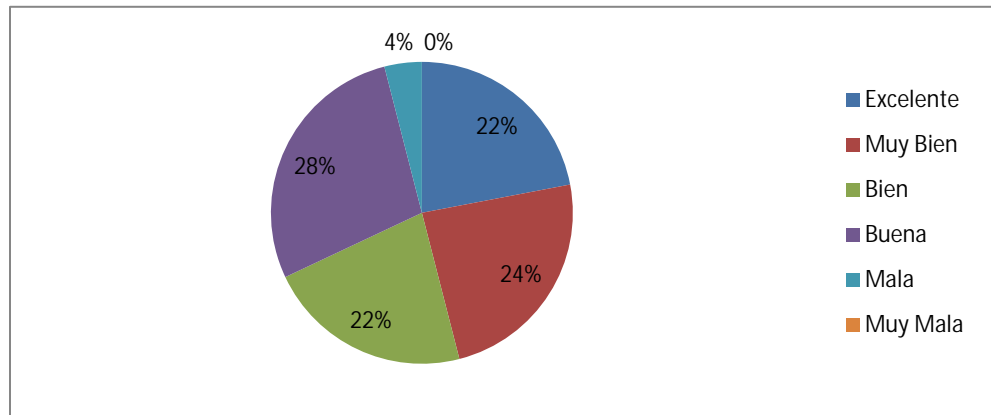


Grafico 4 Medina(2019)

Análisis: Luego de evaluar la grafica de los encuestados cabe destacar que con un 22 por ciento le parece que la empresa tiene un servicio y una atención excelente y bien , un 24 por ciento es muy bien, un 28 por ciento buena y 4 por ciento mala. Llegamos a la conclusión de que dicha empresa tiene un servicio y una atención buena para sus clientes.

**Ítem 5 ¿ Recomendarías a Sky Group Asesores Inmobiliarios?
Cuadro nº 5**

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	109	48
No	120	52
Total	229	100

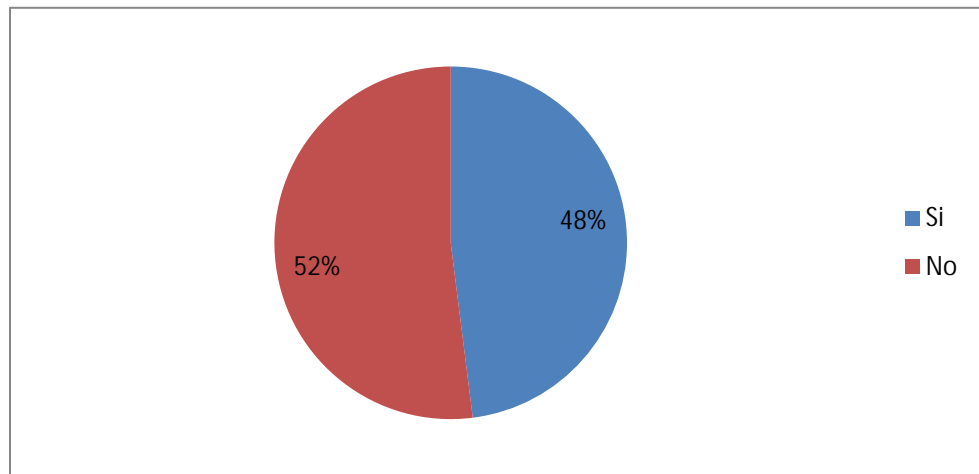


Grafico 5 Medina(2019)

Análisis: Cuando se les pregunto a los clientes si recomendarían a Sky Group Asesores Inmobiliarios la mayoría dijo que no con un 52 por ciento ya que algunos no les gusta recomendar así sea una empresa que ya la conozcan y presenten un servicio bueno para los clientes.

Ítem 6 ¿Cree usted que Sky Group como empresa Venezolana tendría aceptación a nivel internacional?

Cuadro n° 6

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	100	44
No	79	33
Tal vez	53	23
Total	229	100

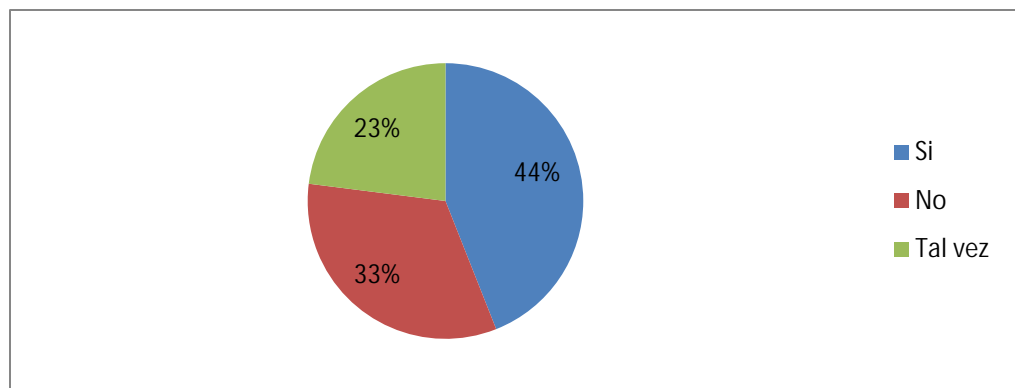


Grafico 6 Medina(2019)

Análisis: Como podemos observar los clientes encuestados creen que si tendría una aceptación a nivel internacional con un 44 por ciento, con un 23 por ciento tal vez y un 33 por ciento respondieron que no. Se puede concluir que con los 44 por ciento que respondieron que si podría tener aceptación a nivel internacional con esto se podría llegar lograr el objetivo que es posicionarse en el mercado internacional.

Ítem 7 ¿Considera usted que Sky Group debería utilizar más publicidad en otros medios de comunicación a nivel internacional ?

Cuadro nº 7

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	150	66
NO	79	34
Total	229	100

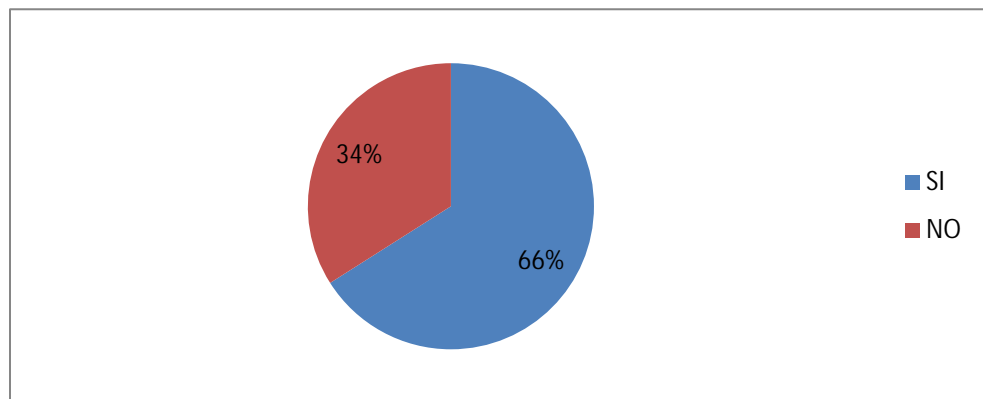


Grafico 7 Medina(2019)

Análisis: Luego de evaluar la siguiente grafica se observan los siguientes resultados. El 66 por ciento de los encuestados están totalmente de acuerdo que deberían utilizar otros medios de comunicación a nivel internacional, y un 34 por ciento no están de acuerdo que se debería utilizar otros medios de comunicación a nivel internacional. Se puede destacar que la mayoría de los clientes están totalmente de acuerdo para que la marca logre llegar a otros medios de comunicación a nivel internacional.

Ítem 8 ¿ Considera usted que Sky Group puede competir con otras empresas en el mercado internacional?

Cuadro n° 8 Conocimiento de expectativas de los clientes

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	115	50
NO	114	50
Total	229	100

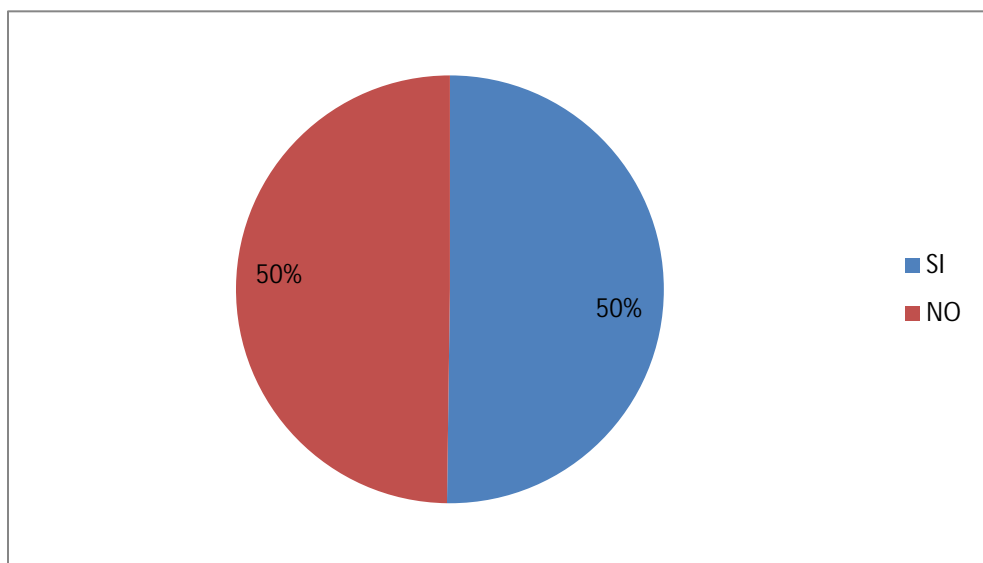


Gráfico 8 Medina(2019)

Análisis: Los resultados de este ítem evidencian lo indicado en los análisis de las interrogantes anteriores, debido a que el 50 por ciento está totalmente de acuerdo a que Sky Group puede competir con otras empresas a nivel internacional, y el otro 50 por ciento los clientes no están de acuerdo en que sky group puede competir con otras empresa a nivel internacional .En este caso, estrategias de posicionamiento y de ventas deben ser más eficaz.

Ítem 9 ¿ Cree usted que Sky Group aun le falta mucho para poder posicionarse en el mercado internacional?

Cuadro n° 9

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	150	66
NO	79	34
Total	229	100

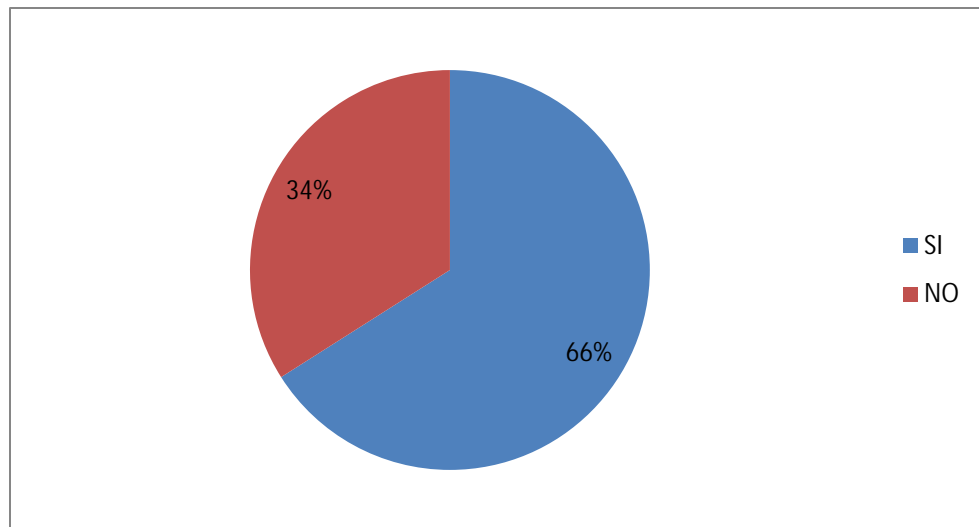


Grafico 9 Medina(2019)

Análisis: De los clientes encuestados se conoció un 66 por ciento cree que si le hace falta para poder posicionarse en el mercado internacional, un 34 por ciento no esta de acuerdo que le hace falta posicionarse en el mercado interncional . Con esto podemos concluir que se necesita mucha estrategia de posicionamiento para poder llegarle de una manera eficaz al mercado internacional

Ítem 10 ¿ Considera usted que la empresa ofrece variedad en cuanto a los productos y servicios?

Cuadro n° 10

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	229	100
NO	0	0
Total	229	100

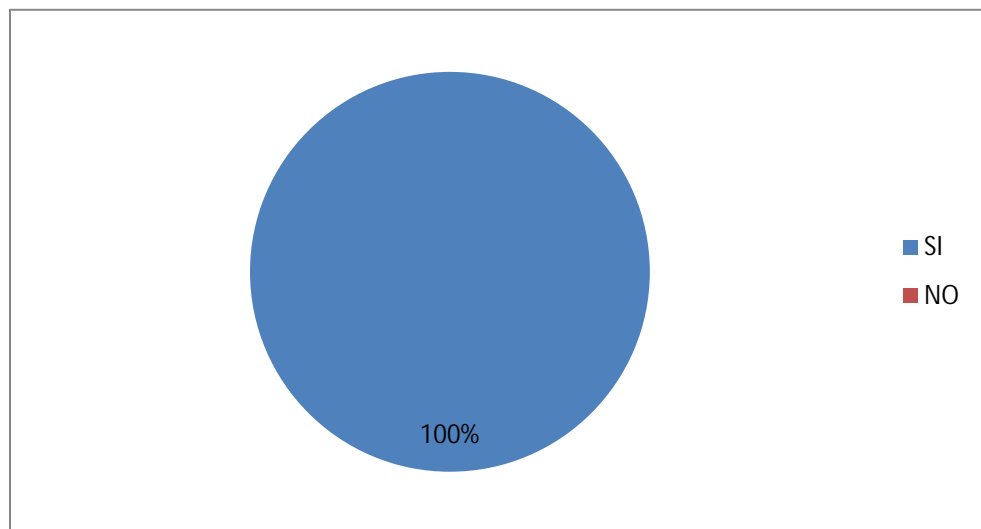


Grafico 10 Medina(2019)

Análisis: El presente grafico como se observa, el 100% de las personas encuestadas si están de acuerdo que la empresa ofrece una variedad de productos y servicios, es decir que la misma cuenta con un amplio stock de bienes y servicios que buscan satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas requeridas por sus clientes, a su vez también ofrece servicios de calidad, de la mano con el personal calificado.

5.2 Fase II Analizar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa Sky Group Asesores Inmobiliarios mediante un análisis DOFA, PCI Y POAM

Para identificar las debilidades y fortalezas con las que cuenta la empresa Sky Group Asesores Inmobiliarios, se aplicó un perfil de capacidad interna (PCI), que se utilizó para analizar variables que reflejen la situación interna y dicho análisis se llevó a cabo con la finalidad de conseguir las estrategias idóneas que al ser aplicadas resuelvan la problemática planteada, los datos para dicho análisis se obtuvieron, a través de una encuesta mediante un cuestionario conformado por 10 preguntas, dirigidas a los clientes de la empresa Sky Group Asesores Inmobiliarios. Una vez obtenidos los resultados, los mismos fueron tabulados y presentados a continuación mediante tablas estadísticas y descriptivas para luego ser anexados a su respectivo análisis DOFA.

Categorías del PCI

Cuadro 11

Calificación de Factores	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Tecnológicos		x						x	
Económicos		X						x	
Políticos		x						x	
Competitivos				x			x		
Geográficos		X						x	

Fuente: Medina (2019)

Para identificar las amenazas y oportunidades con las que cuenta la empresa Sky Group Asesores Inmobiliarios, se aplicó un perfil de oportunidades y amenazas (POAM), que procede de un análisis de las ventajas de los factores anteriormente nombrados, en este caso se presentaron para poder guiar a la realización de diferentes que sirva para ser aplicadas a las soluciones propuestas. Los datos para la misma se obtuvieron a través de una encuesta, mediante un cuestionario conformado por 10

items, estando la muestra integrada por 229 clientes de la empresa, con esto se logró obtener la percepción de la compañía.

Cuadro 12 **Categorías del POAM**

Factores Tecnológicos	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Competencia utiliza herramientas de marketing				x			x		
Capacidad de innovación		x						x	
Falla en el suministro de internet					x			x	

Fuente: Medina (2019)

Dentro de los factores tecnológicos se encontró que el factor que representa una mayor debilidad para la organización es la competencia que se tiene en la utilización de herramientas de marketing, debido a que la empresa no aplica estrategias de posicionamiento, lo que esto conlleva a un ventajismo de la competencia, por otra parte existe una fortaleza de capacidad de innovación de nuevas tecnologías para el mercado, donde la ejecución de los factores nombrados anteriormente ayudarían a posicionarse en el mercado y a su vez es una herramienta para captar clientes potenciales.

Cuadro 12

Factores Economicos	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Hiperinflación				x			x		
Control de precios				x			x		
Poder adquisitivo		x						x	

Fuente: Medina (2019)

La economía que se vive actualmente es muy cambiante por tal motivo es que influyen de una manera directa en el desenvolvimiento de la organización, dos de los factores señalados tienen un gran impacto para la organización, pero existe una fortaleza de poder adquisitivo, razón que ayuda a contrarrestar las debilidades existentes.

Cuadro 13

Factores políticos	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Regulaciones laborales		X						x	
Leyes Gubernamentales		X						X	

Fuente: Medina (2019)

La política se ha tornado el centro de atención hoy en día, lo que exige tomar dichos factores, ya que tienen un impacto medio de fortaleza en cuanto regulaciones laborales y leyes gubernamentales, es necesario que la empresa este en constante conocimiento en cuanto a las leyes gubernamentales, y de ese modo lograr estar en constante actualización para estar siempre al día ante cualquier eventualidad .

Cuadro 14

Factores Competitivo	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Clientes de oportunidad pueden convertirse en clientes fijos	x						X		
Crecimiento en el mercado	x						X		

Fuente: Medina (2019)

Cuando a la competencia se refiere, los factores competitivos son considerados que tienen grandes fortaleza y por mismo un alto impacto, porque la empresa tiene una gran ventaja de contar con los mejores productos y servicios que la competencia y satisfacen la demanda de sus clientes, lo que beneficia a la empresa y le permite tener de oportunidad de convertir a sus clientes de oportunidad en clientes fijos y su vez tener un crecimiento en el mercado.

Cuadro 14

Factores Geográfico	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Agentes externos		x						x	
Ubicación estratégica		x						x	

Fuente: Medina (2019)

Los factores geográficos de la empresa tienen un impacto medio en cuanto a los dos factores que aquí se plasman. Teniendo en cuenta que la ubicación estratégica de la empresa internacional esta situada en unas de las mejores zonas de Miami y av. Principal donde con esto tiene una gran ventaja al momento de posicionarse.

FORTALEZAS	DEBILIDAD
<ul style="list-style-type: none"> · Servicios de calidad · Infraestructura · Orientación hacia el cliente · Nivel de satisfacción del cliente · Tiene Solvencia económica 	<ul style="list-style-type: none"> · Falta de publicidad · Falta de planes estratégicos · No se encuentra posicionada en la mente del consumidor internacional.
OPORTUNIDADES	AMENZAS
<ul style="list-style-type: none"> · Clientes de oportunidad que pueden convertirse en clientes fijos · Crecimiento en el mercado <p>Aplicación del marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Fuerte competencia directa e indirecta en el mismo ramo · Situación actual en el país · Inflación actual y proyectada

Cuadro 15

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de calidad • Infraestructura • Orientación hacia el cliente • Nivel de satisfacción del cliente • Tiene Solvencia económica 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad • Falta de planes estratégicos • No se encuentra posicionada en la mente del consumidor internacional.
OPORTUNIDADES	Estrategia FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes de oportunidad que pueden convertirse en clientes fijos • Crecimiento en el mercado • Aplicación del marketing 	F1 F2 O1 F3 F4 O2 F5 O3	D1 D2 O1 D3 O2 O3
AMENAZAS	Estrategia FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte competencia directa e indirecta en el mismo ramo • Situación actual en el país • Inflación actual y proyectada 	F1 A1 F2 F4 A2	D1 D2 A1 D3 A2 A3

F1 F2 O1

La Empresa cuenta con un servicio de calidad y una infraestructura donde esta capacitada a atender a los clientes y asesores de la empresa. En cuanto a cualquier negociación o los asesores que necesiten ir para la oficina a cargar captaciones o cualquier guardia respectiva que se vaya a realizar.

F3 F4 O2

Se toma en cuenta que todos estos servicios van orientados hacia el cliente y por ende al posicionarse en el mercado lograra un crecimiento para la marca. Donde cada uno de los clientes estarán siempre satisfechos con nuestros servicios.

F5 O3

La empresa cuenta con una mayor solvencia económica para así aplicar el marketing que con esto conlleva a atraer clientes inversionistas para la marca que por ende no han sido atacados por ningunos de los asesores que pertenecen a la nivel internacional. La empresa esta dispuesta a invertir en mejoras para la misma y seguir creciendo como empresa.

D1 D2 O1

Si bien lo sabemos que para poder posicionarse en el mercado de tener publicidad y un plan estratégico para las redes sociales y por ende la empresa no cuenta con dicha planificación para el mismo tanto que por no tener dicha planificación no se cuenta con unos clientes de oportunidad que pueden llegar a convertirse en clientes fijos.

D3 O2 O3

La empresa no cuenta con el posicionamiento necesario a nivel internacional y por tal motivo el crecimiento del mercado no han sido atacado con la aplicación del marketing que puedan tener.

F1 A1

Se debe tomar en cuenta que existe un servicio de calidad hacia los clientes pero no podemos dejar atrás que se cuenta con una fuerte competencia directa e indirectamente con empresas del mismo ramo.

F2 A3

La empresa cuenta con una infraestructura pero la situación actual de país no lo ha dejado avanzar y lograr posicionarse a nivel internacional para así llegar a un alto nivel para satisfacer las necesidades de cada uno de los consumidores.

D1 D2 A1

Dentro del departamento de marketing se conoce que existe una falta de publicidad y plan estratégico donde a llevado a que la empresa tenga una gran magnitud de competidores en el mercado inmobiliarios, donde se debe llevar a cabo una buena planificación y enfoque para que esto pueda crecer.

D3 A2 A3

La empresa muy bien conoce la situación actual del país que con su inflación actual a llevado a que la marca no este posicionada en las mentes de los consumidores y no se tenga clientes de oportunidad, inversionistas o simplemente clientes fijos de la empresa.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Descripción de la propuesta

El diseño de la propuesta es un conjunto de decisiones que al momento de posicionar una marca en el mercado va a depender del tiempo en el que se va a lanzar, En cuanto se habla de Sky Group en la parte internacional se debe hacer una segmentación de mercado ya que las características de cada persona son diferentes para donde comenzó la empresa, es decir, en Venezuela. Por lo tanto para poder llegarle a las personas mediante los medios de comunicación se debe conocer muy bien el mercado ya sea cada una de las característica de cada persona, ya que la empresa busca mas que todo (personas inversionistas, con target para inversión, empresarios. Todo va a depender el tipo de inversión donde se quiere llegar sea preventiva, exclusivas, construcción u obras, cada enfoque de los cliente es diferente.

Cuando se habla de posicionar una empresa, no es solamente en observar el logo de la marca, sino que para llegar al posicionamiento es cuando la marca se logra dar con repetición continua de la misma y estar en todos los medios en la que esa persona frecuente, sea redes sociales. radios, ya sea lo que la persona busque y sea de su agrado.

Cuando ya se tiene el mercado o a qué sector se va a posicionar la marca se debe ir con la segmentación dependiendo el mensaje o el enfoque con el que se quiera llegar a los medios más cercanos de la zona y no tanto utilizar los medios tradicionales sino irnos más que todo con talleres, foros, reuniones de empresas del ramo, con visitas a centros relacionados con este tipo de mercado, tanto así como en Venezuela se asiste a la Cámara Inmobiliaria, realizando talleres en sectores inversionistas, talleres en sectores inmobiliarios. Estos talleres debería ir enfocado a persona dispuestas a invertir o empresarios, qué pasa con esas personas que manejan ya un capital para generar mayor ganancias con esto

sales de esa mente cerrada me quieren limitar mi mercado y con ello lo que se busca es alianza para crecer.

Esto consiste en una inversión entonces cuál es el resultado final mientras más se invierte no se logra perder, lo que se busca es cuando se hace este tipo de evento o pago de campaña en diferentes medios es de alguna forma poder llegar a las personas que no se había podido lograr llegar y se consigue un público objetivo, tanto así que ese público que no se había podido llegar ya empiezan a tener un posicionamiento en el subconsciente de la marca, esto se logra haciéndolo en un largo periodo y con constancia teniendo una planificación.

6.2 Objetivo de la propuesta

Diseñar las estrategias de posicionamiento internacional en cuanto a la empresa de Sky Group Internacional.

6.3 Objetivos Específicos

65A continuación el los objetivos específicos de cada una de las estrategias propuestas.

- Proponer el uso adecuado del marketing inmobiliario a través de las redes sociales y pagina web
- Realizar una campaña de publicidad para inmobiliarios a través de Google ads
- Ejecutar un branding personal inmobiliario internacional
- Efectuar talleres, cursos referentes al mercado inmobiliario.

6.4 Justificación de la propuesta

Para la empresa Sky Group Asesores Inmobiliarios, es de gran importancia alcanzar la satisfacción del cliente ya que a través de su posicionamiento en el mercado donde se desenvuelven frena de alguna manera el constante avance de la competencia

Por lo tanto, dicha empresa revelo la necesidad que tiene para formular un plan estratégico que permita desarrollar estrategias de mercado, así mismo la

propuesta que se presenta arrojará beneficios tanto para el medio interno como el medio externo; ya que por una parte permitirá a la empresa anticiparse a la satisfacción de los nuevos consumidores y por otra parte alcanzar una mejor rentabilidad traduciéndose en beneficios para los asesores y clientes.

Posteriormente a las estrategias aquí planteadas, y una vez puesta en marcha permitirán evaluar los resultados, aportándole información sobre los indicadores de calidad en los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

6.5 Estudios de Factibilidad

Estudio Técnico y Operativo

En el estudio Técnico y Operativo se pueden resaltar aquellos elementos enfocados más que todo en las etapas de los proyectos de inversión, por lo tanto se analizarían las instalaciones, la localización, la disponibilidad de tecnología necesaria para la dicha implementación de la estrategias a diseñarle a Sky Group Asesores Inmobiliarios.

Donde también se cuenta con una organización de administración que labora en el departamento recursos humanos, de marketing, tecnología y legales para que pueda ejecutar las estrategias propuestas. Es decir todos los individuos que conforman la organización poseedora de un increíble don de crecimiento y desarrollo.

Estudio Económico

La dirección de la empresa desde el comienzo de este estudio, ha manifestado estar consciente de la necesidad de establecer, los controles necesarios para el resguardo de sus activos, así como de los requerimientos organizativos que esto implica, por lo que la implementación de esta propuesta redundará en beneficios para la empresa, la cual busca consolidar la eficiencia y eficacia de sus operaciones en sus distintos procesos.

Por lo tanto la empresa posee la capacidad de suministrar y cubrir los costos, en el momento oportuno, pudiéndose aplicar desde el año en curso o en el caso contrario adicionarlo al presupuesto del año próximo.

Estrategias	Objetivos	MONTOS \$
Proponer el uso adecuado del marketing inmobiliario a través de las redes sociales y pagina web	De esta manera se busca como tal ver cuales serian los clientes potenciales para la marca y tener el objetivo meta que es lograr posicionarse en mercado inmobiliario. Mediante las redes sociales twitter, Facebook, instagram.	100\$
Realizar una campaña de publicidad para inmobiliarios a través de Google ads	Para la realización de dicha campaña se utilizaría una herramienta como lo es google Ads y se divide en hacer una campaña tanto mensual como una gira en medios del país donde este ubicado la marca.	50\$ mensual 500\$ Gira
Ejecutar un branding personal inmobiliario internacional	Esta estrategia a ejecutar se enfoca en los asesores que puedan también posicionarse en le mercado mediante un branding personal y así llegar al objetivo final	10\$
Efectuar talleres, cursos referentes al mercado inmobiliario.	La realización de talleres y cursos referentes al mercado inmobiliario contando con la planificación eficaz para dichos eventos, que pudieran ser algunos talleres como: Fotografía para el ámbito inmobiliario, Ventas Inmobiliarias	70\$

Cuadro 16

6.5 Desarrollo de la propuesta.

- **Estrategia #1** Proponer el uso adecuado de marketing inmobiliario a través de las redes sociales y pagina web.

Con el fin de llegar a una relación directa y de confianza con nuestros seguidores y por lo mismo también conseguir más ventas. Con la ayuda de un community manager o a su vez gerente o equipo de marketing y un diseñador utilizando las mejores herramientas para poder potenciar la marca a través de Twitter, Facebook, Instagram y la pagina web de la marca; donde millones de empresas las utilizan para dar a conocerse. Todo esto también depende de que tipo de empresa se tiene, hacia que target quiere dirigirse y que objetivos y resultados quieres conseguir.

-Instagram, Facebook y Twitter : Son redes sociales donde se estuvo manejando por un tiempo pero el uso que se presto no fue el adecuado y no se obtuvo lo que se esperaba del mismo. Por ello se necesita promover y activar estas redes sociales para captar de una manera mejor a nuestros clientes.





-Página web de la empresa: De igual forma que las redes sociales se estuvo haciendo unas publicaciones pero no dio resultado y no se obtuvo clientes potenciales para el momento ya que no se estaba manejando muy bien las estrategias para el manejo de la misma. Con ello se puede destacar que al momento de activar y promover esta página web llegara clientes potenciales

para

la

marca.



- **Estrategia #2** Realizar una campaña de publicidad para inmobiliarios a través de Google ads

Para la realización de la campaña publicitaria a través de las redes sociales de la marca se estaría utilizando mediante el Google ads por lo tanto se podría pagar una campaña por mes o si se estaría haciendo una gira por medios que es un poco mas costoso y seria donde este ubicada la marca, para ejecutar esta campaña va a depender de muchos factores de presupuesto que se tengan para invertir ya que se busca mas medios o formas de llegar al consumidor final.





- Estrategia #3** Ejecutar un branding personal inmobiliario internacional
 Esto consiste en que los asesores tengan una red social de la marca para que así ellos también puedan posicionarse en la mente de los consumidores y así publicar las captaciones de cada uno, que esto conlleva a atraer más ventas y más clientes potenciales para la marca. Ayudando a crear un prestigio asociado al valor del producto o servicio que se presta. Dejando huella en cada parte en que nos ubiquemos.



- **Estrategia #4:** Efectuar talleres, cursos referentes al mercado inmobiliario. La marca no necesariamente tiene que estar posicionada a través de redes sociales por lo cuál se estaría realizando cursos o talleres referente al mercado inmobiliario tanto para los corporativos, asesores y consumidores, esto de tal manera ayudara mucho a la empresa para que siga creciendo cada vez más. Esto se encargará más que todo departamento de recursos humanos con el departamento de logística y de marketing para así efectuar dichos cursos y talleres claro está que todo esto conlleva a un proceso, ya que se ubicaría el lugar, el tema a dar a conocer, los ponente y muchas cosas más que prevalecen para que este evento sea más efectivo y donde se pueda atraer mucho conocimientos del mercado y a su vez tanto clientes como personas que quieran participar en el medio.



CONCLUSIONES

Para la realización del presente trabajo de investigación partimos desde conocer donde queda ubicada la empresa Sky Group Asesores Inmobiliarios, Valencia, Edo Carabobo CC. La Grieta. donde se habló que esta empresa va enfocada en el asesoramiento del mercado inmobiliario en Venezuela y quiere llegar a nivel internacional.

De tal manera tenemos el planteamiento del problema donde cabe destacar que esta empresa tiene ausencia de posicionamiento en el mercado internacional, donde se obtuvieron objetivos específicos y se permitieron obtener información más detallada y precisa del entorno interno y externo de la organización. Donde debemos tomar en cuenta el estudio de mercado más detallado considerando los elementos y condiciones que se orientan hacia el establecimiento de una estructura global que garantiza el éxito del posicionamiento.

Cabe destacar que debemos tomar en cuenta que el resultado final de toda la actividad generada durante la fase de pasantías tuvo como resultado que los objetivos específicos del estudio, en correspondencia con las fases metodológicas aplicadas generan una posibilidad de crear la propuesta de estrategias de mejoramiento continuo con la que se aspira resolver la situación del problema detectado a nivel internacional.

De este proyecto surgen diferentes objetivos y estrategias donde se plasman para la configuración de una propuesta donde se evalúa al final de algunas técnicas que permiten valorar y proyectar la viabilidad de los objetos y la factibilidad de la propuesta, dividida en un componente técnico, un componente operativo y componente económico.

El beneficio principal de toda empresa que presta servicios en el área inmobiliaria es mantener satisfecho al cliente y buscar que siempre mantenga una intención de compra/venta de los productos y servicios que esta ofrece.

Es de tal importancia resaltar que las organizaciones busquen ganar participación en el mercado al pasar de los años puesto que esto garantiza la permanencia de la marca en la mente de los consumidores y así se creará un clima de fidelización por parte de los clientes, es por ello que es conveniente invertir en publicidad para que los consumidores finales conozcan las bondades de sus productos y servicios, y así sea mayor las ventas, generar altos márgenes de ganancias y utilidad, asegurando así la sustentabilidad de en el tiempo.

Se concluye con que, la empresa Sky Group asesores inmobiliarios cuentas con mucha competencia a nivel internacional por lo menos en Miami, ya que existen variedad de inmobiliarias donde esta empresa debería tener un mejor posicionamiento para que los clientes elijan la marca y poder aumentar las ventas y así captar nuevos clientes , como también retenerlos.

Por lo tanto es tal importancia observar el nivel de satisfacción de los clientes atendidos últimamente, ya que gracias a esta información ayudará a mejorar continuamente los servicios para el mercado prestados por la empresa.

Por último, es sumamente necesario para cualquier empresa estar presente en redes sociales, talleres, foros que generen un contacto directo con el público, como también publicidad en radios, volantes, vallas, TV, entre otros medios de comunicación para mantener una relación con sus clientes, consiguiendo de esta forma un impulso de sus servicios para aumentar el nivel de ventas. Por lo que se considera más viable de fortalecer y posicionarse en el mercado.

RECOMENDACIONES

Para incrementar una cartera de clientes y aumentar el reconocimiento dentro del mercado meta, es recomendable hacer una recopilación de toda la información plasmada en el trabajo y lo se observa interna y externo de la organización por tal motivo una de las recomendaciones que se deben hacer es:

- Se recomienda que la empresa aplique campañas publicitarias para posicionarse en el mercado internacional de Sky Group Asesores Inmobiliarios
- Implementar una propuesta en el corto plazo, a fin de aprovechar oportunidades ofrecidas por el mercado para incrementar su posicionamiento en el mercado internacional de Sky Group Asesores Inmobiliarios
- Desarrollar un estudio económico para determinar la propuesta
- Destacar los servicios diferenciadores de la organización que les permita ser más competitivos y mantener su cartera de clientes, buscando ampliarla con más frecuencia.
- Ejecutar diagnósticos efectivos de las necesidades de los clientes para ofrecer respuestas que permitan optimizar su gestión.
- Realizar un seguimiento eficaz del comportamiento del servicio en el mercado, utilizando indicadores de gestiones reales y medibles para determinar los objetivos propuestos.

Por lo antes expuesto, cabe destacar que es necesario desarrollar esfuerzos para el mejoramiento continuo de las actividades referente al posicionamiento de la marca internacionalmente, mediante la detección de oportunidades de excelencia que se presenten en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Palacios J. (2012); **Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel las cabañas en el municipio los guayos estados Carabobo.** Universidad José Antonio Páez San diego, Carabobo.

Polanco D. y Miranda I. (2012) **Estrategias del marketing para la mejora del servicio de atención al cliente de la empresa Global Video System, C.A.** Universidad José Antonio Pàez San Diego, Carabobo.

Yepez A. y Singer B. (2012) **Plan estratégico para el posicionamiento de los vehículos rústicos en la empresa Gabriel C.A.** Universidad José Antonio Páez. San Diego, Carabobo.