

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PLAN DE MERCADOTECNIA QUE CONTRIBUYA A GENERAR VENTAJAS COMPETITIVAS PARA LA GREMIAL CÁMARA SALVADOREÑA DE BIENES RAÍCES (CSBR) UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

GABRIELA MARÍA ARÉVALO HERNÁNDEZ	AH11012
EDUARDO ANTONIO CASTRO MELÉNDEZ	CM05130
JENNY STEFANY GARCÍA FERRUFINO	GF08001

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SAN SALVADOR

MAYO DE 2018
EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: MSc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico: Dr. Manuel de Jesús Joya Abrego
Secretario General: MSc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vicedecano: Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Coord. de proceso de Graduación Lic. Mauricio Ernesto Magaña Méndez

TRIBUNAL CALIFICADOR

Ing. Mauricio Alberto Rivas Romero
Lic. Alfonso López Ortiz
Lic. José Francisco Cartagena Tejada (Docente Asesor)

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

El éxito consiste en confiar en uno mismo y tener en mente que no hay nada imposible te dedicó uno de mis mayores logros a ti mi Dios porque me diste humildad, inteligencia y sentido de lucha para aferrarme a mi sueño. Por darme una mujer a mi lado como mi tutora de vida que me llena de orgullo tenerla de madre te doy mis más sinceras gracias. No soy lo que logré, soy lo que superé...

Gabriela María Arévalo Hernández.

Agradezco principalmente al DIOS por guiarme y darme la determinación de culminar uno de mis proyectos de vida, por dejar que en mi camino encontrara a las personas idóneas que me guiaron hasta lograr esta meta. A mi hijo Daniel Eduardo, que fue una inspiración para no desistir en todo el proceso de mi carrera. A mis padres Francisco y Marta por su apoyo incondicional en todo momento. A mi grupo de amigos cercanos que siempre que perdía fuerzas eran mi apoyo para continuar. A nuestro docente director que con sus valiosas orientaciones nos guió, fortaleció nuestros conocimientos y fue nuestro pilar de apoyo fundamental. A mis compañeras de trabajo de graduación por la paciencia, esfuerzo y dedicación constante. A todos aquellos que de manera directa o indirecta fueron parte de este viaje en mi vida.

Eduardo Antonio Castro Meléndez

A Dios por haberme permitido la salud, fortaleza y sabiduría necesaria para llegar hasta este punto. A mi querida abuela Cristina que con sus consejos y amor marco mi vida y sé que desde el cielo sigue acompañándome en cada logro. A mis padres Ángel e Ismelda, infinitas gracias porque me guiaron y brindaron siempre los ánimos, apoyo moral y financieros para llegar al cumplimiento de mis metas. A mi hermano Ítalo, su esposa Beatriz, mis sobrinos Valentina y Benjamín y a mi tío Juan Ramón y su familia, gracias por creer en mí e iluminar con su luz mi vida. A Alex y su familia por el inmenso amor, cariño, comprensión y apoyo demostrado. A mis amigos: Joe, Vanessa, Nidia, Karen, Jessica, Rosy y Elena porque siempre tuvieron palabras de aliento en los momentos donde la determinación flaqueaba. A mis maestras y maestros por el conocimiento brindado. A mis compañeros de trabajo de graduación por el compromiso y esfuerzo para realizar este trabajo. A todos ustedes mi mayor reconocimiento y gratitud.

Jenny Stefany García Ferrufino.

Como grupo agradecemos a nuestro asesor Lic. José Francisco Cartagena Tejada, por su tiempo dedicado, paciencia, consejos y por compartir sus conocimientos.

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DE LA CÁMARA SALVADOREÑA DE BIENES RAÍCES, MARCO LEGAL Y PLAN DE MERCADOTECNIA.....	1
A. GENERALIDADES DE LOS BIENES RAÍCES Y DE LA CÁMARA SALVADOREÑA DE BIENES RAÍCES.	1
1. Definiciones de Bienes Raíces.....	1
2. Tipos de bienes inmuebles.....	1
3. Antecedentes Históricos de los Bienes Raíces.....	2
4. Antecedentes de los Bienes Raíces en El Salvador.	3
5. Situación Actual de la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces en El Salvador.....	4
B. CÁMARA SALVADOREÑA DE BIENES RAÍCES (CSBR).	7
1. Reseña Histórica de la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces.....	7
2. Reseña Actual de la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces.	7
3. Aspectos Filosóficos.	9
4. Organización Administrativa.	10
5. Información Relacionada con los Miembros.	11
6. Aspectos Legales que rigen a la Cámara Salvadoreña De Bienes Raíces.....	13
C. PLANEACIÓN DENTRO DEL PROCESO ADMINISTRATIVO.....	23
1. Generalidades.....	24
2. Definiciones de Plan.	24
3. Importancia de Plan.....	24
4. Objetivos de Plan.....	25
5. Tipos de Plan.....	25
6. Características de Plan.	27
7. Pasos de un Plan.....	27
D. GENERALIDADES SOBRE MERCADEO.....	28
1. Generalidades.....	28
2. Definiciones de Mercadeo.	29
3. Antecedentes del Mercadeo.....	29

4.	Objetivos del Mercadeo.	30
5.	Mezcla de Mercadeo.	30
6.	Importancia del Mercadeo.	33
7.	Clasificación del Mercadeo.	33
E.	GENERALIDADES SOBRE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.	34
1.	Definiciones de Plan Estratégico.	34
2.	Objetivos del Plan Estratégico.	34
3.	Características de los Planes Estratégicos.	35
4.	Elementos del Plan Estratégico.	35
5.	Planeación Estratégica de Mercadeo.	39
6.	La Publicidad como una herramienta de Mercadeo.	40
7.	Facebook como herramienta de mercadeo.	41
F.	VENTAJA COMPETITIVA.	41
	CAPÍTULO II.	43
	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA GREMIAL CÁMARA SALVADOREÑA DE BIENES RAÍCES.	43
A.	IMPORTANCIA.	43
B.	OBJETIVO GENERAL.	43
C.	MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN.	44
1.	Métodos de la investigación.	44
2.	Tipo de investigación.	44
3.	Diseño de la investigación.	45
4.	Técnicas e instrumentos de recolección de información.	45
5.	Fuentes de información.	46
6.	Ámbito de la investigación.	47
7.	Unidades de análisis.	47
8.	Determinación del universo y muestra.	47
D.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.	56
E.	RESUMEN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA CÁMARA SALVADOREÑA DE BIENES RAÍCES.	57
1.	Fines que persigue la CSBR.	57
2.	Cumplimiento de objetivos y metas.	57

3.	Identificación de las necesidades de la asociación.....	58
4.	Cumplimiento de los deberes que le corresponden como gremial según su marco legal ⁵⁹	
5.	Tipos de Planes	59
6.	Diagnóstico de la situación actual de la CSBR sobre el mercadeo.....	60
7.	Análisis FODA.....	61
F.	ALCANCES Y LIMITACIONES.....	65
G.	CONCLUSIONES.....	65
	CAPÍTULO III.....	68
	PLAN DE MERCADOTECNIA QUE CONTRIBUYA A GENERAR VENTAJAS COMPETITIVAS PARA LA GREMIAL CÁMARA SALVADOREÑA DE BIENES RAÍCES.....	68
A.	IMPORTANCIA.....	68
1.	Importancia para el País.....	68
2.	Importancia para las Empresas de Bienes Raíces asociadas a la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces.....	69
3.	Importancia para los Clientes.....	70
4.	Alcance y cobertura de la propuesta.....	70
B.	OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.....	71
C.	PROPUESTA DE PLAN DE MERCADOTECNIA A PARTIR DE CONOCER SUS PUNTOS DE MEJORA PARA LA GREMIAL CÁMARA SALVADOREÑA DE BIENES RAÍCES.....	71
	Objetivos del Plan Estratégico de Mercadeo.....	71
1.	Plan de Contingencias.....	72
2.	Plan de Medios	75
3.	Plan de Mercadeo	78
4.	Plan de Relaciones Públicas.....	79
5.	Mezcla de Mercadeo.....	80
D.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	103
1.	Objetivos del Plan de Implementación.....	104
2.	Importancia de la Implementación.....	104
3.	Plan de acción.....	105
4.	Plan de divulgación.....	106
5.	Plan de mejora continúa.....	110

BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS

RESUMEN

La Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces, es una gremial que tiene como finalidad mediar las transacciones de las corredurías de bienes raíces así como profesionalizar académicamente, sin embargo, a pesar de contar con 35 años de presencia en el mercado nacional de bienes raíces, aun no es reconocida, por lo que se detectó la necesidad de presentar un Plan de mercadotecnia, que le permita guiar sus esfuerzos y recursos de una manera estratégicamente planificada, a fin de generar aquellas ventajas competitivas que le permitirán darse a conocer y posicionarse como la gremial líder dentro del mercado. Se presenta la información bajo un enfoque práctico de la situación actual, la solución brindada está basada en los problemas y las oportunidades que tiene la gremial, que fueron detectadas con los distintos instrumentos de medición mediante sus objetivos y metas a cumplir.

El propósito principal es investigar como un plan de mercadotecnia permitirá definir la misión y los objetivos del negocio, la realización de un análisis situacional, la definición de un mercado objetivo y establecimiento de la mezcla de marketing, ya que es en estos elementos que radica la importancia de la implementación para aquellas organizaciones que desean generar ventajas competitivas, que les permita sobresalir de sus competidores y lograr posicionarse como marca. Por lo tanto, el objetivo del presente trabajo fue la elaboración de un plan de mercadotecnia que contribuya a generar las ventajas competitivas a los miembros de la gremial al momento de afiliarse a la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces dando así un impulso sostenido por un ente que regula esta profesión.

La metodología de la investigación consistió en recopilar la información bibliográfica necesaria para estructurar el marco teórico, posteriormente la investigación de campo se realizó utilizando el método científico porque otorga resultados más fiables y menos subjetivos debido a la serie de pasos lógicos seguidos, las técnicas para la recolección de información como la encuesta, la entrevista y la observación directa de acuerdo a sus respectivos instrumentos, el cuestionario, una guía de entrevista y una guía de observación. El universo lo conformaron los miembros en conjunto con el presidente de la gremial.

A través del diagnóstico realizado, se efectuaron las conclusiones y recomendaciones, siendo las más esenciales las detalladas a continuación:

Conclusiones:

1. La CSBR no cuenta con un Plan de Mercadotecnia que permita optimizar los servicios de apoyo y atención a los miembros.
2. Más del 60% de los socios solamente reciben capacitaciones semestral o anualmente influyendo negativamente esta situación en la profesionalización de este sector puesto que cuentan con estrategias de vanguardia para lograr ventajas competitivas en el negocios de bienes raíces.
3. Considerando que ahora los medios tecnológicos son una de las mejores herramientas para generar ventajas competitivas, se encontró que la página Web cuenta con deficiencias en diseño, lo cual no la hace atractiva para ser visitada, y no cuentan con aplicaciones digitales y redes sociales.

Recomendaciones

1. Realizar un plan de mercadotecnia que permita optimizar los servicios de apoyo y atención a los miembros.
2. Implementar un programa de capacitaciones mensuales en temas de renovación y actualidad de diferentes estrategias inmobiliarias para lograr ventajas competitivas.
3. Reconstruir la página web con un diseño innovador e interactivo, y lograr a través de medios de vanguardia como el marketing digital y medios publicitarios escritos, y creación de propias aplicaciones digitales posicionarse como la marca que aglutina a los profesionales del rubro inmobiliario.

Esto permitió la formulación de un plan de mercadotecnia que permita generar ventajas competitivas para la gremial Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces.

INTRODUCCIÓN

El plan de mercadotecnia es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del Siglo XXI. Actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de mercadotecnia que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno y ganar así ventajas competitivas.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación consiste en la elaboración de un Plan de Mercadotecnia que permita la generación de ventajas competitivas para la gremial Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces, ubicada en la ciudad de San Salvador-

El contenido de este trabajo consta de tres capítulos que se describen a continuación:

Capítulo I.

Este capítulo contiene las generalidades sobre la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces, el Marco Legal sobre el cual se desarrollará las actividades concernientes a la misma, así como la base teórica sobre el plan de mercadotecnia que propiciará el desarrollo de la investigación y la creación de un plan que permita generar ventajas competitivas para la gremial.

Capítulo II.

En este capítulo se detalla metodología utilizada para llevar a cabo la investigación, para recolectar los datos suficientes para su respectivo análisis e interpretación. El desarrollo de este capítulo permitió describir la situación actual de la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces y la formulación de un diagnóstico basado en la información obtenida a través de los métodos y técnicas previamente establecidos.

Capítulo III.

Se desarrolla la propuesta de un plan de mercadotecnia que permitirá a la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces tener una guía para generar ventajas competitivas a través de los diferentes elementos de la mezcla del mercadeo.

Posteriormente se presenta la bibliografía general consultada y por último los anexos que apoyan la información desarrollada en el contenido del trabajo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DE LA CÁMARA SALVADOREÑA DE BIENES RAÍCES, MARCO LEGAL Y PLAN DE MERCADOTECNIA.

A. GENERALIDADES DE LOS BIENES RAÍCES Y DE LA CÁMARA SALVADOREÑA DE BIENES RAÍCES.

1. Definiciones de Bienes Raíces.

Bienes Inmuebles: Der. Bienes caracterizados por su tendencia a la perdurabilidad y su clara identificación. En general son aquellos que no se pueden transportar de un lugar a otro por sus especiales características, como los edificios, terrenos, etc. El bien inmueble por antonomasia es la tierra, luego, todo aquello que se encuentre unido de forma estable a la misma, ya sea de forma natural o artificial, será considerado un bien inmueble. Se denominan también Bienes Raíces.¹

2. Tipos de bienes inmuebles

Existen dos grandes tipos de bienes inmuebles, los rústicos y los urbanos. Los primeros son construcciones de carácter agrario situadas en terrenos rústicos e indispensables para el desarrollo de las actividades agrícolas, ganaderas o forestales.

En este primer tipo entran también las minas, embarcaderos, incluso materiales y utensilios que sean necesarios para la explotación y que el propietario haya designado a tal efecto. Además, se considera que los derechos reales otorgados por la administración forman parte del inmueble, de forma que, si éste se traspasa, quedan traspasados los derechos inherentes.

Los bienes inmuebles rústicos (al igual que los urbanos), están sujetos a impuestos; por lo que existe un registro de la propiedad a tal efecto que garantiza los derechos de los propietarios, así como la capacidad de la administración de recabar información para la imposición de cargas tributarias.

¹ Der. Bienes Inmuebles, según la rama del Derecho. (Página 25, Diccionario de Contabilidad de Finanzas, Editorial Cultura, S.A., Madrid, España Ed. 2002) consultado el 04/04/17.

Los bienes inmuebles urbanos son aquellos que se encuentran en zonas así catalogadas por los ayuntamientos, tales como casas, edificios, naves y locales. Al igual que los rústicos, los bienes inmuebles urbanos pueden ser inscritos en un registro de la propiedad que garantice los derechos de los propietarios.²

3. Antecedentes Históricos de los Bienes Raíces.

Conociendo a través de la historia, que la tierra no era vendida si no conquistada, ésta era repartida en la tribu o clan según el criterio del jefe que tomaba la decisión de cómo distribuirla.

La primera vivienda tuvo el carácter de refugio, donde el hombre se resguardaba para defenderse de las inclemencias del tiempo siendo estas cuevas y chozas, que no tenían ningún atractivo alguno en cuanto a aspectos estéticos.

- ✓ Es hasta el año 4000 A. de C.³ que en Asia Occidental se comenzó a utilizar el ladrillo para la edificación de las casas las cuales comenzaban a mejorar en sus diseños, estas eran de una altura de 10 a 15 metros del suelo.
- ✓ Hacia el año 700 A. de C., aparece en Grecia la más delicada arquitectura del mundo, en esta época las construcciones constaban de un conjunto de habitaciones dispuestas alrededor del patio central, ya con mayores detalles y mejorados diseños.
- ✓ En el año 500 A. de C. Grecia alcanzó su máximo esplendor en el orden artístico, intelectual y comercial, se le conoció como el siglo de Pericles, llegando a competir con Fenicia en las conquistas comerciales, lo que originó que las viviendas mejorarán en sus estructuras⁴.

Según el historiador René Klaus: Es en este período que se desarrolla la comercialización de Bienes Raíces, con la venta de terrenos del Pireo, con los cuales se

² <http://inmogesco.com/blog/bienes-inmuebles/> visitado a las 08:02 p.m.

³ De acuerdo con el autor se refiere al año 4000 Antes de Cristo.

⁴ Suplemento construcción, Óp. Cita página 2.

hicieron grandes fortunas. El auge comercial y artístico hizo de Grecia la cuna de las civilizaciones, tal desarrollo fue diseminado a lo largo y ancho del mundo⁵.

4. Antecedentes de los Bienes Raíces en El Salvador.

Antes que los españoles llegaran a tierra salvadoreña, los indígenas pertenecientes a grupos triviales, llamados pipiles eran pobladores del territorio, sin que constituyeran grandes grupos poblacionales. Entre 1524 y 1542 se les entregó la propiedad privada de la tierra y de la vivienda a los conquistadores y los indígenas fueron obligados a formar asentamientos⁶.

En 1851 se introduce el café y las tierras son más codiciadas, es así como los ejidos y comunidades indígenas fueron extinguidos legalmente en 1882, San Salvador duplica su población, este crecimiento estuvo determinado por el auge del café originándose la primera concentración humana en el país⁷.

De 1889 a 1931 se inició el movimiento de bienes raíces en El Salvador. Las personas que se dedicaban a esta actividad se ubicaban en el Parque Libertad o en el Parque San José y ahí se les buscaba cuando alguien necesitaba de los servicios de Bienes Raíces.

Para ese entonces existían puntos de reunión ya conocidos, estos eran la cafetería La Corona y la cafetería del Hotel San Salvador, en donde se transaban o cerraban los negocios. En este tiempo se les llamaba COYOTES a las personas que se dedicaban a la comercialización de Bienes Raíces, de forma muy empírica y sin la mayor preparación académica.

En el año 1932 nace la primera empresa de bienes raíces fundada por Juan José Tobías y se llamó "Negocios JJ Tobías". En 1940 nace la segunda empresa de bienes raíces fundada por Tomas Castillo a la que llamo "Promotora de Negocios".

Continuaron naciendo empresas y surgió la necesidad de tener una asociación que aglutinara a todas las empresas que se dedicaron a Bienes Raíces y es en el año 1982 que se

⁵ García Pelayo y Gross, Ramón, Diccionario Larousse ilustrado, decimonovena edición, México edición Larousse, S.A. de C.V. 1994, página 1327.

⁶ Rodríguez Vividor, Wilberto. "Análisis Económico de las necesidades de vivienda urbana en el área metropolitana de San Salvador" Universidad Politécnica de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, octubre 1990, página 20.

⁷ Rodríguez Vividor, Wilberto. Óp. Cita página 21.

funda la Asociación Salvadoreña de Corredores Profesionales de Bienes Raíces (ASACOPROBIR).

Las finalidades de la asociación (ASACOPROBIR) eran: velar por los intereses profesionales de todos los miembros, actuar como árbitro en conflictos y diferencias que pudiesen ocurrir entre los miembros, mantener las más altas normas de honradez, eficiencia y ética profesional, establecer relaciones con otras entidades gremiales nacionales o extranjeras, buscar la superación profesional de todos los miembros y unificar criterios, normas o pautas relacionados con los negocios de bienes raíces⁸.

5. Situación Actual de la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces en El Salvador.

Existen actualmente 120 empresas asociadas a la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces, de las cuales todas se dedican directamente a la comercialización de inmuebles, y algunas también se dedican a actividades relacionadas como servicios jurídicos, avalúos de propiedades, servicios de reparaciones de inmuebles y asesorías.

La mayoría de ellas son micro y pequeñas empresas que tienen menos de cuatro años de estar en el mercado de los Bienes Raíces y que cuentan con un número limitado de corredores entre 1 a 3 personas, seguido de un mínimo porcentaje que son medianas. La situación se torna difícil para las empresas asociadas, ya que la mayoría de estas no poseen los recursos necesarios para enfrentar la competencia desleal existente en el mercado, debido a que existen asesores inmobiliarios que con el afán de cerrar una venta utilizan cualquier procedimiento para su cometido, sin importarles la gestión que posiblemente ha realizado un colega pasando por alto la ética, y por otro lado el poco personal con el que cuentan estas empresas no les permite una adecuada organización administrativa para planificar correctamente sus estrategias de mercado.

Además, las empresas enfrentan problemas como la falta de apoyo por parte de las entidades públicas que tienen que ver con este rubro, las políticas crediticias actuales en el mercado

⁸ Nolasco Beltrán, Roxana Patricia. "Diseño del perfil de Mercadotecnia para la comercialización de inmuebles a través de la empresa dedicadas a bienes raíces". "Universidad Politécnica de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, octubre 1996, página 5.

financiero, los largos trámites para obtener permisos de construcción y el poco poder adquisitivo de las familias.

6. Valoración de un Corredor de Bienes Raíces.⁹

Aunque es posible comprar o vender una casa casi sin contratar a un corredor de bienes raíces, a menudo son muy buena fuente de información. Un corredor de bienes raíces es necesario para ambas partes, tanto para el comprador como para el vendedor, en el momento de una transacción de esta índole, ya que brinda información y experiencias en un campo complicado que requiere de diversos conocimientos para su desarrollo. Así protegiendo la inversión de sus clientes, y lograr localizar un cliente fiable a través de la comercialización efectiva por los medios publicitarios que accede. De igual forma ofrecer una diversidad de opciones en zonas más seguras y accesibles.

a. Beneficios para el comprador.

Las personas que compran propiedades a menudo piensan que deben pagar honorarios por el servicio que presta un corredor de bienes raíces, pero en general es el vendedor y no comprador el que paga la comisión por la venta de la vivienda.

Otro mito frecuente es que las personas que están comprando propiedades, piensan que pueden hacer un mejor negocio si compran propiedades en el modo “dueño vende” o sin intermediarios como se conoce en nuestro medio, porque el vendedor se evita el gasto de comisión del corredor de bienes raíces. Sin embargo, muchas veces los precios de venta de los inmuebles terminan siendo iguales o más altos, que aquellos indicados por un corredor de bienes raíces. Ya que como intermediario ofrece diversidad de opciones, también busca un equilibrio para ambos clientes.

Un corredor de bienes raíces puede orientar al comprador en:

- ✓ Ayudar a determinar los límites de precios de los inmuebles que se manejan en el mercado.
- ✓ Asesorar con la mejor opción financiera para satisfacer las necesidades de los clientes.

⁹ Ídem cita 1, página 1.

- ✓ Realizar el seguimiento de los detalles concernientes al proceso de compra venta.
- ✓ Proveer acceso a recursos de información, entre los que se incluyen: Aspectos legales como los trámites que se necesitan para formalizar el negocio de compra venta
- ✓ Usar la experiencia para asistir al cliente en el precio de negociación, arreglos, inspecciones, mobiliarios y construcciones adicionales que contenga el inmueble como cisternas, piscina u otros.

b. Beneficios para el vendedor.

Cuando es el propio vendedor el que maneja la operación tendrá que hacerse cargo de colocar los avisos, hacer los carteles para la venta de la casa, responder llamadas telefónicas, atender a los interesados en la propiedad que nunca dejarán de ser extraños. También debe saber que más de un potencial comprador tendrá en cuenta que el vendedor se está ahorrando la comisión del profesional para ofrecer él también un menor precio por la propiedad.

Un profesional de bienes raíces puede orientar al vendedor en:

- ✓ Asesorar al vendedor para obtener el mejor precio por el inmueble.
- ✓ Vender el inmueble ofertado en un periodo más corto del proyectado por el vendedor del inmueble.
- ✓ Vender el inmueble con la menor cantidad de complicaciones. Pues ya conoce los pasos o trámites a seguir para el cierre de una negociación de compra venta.
- ✓ Proporcionar información actualizada sobre lo que pasa en el mercado de bienes raíces esto incluye cambios financieros y propiedades de la competencia.
- ✓ Ser un asesor de mercado ya que sabe cómo y dónde publicar la propiedad, y a quienes dirigir la oferta, debe conocer cuáles son las tendencias del mercado y donde está ubicado el potencial de este.

B. CÁMARA SALVADOREÑA DE BIENES RAÍCES (CSBR).

1. Reseña Histórica de la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces.

La CSBR, de conformidad con el acuerdo ejecutivo número trescientos once, emitido en el ramo del interior con fecha veintiséis de agosto de mil novecientos ochenta y dos, publicado en el diario oficial número ciento setenta y cinco, tomo doscientos setenta y seis de la fecha veintitrés de septiembre de mil novecientos ochenta y dos, se concedió la personalidad jurídica a la ASOCIACION SALVADOREÑA DE CORREDORES PROFESIONALES DE BIENES RAICES, como una Asociación apolítica, no religiosa ni lucrativa, de la cual se acordó derogar dichos estatutos, sustituyendo su denominación por la CAMARA SALVADOREÑA DE BIENES RAICES

2. Reseña Actual de la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces.

La CSBR, tiene como domicilio en Condominio los Héroes, segunda planta, local 2V, Blvd. Los Héroes, del municipio de San Salvador., pero podrá extender sus actividades y establecer filiales en cualquier lugar de la República, así como relacionarse con otras entidades o instituciones similares o afines.

Actualmente la CSBR cuenta con 119 miembros, 2 empleados administrativos en oficina (Directora ejecutiva y asistente administrativo) así como un auditor externo.

a. Fines de la CSBR

Los fines de la gremial están enfocados a velar por los intereses de todos los miembros, actuar como árbitro en conflictos y diferencias entre los miembros, mantener las más altas normas de honradez, eficiencia y fomentando el espíritu de agrupación y solidaridad gremial.

Así como también la preparación especializada, profesional y ética para responder responsablemente ante la competencia a fin de prestar un servicio eficiente y brindar seguridad jurídica al ciudadano salvadoreño y extranjero en general, que desee adquirir o invertir en bienes raíces en El Salvador, que nuestro país se encuentra en un proceso de

apertura comercial, globalización y desarrollo de la industria de la construcción, determinantes en la expansión del mercado inmobiliario.

b. Del patrimonio de la gremial.

El patrimonio de CSBR está constituido por el monto de las cuotas que pagan los miembros, las donaciones, herencias o legados que aceptare, y los bienes muebles o inmuebles necesarios para su funcionamiento que adquiera la Cámara de acuerdo con la ley. Dicho patrimonio pertenecerá a la misma y nunca a ninguno de los miembros, su administración general corresponderá a la Junta Directiva Nacional y los fondos de la Cámara sólo podrán invertirse en el cumplimiento de los fines de esta.

Así como también de posgrado, seminarios, capacitaciones, talleres, desayunos entre otras actividades para cubrir sus gastos administrativos y operativos.

c. De los miembros

Serán miembros de la CSBR aquellas personas naturales o jurídicas, que se dediquen a las actividades de bienes raíces, directa o indirectamente, previa solicitud y aprobación de la Junta Directiva de la Cámara.

Podrán ingresar como miembros, las personas naturales o jurídicas que llenan el requisito anterior y que compartan los mismos ideales y postulados de la Cámara, reuniendo además los requisitos siguientes: ser salvadoreño o extranjero con residencia legal, mayor de edad, juramentado por la Junta Directiva y pagar la cuota de ingreso por un monto de \$25.00 mensuales y \$25.00 de inscripción (pago único).

d. Derechos de los miembros

Son derechos de los miembros asistir a las sesiones de la Asamblea General, con voz y voto en los asuntos que se traten, ser electos miembros de la Junta Directiva, presentar sugerencias o quejas a la Junta Directiva y a la Asamblea General y utilizar todos los servicios que presta la Cámara y los que estableciere dentro de sus actividades.

e. Deberes de los miembros

Son deberes de los miembros asistir a las sesiones que fueren convocados, en caso de impedimento nombrar otro miembro para que lo represente, desempeñar cargos que le fueren asignados, pagar la cuota acordada con la Junta Directiva con puntualidad y fiel cumplimiento de todo lo dispuesto en los Estatutos, Reglamento Interno, Código de Ética y acuerdo de la Asamblea General y Junta Directiva.

f. De las autoridades de la gremial

De acuerdo con lo establecido en los estatutos la gremial, la máxima autoridad es la Asamblea General y Junta Directiva.

3. Aspectos Filosóficos.

A continuación, se detalla los elementos que rigen el actuar de la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces, basados en los lineamientos esenciales para su proceder en el desarrollo de sus funciones.

Visión. Ser el vocero en cuestiones de servicios de Bienes Raíces, influenciando y dándole forma al sector e industria de servicios de Bienes Raíces y ser una fuerza colectiva que influencie y sea líder en promover el derecho a tener, usar y transferir la propiedad raíz en El Salvador.

Misión. Ser la entidad que aboga, defiende y apoya a sus miembros en sus negocios y en cuestiones de políticas públicas, en las ventas de Bienes Raíces y servicios relacionados, así como también velar por mejorar la calidad de vida y las condiciones de estos.

Valores.

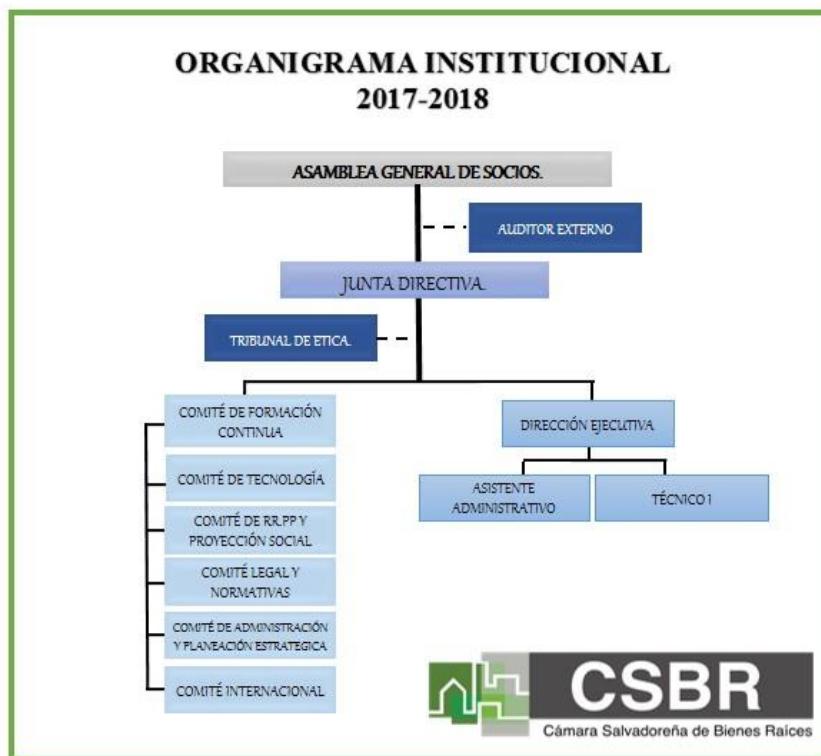
- ✓ Promover los más altos estándares de ética profesional, alcanzando prácticas y conductas de negocios adecuados.
- ✓ Promover el derecho de usar y transferir propiedades, bajo los correctos estándares de desempeño laboral.
- ✓ Promover la maximización de oportunidades para que los salvadoreños adquieran una vivienda.

- ✓ Promover el éxito y las ganancias de los miembros
- ✓ Promover la empresa privada, una economía social de mercado, y la acción gremial.

Objetivo.

Proveer servicios y beneficios a los miembros que generen un verdadero valor agregado a sus operaciones apoyando los esfuerzos de los miembros en proveer una amplia gama de servicios para las transacciones de Bienes Raíces a sus clientes.

4. Organización Administrativa.



Fuente: Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces

A continuación, se explica brevemente cada una de las funciones detalladas dentro del organigrama de la CSBR.

Asamblea general: Es la autoridad máxima de la Cámara y la constituye la reunión de todos los miembros

Junta Directiva. Es la encargada de la toma de decisiones importantes dentro de la Institución y de generar propuestas para mejorar los servicios y beneficios a los miembros, así como de buscar mecanismos para generar la mejor competencia en el sector.

Comité de Administración y planificación estratégica. Este comité se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de la CSBR, para mantener en funcionamiento el aparato administrativo a fin de ser eficientes y eficaces en la atención y servicio del asociado.

Comité de Formación continua. Se encarga de planificar, organizar y ejecutar toda la capacitación como charlas, ruedas de negocios, conferencias, seminarios y toda lo relacionado a la profesionalización académica de los miembros

Comité de Diplomado. Tiene la responsabilidad de coordinar y ejecutar el diplomado para la especialización de los corredores de Bienes Raíces mediante las relaciones con la Universidad José Matías Delgado, como también de las gestiones con el INSAFORP.

Comité Internacional. Se dedica a establecer las relaciones con organizaciones internacionales como la NAR, FIABCI, FESEPAC, ARELLO y todas las demás entidades en el extranjero.

Comité Legal y normativas. Su labor consiste en brindar asesoría legal a los miembros de la Junta Directiva, como también a los miembros, además de ser árbitros en los conflictos que se presente entre los miembros.

Comité de Relaciones Públicas. Su función es coordinar, ejecutar y dar seguimiento a los diferentes proyectos de la CSBR, sean estos sociales o académicos, a fin de difundir y dar a conocer las actividades de la Cámara, no sólo a nivel nacional sino también internacional.

5. Información Relacionada con los Miembros.

La Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces cuenta actualmente con una membresía de 120 miembros entre los que se encuentran empresas de corretaje y administración de inmuebles,

incluyendo franquicias, corredores, y administradores independientes de Bienes Raíces, así como asesores independientes que se dedican a atender a clientes en el sector inmobiliario.

Al mismo tiempo cuenta con miembros adherentes de profesiones ajenas al corretaje de inmuebles que proveen servicios relacionados a la actividad inmobiliaria como empresas desarrolladoras, lotificadoras, de servicios legales, avalúos de inmuebles, de remodelación de inmuebles.

a. Ventajas y Beneficios de los Miembros:

A continuación, se explica de forma detallada cada una de las ventajas con las que cuentan los miembros dentro de la CSBR.

- ✓ Estar agremiado a la única Cámara en el país, que se encuentra afiliada a las asociaciones mundiales de Bienes Raíces.
- ✓ Desayunos y ruedas de negocios, para intercambiar ideas sobre cómo atender a los clientes y ofrecer sus propiedades a los diferentes miembros.
- ✓ Acceso gratuito a su página web para promover los inmuebles de todos los miembros.
- ✓ Descuentos especiales en la sección de clasificados, en uno de los rotativos de mayor circulación en el país ya que se cuenta con una alianza empresarial, con el periódico La Prensa Gráfica.
- ✓ Descuentos en consultas efectuadas en EXICOM antes DICOM, para investigar el récord crediticio de sus clientes.
- ✓ Publicidad en el rotativo “El Salvador Día a Día”, distribuido en los Ángeles y Houston Estados Unidos.
- ✓ Capacitación constante por medio de seminarios, charlas y conferencias, en temas de interés.
- ✓ Banco de propiedades de todos los miembros, con las que pueden satisfacer las necesidades de sus clientes.
- ✓ Los corredores miembros trabajan bajo normas plasmadas en el código de ética de la CSBR.

- ✓ Acceso a relaciones con organizaciones internacionales en el sector de los bienes raíces, lo que les permite ampliar su mercado y tener mejores oportunidades de negocios.

a. Proceso para Afiliarse.¹⁰

Requisitos

Que la persona interesada en ingresar a la CSBR se dedique a la correduría en bienes raíces.

- ✓ Mayor de Edad
- ✓ Copia de DUI y NIT
- ✓ Carta explicativa de sus motivos para ingresar a la Cámara
- ✓ Fotografía reciente
- ✓ Formulario de la solicitud completamente lleno.

Si es una sociedad o empresa por registrar como socio, deberá de presentar la siguiente información:

- ✓ Escritura de constitución de la Sociedad (fotocopia)
- ✓ Documento de Registro de IVA de la empresa (fotocopia)
- ✓ NIT de la empresa
- ✓ DUI y NIT del representante legal (fotocopia)
- ✓ Una fotografía reciente del representante legal, tamaño cédula.
- ✓ Carta explicativa de sus motivos para ingresar a la Cámara
- ✓ Formulario de la Solicitud completamente lleno.

6. Aspectos Legales que rigen a la Cámara Salvadoreña De Bienes Raíces.

Con respecto al tema jurídico que normalice los beneficios y deberes de la profesión de bienes raíces, en El Salvador no existe una ley o normativa que regule el funcionamiento de estos. En el 2017 el Gobierno Central, a través del Ministerio de Economía, presentó a la

¹⁰ Fuente: Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces.

Asamblea Legislativa un Ante Proyecto de Ley de corredores y Asesores inmobiliarios, cuyo texto deja ver la necesidad de realizar una gestión adecuada que rijan este sector. Actualmente este anteproyecto de Ley se encuentra aún en revisión en la Asamblea Legislativa en la comisión financiera.

La CSBR se rige por una serie de Códigos y reglamentos que regulan el actuar de ésta. No obstante, los estatutos son los principales reguladores, por lo que se ha tomado lo principal de ellas y se detalla a continuación:

a. Constitución de la República de El Salvador¹¹.

Es la Ley primaria en nuestro país, y en la que se establecen los derechos y garantías de todos los ciudadanos; los deberes de los ciudadanos, la organización del estado, entre otros; los artículos aplicables son los siguientes:

Art. 1.- El Salvador reconoce a la persona humana como el origen y el fin de la actividad del Estado, que está organizado para la consecución de la justicia, de la seguridad jurídica y del bien común.

Art. 7.- Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación. No podrá limitarse ni impedirse a una persona el ejercicio de cualquier actividad lícita, por el hecho de no pertenecer a una asociación. Se prohíbe la existencia de grupos armados de carácter político, religioso o gremial.

b. Ley De Asociaciones Y Fundaciones Sin Fines De Lucro¹²

Que de conformidad al Art. 7 incisos primero y segundo de la Constitución de la República, es obligación del Estado garantizar a los habitantes de El Salvador el derecho de asociarse libremente.

¹¹ Constitución de la República de El Salvador, decreto constituyente N° 38 de fecha 15/12/1983, Diario Oficial N° 234, Tomo N° 281 de fecha 16/12/1983.

¹² Ley De Asociaciones Y Fundaciones Sin Fines de Lucro, decreto N° 894 de fecha 21/11/1996, Diario Oficial N° 238 de fecha, Tomo N° 333 de fecha 17/12/1996.

Responsabilidad tributaria

Art. 6.- Las asociaciones y fundaciones estarán sujetas a las mismas obligaciones tributarias que establecen las leyes para las personas naturales y jurídicas, en cuanto no estén expresamente excluidas por dichas leyes.

CAPÍTULO II ASOCIACIONES

Concepto,

Art. 11.- Son asociaciones todas las personas jurídicas de derecho privado, que se constituyen por la agrupación de personas para desarrollar de manera permanente cualquier actividad legal.

Constitución

Art. 12.- Las asociaciones se constituirán por escritura pública en la cual los miembros fundadores establezcan la nueva entidad, aprueben el texto de sus estatutos y elijan los primeros administradores. Podrán comparecer a la constitución de una asociación los extranjeros que acrediten su residencia en el país.

Administración

Art. 13.- La administración de las asociaciones estará a cargo de las personas y organismos que sean establecidos en los estatutos. La relación entre las asociaciones y sus administradores no será de carácter laboral, a menos que tal carácter sea estipulado en sus estatutos, que sus obligaciones consistan en la administración directa y continua de los asuntos ordinarios de la entidad y que sus cargos sean ejercidos a tiempo completo.

Derechos y obligaciones de los miembros

Art. 14.- Los estatutos de las asociaciones establecerán también los derechos y obligaciones de los miembros dentro de la entidad y las condiciones de afiliación de nuevos miembros y la pérdida de tal calidad. La calidad de miembro no puede enajenarse, transferirse ni es hereditaria, ni podrá cederse a otro el ejercicio de los derechos respectivos. Los estatutos de la asociación serán obligatorios para los miembros que ingresen a la entidad con posterioridad a la aprobación de los mismos.

Registro de miembros o afiliados

Art. 15.- Las asociaciones deberán llevar un Libro de Registro de sus Miembros o Afiliados, en el que se consignará la clase o categoría de miembros, nombre, profesión u oficio, domicilio, nacionalidad, fecha de ingreso y retiro de los mismo, el cual será autorizado por el Registro. Tales libros podrán ser consultados por cualquiera de sus miembros en todo momento. Fuera de este caso, solo estarán sujetos a las prácticas de diligencias ordenadas por autoridad competente. Los miembros de una asociación deberán ser incluidos en el Libro de Registro de Miembros o Afiliados, desde el momento de su ingreso a la entidad. Los estatutos deberán contener disposiciones que hagan efectivas las normas contenidas en este artículo.

Modificación de los estatutos

Art. 16.- Los estatutos de las asociaciones establecerán también el procedimiento de reforma de los mismos. La reforma de los estatutos se hará constar en escritura pública.

CAPÍTULO IV RÉGIMEN JURÍDICO INTERNO

Estatutos

Art. 28.- Los estatutos de las asociaciones y fundaciones, constituyen el ordenamiento básico que rige sus actividades y serán de obligatorio cumplimiento para todos los administradores y miembros de las mismas, sin perjuicio de las disposiciones contenidas en la presente ley.

Los estatutos deberán incluirse en la escritura pública de constitución de la entidad correspondiente y contendrán al menos, lo siguiente: 1.- Denominación, domicilio y plazo o declaración si éste fuere indeterminado; 2.- Naturaleza jurídica, según se trate de asociación o fundación sin fines de lucro y apolítica; 3.- Objeto o finalidad. 4.- Patrimonio inicial en el caso de las fundaciones, con indicación precisa de la cuantía de dinero que se aporta o de los bienes muebles o inmuebles en su caso, que habrán de transferirse a la entidad, una vez reconocida su personalidad jurídica. Las asociaciones deberán determinar los bienes que conforman su patrimonio y podrán incluir la obligación de las aportaciones de los miembros; 5.- Órganos de administración de la entidad, funciones y atribuciones de los mismos y de quien asuma el cargo de administrador; forma o procedimiento de elección y duración en el ejercicio de sus funciones; régimen de responsabilidad y rendición de cuentas, con indicación

de la persona que tendrá la representación legal de la 6.- Modalidad de afiliación, clases o categorías, condiciones o requisitos de los afiliados, así como los deberes y derechos de los mismos; 7.- Medidas disciplinarias, causales y procedimientos para su aplicación; 8.- Reglas sobre disolución, liquidación y destino de los bienes; y 9.- Requisitos y procedimientos para reformar los Estatutos.

Denominación

Art. 29, párrafo II. La denominación de las asociaciones será determinada libremente por los interesados, pero no podrán usar en todo o en parte el nombre de otra entidad debidamente inscrita en el registro correspondiente, ni otros que lleven a confusión sobre su naturaleza o que las leyes especiales reserven a determinadas personas jurídicas.

c. Estatutos de la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces

Los estatutos actuales de la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces fueron emitidos con el acuerdo ejecutivo número trescientos once, emitido en ramo del interior con fecha veintiséis de agosto de mil novecientos ochenta y dos, publicado en el diario oficial número ciento setenta y cinco, tomo doscientos setenta y seis con fecha veintitrés de septiembre de mil novecientos ochenta y dos, se concedió personalidad jurídica a la ASACOPROBIR. (ANEXO).

d. Código de Ética.

La Cámara Salvadoreña de Bienes y Raíces por medio de su asamblea general de miembros, en atención a la importancia que tienen las actividades que realizan los miembros de la misma y tomando en consideración que esas actividades deben estar regidas por una normativa para salvaguardar los derechos de cada socio y para garantizar los intereses de los clientes por medio de la práctica de valores adecuados, posee decretado y sancionado un código de ética compuesto por 22 artículos que regirán la actuación de los miembros.

e. Ley Del Sistema De Ahorro Para Pensiones¹³

Forma de Afiliación

Art. 7.- La afiliación al Sistema será obligatoria cuando una persona ingrese a un trabajo en relación de subordinación laboral. La persona deberá elegir una Institución Administradora y firmar el contrato de afiliación respectivo. Todo empleador estará obligado a respetar la elección de la Institución Administradora hecha por el trabajador. En caso contrario, dicho empleador quedará sometido a las responsabilidades de carácter civil y administrativas derivadas de ello. Si transcurridos treinta días a partir del inicio de la relación laboral el trabajador no hubiese elegido la Institución Administradora, su empleador estará obligado a afiliarlo en la que se encuentre adscrito el mayor número de sus trabajadores. Toda persona sin relación de subordinación laboral quedará afiliada al Sistema, con la suscripción del contrato de afiliación en una Institución Administradora.

Afiliación

Art. 8.- Todas aquellas personas que a la fecha de inicio de operaciones del Sistema entren en relación de subordinación laboral por primera vez, deberán afiliarse al Sistema.

Art. 9.- Podrán afiliarse al Sistema todos los salvadoreños domiciliados que ejerzan una actividad mediante la cual obtengan un ingreso, incluidos los patronos de la micro y pequeña empresa. También podrán afiliarse al Sistema, los salvadoreños no residentes.

CAPITULO III

DE LAS COTIZACIONES

OBLIGATORIEDAD DE LAS COTIZACIONES

Art. 13 (párrafo 1 y 2).- Durante la vigencia de la relación laboral deberán efectuarse cotizaciones obligatorias en forma mensual al Sistema por parte de los trabajadores y los empleadores. La obligación de cotizar termina al momento en que un afiliado cumple con el

¹³ Reforma a la Ley de Ahorro para Pensiones decreto N° 787, la cual entro en vigencia el 6/10/2017, cuya publicación en el D.O. fue con fecha 28/09/2017. N°180. Tomo N°416.

requisito de edad para pensionarse por vejez, aunque no ejerza su derecho y continúe trabajando.

Monto y distribución de las cotizaciones

Art. 16. Los empleadores y trabajadores contribuirán al pago de las cotizaciones dentro del Sistema en las proporciones establecidas en esta ley.

La tasa de cotización será de quince por ciento del ingreso base de cotización respectiva.

Esta tasa se distribuirá así:

- a) Siete punto veinticinco por ciento (7.25%) del ingreso base de cotización, a cargo del trabajador, la cual se destinará íntegramente a su cuenta individual de ahorro para pensiones; y,
- b) Siete punto setenta y cinco por ciento (7.75%) del ingreso base de cotización, a cargo del empleador.

f. Ley del Seguro Social.

Art. 1.- Los patronos obligados a inscribirse y a inscribir a sus trabajadores, deberán hacerlo en el Departamento de Afiliación e Inspección del Instituto Salvadoreño del Seguro Social en el Municipio de San Salvador y en el resto de las circunscripciones territoriales a donde se extienda el régimen en las dependencias que el Instituto tenga instaladas para el efecto en tales lugares, dentro de los plazos señalados en el Reglamento para la Aplicación del Régimen del Seguro Social.

Art. 46.- El monto de las cotizaciones a pagar por los patronos y los trabajadores, para la cobertura de las contingencias de enfermedad, accidente común, accidente de trabajo, enfermedad profesional y maternidad, será el Diez y medio por ciento (10.5%) de la remuneración afecta al Seguro, distribuido de acuerdo con lo dispuesto en el inciso tercero del Art. 29 de la Ley del Seguro Social, así: patronos, el Siete y medio por ciento (7.5%); y trabajadores, el tres por ciento (3%). El Estado aportará en su calidad de tal, una cuota fija para el financiamiento de esta rama de seguros no menor de cinco millones de colones

anuales, la cual será ajustada de acuerdo con los estudios actuariales cada cinco años y, extraordinariamente, cuando sea necesario para el mantenimiento del equilibrio financiero del régimen.

g. Código de Trabajo¹⁴

TÍTULO PRIMERO: Contrato individual de trabajo CAPITULO I Disposiciones Generales
Contrato individual de trabajo (Definición)

Art. 171.- Contrato individual de trabajo, cualquiera que sea su denominación, es aquél por virtud del cual una o varias personas se obligan a ejecutar una obra, o a prestar un servicio, a uno o varios patronos, institución, entidad o comunidad de cualquier clase, bajo la dependencia de éstos y mediante un salario.

CAPITULO IV Del descanso semanal Día de descanso remunerado

Art. 171.- Todo trabajador tiene derecho a un día de descanso remunerado por cada semana laboral. El trabajador que no complete su semana laboral sin causa justificada de su parte, no tendrá derecho a la remuneración establecida en el inciso anterior.

CAPITULO V De la vacación anual remunerada Vacaciones remuneradas

Art. 177.- Después de un año de trabajo continuo en la misma empresa o establecimiento o bajo la dependencia de un mismo patrono, los trabajadores tendrán derecho a un período de vacaciones cuya duración será de quince días, los cuales serán remunerados con una prestación equivalente al salario ordinario correspondiente a dicho lapso más un 30% del mismo.

CAPITULO VI De los días de asueto Días de asueto remunerados

Art. 190.- Se establecen como días de asueto remunerado los siguientes: a) Primero de enero; b) Jueves, viernes y sábado de la Semana Santa; c) Primero de mayo; d) Seis de agosto; e) Quince de septiembre; f) Dos de noviembre; y g) Veinticinco de diciembre. Además se

¹⁴ Código de Trabajo, decreto Legislativo N° 15 de fecha 23/06/1972, Diario Oficial N° 142, Tomo N° 236 de fecha 31/07/1972.

establecen el tres y cinco de agosto en la ciudad de San Salvador; y en el resto de la República, el día principal de la festividad más importante del lugar, según la costumbre.

CAPITULO VII Del aguinaldo Obligación de pago del aguinaldo

Art. 196.- Todo patrono está obligado a dar a sus trabajadores, en concepto de aguinaldo, una prima por cada año de trabajo.

Dentro del marco legal que regula las transacciones realizadas por los miembros de la gremial, se pueden citar los siguientes:

a. Código de comercio¹⁵.

Regula la apertura formal de los contratos, asimismo toda clase de derechos y obligaciones mercantiles relacionadas con la negociabilidad y ejecución de dichos acuerdos. En su artículo 569 define que el arrendamiento constituye derechos de uso y goce de los bienes inmuebles.

b. Código tributario¹⁶.

Regula de manera general algunas formalidades y obligaciones que deben cumplir las personas naturales y jurídicas en relación a las operaciones que involucren arrendamientos de activos. En este sentido, el artículo 156 establece la obligatoriedad de retener el 10% por servicios de arrendamiento cuando se brinde a persona natural.

c. Ley del impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios¹⁷

Esta normativa, establece la obligatoriedad de cobrar en concepto de impuesto de IVA el 13% del valor del servicio y/o bien prestado; por tal razón el artículo 17 de la ley, establece que será generador del impuesto las actividades onerosas que no consistan en la transferencia de dominio del bien cuando se da un arrendamiento; causándose el impuesto en el momento que se brinda el servicio.

¹⁵ Código de Comercio, decreto Legislativo N° 671 de fecha 08/05/1970, Diario Oficial N° 140, Tomo N° 228 de fecha 31/07/1970.

¹⁶ Código Tributario, decreto Legislativo N° 230 de fecha 14/12/2000, Diario Oficial N° 241, Tomo N° 239 de fecha 22/12/2000.

¹⁷ Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, decreto Legislativo N° 296 de fecha 24/07/1992, Diario Oficial N° 143, Tomo N° 316 de fecha 31/07/1992.

La base imponible para este impuesto en los arrendamientos de bienes con promesa de venta u opción de compra es la cuota periódica de arrendamiento y en caso de hacerse efectiva la venta o la compra, es el valor residual del bien.

Por otra parte, es importante destacar que según normativa legal cuando el alquiler es para fines de uso en vivienda, se encuentra exento del impuesto en mención según lo establece el artículo 46 de la ley.

d. Ley del impuesto sobre la renta¹⁸.

Esta norma, establece un gravamen a los ingresos de las personas naturales y jurídicas; que muchas veces difiere de los criterios contables internacionales; por lo tanto, las entidades deberán calcular diferencias temporales o temporarias que a su vez surgen también por la diversidad de criterios existentes entre las bases tanto financieras como fiscales para el cálculo del impuesto y dan lugar a activos o pasivos por impuesto diferido, tales tratamientos y cálculos.

El artículo 29 establece como deducible el gasto en concepto de arrendamiento de local, que siendo necesario para la actividad economía sea utilizado.

Cabe destacar, que según recurso de inconstitucionalidad interpuesto por ciudadanos salvadoreños en relación al pago mínimo del 1% sobre la renta contenido en el Decreto Legislativo n° 957, de 14-XII-2011, publicado en el Diario Oficial n° 235, Tomo 393, de 15-XII-2011; la Sala de lo Constitucional decretó a favor dicha petición, dejando sin efecto la reforma a los artículos 76, 77, 78, 79 y 80 del año 2011. Por lo cual el artículo 41 de la misma define la aplicabilidad de una tasa del 25% o 30% que dependerá del monto de los ingresos gravados del ejercicio fiscal.

¹⁸ Ley de Impuesto Sobre la Renta, decreto Legislativo N° 134 de fecha 18/12/1991, Diario Oficial N° 242, Tomo N° 313 de fecha 21/12/1991.

e. Ley de impuesto sobre la transferencia de bienes raíces¹⁹.

La normativa, grava la transferencia de bienes raíces de contratos realizados entre dos o más personas; el pago del impuesto se hará conforme así el valor del inmueble es de \$28,571.43 estará exento del pago del impuesto; si dicho valor es superior a \$28,571.43 el valor del impuesto será del 3% sobre el exceso de dicho monto. Para tal efecto se tomara en cuenta las bases para la determinación del impuesto como las presentadas a continuación: la declaración del contribuyente; El cálculo del valor que por cualquier medio legal, se establezca mediante intervención pericial; Los datos suministrados por la Sección de Información-Estadística y demás dependencias de la Dirección General de Contribuciones Directas y oficinas de Registro de la Propiedad Raíz e Hipotecas; y Los indicios que permitan determinar el valor real o comercial del inmueble.

C. PLANEACIÓN DENTRO DEL PROCESO ADMINISTRATIVO.²⁰

La planeación es el puente que va desde el lugar donde estamos hasta donde queremos llegar en un futuro deseado.

La planeación comprende la definición de objetivos o metas de la organización. El establecimiento de una estrategia general para alcanzar estas metas y el desarrollo de una jerarquía completa de planes para integrar y coordinar actividades.

Es un instrumento que sirve de orientación para no desviar el curso de las acciones, nos enseña a utilizar los recursos de manera racional y evalúa anticipadamente cual debe ser la efectividad de las tareas para alcanzar los objetivos propuestos.

¹⁹ Ley de Impuesto Sobre Transferencia de Bienes Raíces, decreto legislativo N° 552 de fecha 18/12/1986, Diario Oficial N° 239, Tomo N° 293 de fecha 22/12/1986.

²⁰ BYCHICA 12 de octubre 2006; Plan del proceso administrativo <http://comunicando-condor.blogspot.com/2009/02/planeacion-dentro-del-proceso.html> Visitado el :23 de noviembre 2017 a las 03:36 p.m.

1. Generalidades.

Los planes animan a las direcciones para que piensen sistemáticamente en lo que ha sucedido, está sucediendo y podría suceder. Obliga a las empresas a afirmar sus objetivos y políticas, permite coordinar mejor las labores de las organizaciones y brinda estándares de desempeño más claros para su control.

Una buena planeación ayuda a la empresa a anticipar los cambios del entorno, responder rápidamente a ellos y a prepararse mejor para sucesos repentinos con lo que se logra tener una mejor perspectiva de los hechos.

2. Definiciones de Plan.

“Consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientar la secuencia de operaciones para realizar la determinación de tiempos y de números necesarios para su realización.”²¹

“Consiste en la determinación del curso de acción que habrá de seguirse fijando los principios que abran de ponerse en marcha con el fin de orientar la secuencia de operaciones necesarias para alcanzar los objetivos deseados.”²²

De acuerdo con las anteriores definiciones se puede decir que plan es: Un plan es una intención o proyecto que se elabora antes de realizar una acción que permite analizar y examinar su viabilidad técnica, económica y financiera.

3. Importancia de Plan.

Toda empresa debe alcanzar un buen éxito si tiene una administración competente mediante esfuerzos de Planeación. Los administradores deben planear los esfuerzos que les permitan alcanzar los resultados deseados. La eficiencia es un resultado del orden, no puede venir del

²¹REYES PONCE, AGUSTIN *Administración de Empresas Teoría y Práctica 1er Parte*, 1er edición, México, Editorial Limusa, 1981, Pág. 165 ISBN 968-18-0059-1

²²REYES PONCE, AGUSTIN *Administración de Empresas Teoría Practica*, 1er edición, México, Editorial Limusa, 1981, Pág. 61 ISBN 968-18-0059-1

acaso, ni de la improvisación. Así como la parte dinámica se centra en dirigir, en la parte mecánica lo básico es planear.

4. Objetivos de Plan.

- ✓ Convertir la visión en específicos blancos de acción. Lo que quiere decir que la planeación nos ayuda a transformar las ideas que se tienen en la visión, en acciones concretas que se puedan ejecutar para alcanzar las metas que se tienen a nivel organizacional.
- ✓ Crear normas para rastrear el desempeño. Ya que por medio de ellos se determinan estándares de medición para evaluar el trabajo de cada uno de los miembros de la organización, en una forma ordenada y justa para todos los miembros de esta.
- ✓ Presiona a ser innovadores y enfocados. Pues los planes tienen que estarse controlando y retroalimentando en las posibles fallas encontradas, lo que ayuda a tener una idea clara de hacia a donde vamos y a no quedarse en el mismo lugar buscando cada día la superación.
- ✓ Alcanzar superioridad en todos los aspectos de la compañía como tecnología, participación en el mercado, procesos adecuados, pues nos dan una visión clara de lo que se necesita dentro de la empresa.

5. Tipos de Plan.²³

5.1 Plan de Contingencias.

Son alternativas a los planes principales que se ejecutan en el supuesto que no se den los resultados esperados haciéndose necesario poner en marcha lo antes planificado en un periodo controlable. Esto implica un elevado grado de flexibilidad para poder modificar con rapidez cuando la circunstancia lo amerite.

²³ Borrayo Portillo, Zorayda Lissette. "Diseño de un plan estratégico de mercadeo para mejorar la comercialización de inmuebles urbanos que ofertan las empresas de bienes y raíces, asociada a la Cámara Salvadoreña de Bienes y Raíces". Universidad Francisco Gavidia, Facultad de Ciencia Económicas, mayo de 2008, pág.31-36

5.2 Plan de Medios.

Señala los medios o el medio que se utilizará en una campaña publicitaria como revistas, televisión o radio.

- ✓ Plan de medios escalonados: programación de medios en la que aumenta la frecuencia de los anuncios.
- ✓ Plan de medios continuos: se utiliza para productos en las últimas etapas de su vida.
- ✓ Plan de medios intermitentes: Se utiliza para la programación que se utiliza en forma continua durante un año, el cual se identifica por los mejores periodos de venta, como navidad, celebraciones de fechas importantes como día de la madre, día del padre o periodos vacacionales.
- ✓ Plan de medios temporales: Se utilizan cuando es temporada de que un producto o servicio se utilice más.

5.3 Plan de Mercadeo.

Pueden presentarse de diversas maneras. La mayoría de los negocios necesitan un plan por escrito, pues el enfoque de un plan de mercadeo es de largo alcance y a veces complejo.

Con independencia de la forma en que se adopte un plan de mercadeo, hay elementos comunes a todos ellos:

- ✓ La definición de la misión y los objetivos del negocio.
- ✓ La realización de un análisis situacional.
- ✓ La definición de un mercado objetivo.
- ✓ Establecimiento de la mezcla de marketing.

5.4 Plan de Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas deben de emplear el mismo formato de Planeación empleado por otros elementos promocionales. Un plan de relaciones públicas tiene seis pasos:

- ✓ Identificación de la audiencia, a la que se va a dirigir los mensajes desarrollados.
- ✓ Cuantificación de actitudes de grupos relevantes, que podrían influir en la decisión de compra de los consumidores.

- ✓ Establecer metas y mensajes para las audiencias.
- ✓ Desarrollo de las estrategias de relaciones públicas efectivas.
- ✓ Elegir e implementar herramientas específicas de relaciones públicas.
- ✓ Evaluar los resultados.

6. Características de Plan.

Tiene cuatro características esenciales:

- ✓ Se elaboran antes de emprender las acciones. Pues son la guía que orientan los pasos a seguir para alcanzar los objetivos organizacionales deseados y a los cuales se desea llegar.
- ✓ Se trazan de manera consciente, teniendo en mente hacia donde se quiere llegar con las acciones determinadas.
- ✓ Se busca su propósito determinado, aunque las estrategias no siempre estén puestas por escrito, pero debemos saber que alcanzaremos con la ejecución del plan.
- ✓ Dan una ventaja sobre los competidores, pues se conoce directamente la situación interna y externa a la que se enfrentan las organizaciones.

7. Pasos de un Plan²⁴.

Para lograr un plan exitoso es necesario tomar en cuenta algunos pasos prácticos que llevaran a la factibilidad de los posibles cursos de acción a seguir.

Dichos pasos son los que a continuación se detallan y que deben llevar un orden lógico, con el objetivo de ir desarrollando las actividades necesarias de acuerdo con un esquema que permita alcanzar los resultados esperados por medio de lo planeado en forma eficiente.

- a. **Define el servicio o producto que ofreces.** Resume de forma sencilla tu idea de negocio.
- b. **Determina tu público objetivo (Público market).** Es decir, precisa las características que deben tener tus clientes potenciales.

²⁴Middelton, R. (2016). 10 Pasos para crear el plan de marketing perfecto. mayo 17, 2016, de Cámara de Comercio Lima Sitio web: <http://www.osisonline.com/tag/diez-pasos-para-crear-el-plan-de-marketing-perfecto/>

c. **Establece objetivos.** Estos deben responder a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el resultado final u objetivo que deseas alcanzar con tu plan de marketing? Estos pueden referirse a alcanzar un número de clientes o de ventas, por ejemplo.

d. **Intenciones adicionales.** Establece objetivos secundarios. “Ten en cuenta que ninguno de estos debe ser tu objetivo final, que son sólo un medio para un fin”, explica Middleton.

e. **Delimita tu estrategia de marketing.** Por ejemplo: Charlas, tele clases, seguimiento (follow-up) mediante e-mail y/o teléfono.

f. **Materiales de marketing.** Como folletos en Pdf para descargar de la web, material de presentaciones o charlas, artículos para usar en los seguimientos, guión para conversaciones telefónicas. etc.

g. **Recursos.** Establece cuánto tiempo, dinero y mano de obra necesitarás para ejecutar tu estrategia.

h. **Plan de acción.** Middleton dice que esto es el “qué, cómo y cuándo” de la implementación del plan. Detalla qué acciones deberás ejecutar, en qué tiempo y cómo las llevarás a cabo. Cuando la vayas aplicando te darás cuenta si has planteado las acciones adecuadas y podrás hacer algunos ajustes sobre la marcha.

i. **Línea de tiempo.** Enmarca todas las actividades propuestas en un tiempo determinado.

j. **Implementación.** Con todas las piezas listas, empieza a armar el rompecabezas. Verás que uno de los beneficios de tener un plan de marketing por escrito y con objetivos mensurables es ir controlando los resultados para producir los necesarios ajustes.

D. GENERALIDADES SOBRE MERCADEO.

1. Generalidades.

En la literatura de mercadeo se utilizan indistintamente los términos, Marketing que es el término original en inglés que no tiene traducción exacta en el idioma español, por esta razón se ha utilizado el termino Mercadeo como su equivalente, al mismo tiempo se ha

utilizado Mercadotecnia o Comercialización como sinónimos, aunque en realidad no lo son y existen diferencias muy sutiles entre ellos.

2. Definiciones de Mercadeo.

“El mercadeo es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.”²⁵

“Es la actividad cuyo propósito es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él, facilitando la venta.”²⁶

De acuerdo con las anteriores definiciones se puede decir que mercadeo es: Mercadeo es organizar un conjunto de acciones planeadas para crear, comunicar y entregar valor a los clientes obteniendo beneficios a través de la satisfacción del cliente.

3. Antecedentes del Mercadeo.

El mercadeo es un tema que apareció en los Estados Unidos a principios del siglo XX con el desarrollo de cursos relacionados con la distribución, particularmente en las ventas al por mayor y al detalle. Las curvas de la oferta y la demanda solo mostraban como se podían establecer los precios, pero no explicaban la cadena de precios desde el fabricante hasta los mayoristas y minorista.

El mercadeo se inició como una materia derivada de la economía. Los primeros especialistas en mercadeo se enfocaron en tratar de comprender los canales de distribución, en sus inicios el mercadeo era descriptivo e institucional además de los canales el mercadeo se centraba en hacer publicidad y en las ventas personales.

²⁵ LAMBIN, JEAN JACQUES *Marketing Estratégico*, 3 Edición, España, Editorial Mc. Graw Hill, 1996, Pag. 5, ISBN 84-481-1611-9

²⁶ KOTLER, PHILIP *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio, México, Editorial Pearson, 2001, Pag. 8, ISBN 968-444-422-2

Muchas personas comenzaron a ver el mercadeo como equivalente a las ventas lo que tomo muchos años el liberarse de que lo consideraran como un sinónimo refinado de las ventas.

4. Objetivos del Mercadeo.

Desde el punto de vista de la operación, los objetivos del mercadeo son:

- ✓ Incrementar el volumen de ventas. Ya que, con el uso de técnicas de mercadeo, se atiende de una mejor manera a los clientes por medio de lo cual se logra una mejor aceptación.
- ✓ Contribuir a incrementar las utilidades. por medio de la estrategia de mercado.
- ✓ Establecer el control sobre el abastecimiento o la distribución por medio de la selección de los canales adecuados de distribución, adaptados a las necesidades de las organizaciones.
- ✓ Identificar una ventaja competitiva. El mercadeo permite a las organizaciones conocer exactamente el lugar donde se encuentran y cuáles son las ventajas que les permiten tener una mayor oportunidad de negocio sobre su competencia.
- ✓ Desarrollar una diferencia en los productos. El analizar los gustos y preferencias de los consumidores, permite a las organizaciones diseñar los productos que mejor se adapten a las necesidades del cliente.
- ✓ La participación en el mercado. Al diversificar los productos de acuerdo con los gustos de los clientes se logra un mayor acercamiento con estos, lo que ayuda a lograr una relación más cercana entre las organizaciones y sus clientes y la aceptación por medio de la satisfacción de las necesidades de cada segmento de mercado.

5. Mezcla de Mercadeo.

“La mezcla de mercadeo es el conjunto de instrumentos tácticos controlables del mercadeo, que la empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado meta.”²⁷

²⁷ KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY *Fundamentos de Mercadotecnia*, 4 edición, México, Editorial Prentice Hall, 1998, Pag. 51, ISBN 968-880-948-9

Elementos de la Mezcla de Mercadeo.

La mezcla de mercadeo está conformada por los elementos mercadológicos necesarios para lograr alcanzar por medio de adecuadas estrategias los objetivos y metas esperados, esta tiene una aplicación diferente para cada tipo de mercado y producto en particular, a continuación, se describen los elementos que componen esta mezcla de mercadeo.

✓ Producto.

Para el mercadeo el producto no es aquello que se vende, sino lo que se desea comprar, en efecto, el producto ideal es el que está en la mente del consumidor y respetando esa idea es como se debe crear, modificar, fabricar, presentar, distribuir y anunciar. En si es cualquier bien, servicio o idea que una persona u organización ofrece a otras personas u organizaciones. Se requiere estrategias para decidir qué productos hay que introducir para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que no son viables.

✓ Precio.

El precio significa una cosa para el comprador y otra cosa para el vendedor, para el consumidor es el costo de algo; para el vendedor significa ingreso, su principal fuente de utilidades. Se puede definir como la cantidad de dinero pedido a cambio de un producto o servicio, es la suma de valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

✓ Plaza.

Es la localización de los proveedores no necesariamente en un lugar geográfico y las diferentes actividades dirigidas hacia un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, como a los intermediarios a través de los cuales el producto llegará hacia los consumidores o usuarios finales dentro de los diferentes tipos de productos.

Los consumidores dentro del mercado pueden ser minoristas, mayoristas, distribuidores y agentes.

✓ **Promoción.**

Es parte importante de toda combinación de mercadeo, la mayor parte de los consumidores y los intermediarios tienen la posibilidad de escoger entre muchas opciones, si una empresa quiere tener éxito el fabricante no debe ofrecer únicamente un producto a un precio razonable, sino que debe dárselo a conocer a los compradores potenciales, indicándoles también donde pueden adquirirlo, además, deben informar a los mayoristas y minoristas el canal sobre el producto y las combinaciones del mercadeo.

La Mezcla Promocional. Es la combinación de las herramientas de promoción que incluye la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, las cuales se utilizan a fin de influir en el mercado meta y lograr los objetivos globales de la empresa.

La publicidad. Es cualquier forma de comunicación pagada en la que se identifica el patrocinador o la empresa.

La venta personal. Implica que dos personas se comunican en una situación de compra, con el objetivo de influenciarse mutuamente, en este caso tanto el comprador como el vendedor tienen objetivos específicos que desean alcanzar.

Las relaciones públicas. Función de mercadeo que evalúa las actitudes públicas, identifica áreas en la empresa en las que el público estaría interesado y lleva a cabo un programa de acción con el fin de ganarse el conocimiento y la aceptación del público.

La promoción de ventas. Actividad de mercadeo diferente a las de ventas personales, publicidad y relaciones públicas que estimulan la compra y la efectividad del distribuidor.

Las cuatro "p" son indispensables para la formulación de la mezcla de mercadeo y dentro de ella mantienen interdependencia, cada una busca mantener el balance justo para lograr exitosamente el objetivo primordial que es llegar al cliente. Deben ser definidas en relación con el grupo objetivo seleccionado, la elección final de la mezcla de mercadeo a emplear exigirá un análisis riguroso del potencial de mercado en manos de la competencia, el costo y disponibilidad de recursos de la empresa.

6. Importancia del Mercadeo.

Es relativamente importante ya que orienta al empresario para planear, fijar precios, así como distribuir productos servicios e ideas que satisfagan necesidades en los mercados y contribuye a que las empresas alcancen sus objetivos.

Este se ocupa de los clientes en crear valor y satisfacción para ellos, pues son el corazón de la filosofía y la práctica más importante del mercadeo moderno al mismo tiempo que satisface a los clientes por medio de los productos o servicios obteniendo una utilidad. La meta nueva doble del mercadeo es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior conservando y aumentando a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

7. Clasificación del Mercadeo.

Los campos de acción del mercadeo pueden ser:

- ✓ El mercadeo de los bienes y servicios de consumo, que se encarga del intercambio entre una empresa y los individuos o consumidores de los productos.
- ✓ El mercadeo organizativo, o mercadeo de negocios, en el que los colaboradores del proceso de intercambio son las organizaciones.
- ✓ El mercadeo social, que corresponde a las organizaciones sin fines de lucro como museos, universidades y otras que no buscan ganancias.
- ✓ Mercadeo diferencial, estilo de mercadeo donde la empresa decide operar en diversos segmentos de mercado y diseñar ofertas separadas para cada uno.
- ✓ Mercadeo masivo, estilo de mercadeo en el que el empresario produce, distribuye y promueve en masa un producto para todos los consumidores.
- ✓ Mercadeo de pueblo, estilo que consiste en experimentos en zonas comerciales limitadas, cuya finalidad es determinar la factibilidad de un programa de mercado a gran escala.
- ✓ Mercadeo integral, es la interrelación entre el mercadeo y todas las áreas existentes de una empresa, con el fin de lograr un buen funcionamiento mediante el apoyo en forma específica del área que le corresponde según la actividad que se esté desarrollando.

E. GENERALIDADES SOBRE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

1. Definiciones de Plan Estratégico.

“Es el conjunto de acciones en el presente que hace una institución con el objeto de lograr resultados a futuro que le permitirán una toma de decisiones de la mayor certidumbre posible, una organización eficaz y eficiente que coordine esfuerzos para ejecutar las decisiones dándoles el seguimiento correspondiente²⁸”

“Es la identificación sistemática de las oportunidades y peligros futuros que, combinados con las fortalezas y debilidades, proporcionan una base para la toma de decisiones ventajosas en el presente para aprovechar o crear oportunidades y evadir, evitar o transformar los peligros en oportunidades.²⁹”

De acuerdo con las anteriores definiciones se puede decir que Plan Estratégico es: Es el establecimiento de objetivos, mercados meta y conceptos de mezcla aprovechando fuerzas y oportunidades, así como administrando y orientando recursos adecuadamente.

2. Objetivos del Plan Estratégico.

A continuación, se explicará brevemente el desarrollo de los objetivos del plan estratégico.

- ✓ La sobrevivencia. Ante una situación de crisis, en la que la empresa haya perdido su mercado o sus utilidades hayan disminuido, la planeación estratégica puede ayudar a revertir los resultados.
- ✓ Permanencia en el Negocio. Si la empresa busca únicamente consolidar sus resultados, es muy probable que los garantice con la planeación estratégica, pues esta se desarrolla pensando a largo plazo y busca lograr que las organizaciones perduren en el mercado.
- ✓ Maximizar utilidades. Además de ofrecer más utilidades, evita que los resultados se reviertan, siempre que el proceso se haya realizado en forma sistemática y creativa.

²⁸ PAÑEDA PEREZ, JAVIER BENAVIDES, *Administración*, 1 Edición, México, Editorial Mc Graw Hill, 2004, Pag. 65, ISBN 970-10-3823-1

²⁹ ACEVES RAMOS, VÍCTOR DANIEL *Dirección Estratégica*, 2 Edición, México, Editorial Mc. Graw Hill, 2004, Pag. 5-6, ISBN 970-10-4368-5.

3. Características de los Planes Estratégicos.

Entre las características que identifican un plan estratégico tenemos los siguientes.

- ✓ Debe ser original: En el sentido que constituye la fuente u origen para los planes específicos subsecuentes.
- ✓ Es conducido o ejecutado por los más altos niveles jerárquicos de dirección. Pues su desarrollo es para el largo plazo y son estos los que deben determinar y analizar su alcance.
- ✓ Representan un marco de referencia general aplicable a toda la organización. Pues estos planes involucran a toda la empresa en todos los niveles jerárquicos de esta.
- ✓ Su parámetro principal radica principalmente en la eficiencia.
- ✓ Afronta mayores niveles de incertidumbre en relación con los otros tipos de planes ejecutados por la organización. Por la duración en la ejecución de estos, que es de largo plazo y por ende se pueden presentar mayores imprevistos en el transcurso del tiempo.
- ✓ Ofrece pautas congruentes para las actividades de la organización y ayuda a los gerentes a reconocer las oportunidades seguras y a elegir entre ellas.
- ✓ Permiten reducir al mínimo la posibilidad de error y sorpresas desagradables ya que sus objetivos, sus metas y estrategias son sometidas a un medio formal de estudio riguroso.

4. Elementos del Plan Estratégico.

Los diferentes elementos que componen el plan estratégico son los siguientes:

4.1. Definición del Negocio: En esta etapa de la planeación se establece los propósitos del negocio, la rama del mercadeo en que la empresa actúa o va a actuar, los productos ofrecidos al mercado y las necesidades de los clientes que pueden atenderse, en si es definir cuál va a ser la razón de ser de la organización para orientar todas las actividades es torno a esto.

4.2. Análisis Externo: Esta es una actividad de recopilación y análisis de los factores ambientales que afectan a la empresa en su entorno externo, en la forma como puede evolucionar y el surgimiento de nuevos factores que pueden influir en su desarrollo.

4.3. Análisis Interno: En este punto todos los involucrados en el proceso realizan esfuerzos para ampliar el conocimiento que se tiene de la empresa y del estado interno en que se encuentra, lo que se puede hacer por medio de la matriz FODA, mecanismo para analizar los factores que afectan a la organización, a continuación, se ampliara este análisis.

4.3.1 Análisis FODA

Es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas³⁰.

El análisis consta de cuatro pasos:

- Análisis Externo
 - Análisis Interno
 - Confección de la matriz FODA
 - Determinación de la estrategia a emplear
-
- ✓ Análisis externo

La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

El proceso para determinar esas oportunidades o amenazas se puede realizar estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización.

Oportunidades:

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas.

³⁰ <http://administracion-edith.blogspot.com/2011/03/analisis-de-la-matriz-foda.html>

Amenazas:

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que, llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

✓ Análisis Interno

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis FODA corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Fortalezas:

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Debilidades:

Las Debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

Cuatro estrategias de alternativa

Las estrategias se basan en el análisis del ambiente externo (amenazas y oportunidades) y el ambiente interno (debilidades y fortalezas)³¹.

³¹ <http://www.administracionmoderna.com/2012/04/la-matriz-foda-herramienta-moderna-para.html>

1. **La estrategia DA** busca minimizar debilidades y amenazas y se le llama la estrategia mini-mini (por “minimizar-minimizar”). Puede requerir que la compañía, por ejemplo, establezca una inversión conjunta, se atrinchere, o hasta se liquide.
2. **La estrategia DO** intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Así, una empresa con debilidades en algunas áreas puede desarrollar esas mismas áreas dentro de la empresa, o adquirir las competencias necesarias (como tecnología o personas con habilidades necesarias) del exterior para permitirle aprovechar las oportunidades en el ambiente externo.
3. **La estrategia FA** utiliza las fortalezas de la organización para ocuparse de las amenazas en el ambiente. La meta es maximizar las primeras, minimizando las segundas. Así, una compañía puede usar sus fortalezas tecnológicas, financieras, gerenciales o de marketing para hacer frente a las amenazas de un nuevo producto introducido al mercado por su competidor.
4. **La estrategia FO** que, capitalizada las fortalezas de una compañía para aprovechar las oportunidades, es la más deseable. En verdad, es la meta de las empresas moverse de otras posiciones en la matriz a ésta. Si tienen debilidades, buscaran superarlas. Si enfrentan amenazas, harán frente a ellas para poder enfocarse en oportunidades.

4.4. Escenario

Es la previsión de la evolución de los factores que influyen o pueden influir en el desempeño de la empresa. Aplicando la imaginación para lograr la capacidad competitiva asegurando un sitio a la empresa en el mercado. Las estrategias denotan casi siempre un panorama general de la acción y un despliegue de esfuerzos y recursos para alcanzar los objetivos organizacionales.

4.5. Valores Éticos

En esta etapa se identifican y definen los valores éticos que dirigen las actividades de la empresa, los cuales se describen a continuación:

- ✓ **Objetivos:** Aquí se determinan las situaciones que la empresa quiere alcanzar por medio de condiciones razonables que le ayuden a cumplir su misión y alcanzar su visión.

- ✓ Estrategia: En esta parte es donde se responde a la pregunta ¿Cómo hacerlo? Las estrategias existentes asociadas a objetivos muestran cómo la empresa va a utilizar sus recursos para alcanzar sus objetivos en el menor tiempo posible y por medio de las formas más adecuadas.
- ✓ Meta: Una vez definidos los objetivos y seleccionado las estrategias es necesario definir una programación de ejecución para estipular qué resultados deben ser alcanzados, cuándo deben ser conseguidos y por quién deben ser logrados.

5. Planeación Estratégica de Mercadeo.

Después de realizar la planeación estratégica de la compañía en conjunto, se deben elaborar planes de cada una de las principales áreas, la planeación estratégica de marketing se puede dar en cinco pasos:

- ✓ Realizar un análisis de la situación. Se procede a examinar a qué punto ha llegado el plan de mercadeo y los resultados que ha dado. En esta parte se abarca el factor ambiental externo y el interno.
- ✓ Trazar los objetivos de mercadeo. Los objetivos deben guardar relación con las metas y estrategias de la empresa.
- ✓ Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial del producto en el mercado que lo distingue de la competencia para crear una ventaja diferencial.
- ✓ Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado: Aquí se debe seleccionar el grupo de personas u organizaciones a las que se dirige el programa de mercadeo.
- ✓ Diseñar una mezcla de mercadeo estratégico: Aquí se diseñará la combinación de los elementos que sirven para satisfacer las necesidades del mercado (precio, plaza, producto, promoción, personal, procesos y evidencia física).

Estos cinco pasos guardan bastante relación con el modelo de planeación estratégica descrito anteriormente.

Es decir, hay varios métodos de planeación, pero todos convergen en los puntos del análisis de la situación actual, el establecimiento de objetivos organizacionales, el diseño de estrategias para alcanzar las metas propuestas y el establecimiento de la visión que tiene la empresa por alcanzar y la misión o compromiso de la empresa ante la sociedad; todos estos

elementos necesarios para actuar de una mejor manera ante las necesidades de los mercados en los cuales se quiere ingresar o reforzar.

6. La Publicidad como una herramienta de Mercadeo.

Publicidad se define como: "Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"³².

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"

De acuerdo con las anteriores definiciones también se puede decir que publicidad es: una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Una buena publicidad consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios. La decisión de los medios que deben utilizarse para una campaña publicitaria (televisión, periódicos, revistas, teléfonos celulares, un sitio web, una red en línea o correo electrónico) ahora suele ser más importante que los elementos creativos de la campaña. Como resultado, cada vez más los anunciantes están orquestando una armonía más estrecha entre sus mensajes y los medios que los transmiten. De hecho, en una campaña publicitaria realmente buena a menudo uno tiene que preguntar: "¿Es una idea de los medios o una idea creativa?"

Selección de los medios publicitarios

El responsable de la planeación de medios debe conocer cada uno de los principales tipos de medios, los principales tipos de medios son los periódicos, la televisión, Internet, el correo directo, las revistas, y la radio.

³² KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, Marketing, decimocuarta edición, México, Editorial Prentice Hall, 2012, Pag.436, ISBN 9780132167123

7. Facebook como herramienta de mercadeo

El uso de plataformas sociales como herramienta de marketing por parte de las empresas cada vez es mayor, pero ¿por qué eligen en la mayoría de los casos a Facebook para incursionar en el uso de estas plataformas? Según datos estadísticos publicados por CNET Networks³³, en mayo del año 2017, el número total de usuarios activos mensuales es de 1,940 millones, y cada día se incrementa más.

No hay duda de que el gran número de usuarios activos en Facebook ofrece grandes posibilidades para las empresas y marcas.

Facebook permite a las empresas hacer uso de su plataforma como canal para establecer una comunicación bidireccional con sus clientes actuales y potenciales, obteniendo así, información valiosa para su negocio, tal como las necesidades del cliente, sus preferencias, críticas, etc.

Lo anterior, sumado al cambio drástico que ha tenido la forma de comunicarse, donde se hace necesario el uso de teléfonos móviles, computadoras portátiles y tabletas con conexión permanente a Internet, hacen de Facebook una herramienta de marketing que permite mejorar la visibilidad y productividad las empresa o marcas³⁴.

F. VENTAJA COMPETITIVA

Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás.

Las empresas buscan encontrar nuevas ventajas competitivas y potenciarlas que ya tienen para posicionarse mejor que sus competidores. Esto puede lograrse ofreciendo a sus clientes un mayor valor de sus productos o servicios.

³³ Multinacional de multimedia estadounidense. <https://www.cnet.com>; visitado 26 de septiembre 2017 a las 04:33 p.m.

³⁴ <http://www.eluniversal.com.co/blogs/marketing-digital/facebook-como-herramienta-de-marketing>, visitado 26 de septiembre 2017 a las 04:47 p.m.

Algunos aspectos en los que una empresa podría tener una ventaja competitiva son el producto, la marca, el servicio al cliente, el proceso productivo, la tecnología, el personal, la infraestructura, la ubicación, la distribución, etc.

El concepto de ventaja competitiva fue desarrollado por Michael Porter en el año 1980.

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”³⁵.

Porter le otorga un papel de primer nivel a las tecnologías en el desarrollo empresarial, con especial referencia a las tecnologías de la comunicación, que se pueden aplicar con excelentes resultados a cualquier rubro de negocio y que constituyen un valioso aporte a la estrategia competitiva.

³⁵ <http://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>, visitado 3 de noviembre de 2017 a las 8: 30 PM.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA GREMIAL CÁMARA SALVADOREÑA DE BIENES RAÍCES.

A. IMPORTANCIA

La presente investigación es importante por las necesidades de mercadotecnia que presenta actualmente la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces, debido a que este aspecto como en toda empresa es fundamental, puesto que esta actividad permite alcanzar una mayor efectividad en todas las acciones y decisiones tomadas por la dirección.

Al llevar a cabo la presente investigación, se llenará un vacío que existe en la empresa en cuanto al conocimiento de su mercado potencial; también dará como resultado de un plan estratégico, las herramientas necesarias para iniciar su expansión y ventajas competitivas.

Lo que se espera obtener con esta investigación, son las estrategias apropiadas que la empresa debe implementar para que pueda redirigir sus esfuerzos en el camino adecuado que los llevará a cumplir sus objetivos de una manera eficiente y estratégicamente planificada.

Por lo tanto la importancia de este capítulo reside en llevar a cabo una investigación de campo que permita dilucidar la situación actual de la Cámara a través de la realización de un diagnóstico sobre su funcionamiento con el propósito de identificar los aspectos a mejorar.

B. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un diagnóstico que permita reunir información a partir de fuentes primarias para determinar la situación actual en el mercado y sus ventajas competitivas de la Gremial Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces.

C. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN.

1. Métodos de la investigación

El método utilizado en la investigación fue el método científico porque otorga resultados más fiables y menos subjetivos debido a la serie de pasos lógicos seguidos. Es por ello que de manera ordenada permitió profundizar en el problema y obtener la información deseada. Para esto se hizo uso de dos métodos específicos los cuales se detallan a continuación:

Análisis

El primer método utilizado es el analítico. Este método consiste en la separación de las partes de un todo a fin de estudiar las variables individualmente para determinar las relaciones entre ellas. Por lo tanto, el uso de éste dio la posibilidad de estudiar cada una de las variables por separado, es decir, cada área que constituye a la gremial, estas son a nivel administrativo, sus miembros y por supuesto cada uno de los factores internos y externos que influyen en alguna medida en la CSBR.

Síntesis

Este método es un proceso de razonamiento que tiende a construir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis. El uso de este método se hizo más factible conforme a los resultados del estudio de cada una de las partes del fenómeno y por ende entender de manera global el problema.

2. Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado en el estudio del fenómeno fue el explicativo porque este busca las razones del por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da esto, obteniendo un panorama más preciso de este. Este tipo de investigación permitió estudiar las partes, cualidades y circunstancias que lo engloban, teniendo un mayor alcance en términos de conocimiento del fenómeno estudiado.

3. Diseño de la investigación

Se utilizó el diseño no experimental, para describir la situación actual, las variables no fueron manipuladas sin embargo se estableció la relación entre ellas. Se basó en los hechos tal como son, y se limita a relatar los hallazgos de la situación, problema o fenómeno.

4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnicas

Son los medios que se utilizaron para la recolección de la información, las cuales se especifican a continuación:

La encuesta

Esta técnica contribuyó a la obtención de la información relevante, permitiendo sintetizar características de la problemática. Se llevó a cabo a través de un cuestionario conteniendo temas sobre los diferentes indicadores que facilitaron conocer el comportamiento de las variables estudiadas. Este cuestionario fue dirigido a los 119 miembros de la Cámara.

Entrevista

Se utilizó una guía de preguntas con el fin de conocer la situación en la que se encuentra la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces. Fue realizada al Presidente de la gremial, ya que es la persona con mayor conocimiento sobre la situación actual y las necesidades de la misma.

Observación directa

Esta técnica consiste en la inspección visual en los lugares donde se realiza la investigación, por lo que esta se desarrolló en las oficinas de la gremial lo que permitió conocer la manera en que se desempeñan, hábitos y actitudes de sus miembros. Así esta técnica ayudó a completar la información que no se había contemplado en el cuestionario y entrevista.

Instrumentos

Los instrumentos de la investigación sirvieron para recoger los datos de la investigación. Los instrumentos que se utilizaron fueron los siguientes:

Cuestionario

Es el instrumento utilizado por la encuesta, este fue de utilidad para la obtención de datos y conocer la situación de fenómeno. El cuestionario se estructuró con un conjunto de preguntas cerradas, múltiples opciones y abiertas, para conocer las opiniones de los miembros.

Guía de entrevista

Para realizar la entrevista se hizo uso de una guía de preguntas dirigidas al Presidente de la gremial CSBR.

Además se hizo bajo dos modalidades: estructurada y no estructurada. La primera consistió en la lista de preguntas debidamente ordenadas y la segunda en hacer preguntas hacia el entrevistado de manera espontánea y que fueron de interés para la investigación.

Listado de cotejo

Este instrumento fue utilizado por la observación directa. Conforme se iba realizando la investigación se hicieron anotaciones y grabaciones de audio que permitieron recopilar información importante para la investigación.

5. Fuentes de información

Las fuentes de información buscan la causa del problema y las posibles alternativas de solución. A continuación se detallan las fuentes básicas que se utilizaron para este fin.

Primarias

Es toda la información que se obtuvo a partir de la investigación realizada para el estudio, además de la recolectada en la investigación de campo, es decir, a través de la encuesta, la

entrevista y la observación directa. Esta información fue proporcionada por el presidente de la CSBR y sus miembros.

Secundaria

Esta es la información ya plasmada por otros autores, en el estudio se hizo uso de libros, leyes, sitios virtuales, documentales, además de publicaciones realizadas por instituciones que rigen las transacciones de compra – venta o alquiler de bienes muebles, entre otros. Por tanto el objetivo de las fuentes secundarias fue la obtención de información o datos basándose en lo bibliográfico y documental.

6. Ámbito de la investigación

El área geográfica en la que se realizó la investigación fue el Condominio los Héroes, 2° planta local 2V, Blvd. Los Héroes en el municipio de San Salvador, lugar donde se encuentran ubicadas las oficinas centrales de la gremial.

7. Unidades de análisis

Estas unidades son de las cuales se obtuvo la información pertinente para el presente tema de investigación. El objeto de estudio fue la gremial Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces y las unidades fueron el Presidente de la misma, y sus miembros.

8. Determinación del universo y muestra

Universo

El universo está compuesto por los 119 miembros que conforman la gremial, y el presidente de la CSBR,

Muestra

Esta es la parte representativa del universo ya que cuenta con las mismas características de las unidades de análisis en estudio, teniendo como función básica determinar qué parte de la población debe examinarse.

Se tomó al total de los miembros, es decir los 119 pertenecientes a la Cámara a los cual se les realizó un censo y al presidente se le realizó una entrevista.

Censo

Este proceso se usa cuando se estudia la totalidad de las unidades de análisis. Por lo cual se llevó a cabo en esta investigación, un censo dirigido a los 119 miembros a la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces.

D. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Al realizar la investigación de campo, se obtuvieron los datos mediante diferentes técnicas e instrumentos de recolección de información, los cuales fueron procesados de manera adecuada a través de programas computacionales que brindaron resultados confiables y permitieron la comprensión clara de la información obtenida.

Tabulación

La información por los diferentes instrumentos utilizados en la presente investigación, tales como la guía de entrevista y cuestionarios, se sintetizó en cuadros estadísticos. Se detalló la pregunta, así como la frecuencia absoluta y la frecuencia porcentual de las respuestas dadas.

Con base en los datos obtenidos de las preguntas realizadas, se elaboró un análisis e interpretación de las diferentes respuestas emitidas, lo cual sirvió como insumo para brindar las conclusiones de la investigación y ofrecer las recomendaciones pertinentes.

Análisis e interpretación de datos

El propósito del análisis y la interpretación de datos es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuesta a las interrogantes de la investigación. La interpretación, más que una operación distinta, es un aspecto especial del análisis.

Mediante el análisis y la interpretación adecuada de los datos obtenidos se brindaran las respuestas al problema actual de la gremial CSBR.

E. RESUMEN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA CÁMARA SALVADOREÑA DE BIENES RAÍCES.

1. Fines que persigue la CSBR

La Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces tiene como fines los siguientes: velar por los intereses de todos los miembros, actuar como árbitro en conflictos y diferencias entre los miembros, establecer cordiales relaciones con otras entidades gremiales nacionales y extranjeras, mantener las más altas normas de honradez, eficiencia y ética profesional, fomentando el espíritu de agrupación y solidaridad gremial, Esto puede comprobarse al verificar la información proporcionada en la entrevista realizada al presidente de la CSBR, Lic. Wilfredo Arévalo Clemente (Ver Anexo 3, pregunta 3), y según los estatutos legales en los artículos 3 – 6 (Ver Anexo 4), planteados anteriormente en el marco teórico del capítulo.

En la actualidad debido a los cambios en el mercado y a la creciente necesidad de ser más conocidos tanto nacional como internacionalmente, se pretende mejorar los beneficios de los miembros, a través de generar planes de capacitación y la creación de una Ley que regule los actos de compra-venta y a las personas que se encarguen de realizar esta actividad. A raíz de esto se vuelve indispensable la creación de un plan estratégico que permita generar ventajas competitivas y facilite el cumplimiento de estos nuevos fines.

2. Cumplimiento de objetivos y metas

La CSBR tiene como objetivo principal proveer servicios y beneficios a los miembros que generen un verdadero valor agregado a sus operaciones, apoyando los esfuerzos de los

miembros en brindar una amplia gama de servicios para las transacciones de Bienes y Raíces a sus clientes (Ver Anexo 3, pregunta 3).

Dentro de las metas trazadas por la Junta Directiva de la CSBR están: el aumentar la cantidad de miembros a 150 y considerando que actualmente el 49% de los miembros es de empresas pequeñas (Ver Anexo 2, pregunta 2), se pretende llegar a empresas de mayor tamaño. Así también, como resultado de la encuesta en la pregunta 11 (Anexo 2, pregunta 11) se determinó la necesidad de implementar un diplomado o certificación en Bienes Raíces para ejercer mejor su labor. Sus objetivos son mejorar los beneficios para sus miembros, incrementar las membresías, implementar nuevos planes de capacitación y conseguir la legalización del marco regulatorio para las actividades de compra-venta y alquiler de bienes inmuebles en El Salvador. (Ver Anexo 3, pregunta 3 y 5).

De acuerdo a la información obtenida en dicha encuesta se tiene conocimiento que los inmuebles que generan mayor demanda actualmente son las casas, por lo que se tiene oportunidad de explotar esta demanda y por otro lado generar ventajas competitivas al propiciar la promoción de otros inmuebles, tales como bodegas, edificios y apartamentos. (Anexo 2, pregunta 7)

3. Identificación de las necesidades de la asociación

De acuerdo a la información obtenida a través de la entrevista realizada al presidente de la CSBR (Ver anexo 3, pregunta 11 y 12) la necesidad principal de la CSBR es la creación de un plan de mercadotecnia que le pueda generar ventajas competitivas. Con la realización de este instrumento se beneficiaría de forma directa a la gremial y sus miembros al proporcionarles herramientas, para lograr de esta forma mejorar la inversión en el mercado de bienes raíces por parte de los clientes actuales y potenciales.

En la actualidad la dinámica del mercado de bienes raíces no tiene un marco regulatorio que rijan el ingreso y ejercicio de la compra-venta o alquiler de bienes raíces en El Salvador, por esta razón a partir del año 2017 se generó una propuesta de ley que regulará estos aspectos dentro del mercado en que se desarrollan estas actividades. ((Ver Anexo 2, pregunta 12)

4. Cumplimiento de los deberes que le corresponden como gremial según su marco legal

La gremial está regida principalmente por sus estatutos legales los cuales debe cumplir para que ésta sea una asociación eficiente y comprometida con los miembros.

Es por ello que después de analizar las opiniones de los miembros se tiene entonces que la gremial está cumpliendo dichos deberes, pues regularmente se brinda capacitación a los miembros para que puedan desenvolverse dentro del mercado de bienes raíces, se permite el acceso a un banco de bienes inmuebles y la posibilidad de darse a conocer a través de la página de la CSBR y descuentos en la publicación realizada en La Prensa Gráfica.

No obstante, uno de sus deberes, el cual es brindar a sus miembros la posibilidad de sobresalir de entre los demás competidores del mercado de bienes raíces no se está cumpliendo porque no se cuenta con un plan de mercadotecnia que le brinde las herramientas para desarrollar ventajas competitivas a los miembros.

5. Tipos de Planes

a. Plan de Contingencias

Actualmente la CSBR (Ver Anexo 3, pregunta 10), no tiene establecidos ningún tipo de plan de contingencia porque por el momento no hay planes establecido de manera formal para el corto, mediano y largo plazo.

b. Plan de Medios

Debido a que no hay planes establecidos y los recursos económicos necesarios son mínimos, por el momento la CSBR no cuenta con un plan de medios que detalle cuales son los medios que se utilizaran para una campaña publicitaria y solamente se utilizan brochures y volantes.

c. Plan de Mercadeo

La CSBR, en base a lo conversado con su presidente (Ver anexo 3, pregunta 11) tiene como prioridad la creación de un plan de mercadeo que le permita ser más conocida a nivel nacional para luego poder expandirse internacionalmente.

d. Plan de Relaciones Públicas

Este tipo de planes tampoco ha sido contemplado en las gestiones actuales de la CSBR. No existe a la fecha algún estudio realizado sobre la imagen corporativa de la gremial en el sector de bienes raíces de El Salvador, por lo que se vuelve relevante crear este plan para brindar una propuesta que ayude a expandir la participación y asegure el posicionamiento de la cámara dentro del mercado en el cual desarrolla sus actividades. (Anexo 2, pregunta 19)

6. Diagnóstico de la situación actual de la CSBR sobre el mercadeo

Este es un análisis de las fuerzas del ambiente externo, ambiente interno, los miembros que pertenecen a la gremial, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden al mismo mercado. El análisis situacional orienta las decisiones gerenciales necesarias para hacer competitiva la organización.

a. Conocimiento de los miembros sobre la gremial

Mediante la encuesta realizada a los miembros de la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces, se obtuvo información sobre el conocimiento de la historia de la gremial. De acuerdo a esta información (Anexo 3, pregunta 1), solamente un 45% de los miembros encuestados conocen la historia de la CSBR, saber esta información contribuye a que si se tiene un mayor conocimiento de la trayectoria de la asociación mayor será el desempeño ejercido en sus labores, puesto que se sentirán más identificados y comprometidos tanto con la misma cámara como con los usuarios.

b. Análisis del plan de mercadotecnia

Actualmente la CSBR no cuenta con un plan de mercadotecnia que le ayude al cumplimiento de los objetivos planteados al corto, mediano y largo plazo. Esto ha ocasionado que la gremial no sea muy conocida a nivel nacional, y en consonancia con la pregunta 18 de la encuesta realizada a los miembros se vuelve de mucha importancia crear un plan de mercadotecnia que contribuya a generar ventajas competitivas (Anexo 2, pregunta 18).

Con base a la información obtenida en la entrevista al Presidente de la CSBR, Lic. Wilfredo Arévalo (Anexo 3, preguntas 10, 15 y 16) se puede determinar que la CSBR tiene planes establecidos enfocados al cumplimiento de sus objetivos y fines, sin embargo no existen directrices que ayuden al cumplimiento de los mismos, esto debido principalmente porque no cuenta con presupuesto suficiente.

c. Estrategias y planes de mercadeo utilizadas por la CSBR

Los miembros a través de la encuesta (Anexo 2, pregunta 14) comentan que en la actualidad los únicos medios de publicidad que se utilizan son los no masivos, como: brochure, volantes y el único medio masivo que tienen son las publicaciones en la sección de clasificados de La Prensa Gráfica, como beneficio de ser miembros de la CSBR se les brinda un descuento para que puedan hacer uso de esta herramienta.

El Lic. Arévalo en su entrevista (Anexo 3, preguntas 13 y 14) explica que por falta de presupuesto y de un plan de mercadotecnia solamente se usan los medios no masivos, esto dificulta mucho más dar a conocer la CSBR sus servicios y beneficios que tienen las personas que se asocian a la gremial.

7. Análisis FODA

Es la herramienta administrativa que nos permitió conformar una matriz de la situación actual de la gremial, lo cual facilitó un diagnóstico preciso para determinar el plan de acción a aplicar.

a. Análisis del ambiente interno

El análisis del entorno interno de la empresa persigue determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades, con la finalidad de mantener y desarrollar una ventaja competitiva.

Para la realización del análisis interno de la mercadotecnia se efectuaron visitas a la empresa y se entrevistó al presidente de la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces. El objetivo fue identificar los factores internos tanto positivos (fortalezas) como negativos (debilidades) que afectan en mayor grado en el desarrollo de la gremial.

Fortalezas y debilidades

Las fortalezas y debilidades son factores internos de una empresa que permiten detectar los recursos con los que cuenta la misma, tales como: el capital, experiencia profesional, experiencia técnica y fuerza de trabajo.

Por tal motivo, un diagnóstico de debilidad puede identificar las diferentes causas por las cuales la empresa se ha desviado de su plan fijado, las que se pueden originar por la falta de recurso humano, insuficiente inversión, mal diseño y políticas inadecuadas. En cambio, en el diagnóstico de las fortalezas se verifican las áreas que la empresa domina y que la hacen competir con una condición superior en eficiencia, calidad e innovación o capacidad de satisfacer a un cliente. Ambos factores permiten desarrollar las bases para un adecuado Plan Estratégico de Mercadotecnia.

b. Análisis del ambiente externo

Las amenazas y oportunidades son factores externos que pueden influir en el futuro de una organización, ya que las oportunidades surgen cuando en el ambiente donde opera la empresa existen factores que se pueden aprovechar para generar estrategias que logren los objetivos de la misma; en cambio, las amenazas pueden afectar una empresa y exponerla a riesgos que pongan en peligro su desarrollo.

Oportunidades

La CSBR ha crecido poco a poco, aumentando el rango de cobertura extendiéndose a departamentos como San Miguel y Santa Ana. Actualmente se tienen muchos planes que incluyen la expansión a más departamentos de El Salvador y que pueda garantizar la inclusión de más miembros a la gremial para poder tener fondos que puedan facilitar la implementación de nuevas técnicas de mercadeo que harán más conocida a la gremial y permitirá proveer mayores beneficios a los miembros.

Adicional dentro de las metas que se tienen trazadas por parte de la CSBR (Anexo 3, pregunta 4) es la implementación de un pos grado, diplomado y capacitaciones que harán que los miembros se preparen de mejor manera para tener mayor oportunidades y estrategias de venta en el mercado de bienes raíces.

Amenazas

En la actualidad uno de los problemas que enfrenta la gremial es la falta de marco legal que regule el ejercicio de la compra-venta o alquiler de inmuebles, así como los elementos básicos para ser un corredor de bienes raíces. Así como la aparición de nuevos competidores.

La falta de posicionamiento de la gremial como ente regulador de las transacciones de: compra-venta o alquiler de inmuebles dentro del mercado de bienes raíces hace posible que exista la competencia desleal (Ver anexo 3, preguntas 6 y 7) porque no hay un reglamento que indique los procedimientos o estatus que rijan a los corredores y empresas que se dedican a esta actividad; adicional representa un riesgo tanto para los vendedores como para los compradores porque permite a personas que no están capacitadas, identificadas o acreditadas para desempeñar este tipo de funciones.

Resumen de la matriz FODA



F. ALCANCES Y LIMITACIONES.

Alcances

1. Apoyo por parte del presidente de la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces.
2. Disponibilidad de los miembros de la CSBR, en brindar la información necesaria para llevar a cabo la investigación.
3. Disposición de miembros para aclaración de dudas y retroalimentación sobre el tema de investigación.

Limitaciones

1. Debido a que los miembros de la CSBR fueron participantes directos para llevar a cabo la investigación de campo en la contestación de las encuestas, produjo una demora de tiempo en la devolución de estas al equipo investigador.

G. CONCLUSIONES.

1. La CSBR no cuenta con un Plan de Mercadotecnia que permita optimizar los servicios de apoyo y atención a los miembros.
2. La mayor parte de los miembros no están familiarizados con la historia de la Cámara lo cual refleja que no tienen claro las aspiraciones, declaraciones y valores fundamentales de la asociación, ni poseen una guía que los dirija a un sentido común de propósitos.
3. Los miembros consideran que un aspecto importante que debe contener el plan de mercadotecnia es el rediseño de la imagen corporativa, logotipo.
4. Un porcentaje importante de las empresas asociadas a la CSBR no cuentan con un presupuesto asignado para la promoción y publicidad de los servicios que brindan.
5. Se determinó que el principal tipo de inmueble que las empresas asociadas a la CSBR ofrecen a los clientes son las casas, por lo que se puede identificar la oportunidad de

ampliar y extender la oferta de otros inmuebles como los apartamentos, terrenos o edificios.

6. Más del 60% de los miembros solamente reciben capacitaciones semestral o anualmente influyendo negativamente esta situación en la profesionalización de este sector puesto que cuentan con estrategias de vanguardia para lograr ventajas competitivas en el negocios de bienes raíces.
7. Existe una alta necesidad de contratación de personal para el área administrativa.
8. Considerando que ahora los medios tecnológicos son una de las mejores herramientas para generar ventajas competitivas, se encontró que la página Web cuenta con deficiencias en diseño, lo cual no la hace atractiva para ser visitada, y no cuentan con aplicaciones digitales y redes sociales.
9. La ubicación actual de la CSBR no es estratégica para los miembros puesto que no ofrece seguridad y fácil accesibilidad.

H. RECOMENDACIONES

1. Realizar un plan de mercadotecnia que permita optimizar los servicios de apoyo y atención a los miembros.
2. Implementar un proceso de inducción a los nuevos miembros, así como enviar periódicamente por medios tecnológicos los beneficios y filosofía de pertenecer a la CSBR y de esta forma tengan conocimiento claro de las aspiraciones, declaraciones y valores fundamentales de la asociación, y posean una guía que los dirija a un sentido común de propósitos.
3. Rediseñar el logotipo de manera que represente rasgos representativos de este sector, para lograr que los miembros se sientan identificados a la asociación.
4. Otorgar consultorías a las empresas asociadas en temas de marketing digital para que puedan promocionarse y dar publicidad a los servicios que brindan gratuitamente, así como también en el área financiera a través de los diversos comités.
5. Realizar campañas de difusión en donde se muestre la oferta de los diferentes inmuebles que promueven las empresas asociadas como los apartamentos, terrenos o edificios, logrando así extender la inversión en el país.

6. Implementar un programa de capacitaciones mensuales en temas de renovación y actualidad de diferentes estrategias inmobiliarias para lograr ventajas competitivas.
7. Formar alianzas con instituciones educativas de nivel superior para hacer uso de pasantías en las áreas de tecnología, diseño gráfico y administración.
8. Reconstruir la página web con un diseño innovador e interactivo, y lograr a través de medios de vanguardia como el marketing digital y medios publicitarios escritos, y creación de propias aplicaciones digitales posicionarse como la marca que aglutina a los profesionales del rubro inmobiliario.
9. Cambiar la ubicación de las oficinas de la CSBR a un punto más accesible y seguro para los miembros, además de renovar la imagen de la oficina.

CAPÍTULO III

PLAN DE MERCADOTECNIA QUE CONTRIBUYA A GENERAR VENTAJAS COMPETITIVAS PARA LA GREMIAL CÁMARA SALVADOREÑA DE BIENES RAÍCES.

Posterior a la investigación de campo realizada y en base a los resultados obtenidos, se afirma la necesidad de desarrollar una propuesta de solución a la problemática a través de un Plan de mercadotecnia para generar ventaja competitiva a la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces.

Se determinó la necesidad de crear estrategias dirigidas al logro de metas y objetivos, tanto para la oferta, así como a la demanda de clientes potenciales en el sentido que existe un desconocimiento del sector formal de este rubro.

A través de un análisis de la situación actual de los Bienes Raíces en El Salvador, del mismo modo se detallan las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades en este campo. Desarrollando los elementos necesarios para la implementación del plan de mercadeo, el cual se diseñó con el objetivo que la CSBR sea reconocida a nivel nacional e internacional, así como para dar protagonismo a las empresas asociadas a esta.

A. IMPORTANCIA

En la actualidad se hace necesario para todo tipo de organización contar con planes entre ellos uno de los más esenciales en el área de mercadeo, con el fin de poder alcanzar sus objetivos empresariales por medio de la elección de las estrategias adecuadas y la evaluación continua de estas y a través de nuevas herramientas anteponerse a los cambios constantes del mercado.

1. Importancia para el País.

La importancia de la propuesta a nivel de país radica en que si se motiva a la población a que invierta en inmuebles traerá como beneficio la oportunidad de adquirir un bien que les

puede generar rentabilidad por su inversión por tiempo indefinido gracias al incremento de valor que generan este tipo de bienes.

Asimismo, mostrar que existen profesionales en el área de bienes raíces que son capacitados constantemente, que pertenecen a un gremio reconocido y participativo con otras organizaciones internacionales de gran reconocimiento, dando así una mayor dirección y profesionalismo por parte de los miembros ofreciéndoles un mejor servicio y seguridad a momento de adquirir un bien inmueble.

2. Importancia para las Empresas de Bienes Raíces asociadas a la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces.

La propuesta de desarrollar un Plan de Mercadotecnia se vuelve importante para el desarrollo de todas las empresas de Bienes Raíces, pues la implementación de este instrumento ayudará a que los gerentes y/o propietarios que tras el posicionamiento de la CSBR en el mercado sirva como respaldo e imagen para ganar la confianza de los clientes así como también esta pueda capacitar a sus miembros con herramientas que les permita lograr un mejor contacto con sus clientes potenciales y de esta manera lograr una mayor cuota de mercado.

Por otro lado este instrumento busca atraer a personas que no pertenecen a la CSBR a formar parte de esta, donde se rijan por leyes, códigos, manuales y trabajar de manera ética evitando así la competencia desleal entre colegas y también instruir en cómo tomar la mejores decisiones en cualquier tipo de negocios que se vaya realizar debido que el mercado de bienes raíces suele ser muchas veces riesgoso por problemas como lavado de dinero, por lo cual se debe direccionar a los miembros a que conozcan este tipo de sucesos, pero también la toma de decisiones en el aprovechamiento de oportunidades, que les permita a las empresas asociadas a la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces como sector lograr una mayor importancia en la economía del país y la distinción del resto de empresas que trabajan sin un ente regulador y normado, mismas que han propiciado el deterioro de la imagen del sector y de la profesión de los corredores de bienes raíces.

3. Importancia para los Clientes.

La importancia de la propuesta, para el cliente es que, según los datos obtenidos en la investigación de campo desarrollada en este trabajo, las empresas de bienes raíces serán capacitadas en temas de la actualidad, pero será de forma obligatoria realizar el curso de correduría donde obtendrán conocimientos desde financieros, de avalúos, mercadeo, así como también de legislaciones que le rigen a este mercado. A su vez estarán mejor capacitados para brindarles un mejor servicio, puesto que no será de forma empírica que comercialicen las propiedades que el cliente le confía sino sustentado en conocimientos que les permita atender de una mejor manera sus gustos, preferencias y necesidades en cuanto a los factores que hacen que los clientes potenciales deseen invertir en inmuebles.

Lo anterior propiciara que exista una mejor oferta para los clientes sobre este tipo de bienes, confianza por inversionistas extranjeros y una mejor atención por parte de los corredores para brindarles la información esperada por estos, orientándolos en este tipo de inversión, por medio de la atención de una persona certificada en este campo no solo por la CSBR si no por el Estado.

4. Alcance y cobertura de la propuesta.

El diseño del plan de mercadotecnia está dirigido a la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces para lograr no solo posicionar su imagen a nivel nacional e internacional sino también lograr atraer corredores que aún no son parte para formarlos como profesionales de bienes raíces; así como también aquellas empresas ya asociadas para que todas en conjunto logren mejorar la comercialización de inmuebles de la forma competente y correcta.

Entonces con la implementación del plan de Mercadotecnia, se espera lograr un mejor reconocimiento del sector de los bienes raíces en el país, especialmente de las empresas asociadas a la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces, como único ente regulador en El Salvador, que aglutina a los corredores certificados y capacitados para el desarrollo de la profesión de bienes raíces.

B. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.

Objetivo General:

Proponer un Plan de Mercadotecnia que permita generar ventajas competitivas a la Gremial Cámara Salvadoreña de Bienes raíces.

Objetivos Específicos.

- ✓ Incrementar la participación de la gremial Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces en el mercado donde se desarrollan sus actividades.
- ✓ Detallar las alternativas de mezcla de promoción que ayudaran a comunicar, informar y persuadir a los actuales y potenciales socios de la gremial.
- ✓ Contribuir a generar ventajas competitivas para la gremial Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces.

C. PROPUESTA DE PLAN DE MERCADOTECNIA A PARTIR DE CONOCER SUS PUNTOS DE MEJORA PARA LA GREMIAL CÁMARA SALVADOREÑA DE BIENES RAÍCES.

Objetivos del Plan Estratégico de Mercadeo.

Objetivo General.

Lograr el reconocimiento de la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces como ente regulador de la profesión de bienes raíces en El Salvador.

Objetivos Específicos.

- ✓ Incrementar la cantidad de socios en la gremial Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces a fin de obtener mayor ingresos.
- ✓ Proponer herramientas que permitan a la gremial Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces lograr la notoriedad como ente regulador de la profesión de bienes raíces.

- ✓ Presentar herramientas de posicionamiento mediante las nuevas tecnologías y adecuadas al presupuesto.
- ✓ Contribuir a proyectar una imagen corporativa mediante la definición de una línea gráfica.
- ✓ Establecer procedimientos para incrementar la confianza y seguridad de los clientes potenciales hacia la inversión en bienes raíces mediante programas de radio, televisivos entre otros.

1. Plan de Contingencias

Se entiende por Plan de Contingencia los procedimientos alternativos al orden normal de una empresa, cuyo fin es permitir el normal funcionamiento aun cuando alguna de sus funciones se viese dañada por un imprevisto interno o externo.

Los Planes de Contingencia se deben preparar con base a futuros acontecimientos para los que hace falta estar preparado y con la planificación necesaria para enfrentarlos.

Debe seguirse durante el tiempo que sea necesario, en el caso de que las estrategias llegaran a no obtener los resultados esperados en el tiempo definido, se apoyara en nuevas estratégicas con las cuales se lograra llegar al objetivo, metas y acciones antes planteadas.

1.1 Objetivos del Plan de Contingencia.

Objetivos General.

Brindar alternativas de solución a las estrategias que se desarrollan en el Plan Estratégico de Mercadeo en un periodo determinado.

Objetivos Específicos.

- ✓ Evitar las pérdidas a través de nuevas acciones de solución.
- ✓ Desarrollo de estrategias adecuadas a fin de evitar imprevistos.

1.2 Importancia de la Implementación.

La importancia del Plan de Contingencia es que por medio de este se determinará los pasos a seguir en el caso que las estrategias propuestas en el Plan Estratégico de Mercadeo no alcancen los objetivos esperados, permitiendo estar preparados para los imprevistos que puedan darse. Al mismo tiempo este ayuda a establecer las bases de toda la planificación posterior y que se basen los conocimientos disponibles, nunca se debe eliminar el elemento de imprevisibilidad.

Debe ser un documento “vivo”, actualizándose, corrigiéndose, y mejorándose constantemente. No se trata de un documento que deba ser revisado exhaustivamente, sino un documento que esté en permanente cambio, para ir adaptándose a los acontecimientos.

1.3 Plan de Acción.

Se presentan las principales actividades y acciones que son necesarias para llevar a cabo la Implementación del Plan de Contingencia, donde se consideraran los aspectos más relevantes e importantes que son necesarios para poder lograr el objetivo y metas trazadas por medio de las estrategias planteadas.

 Estrategia de Productos.

A) RENOVACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA.

Nombre: “YO SOY CSBR”

Descripción: Estrategia de Renovación de imagen para ser más atractiva y representativa como marca de bienes raíces de El Salvador.

B) DE BENEFICIOS

Nombre: “CSBR CLUB”

Descripción: Estrategia para presentar a miembros y a los no miembros para que formen parte del sector formal del sector de bienes raíces.

C) DE ATRACCIÓN

Nombre: "CLIENTE CSBR CONECTADO"

Descripción: Estrategia para presentar a clientes de manera ágil y de vanguardia busque propiedades para compra, venta o alquiler a cargo de corredores inmobiliarios autorizados por la CSBR

ESTRATEGIA DE PRECIO.

Nombre: "OPORTUNIDADES CSBR"

Descripción: Estrategia para imponer marca e identificación con los miembros.

ESTRATEGIA DE PLAZA.

Nombre: "SIEMPRE PRESENTE"

Descripción: Estrategia para que los corredores de Bienes Raíces establezcan relación directa con los clientes como miembros de la CSBR.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

Nombre: "CSBR DE VANGUARDIA"

Descripción: Estrategia para divulgar a través de todos los medios publicitarios los diferentes servicios brindados en el área de los Bienes Raíces.

ESTRATEGIA DE PROCESO.

Nombre: "CONTROLANDO MIS RESULTADOS"

Descripción: Estrategia de evaluación y control de estrategias producto, precio, plaza y promoción

ESTRATEGIA PERSONAL

Nombre: "JOVEN UNETE"

Descripción: Estrategia de distribución de cargos

1.4 Responsables del Plan de Contingencia.

A continuación, se detallan los responsables del Plan de Contingencia.

Los responsables de ejecutar el Plan de Contingencia será la parte administrativa de la CSBR en coordinación con los corredores de Bienes Raíces quien conjuntamente trabajará en la implementación de las nuevas estrategias a fin de lograr los nuevos objetivos y metas establecidas.

1.5 Recursos Necesarios.

Para la ejecución del Plan de contingencia será necesario contar con el personal adecuado para cada una de las estrategias propuestas y al mismo tiempo el uso de las estrategias necesarias para la correcta ejecución de las mismas entre los que se pueden mencionar:

- ✓ Equipo Informático.
- ✓ Uso de Publicidad.
- ✓ Mobiliario.

2. Plan de Medios

Planificación de medios es la estrategia que tiene como objetivo determinar la mejor combinación de medios para lograr los objetivos de una campaña de marketing, así mismo, para la planificación de medios subcontrata a una agencia de medios con el fin de que obtenga y seleccione las plataformas de medios óptimos para la marca o el producto del cliente.

En el proceso, el planificador de medios necesita responder preguntas como:

- ¿Cuánta audiencia podrá ser alcanzada a través de varios medios?
- ¿En qué medio deben colocarse los anuncios?
- ¿Con qué frecuencia deben ser colocados los anuncios?

– ¿Cuánto dinero se debe gastar en cada medio?

Eligiendo cuál medio o tipo de publicidad a usar puede ser especialmente competitiva para firmas pequeñas con presupuestos limitados y conocimiento. La televisión de un gran mercado y los periódicos son a menudo demasiado caros para una empresa que da servicio en un área pequeña (aunque los periódicos locales pueden ser usados). Las revistas, al no ser locales, usualmente cubren mucho territorio para ser rentables a una empresa pequeña

DESARROLLO DE UNA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

El propósito fundamental de un plan de medios es determinar la mejor forma de transmitir un mensaje a la audiencia objetivo. Un plan de medios establece un proceso sistemático que sincroniza todos los elementos que contribuyen con el fin de lograr este objetivo específico.

La planificación de medios se divide en cuatro etapas; análisis de mercado, establecimiento de los objetivos de medios, desarrollo e implementación, evaluación, y seguimiento.

Puede haber similitudes con otros conceptos de marketing, tales como el proceso de toma de decisión del consumidor con comparaciones como, el aumento de conciencia y conocimiento de la marca, la mejora de imagen de marca, ya la maximización de la satisfacción del cliente.

La primera fase de cualquier planificación de medios es el análisis de mercado inicial, el cual consiste en un análisis de la situación y la estrategia del plan de marketing. Estas forman la base de la información de la que el resto del plan de medios depende. El propósito de un análisis de la situación es entender el problema de marketing, en relación con los competidores. Por ejemplo, llevar a cabo una revisión interna y externa.

La planificación de medios puede establecer objetivos específicos y metas que van a resolver el problema de comercialización que se desarrolló. Una vez que el análisis de mercado esté completo, puede indicar un mercado objetivo, habilitando a los mercadólogos cuál espacio de publicidad primario podría ganar suficiente exposición.

La segunda fase en el plan de medios es el establecimiento de objetivos de medios. Al igual que el análisis de marketing a objetivos de marketing, esta fase resultará en objetivos explícitos de los medios; como crear una imagen positiva de la marca a través de la estimulación de la

creatividad. Estos objetivos deben estar limitados a los que sólo se pueden obtener a través de estrategias de medios

El desarrollo de estrategia de medios y la implementación es la tercera fase, y este es el punto en el proceso que está directamente influenciado por la acción previa de determinados objetivos. las acciones que cumplen con estos objetivos se toman en cuenta con el siguiente criterio; mezcla de medios, mercado objetivo, consideración de cobertura, consideración geográfica, programación, alcance y frecuencia, aspectos creativos y estado de ánimo, flexibilidad, consideraciones de presupuesto. Cada uno de estos criterios se explica brevemente a continuación:

2.1 Mezcla de medios

Es una combinación de medios y canales de comunicación que son utilizados para cumplir con objetivos de marketing.

Mercado objetivo: es un grupo específico de consumidores que han sido identificados para apuntar las campañas de publicidad hacia ellos.

Consideración de cobertura: sirve para alterar el nivel de exposición de los medios de comunicación para el mercado objetivo.

Consideración geográfica: hace mayor énfasis en la exposición de un área determinada donde el interés puede prosperar.

2.2 Programación

El concepto de la alineación de la actividad de comunicación para coincidir con tiempos de exposición de los consumidores potenciales.

Alcance y frecuencia: la decisión de tener un determinado mensaje visto/ escuchado por un gran numero o exponer el mismo mensaje a un grupo pequeño más seguido.

Los aspectos creativos y del estado de ánimo: diferentes medios de comunicación deben ser considerados en el desarrollo de una campaña. El social media puede ser más efectivo para generar emociones que un poster de billboard o una carretera.

2.3 Flexibilidad

Tiene el fin de adaptarse a los cambiantes entornos de marketing, es importante que las estrategias sean flexibles.

Consideraciones de presupuesto: La relación entre la eficacia de una campaña en los medios y las necesidades de costos involucrados para ser manejados con cuidado.

La fase final en el plan de medios es evaluar la efectividad del plan y determinar qué seguimiento es requerido. Es importante evaluar si se cumplieron los objetivos.

3. Plan de Mercadeo

- ✓ ANALISIS SITUACIONAL DE CAMARA SALVADOREÑA DE BIENES RAICES.

ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO

Fuerzas Competitivas del Mercado

Las fuerzas competitivas del mercado constituyen una amenaza directa como indirecta, debido al poder de negociación que ejercen en el mercado de referencia. Estas pueden definirse como:

Competencia Actual: En la actualidad, el mercado promocional de bienes raíces, a través de internet ha sido penetrado por una empresa que se dedica a promocionar Bienes Raíces: ACOBIR DE R.L con empresa dedicada a la asesoría y promoción de Bienes inmuebles de El Salvador.

Clientes: Son una parte influyente en la actividad de la gremial, ya que de estos dependen todos

✓ MERCADO OBJETIVO.

El mercado al cual debe enfocarse la CSBR es atraer primeramente a todos aquellos corredores del sector informal que se dedican a este rubro, para que formen parte, así como aquellas instituciones constructoras para que miembros de la CSBR puedan comercializar sus inmuebles. De igual forma toda persona interesada en adquirir un bien inmueble ya que al tener un mayor auge de credibilidad buscaran servicios de los miembros que pertenecen a este rubro.

✓ MEZCLA DE MARKETING

Se formarán estrategias de posicionamiento basada principal en productos que se ofrecerán a los clientes para una mayor eficiencia al momento de adquirir un bien raíz, así como a los miembros otorgarle beneficios y facilitarle su labor. De igual forma otras estrategias que permitan a la CSBR imponerse como marca donde se reconozca como el único ente regulador de los bienes raíces en El Salvador por lo cual también se ve necesario una renovación de la imagen corporativa de la gremial sin cambiar su esencia inicial

4. Plan de Relaciones Públicas

La imagen es lo más importante para una empresa, por lo que un plan de relaciones públicas permite afianzarla, incrementar la comunicación entre sus públicos internos como externos, consolidar sus vínculos con otras entidades y manifestar un favorable y definida opinión de su estructura, desarrollo, planes, programas y resultados obtenidos.

Se debe recordar que un plan de relaciones públicas no tiene estructura definida o un modelo a seguir, varía de acuerdo con las necesidades comunicacionales de la empresa. Y su éxito depende en gran medida de la creatividad y la adaptación al contexto de la empresa.

Pasos claves para el éxito de un plan de relaciones públicas:

1. Familiarízate con la empresa y los públicos: es vital conocer las metas, objetivos y dirección de la empresa como también los públicos (si serán internos o externos) a los

que se dirige y la situación actual en la que se encuentra posicionada (haciendo un análisis de la empresa).

2. Tener claro con cuanto de presupuesto cuenta la empresa, de esta forma definiremos la intensidad o extensión del plan de relaciones públicas.
3. Crear un cronograma con las tácticas a utilizar, planteando estrategias por estrategias o mensajes que se pretenden echar a andar con su debida línea de tiempo para cada estrategia a implementar.
4. Delegar obligaciones y responsabilidades: es fundamental para ver como el plan va funcionando, de esta manera se miden sus resultados para crear mediciones o soluciones a lo que puede tomar un mal rumbo.
5. Al finalizar el plan de relaciones públicas hay que verificar si acertado exitosamente o que falto para su mejora continua.

No hay que olvidar que al momento de crear un plan de relaciones públicas hay que tener presente que la filosofía de imagen pública vamos a formular y que fundamentos estratégicos vamos a implementar, de esta manera se tendrá claro lo que se quiere comunicar, dando una dirección al plan de relaciones públicas.

5. Mezcla de Mercadeo

5.1 Elementos de la Mezcla de Mercadeo

5.1.1 Producto










- RENOVACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA.

A. NOMBRE: "YO SOY CSBR"

DESCRIPCIÓN: Estrategia de Renovación de imagen para ser más atractiva y representativa como marca de bienes raíces de El Salvador.

OBJETIVO: Crear mayor impresión a los usuarios.

META: Ser reconocido en El Salvador como el único ente regulador de los bienes raíces.

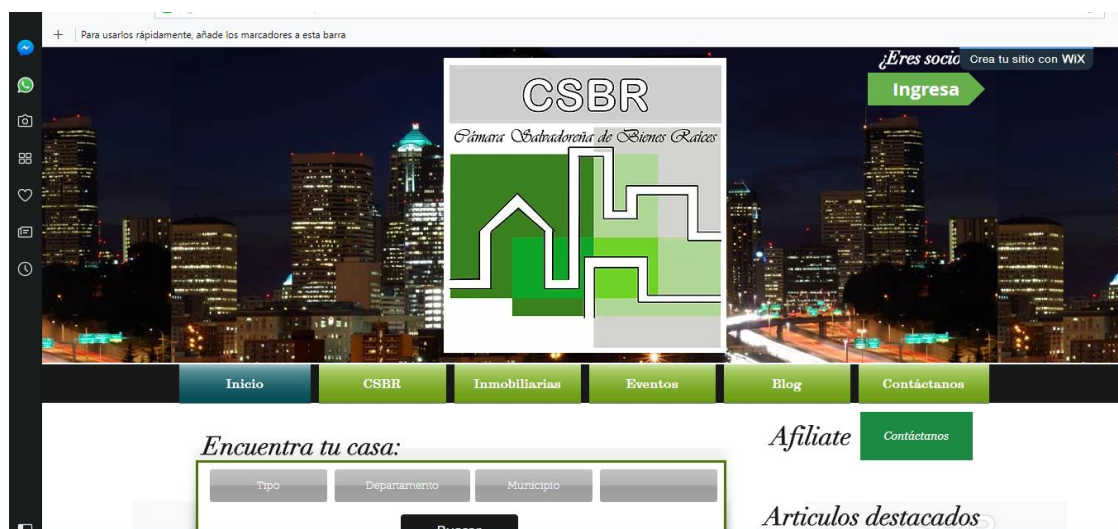
IMPORTANCIA: Se pretende profesionalizar el sector, y ser reconocido como marca.	
ACCIONES:	<ul style="list-style-type: none">  Propuesta de renovación en logotipo de CSBR.  Propuesta de renovación de sitio web y generación de trafico  Renovación de imagen de oficina  Proceso de inducción a nuevos miembros  Novedad de temas de capacitación aplicables en el área de bienes raíces.  Revista inmobiliaria.  Kit de bienvenida para nuevos miembros.  Actividades de integración de miembros.  Pasantías.  Servicios de consultoría administrativa, financiera y jurídica.
RECURSOS	Humanos:, Capacitadores, Ing. En sistemas informáticos, Diseñador gráfico, Pasantes
	Financieros: \$700.00
PERIODO DE EJECUCIÓN	Permanente
RESPONSABLE:	Directora Ejecutiva y Comités

PROPUESTA RENOVACIÓN DE LOGOTIPO CSBR.

De acuerdo con la Psicología de la geometría aplicada en el diseño de logos, a grandes rasgos el logotipo de forma cuadrada es la forma más natural de representar estabilidad. En el diseño de logotipos, las figuras de cuadro lados muestran algo que es real y sólido. Es ideal para algo que es franco y fortificado. A su vez representa honestidad y equilibrio fundamental

para la gremial. A diferencia de la forma del rectangular que usa actualmente solo representa intelecto y buscamos representar más que esto.

Se puede percibir que en la propuesta se hace uso de todos los componentes del logo que representa actualmente a la CSBR, solamente se ha realizado un movimiento del orden de estos, también se incorporó el uso de letra Caligráfica para “CAMARA SALVADOREÑA DE BIENES RAICES”, ya que son muy elegantes y pueden sugerir lujo, así como un aspecto acogedor y cálido. Posteriormente hace un realce en las líneas del dibujo para que defina de mejor forma la representación de casas y edificios que conforman la imagen.



PROPUESTA DE LOGO.

PROPUESTA DE RENOVACIÓN SITIO WEB Y TRÁFICO.

Tras una revisión del actual sitio web se determinó que debe reconstruirse el sitio y darle un toque elegante y sobre todo ordenado para que sea más interactivo no solo a los miembros si también a los usuarios de este. Partiendo desde los fondos, los botones y el tipo de contenido.

También para tener una mayor captación sobre su dominio se sugiere utilizar: www.csbr.com.sy ya que se considera más representativo y con menos caracteres para mayor compresión y localización por parte de los usuarios.

Además de incorporarle y darle un mayor mantenimiento con otras temáticas de interés como proyectos, miembros entre otras utilidades ya que mi sitio web es mi imagen en digital por tanto es algo que se debe cuidar y mantener en constante vanguardia.

RENOVACIÓN DE IMAGEN OFICINA.



Hay algo muy importante y que es el alma en lo que respecta al funcionamiento de cualquier organización: la relación entre áreas y departamentos y el fomento de la comunicación. Con el modo de oficina sin barrera genera un mejor ambiente laboral y a la vez mayor espacio para que realicen sus labores personas extras. A su vez también permite un mayor orden y un ambiente más interactivo de quienes visiten la oficina.

PROCESO DE INDUCCIÓN A NUEVOS MIEMBROS.

Actualmente no se realiza un proceso de inducción organizado donde se les presente a los miembros por lo tanto se propone

Una pequeña capacitación a todo nuevo socio donde se incluya la historia de CSBR, objetivos, metas y planes a corto- largo plazo; así como los beneficios que este obtiene, herramientas que utilizara y un plan de inducción de cómo trabajar en la profesión haciendo referencia al código de ética, manejo de comisiones entre otros temas de alta relevancia.

NOVEDAD DE TEMAS DE CAPACITACIÓN APLICABLES EN EL ÁREA DE BIENES RAÍCES.

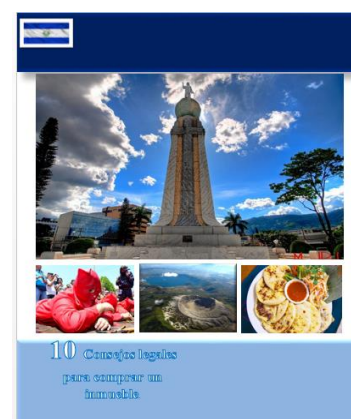
En la actualidad se trata con mucha frecuencia temas sobre lavado de dinero, capital entre otros, pero hay temas de formación de gran importancia que ayudara a profesionalizar e integrar de mayor manera este sector entre temas de renovación y actualidad se propone el programa TARDE DE TE Y NEGOCIOS, donde se impartirán diferentes temas tales como:

- Crecimiento urbano en El Salvador (Nuevas dinámicas de transporte y vivienda.)
- El poder de la redacción en los negocios.
- Taller SMARKETING (Confía en la data, no en la percepción)
- ¡Hagamos plata juntos! Trabajo en equipo
- Manejo de emociones en ventas inmobiliarias.
- La importancia de las redes sociales en el sector de los bienes raíces.
- MINDFULNESS para ventas.
- ¡ESA CASA ESTA MUY LEJOS! Tips efectivos para el manejo de objeciones.
- Imagen y presentación personal para asesores inmobiliarios.
- El servicio al cliente es un hábito
- Una nueva perspectiva de la misma propiedad.
- Taller de avalúos en vivo.
- Seguridad del corredor inmobiliario.
- Las 10 llaves para lograr el éxito profesional.
- Una buena fotografía hace el 50% del trabajo de una venta.
- El secreto bancario y su incidencia el sector inmobiliario.
- La Fábrica de ventas.
- Descubre la importancia del catastro en el sector inmobiliario.
- Estrategia de cierre de ventas.
- Etiqueta para un asesor inmobiliario.
- Psicología de la venta

Entre otros temas dirigidos hacia la formación de profesionales en este sector.

REVISTA INMOBILIARIA.

La actual revista deberá contener temas de particularidad de los bienes raíces, cultura salvadoreña, hermanos en el exterior, así como publicidad de empresas externas.



KIT DE BIENVENIDA PARA NUEVOS MIEMBROS.

En el actual kit debe incorporarse un directorio de todos los miembros activos de la CSBR, así como también de ejecutivos de bancos, abogados, valuadores entre otras personas que se consideren de alta relevancia para trabajar en el sector. De igual forma añadir la revista inmobiliaria donde se puede hacer un tiraje de dos ediciones en el año; por consiguiente, una agenda, bolígrafo, placa con su número de socio, gafete, y asistencia en imagen corporativa en caso no cuente con ello, entre otros promocionales de utilidad.

ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN DE MIEMBROS.

Es de alta relevancia realizar actividades donde se puedan conocer entre colegas para generar mayor confianza y trabajo en equipo entre ellos; además de las capacitaciones y talleres donde podrán concentrarse es de gran importancia no sentirse relacionado para negocios si no también personalmente donde cada uno pueda participar con su familia con la de otros miembros.

Entre las actividades para convivir podemos mencionar las siguientes:

- Carreras deportivas
- Torneos de X deportes de preferencia entre miembros.
- Desayunos o cenas gratis en fechas especiales para el sector.
- Excursiones a X lugares de preferencia por los miembros.

PASANTIAS.

Generar la oportunidad a estudiantes de diferentes niveles de realizar horas sociales, trabajos de graduación que abra apertura a nuevas ideas y planes de interés para los miembros. E ir formando conexión con futuros clientes potenciales para nuestros miembros.

■ SERVICIOS DE CONSULTORIA ADMINISTRATIVA, FINANCIERA, JURÍDICA, INFORMÁTICA Y OTROS.

Es de gran interés contar con personal de alto grado de confiabilidad y seguridad para el gremio es por eso por lo que debe ser necesario que se haga un equipo al cual los miembros puedan recurrir sean estos bufetes, empresas consultoras, de seguros, ingenieros valuadores entre otros profesionales relacionados al sector de los bienes raíces.

- DE BENEFICIOS.

B. NOMBRE: "CSBR CLUB"
DESCRIPCIÓN: Estrategia para presentar a miembros y a los no miembros para que formen parte del sector formal del sector de bienes raíces.
OBJETIVO: Generar mayor expectativa de beneficios que pueden obtener al forma parte de la CSBR.
META: Incrementar en un 80% el volumen de agremiados inscritos en la CSBR.
IMPORTANCIA: Se pretende facilitar el trabajo de los corredores con una herramienta que contenga ciertas utilidades de uso diario, así como recordar los beneficios con los que cuentan por ser miembros de la CSBR.

ACCIONES	Realizar una APP que permita obtener cupones de descuentos de un grupo selecto de marcas aliadas, así como herramientas de uso diario por un corredor de bienes raíces como calculadora, convertidor, agenda, impuestos, mensajería entre miembros y noticias.
RECURSOS	Humanos: Empresa desarrolladora de Apps.
	Financieros: \$200.00

PERIODO DE EJECUCIÓN	Permanente
RESPONSABLE:	Comité de tecnología.

Con esta aplicación se pretende facilitar el trabajo de los miembros incorporándole una agenda digital, formada por diferentes herramientas que son de uso diario en este rubro como convertidor de áreas, impuestos, mensajería, calculadora. Pero la parte más esencial es que puedan encontrar diferentes descuentos que se realizaran estas con diferentes alianzas estratégicas con diferentes marcas.



DE ATRACCIÓN

C. NOMBRE: "CLIENTE CSBR CONECTADO"

DESCRIPCIÓN: Estrategia para presentar a clientes de manera ágil y de vanguardia busquen propiedades para compra, venta o alquiler a cargo de corredores inmobiliarios autorizados por la CSBR

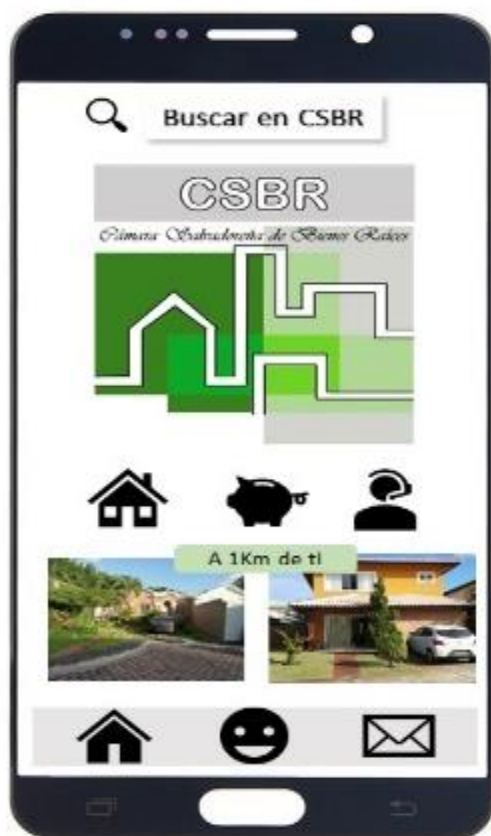
OBJETIVO: Generar que los clientes mayor seguridad al momento de invertir en una bien raíz haciendo uso de una aplicación segura y con información de propiedades revisadas y autorizadas por la CSBR.

META: Incrementar en un 90% las ventas por parte de los miembros agremiados a la CSBR.





IMPORTANCIA: La población salvadoreña contrate miembros de la CSBR, así como tener más factibilidad y seguridad al momento de buscar un inmueble.

ACCIONES:	Realizar una APP que permita a la población buscar propiedades, así como contactar a un profesional de la CSBR de forma más rápida y segura.
	Realizar publicidad en mupins, radios, redes sociales, videos animados donde se exponga la funcionalidad de dicha aplicación.
RECURSOS	Humanos: Empresa desarrolladora de Apps.
	Financieros: \$500.00
PERIODO DE EJECUCIÓN	Permanente
RESPONSABLE:	Comité de tecnología.

Con esta APP se pretende tener un medio tecnológico propio disponible para todos los formatos y accesible para los usuarios donde puedan descargarla e interactuar de forma más segura y eficiente con miembros de la CSBR. D esta forma abrir un mundo propio de los bienes raíces donde se pueda vender, comprar, alquilar. Etc.,






5.1.2 Precio

A. NOMBRE: "OPORTUNIDADES CSBR"	
DESCRIPCIÓN: Estrategia para imponer marca e identificación con los miembros.	
OBJETIVO: Dar una imagen corporativa de mayor relevancia.	
META: Incrementar en un 90% el reconocimiento de la CSBR.	
IMPORTANCIA: La población salvadoreña contrate miembros de la CSBR, así como los corredores la reconozcan como el único ente regulador de los bienes raíces y formar parte de ella.	
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none">  Pasantías  Financiamientos para formación continua  Cuotas accesibles para promoción y asesoría.  Revista inmobiliaria (Patrocinadores)
RECURSOS	Humanos: Pasantes
	Técnico: Computadoras y programas.
	Financiero: Se cubrirá costos de revista con patrocinadores y el resto de actividades con pasantes.
PERIODO DE EJECUCIÓN	Permanente
RESPONSABLE:	Administración CSBR.

- Se pretende que a través de las pasantías solicitar a las diferentes instituciones para que cubran plazas que realicen las tareas necesarias y así disminuir costos en todas las acciones.
- Ofrecer planes de pago para cada empresa miembros y deseen capacitar a su personal.
- Buscar patrocinio de empresas que deseen colocar sus anuncios en la revista inmobiliaria.

5.1.3 Estrategias de Plaza.

A. NOMBRE: "SIEMPRE PRESENTE"
DESCRIPCIÓN: Estrategia para que los corredores de Bienes Raíces establezcan relación directa con los clientes como miembros de la CSBR.
OBJETIVO: Dar una imagen corporativa de mayor relevancia.
META: Incrementar en un 90% el reconocimiento de la CSBR.
IMPORTANCIA: La población salvadoreña contrate miembros de la CSBR, así como los corredores la reconozcan como el único ente regulador de los bienes raíces y formar parte de ella.

ACCIONES	<ul style="list-style-type: none">  Ubicación de localidad CSBR.  Asistencia a eventos con stand en diversos congresos y ferias nacionales e internacionales.  Patrocinios a eventos.
RESPONSABLE	Directora Ejecutiva.

Se pretende cambiar la localidad de la CSBR a un punto más accesible y seguro para los miembros en zona de Paseo Escalón, La Mascota, Salvador del Mundo, Zona Rosa donde se encuentran la mayor parte del comercio además de ser zona más céntrica y popular.

También con la asistencia a congresos y eventos tanto nacionales e internacionales para que se vaya reconociendo la existencia de un sector regidor en El Salvador además de que los miembros puedan establecer contacto con corredores internacionales y ampliarse a otros mercados.

5.1.4 Estrategias de Promoción.

A. NOMBRE: "CSBR DE VANGUARDIA"
DESCRIPCIÓN: Estrategia para divulgar a través de todos los medios publicitarios los diferentes servicios brindados en el área de los Bienes Raíces.
OBJETIVO: Informar sobre los diferentes servicios que ofrece la CSBR sobre cursos, diplomados,

capacitaciones, apps, sitio web, así como los corredores de Bienes Raíces agremiados a la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces.

META: Incrementar el número de miembros de la CSBR, así como también el número de transacciones realizadas por los corredores de Bienes Raíces en un 15%.

IMPORTANCIA: En la población se puede ver que existe un desconocimiento acerca de la profesión de corredor de Bienes Raíces y la variedad de servicios que puede brindar este, lo que ocasiona que los corredores de Bienes Raíces pierdan oportunidades de hacer negocios además de esto no se conoce la CSBR como el ente regulador de esta profesión.

ACCIONES	<ul style="list-style-type: none">  Diseño de campaña publicitaria tanto escrita, así como para medios tecnológicos o también medios como mupins, vallas, etc.  Espacio en programas televisivos matutinos.  Espacio en programas de radio  Espacios comprados en periódicos.  Dar inicio con un pequeño programa donde se potencie la relevancia de la cultura salvadoreña, el turismo y los bienes raíces en El Salvador.  Entregar revistas a instituciones o empresas de gran afluencia de personas.
RECURSOS	<p>Humanos: Diseñador gráfico, publicidad.</p> <p>Técnico: Computadoras y programas.</p> <p>Financieros: Esto se determinará en conjunto al diseño de publicidad de las siguientes estrategias.</p>
PERIODO DE EJECUCIÓN	Permanente
RESPONSABLE	Comité de administración CSBR.

EJEMPLOS DE ACCIONES PARA LA ESTRATEGIA "TODOS SOMOS CSBR"

 Anuncio a través de Flyers.



- Anuncio a través de Afiches en diversas instituciones.



- Anuncio en paradas de buses ubicadas en centros comerciales.



Se ubicarán en los 3 principales centros comerciales, Centro Comercial Multiplaza, Centro comercial Galerías y en el Centro comercial Metro centro, por un período de cuatro meses cada uno.

- Diseños variados de línea gráfica.

Se recomienda parte de las siguientes imágenes para uso publicitario que debe manejarse de forma constante en redes sociales tales como Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube y Google AdWords. Así como para Mailyng (correo masivo) y sitio web.

✓ Anuncios de beneficios prestados por la CSBR.



✓ Anuncio para atracción de miembros.



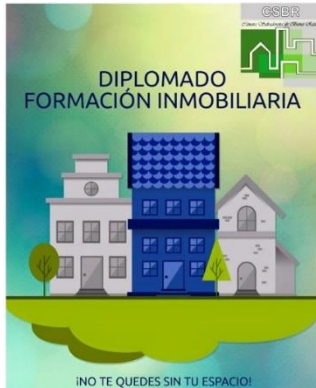
- Anuncio para promoción de sitio web y redes sociales.



- ✓ Anuncios para movimiento continuo de redes sociales (TIPS)



✓ Anuncios de productos educativos

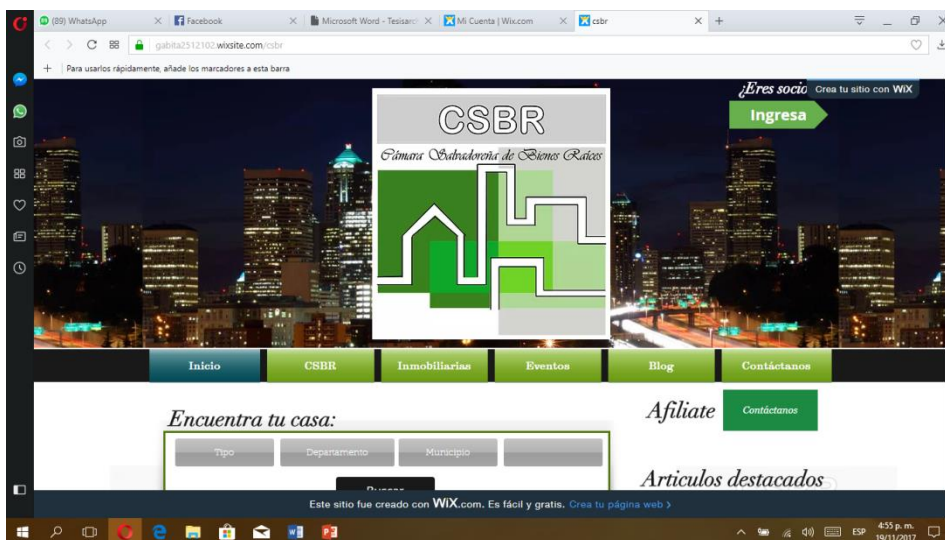


- Anuncio de oportunidad de precio.



- ✓ Anuncios para Mailing (correo masivo) a través de Shout Out (Herramienta Wix) Correo Electrónico.

Se enviará correo electrónico a los miembros inscritos, así como a empresas con alianzas o aquellas que se pretenda formar una.



✓ Dummies (Portadores de flyer)



Se instalarán dos Dummies, uno en el Centro Comercial Plaza Merliot, Multiplaza, Metrocentro y otro en Plaza Mundo, por un período de 3 meses en cada uno. O también puede solicitarse para hoteles o restaurantes de prestigio en el país. Posteriormente usarse a nivel nacional.

📺 Espacio en programas televisivos matutinos.

Solicitar a los diversos programas de preferencia en horarios de mañana a tarde tales como:

- VIVA LA MAÑANA
- EL SALVADOR AHORA
- HOLA EL SALVADOR
- EL SALVADOR EN VIVO
- BUENOS DIAS FAMILIA
- AHORA TU TELEREVISTA
- ALO33
- GRANDIOSAS

Así como también en noticieros como patrocinadores en los diversos debates tales como:

- DEBATE CON NACHO CASTILLO
- FRENTE A FRENTE
- REPUBLICA SV
- OCHO EN PUNTO

 Espacio en programas de radio

- Diseño de anuncio en Radio:

Story Line

Cliente : Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces.

Campaña : Piense en su Futuro...Invierta.

Duración : 30 Seg.

Versión : Hip Hop

Fecha : Mayo 2018.

Medio : Radiofónico.

CONTROL : Sonido de música.

LOCUTOR 1: Necesita asesoría en cómo vender su propiedad, comprar un inmueble, alquileres, valores, o información sobre proyectos.

CONTROL : Sonido de teléfono timbrando.

LOCUTOR 1: Llama, Llama, Llama...

CONTROL : Sonido de teléfono timbrando.

LOCUTOR 1: Para comprar... Para vender o simplemente para consultar marca

2227-1425 2227-1425.

LOCUTOR 1: No se arriesgue, llame a las empresas asociadas a la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces, RECUERDE 2227-1425.

LOCUTOR 1: Bienes Raíces tu oportunidad para ganar...Somos el sector formal de los bienes raíces...Contrata uno de nuestros profesionales, LLAMANOS 2227-1425.

- Así como también participar en entrevistas cortas en las diferentes radios del país.
- Dar inicio con un pequeño programa donde se potencie la relevancia de la cultura salvadoreña, el turismo y los bienes raíces en El Salvador.

Bienes Raíces El Pulgarcito 503.

Este reality inmobiliario diseñado para darles un mayor empuje a los pueblos vivos de El Salvador, así como su cultura, comidas, turismo, playas, montañas y su gente. A partir de esto motivar a la inversión en el país. Seguidamente con familias participantes del reality ayudar a vender y comprar la casa ideal. De igual formar presentar en cada segmento miembros, el movimiento de bienes raíces en El Salvador por sectores.

5.1.5 Personal

A. NOMBRE: "JOVEN UNETE"
DESCRIPCIÓN: Estrategia de distribución de cargos.
OBJETIVO: Delegar personal en cada una de las actividades y tareas a desarrollar.
META: Responsabilizar y brindar resultados eficientes del desarrollo de cada actividad y tarea asignada en un 95% de efectividad.
IMPORTANCIA: Al delegar cargos de acuerdo con las capacidades de desarrollo se pretende lograr la mayor eficiencia en el proceso de cada estrategia.

RECURSO HUMANO	<ul style="list-style-type: none"> ■ Administrativo ■ Ing. En sistemas ■ Publicista ■ Capacitadores ■ Diseñadores gráficos ■ Mercadólogos ■ Arquitecto
PERIODO DE EJECUCIÓN	Permanente
RESPONSABLE:	Junta Directiva CSBR.

Todos estos cargos pueden cubrirse mediante la apertura de pasantías de todas las Universidades de El Salvador.

5.1.6. Procesos

Estrategias de proceso.

A. NOMBRE: "CONTROLANDO MIS RESULTADOS"
DESCRIPCIÓN: Estrategia de evaluación y control de estrategias producto, precio, plaza y promoción
OBJETIVO: Obtener el adecuado control y manejo de las estrategias propuestas.
META: Realizar en un 100% todas las estrategias propuesta y lograr el posicionamiento de la CSBR.
IMPORTANCIA: Diagnosticar de manera correcta el posicionamiento logrado y la mejora continua que se necesita aplicar

6. En la actual estrategia se realizó en el literal D. de este capítulo denominado PLAN DE IMPLEMENTACIÓN donde se subdividió en el plan de acción, plan de divulgación y plan de mejora continua para la medición de la eficiencia y efectividad lograda de este proceso.

D. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.

Se presentan las principales actividades o acciones que son necesarias para poder llevar a cabo la implementación del Plan Estratégico de Mercadeo. En este se han considerado los aspectos más relevantes e importantes que se necesitan para poder ponerlo en marcha y lograr los objetivos y metas trazadas desde su inicio y durante todo el proceso en el cual se esté desarrollando, buscando siempre la mejora continua del Plan Estratégico de Mercadeo formado por un plan de acción, plan de divulgación y plan de mejora continua.

1. Objetivos del Plan de Implementación.

1.1 Objetivo General

Generar mayor conexión y reconocimiento a nivel nacional e internacional del sector formal y profesional de los bienes raíces en El Salvador.

1.2 Objetivos Específicos.

- Establecer los lineamientos adecuados para la implementación del Plan Estratégico de Mercadeo.
- Desarrollar acciones para lograr la efectividad de las estrategias plasmadas en el Plan Estratégico de Mercadeo.
- Determinar los responsables en la implementación del Plan Estratégico de Mercadeo propuesto.

2. Importancia de la Implementación.

La importancia del Plan de implementación es que por medio de este se desarrollaran los pasos necesarios para ejecutar el Plan Estratégico de Mercadeo y de esta manera implementar las estrategias elaboradas para poder alcanzar el objetivo de la investigación que es generar ventajas competitivas, con la implementación, las empresas asociadas a la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces lograrán obtener mayores beneficios como lo son: Mejorar La imagen de los Corredores de Bienes Raíces miembros al gremio ante los clientes ya existentes y los clientes potenciales, dar a conocer que el ser un Corredor de Bienes Raíces es una profesión que debe ser ejercida con profesionalismo, responsabilidad y sentido de servicio al cliente, así como también lograr una mayor presencia en el mercado de los Bienes Raíces.

El desarrollo del Plan Estratégico de Mercadeo no tendría la efectividad esperada sin una adecuada implementación y control para esto se ha desarrollado un Plan de Acción que se detalla a continuación.

3. Plan de acción.

3.1 Difusión del Plan Estratégico de Mercadeo a los Gerentes y/o Propietarios de las empresas de Bienes Raíces miembros a la CSBR.

El Plan Estratégico de Mercadeo será presentado mediante una charla expositiva organizada por los autores del Plan a la máxima autoridad de las empresas de Bienes Raíces asociadas a la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces quienes deberán revisarlo y aprobarlo, acto seguido se

3.2 Capacitación a los corredores y empleados de las empresas de Bienes Raíces.

Para lograr llevar a cabo el Plan es necesario que todos los empleados, incluyendo los corredores de las empresas de Bienes Raíces asociadas a la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces, tengan conocimiento de las acciones a desarrollarse en el Plan Estratégico de Mercadeo y de los nuevos retos y desafíos que estarán por venir con la puesta en marcha del Plan.

Para eso es necesario que sean capacitados con los conocimientos necesarios para poder desempeñar de una manera ágil, segura y confiable cada una de las estrategias que recibirán y que deberán poder en práctica.

Se deberá capacitar las siguientes áreas:

- ✓ Imagen profesional.
- ✓ Técnicas de Venta
- ✓ Servicio al cliente
- ✓ Negociación y cierre de negocios.
- ✓ Marketing digital
- ✓ Área Legal en materia de inmuebles

Entre otras temáticas antes expuesta como temas de estrategia anteriormente.

Las instituciones que estarán a cargo de brindar y desarrollar estas capacitaciones serán:

De acuerdo con la temática, se buscarán o propondrán expositores de alto nivel con conocimientos adheridos no solo al tema sino aplicables a este rubro.

3.3 Ejecución del Plan Estratégico de Mercadeo.

Los responsables directos de ejecutar el Plan será básicamente la administración de la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces.

Posteriormente se deberá llevar acabo la debida evaluación de la ejecución del Plan Estratégico de Mercadeo, para lograr su adecuado funcionamiento y desarrollar los cambios necesarios en caso de que no se estén obteniendo los resultados esperados.

3.4 responsables para la implementación.

- ✓ Equipo Responsable de la implementación del Plan Estratégico de Mercadeo.

Es indispensable integrar un equipo de personas, las cuales tengan como responsabilidades la Implementación del Plan Estratégico de Mercadeo propuesto, estas personas serán estrictamente la directora ejecutiva en coordinación con la junta directiva, así como de quienes elaboraron el presente plan.

4. Plan de divulgación.

Estará a cargo del área administrativa de la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces, quienes serán los encargados de tomar la decisión de hacer público el inicio del Plan Estratégico de Mercadeo.

El Plan de Divulgación será exclusivo para dar a conocer cuáles son las funciones a seguir, la importancia que se deberá tomar a cada una de las acciones y sobre todo el papel que juega el corredor de Bienes Raíces dentro de la ejecución del mismo, el Plan Estratégico se dará a conocer por medio de: Presentación de cada una de las estrategias a seguir, sus objetivos, metas, acciones y responsable, creando en cada corredor un sentido de liderazgo y ánimos para seguir adelante con su labor y profesionalismo.

Presupuesto de Implementación del Plan Estratégico de Mercadeo.

INVERSION PUBLICITARIA (Anual)	
Elaboración de 50 afiches	\$ 20.00
2 Dummies	\$ 400.00
4000 Elaboración de flyers	\$ 240.00
2 Anuncios en paradas de autobuses	\$600.00
Cuña Radial	\$500.00
5 Mupins	\$300.00
Anuncios en redes sociales	\$500.00
2 Ballas	\$ 800.00
2 Apps	\$700.00
Página Web	\$600.00
Kit de Bienvenida	\$300.00
MOBILIARIO Y EQUIPO	
3 Computadoras	\$700.00
Escritorios y sillas	\$1,500.00
Decoración oficina	\$500.00
OTROS	
Eventos empresariales	\$ 3,000.00
Papelería en general	\$ 400.00
Subtotal	\$11,240.00
Imprevistos (10%)	\$1,124.00
TOTAL	\$12,364.00

El presupuesto se realizó en base al primer año tomando en cuenta la apertura de pasantía* para ahorrar el costo de personal.

*Se está trabajando en coordinación de la Universidad José Matías Delgado, Universidad Tecnológica y Universidad de El Salvador donde se ha solicitado pasantes en las áreas de (Depto. De Economía, Ing. En Sistemas Informáticos y Diseño Gráfico).

Cronograma de Implementación del Plan Estratégico de Mercadeo. (AÑO 2018)

No	Actividad	Semana/Responsables	JUN				JUL				AGO				SEPT				OCT				NOV				ENE			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación del Diseño de Plan estratégico de mercadeo a la junta directiva.	Autores de la propuesta	█																											
2	Inicio de programa de capacitaciones TE Y NEGOCIOS.	Comité formación continua		█				█				█				█				█				█				█		
3	Desarrollo de APPS	Equipo de desarrolladores y comité de tecnología		█	█																									
4	Remodelación de oficinas.	Administración CSBR		█	█																									
5	Solicitud a entrevistas radiales y televisivas.	Directora Ejecutiva					█	█	█	█																				
6	Mención de cuña radial	Administración CSBR										█												█						

5. Plan de mejora continúa.

Se habla de una mejora continua cuando las actividades recurrentes aumentan la capacidad para cumplir con los requisitos establecidos en el Plan Estratégico, estas actividades están sujetas a la realización de cambios, de acuerdo a los resultados obtenidos al implementarse el mencionado Plan, lo que quiere decir que se puede hacer cualquier tipo de modificación siempre y cuando cubra una necesidad de mejora o algún detalle para poder tener un mejor resultado adaptando nuevas actividades que pueden ser sugeridas a través del tiempo y que estén en constante aplicación de acuerdo a la estrategia que se está utilizando.

Política de calidad.

Estas serán las normas que regirán la aplicación del Plan Estratégico de Mercadeo.

- ✓ Se establece una sistemática planificación, actuación, evaluación y revisión de las estrategias desarrolladas.
- ✓ Los corredores actuarán con ética y calidad en el ejercicio de su profesión
- ✓ Impulsar la mejora de forma continua y sostenida por parte de todos los miembros de las empresas asociadas a la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces.
- ✓ Actuar bajo el precepto fundamental del cumplimiento de las normativas dadas por el ente regulador del gremio de los Bienes Raíces

Objetivos para la mejora.

Los objetivos que se esperan alcanzar por medio del Plan de Mejora continua son:

- ✓ Empezar mejoras continuas para responder a las expectativas cambiantes de los clientes y superarlas.
- ✓ Lograr la satisfacción de los clientes buscando cubrir sus gustos y necesidades observando el cumplimiento de la misión y visión institucional.
- ✓ Mejorar continuamente la calidad de los servicios a través de la innovación y trabajo en equipo para el establecimiento de valor entregado a los clientes.

- ✓ Establecer los lineamientos necesarios para la mejora continua de los procedimientos de este Plan.
- ✓ Mantener una continua vigilancia a las estrategias desarrolladas para el logro de las metas propuestas para cada una de ellas.

Revisión de la Auditoría.

Las auditorías internas se deberán realizar dentro de un intervalo de tiempo determinado que podrá ser en periodos semestrales, esto servirá para determinar si el sistema de mejora continua surge efecto, si aporta la información necesaria para continuar con la gestión de calidad y si evalúa correctamente las estrategias desarrolladas en el Plan Estratégico de Mercadeo. Este proceso se desarrollará bajo los siguientes lineamientos.

Las auditorías se realizan de acuerdo con las disposiciones planificadas en el plan institucional.

La auditoría se realiza en forma confidencial y de manera continua

Se deberá presentar de forma oportuna y eficiente el informe sobre la auditoría realizada a la dirección.

Luego de la ejecución de la auditoría de acuerdo con los resultados se deberá dejar recomendaciones para la mejora del Plan Estratégico, las cuales quedan especificadas en el reporte ejecutivo general de la auditoría interna presentada a miembros de la junta directiva de cada actividad realizada. Esto con el objetivo de tomar las medidas respectivas y poder tomar las acciones de mejora necesarias considerando que los procesos de auditoría deben realizarse en forma profesional y con la visión de obtener los datos más apegados a la realidad.

Análisis de datos.

Para analizar las situaciones dadas dentro de las empresas y hacer factible los niveles de satisfacción entre los clientes internos y externos de las empresas asociadas a la Cámara, se debe aumentar los niveles de calidad, en el sentido de estar continuamente evaluando el desarrollo de las estrategias implementadas.

Lograr los más altos grados de efectividad y eficiencia son en pocas palabras los objetivos que todo sistema de mejora continua debe lograr para lograr un adecuado análisis de la situación existente en un momento determinado y definido.

Se seguirá el siguiente proceso de evaluación tomando como base los resultados obtenidos por medio de las auditorias efectuadas:

El Diagnóstico.

Se hará por medio del estudio de la cultura de la organización, de manera tal de poder llevar a cabo un seguimiento y monitoreo en cuanto a la evolución en la forma de pensar, sentir y actuar por parte de los directivos y personal de las empresas y por otro lado un estudio de la imagen proyectada ante el público externo o clientes de las empresas; para lo cual a partir de cada actividad elaborar una ficha de percepción y estudiarla detenidamente.

Herramientas de control.

Para analizar los datos del Plan Estratégico de Mercadeo a fin de actualizarlo, se realizarán periódicamente pequeñas encuestas por medio de fichas de evaluación de las estrategias, estas fichas se utilizarán para conocer la opinión de los corredores de Bienes Raíces en cuanto a la evaluación de las estrategias implementadas y si estas están rindiendo los resultados esperados, con el fin de desarrollar acciones que mejoren la efectividad y eficiencia de las mencionadas estrategias. Para esto se presenta el diseño del formulario utilizado en la búsqueda de obtener los datos necesarios para la evaluación. Así como también encuestas en línea a los usuarios o clientes potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Aceves Ramos, Víctor Daniel, Dirección Estratégica, 2 Edición, México, Editorial Mc. Graw Hill, 2004, Pag. 5-6, ISBN 970-10-4368-5.

Bernal, César A. Metodología de la Investigación. Tercera Edición. Editorial Pearson. Colombia, 2010.

Diccionario de Contabilidad de Finanzas, Editorial Cultura, S.A., Madrid, España Ed. 2002

García Pelayo y Gross, Ramón, Diccionario Larousse ilustrado, decimonovena edición, México edición Larousse, S.A. de C.V. 1994, página 1327

Hernández Sampieri Roberto, Metodología de la Investigación, Sexta Edición. Editorial Mc. Graw Hill, 2014.

Kotler, Philip, Dirección de Marketing, Edición del Milenio, México, Editorial Pearson, 2001, Pag. 8, ISBN 968-444-422-2

Kotler, Philip; Armstrong, Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, 4 edición, México, Editorial Prentice Hall, 1998, Pag. 51, ISBN 968-880-948-9

Kotler, Philip; Armstrong, Marketing, decimocuarta edición, México, Editorial Prentice Hall, 2012, Pag.436, ISBN 9780132167123

Lambin, Jean Jacques, Marketing Estratégico, 3 Edición, España, Editorial Mc. Graw Hill, 1996, Pag. 5, ISBN 84-481-1611-9

Pañeda Perez, Javier Benavides, Administración, 1 Edición, México, Editorial Mc Graw Hill, 2004, Pag. 65, ISBN 970-10-3823-1

Reyes Ponce, Agustin, Administración de Empresas Teoría y Práctica 1er Parte, 1er edición, México, Editorial Limusa, 1981, Pág. 165 ISBN 968-18-0059-1

TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

Borrayo Portillo, Zorayda Lissette. “Diseño de un plan estratégico de mercadeo para mejorar la comercialización de inmuebles urbanos que ofertan las empresas de bienes y raíces, asociada a la Cámara Salvadoreña de Bienes y Raíces”. Universidad Francisco Gavidia, Facultad de Ciencia Económicas, Mayo de 2008

Nolasco Beltrán, Roxana Patricia. “Diseño del perfil de Mercadotecnia para la comercialización de inmuebles a través de la empresa dedicadas a bienes raíces”. “Universidad Politécnica de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, octubre 1996.

Rodríguez Vividor, Wilberto. “Análisis Económico de las necesidades de vivienda urbana en el área metropolitana de San Salvador “Universidad Politécnica de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, octubre 1990.

LEYES

Código de Comercio, decreto Legislativo N° 671 de fecha 08/05/1970, Diario Oficial N° 140, Tomo N° 228 de fecha 31/07/1970.

Código de Trabajo, decreto Legislativo N° 15 de fecha 23/06/1972, Diario Oficial N° 142, Tomo N° 236 de fecha 31/07/1972.

Código Tributario, decreto Legislativo N° 230 de fecha 14/12/2000, Diario Oficial N° 241, Tomo N° 239 de fecha 22/12/2000.

Constitución de la República de El Salvador, decreto constituyente N° 38 de fecha 15/12/1983, Diario Oficial N° 234, Tomo N° 281 de fecha 16/12/1983.

Ley De Asociaciones Y Fundaciones Sin Fines de Lucro, decreto N° 894 de fecha 21/11/1996, Diario Oficial N° 238 de fecha, Tomo N° 333 de fecha 17/12/1996.

Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, decreto Legislativo N° 296 de fecha 24/07/1992, Diario Oficial N° 143, Tomo N° 316 de fecha 31/07/1992.

Ley de Impuesto Sobre la Renta, decreto Legislativo N° 134 de fecha 18/12/1991, Diario Oficial N° 242, Tomo N° 313 de fecha 21/12/1991.

Reforma a la Ley de Ahorro para Pensiones decreto N° 787, la cual entró en vigencia el 6/10/2017, cuya publicación en el D.O. fue con fecha 28/09/2017. N°180. Tomo N°416.

PAGINAS WEB

<http://administracion-edith.blogspot.com/2011/03/analisis-de-la-matriz-foda.html> [En línea] [Citado el 08 de junio de 2017]

<http://comunicando-condor.blogspot.com/2009/02/planeacion-dentro-del-proceso.html> [En línea] [Citado el 02 de junio de 2017]

<http://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html> [En línea] [Citado el 10 de junio de 2017]

<http://inmogesco.com/blog/bienes-inmuebles> [En línea] [Citado el 28 de mayo de 2017]

<http://www.administracionmoderna.com/2012/04/la-matriz-foda-herramienta-moderna-para.html> [En línea] [Citado el 09 de junio de 2017]

<http://www.eluniversal.com.co/blogs/marketing-digital/facebook-como-herramienta-de-marketing> [Citado el 11 de junio de 2017]

<https://www.cnet.com> [En línea] [Citado el 11 de junio de 2017]

Middelton, R. (2016). 10 Pasos para crear el plan de marketing perfecto. mayo 17, 2016, de Cámara de Comercio Lima Sitio web: <http://www.osisonline.com/tag/diez-pasos-para-crear-el-plan-de-marketing-perfecto/>

OTROS

Suplemento construcción, Op. Cita página 2.

ANEXOS

Anexo 1

Instrumentos de
recolección de información.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



ENCUESTA DIRIGIDA A MIEMBROS DE LA CÁMARA SALVADOREÑA DE BIENES RAÍCES

Objetivo de la encuesta: Conocer la opinión de los miembros de la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces, acerca de su percepción sobre la situación actual de la mercadotecnia utilizada para generar ventajas competitivas.

Por lo cual, agradeceríamos contestar con la mayor objetividad posible, con el fin de poder brindar soluciones adecuadas y fortalecer las áreas débiles de la mercadotecnia empleada actualmente por la CSBR. Las opiniones de todos los encuestados serán sumadas e incluidas en el trabajo de graduación, pero nunca se comunicarán datos individuales.

INDICACIONES: El presente cuestionario contiene una serie de preguntas de opción múltiple, por favor seleccione la alternativa que usted considere más conveniente. Marcando con un “X” su respuesta.

I. Datos Generales

a) Género

Objetivo: Identificar el género que prevalece entre los miembros de la gremial Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces.

Femenino ()

Masculino ()

b) Edad

Objetivo: Conocer la edad predominante entre los miembros encuestados, a fin de indagar las diferentes opiniones que se tiene con respecto a situación actual de la mercadotecnia utilizada por CSBR.

18-23	
24-29	
30-35	
Más de 36 años	

II. Datos de Contenido

A continuación se presentan una serie de preguntas de opción múltiple, por favor seleccione la alternativa que usted considere más conveniente. Marcando con una "X" su respuesta.

1. ¿Conoce la historia de la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces?

Objetivo: Descubrir que tanto están familiarizados los miembros con la historia de la CSBR.

- a) Mucho ()
- b) Bastante ()
- c) Poco ()
- d) Nada ()

2. Clasificación de la empresa

Objetivo: Conocer la clasificación de la empresa de acuerdo a tamaño a partir de su personal, ingresos y ventas anuales.

- a) Microempresa ()
- b) Pequeña empresa ()
- c) Mediana empresa ()
- d) Gran empresa ()

3. Tiempo de estar en el mercado de bienes raíces

Objetivo: Saber el tiempo de experiencia que tienen los miembros en el mercado de bienes raíces.

- a) Entre 1 a 4 años ()
- b) Entre 4 a 8 años ()
- c) Más de 8 años ()

4. ¿Cuántos corredores de bienes raíces hay en su empresa?

Objetivo: Identificar la cantidad de corredores que forman parte de la empresa asociada a la CSBR.

- a) De 1 a 3 ()
- b) De 4 a 6 ()
- c) De 7 a más ()

5. ¿Cuáles de los servicios que su empresa ofrece es más demandada por los clientes?

Objetivo: Conocer cuál de los servicios tiene mayor demanda por parte de los clientes para poder brindar propuestas que permitan generar ventajas competitivas a partir de esta demanda.

- a) Compra de inmuebles ()
- b) Venta de inmuebles ()
- c) Arrendamiento ()
- d) Asesoría ()

6. ¿Qué tipos de inmuebles urbanos son los que ofrece la empresa a los clientes?

Objetivos: Conocer la oferta existente en la empresa para poder proponer acciones de mercadotecnia que ayuden a promover la empresa dentro del mercado de bienes raíces.

- | | |
|--|--|
| a) Casas (<input type="checkbox"/>) | d) Nichos (<input type="checkbox"/>) |
| b) Bodegas y locales comerciales (<input type="checkbox"/>) | e) Apartamentos (<input type="checkbox"/>) |
| c) Edificios (<input type="checkbox"/>) | f) Ranchos de playas y recreativos (<input type="checkbox"/>) |

7. ¿Qué tipo de inmueble es el que busca el cliente con mayor frecuencia?

Objetivo: Identificar cuáles son los inmuebles que le generan mayor demanda a la empresa, en virtud de trabajar propuestas que generen mayor ventajas competitivas aprovechando esta demanda.

- | | | | |
|----------------------------------|-----|------------------------------------|-----|
| a) Casas | () | d) Nichos | () |
| b) Bodegas y locales comerciales | () | e) Apartamentos | () |
| c) Edificios | () | f) Ranchos de playas y recreativos | () |

8. ¿Posee alguna base de datos relacionada a sus clientes potenciales?

Objetivo: Saber el método utilizado por la empresa para la recopilación de información de sus clientes potenciales.

Sí () No ()

9. ¿Cuál es la frecuencia con la que los corredores de Bienes Raíces de su empresa reciben capacitación?

Objetivos: Conocer la necesidad de capacitación que tienen los corredores de Bienes Raíces con el fin de brindar propuestas que le permita optimizar y mejorar las estrategias utilizadas actualmente.

- | | | | |
|---------------|-----|--------------|-----|
| a) No reciben | () | d) Semestral | () |
| b) Mensual | () | e) Anual | () |
| c) Trimestral | () | | |

10. ¿Su empresa proporciona las herramientas necesarias a sus corredores de Bienes Raíces para realizar su labor?

Objetivos: Definir si los corredores de Bienes Raíces tienen las herramientas necesarias para realizar su trabajo.

Sí () No ()

14. ¿Qué medios ha utilizado para dar a conocer la empresa y los servicios que brinda?

Objetivo: Identificar cuáles son los medios de publicidad masivos o no masivos que son utilizados por la empresa para darse a conocer.

- | | | | |
|-------------------------|-----|-------------------|-----|
| a) TV | () | f) Hojas volantes | () |
| b) Radio | () | g) Revistas | () |
| c) Prensa | () | h) Patrocinio | () |
| d) Vallas publicitarias | () | i) Perifoneo | () |
| e) Internet | () | j) Ninguno | () |

Si su respuesta corresponde a la opción “Ninguno” conteste la siguiente pregunta; si es cualquiera de las otras, pase a la pregunta 19.

15. ¿Si la empresa no hace uso de ninguno de los medios anteriores como se da a conocer a sus clientes?

Objetivo: Conocer de qué manera la empresa promueve sus servicios para lograr el reconocimiento dentro del mercado de Bienes Raíces.

16. ¿La empresa ha realizado alianzas estratégicas con otras empresas para mejorar la comercialización?

Objetivo: Saber si la empresa tiene alianzas estratégicas que contribuyan a la publicidad y promoción de sus servicios.

Sí ()

No ()

17. ¿Tiene la empresa algún presupuesto destinado para la promoción y publicidad de los servicios que brinda?

Objetivo: Conocer el presupuesto con que cuenta la empresa para la promoción y publicidad de los servicios con la finalidad de proponer estrategias de mercadotecnia ajustadas dentro del presupuesto ya establecido.

Sí ()

No ()

18. ¿Considera importante la existencia de un Plan de Mercadotecnia que contribuya a generar ventajas competitivas?

Objetivo: Saber la opinión de los miembros acerca de la relevancia que tiene para ellos la creación de un plan que les permita generar ventajas competitivas dentro del mercado de Bienes y Raíces.

Sí ()

No ()

19. ¿Qué aspectos le gustaría que contenga este Plan de Mercadotecnia?

Objetivo: Conocer aspectos que los miembros consideran que son relevantes para ser incluidos dentro del Plan de Mercadotecnia.

20. ¿Estaría dispuesto a invertir en la implementación del Plan de Mercadotecnia?

Objetivo: Determinar la disponibilidad que tienen los miembros para invertir en un Plan de Mercadotecnia que les permita generar ventajas competitivas.

Sí ()

No ()



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



ENTREVISTA DIRIGIDA A PRESIDENTE DE LA CÁMARA SALVADOREÑA DE BIENES RAÍCES.

Objetivo de la entrevista: Obtener información que permitirá conocer las áreas de mercadeo a fortalecer para generar ventajas competitivas a la CSBR.

1. ¿Cuál es la misión de CSBR?
2. ¿Cuál es la visión de CSBR?
3. ¿Cuáles son los objetivos generales de CSBR? ¿Qué fines persigue la CSBR?
4. ¿Cuál es la estructura organizacional de la gremial?
5. ¿Cuáles son las metas de CSBR para el presente año?
6. ¿Se emite algún carnet de identificación para los miembros?
7. Según su opinión, ¿la CSBR es reconocida en el mercado donde se desarrollan sus actividades?
8. ¿Cuáles son los distintivos de la imagen corporativa de la CSBR?
9. ¿En qué zonas de El Salvador tiene presencia la CSBR?
10. ¿Qué tipo de capacitación proporciona CSBR a sus miembros para generar mayor participación en el mercado?
11. ¿Se tienen planes establecidos para el corto, mediano y largo plazo?
12. De acuerdo a la situación actual de la CSBR, ¿Cuáles considera que son las áreas a trabajar para garantizar el éxito de estos planes?
13. Considera que un plan de mercadeo que permita generar ventajas competitivas, ¿ampliaría las posibilidades de éxito en la participación de la CSBR en el mercado de bienes raíces?
14. ¿A través de qué medios masivos promueve CSBR los servicios que brinda a los miembros?
15. ¿A través de qué medios no masivos promueve CSBR los servicios que brinda a los miembros?
16. ¿Utiliza CSBR algún tipo de publicidad para promover la gremial?
17. ¿Cuenta CSBR con algún presupuesto destinado para la promoción y publicidad de los servicios de la gremial?
18. ¿Qué tipo de canal de distribución utiliza CSBR para ofrecer los servicios a los empresarios?
19. ¿La CSBR utiliza el marketing digital para dar a conocer los servicios que brinda?

Anexo 2

Resultados del cuestionario
dirigido a los socios de la
Cámara Salvadoreña de
Bienes Raíces (CSBR)



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA DIRIGIDA A MIEMBROS DE LA CÁMARA SALVADOREÑA DE BIENES RAÍCES

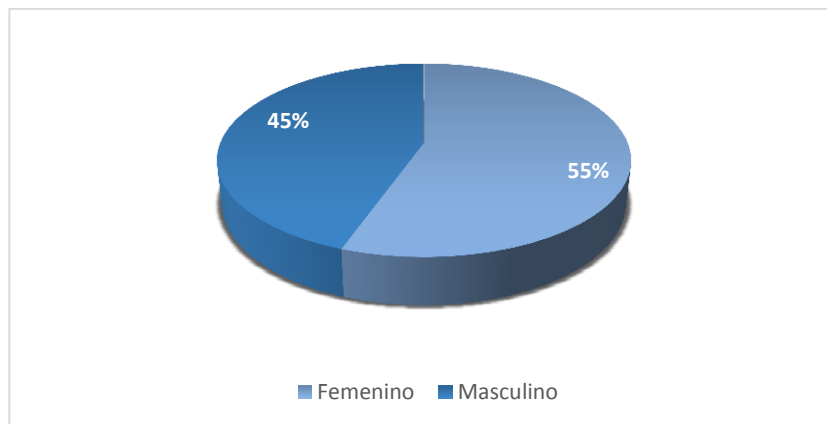
Objetivo de la encuesta: Conocer la opinión de los miembros de la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces, acerca de su percepción sobre la situación actual de la mercadotecnia utilizada para generar ventajas competitivas.

DATOS GENERALES.

Género

Objetivo: Determinar cuál es el género que prevalece entre los miembros de la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces.

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Femenino	66	55%
Masculino	53	45%
Total	119	100%

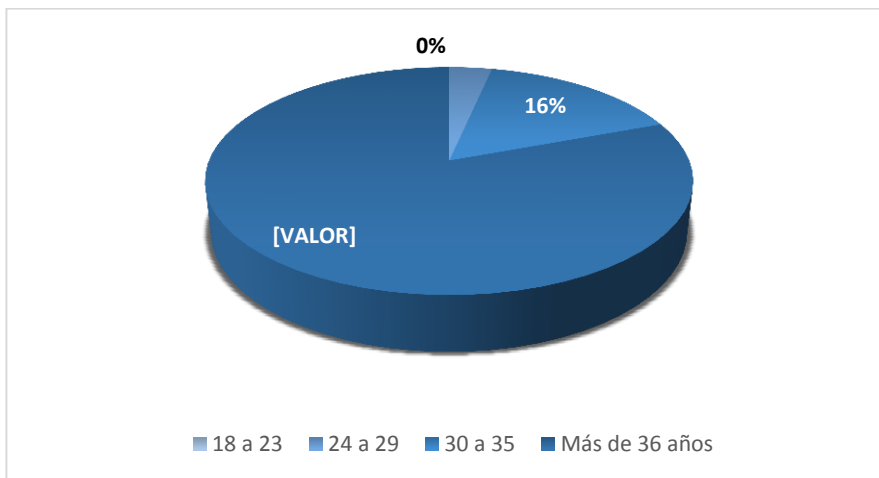


Interpretación: A Septiembre de 2017 la Cámara cuenta con 119 miembros a los cuales se les realizó una encuesta, 45% son género masculino y 55% femenino.

Edad

Objetivo: Determinar los rangos de edades de los miembros de la Cámara Salvadoreña de Bienes raíces

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
18 a 23	0	0%
24 a 29	4	3%
30 a 35	19	16%
Más de 36 años	96	81%
Total	119	100%



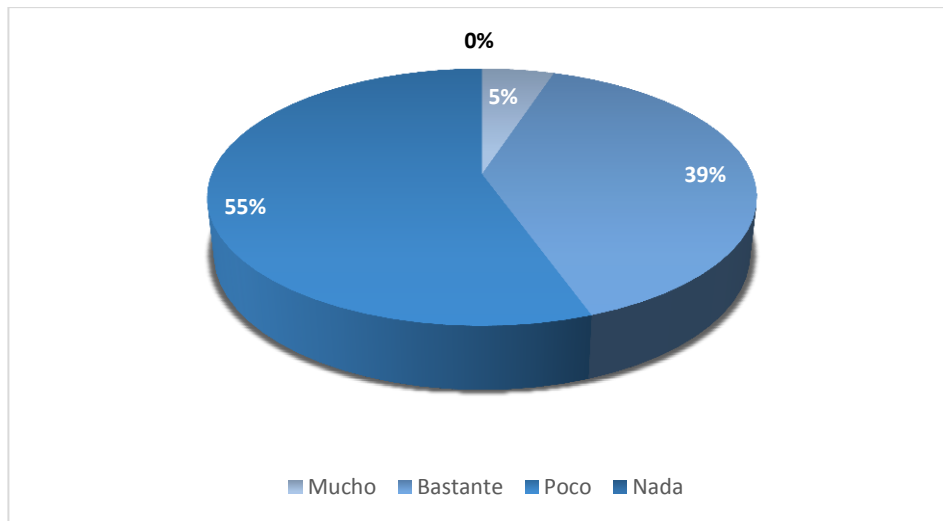
Interpretación: La edad predominante entre los miembros de la Cámara son más de 36 años. Esta información permite enfocarse en el tipo de estrategias a implementar.

Pregunta 1

¿Conoce la historia de la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces?

Objetivo: Descubrir que tanto están familiarizados los miembros con la historia de la CSBR.

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Mucho	6	5%
Bastante	47	39%
Poco	66	55%
Nada	0	0%
Total	119	100%



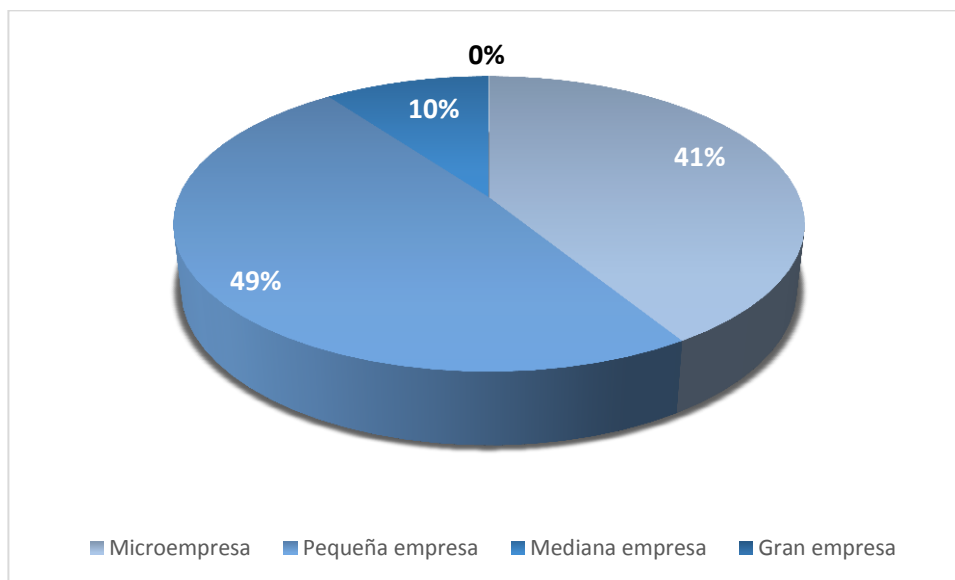
Interpretación: Hay un 55% de los miembros encuestados que conocen la historia de la CSBR, esto contribuye a que si se tiene un mayor conocimiento de la trayectoria de la asociación mayor será el desempeño ejercido en sus labores, puesto que se sentirán más identificados y comprometidos tanto con la misma cámara como con los usuarios. En cuanto al 55 % de los miembros que dicen tener poco conocimiento se debe al tiempo de pertenecer a la asociación.

Pregunta 2

Clasificación de la empresa

Objetivo: Conocer la clasificación de la empresa de acuerdo a tamaño a partir de su personal, ingresos y ventas anuales.

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Microempresa	49	41%
Pequeña empresa	58	49%
Mediana empresa	12	10%
Gran empresa	0	0%
Total	119	100%



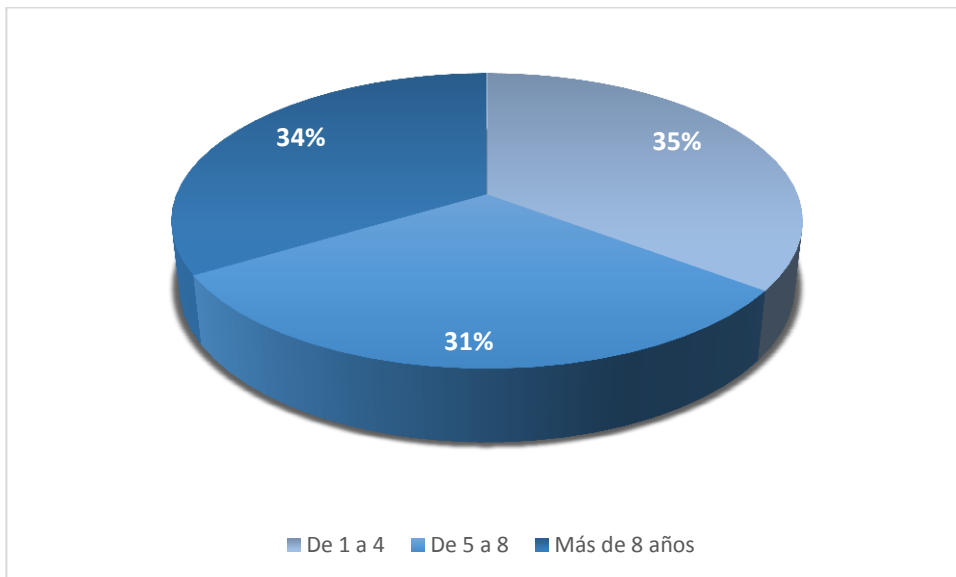
Interpretación: El 49% los miembros pertenecen a empresas pequeñas, esta clasificación es importante conocerlo puesto que permitirá enfocar el tipo de estrategia de mercadeo a implementar.

Pregunta 3

Tiempo de estar en el mercado de bienes raíces

Objetivo: Saber el tiempo de experiencia que tienen los miembros en el mercado de bienes raíces.

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
De 1 a 4	42	35%
De 5 a 8	37	31%
Más de 8 años	40	34%
Total	119	100%



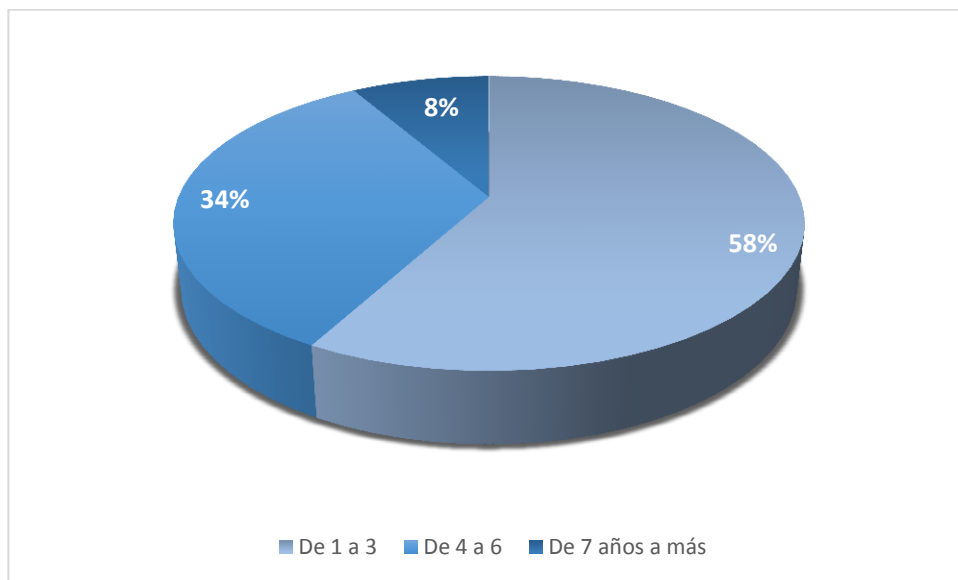
Interpretación: Los datos reflejan que el 35% de los miembros tienen una corta experiencia en el mercado de bienes raíces, pues solo cuentan con 1 a 4 años de estar en el negocio y no tienen amplio conocimiento de la trayectoria de la Cámara, y por supuesto de los problemas y necesidades que enfrenta.

Pregunta 4

¿Cuántos corredores de bienes raíces hay en su empresa?

Objetivo: Identificar la cantidad de corredores que forman parte de la empresa asociada a la CSBR.

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
De 1 a 3	69	58%
De 4 a 6	40	34%
De 7 a más	10	8%
Total	119	100%



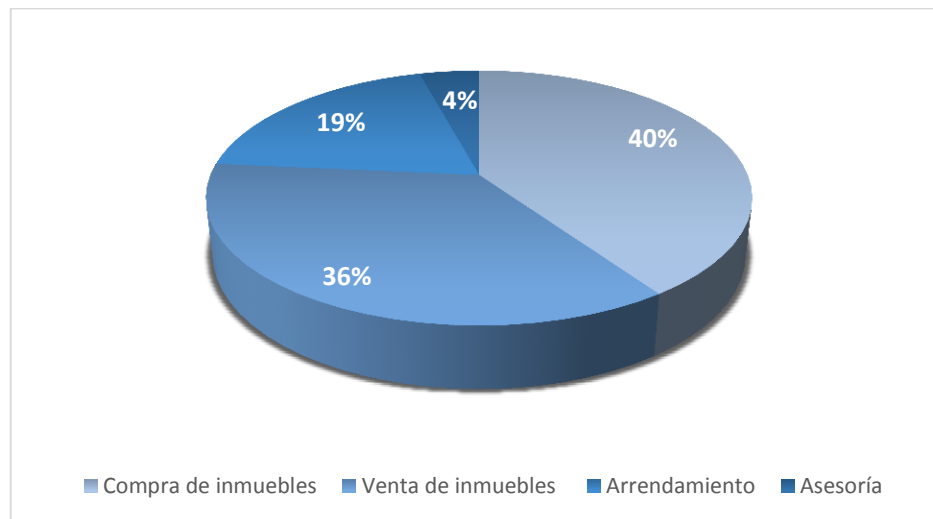
Interpretación: El 58% de los miembros trabaja en conjunto con 1 a 3 colaboradores seguido por un 34% que tienen en su empresa entre 4 a 6 y un 8 % tiene de 7 a mas colaboradores trabajando para un mayor provecho y generar mayor ventaja en el sector de bienes raíces.

Pregunta 5

¿Cuáles de los servicios que su empresa ofrece es más demandada por los clientes?

Objetivo: Conocer cuál de los servicios tiene mayor demanda por parte de los clientes para poder brindar propuestas que permitan generar ventajas competitivas a partir de esta demanda.

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Compra de inmuebles	48	40%
Venta de inmuebles	43	36%
Arrendamiento	23	19%
Asesoría	5	4%
Total	119	100%



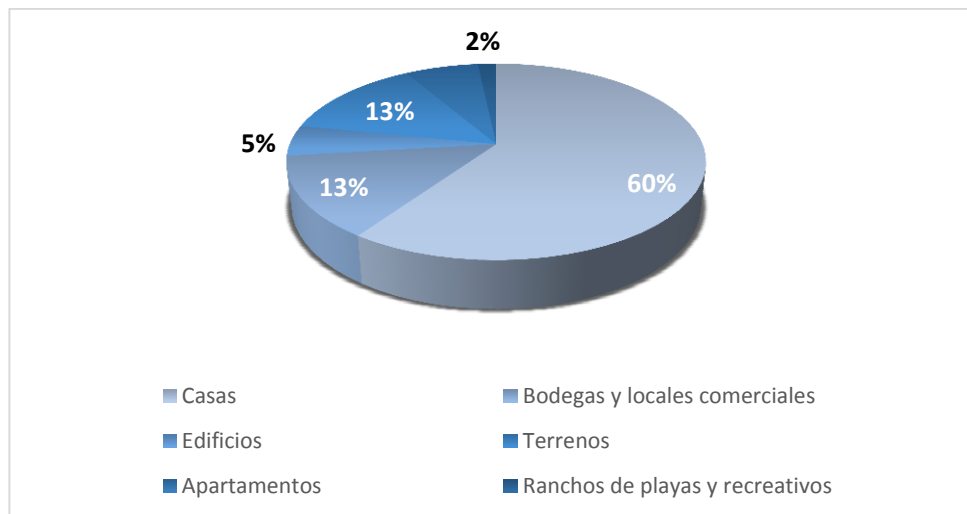
Interpretación: La venta y compra de inmuebles son los servicios más demandados por los clientes. Quedando los servicios de Arrendamiento y asesoría en porcentajes bajos. Tener en cuenta el comportamiento de los servicios ofrecidos dará pautas hacia dónde dirigir la propuesta de mercadeo para generar una ventaja competitiva.

Pregunta 6

¿Qué tipos de inmuebles urbanos son los que ofrece la empresa a los clientes?

Objetivos: Conocer la oferta existente en la empresa para poder proponer acciones de mercadotecnia que ayuden a promover la empresa dentro del mercado de bienes raíces.

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Casas	71	60%
Bodegas y locales comerciales	16	13%
Edificios	6	5%
Terrenos	16	13%
Apartamentos	8	7%
Ranchos de playas y recreativos	2	2%
Total	119	100%



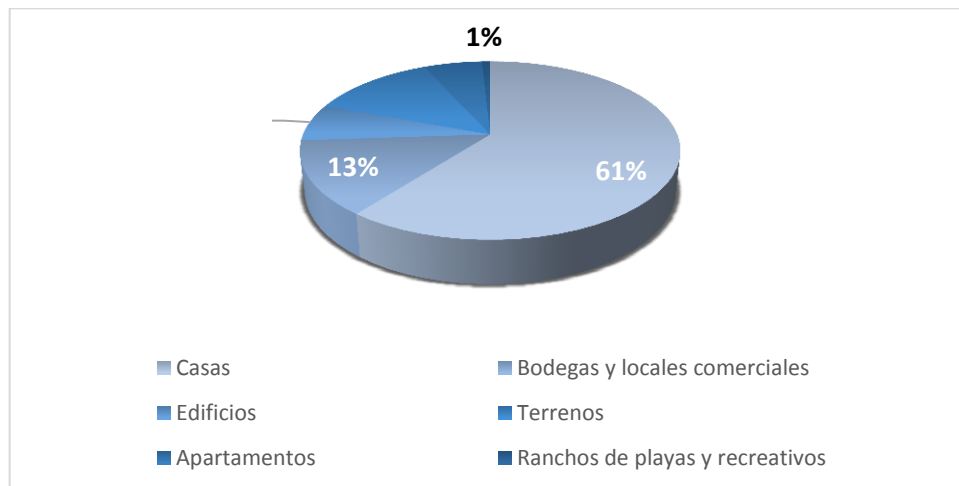
Interpretación: El 60% de los miembros encuestados respondieron que las casas es el tipo de inmueble urbano que ofrecen a los clientes. Determinando así que existe en El Salvador un mercado grande de ofrecimiento de casas con una diferencia muy amplia con relación al resto de inmueble ofrecidos considerando que el más cercano con 13% están las Bodegas comerciales y Terrenos.

Pregunta 7

¿Qué tipo de inmueble es el que busca el cliente con mayor frecuencia?

Objetivo: Identificar cuáles son los inmuebles que le generan mayor demanda a la empresa, en virtud de trabajar propuestas que generen mayor ventajas competitivas aprovechando esta demanda.

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Casas	72	61%
Bodegas y locales comerciales	16	13%
Edificios	8	7%
Terrenos	15	13%
Apartamentos	7	6%
Ranchos de playas y recreativos	1	1%
Total	119	100%



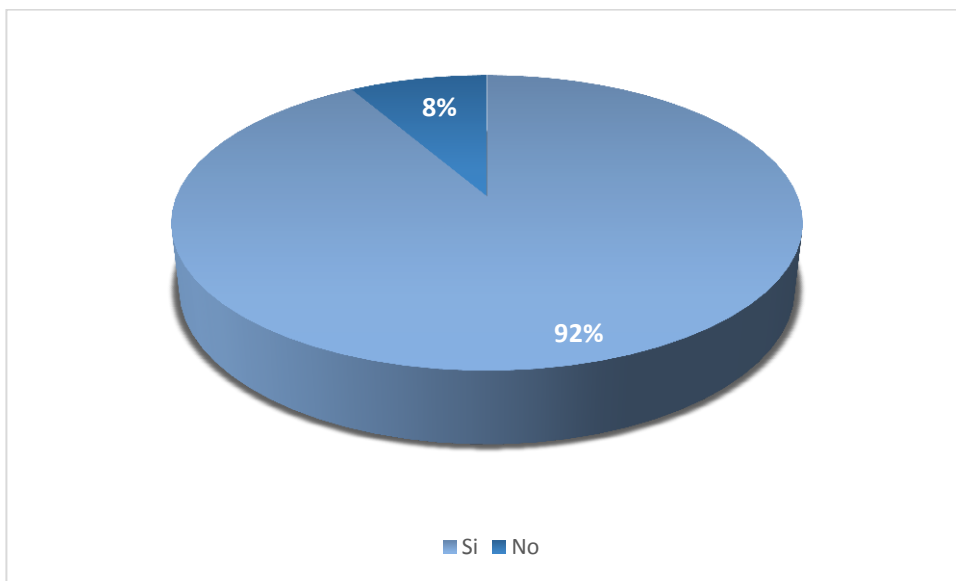
Interpretación: En consonancia con el inmueble ofrecido, las casas son al mismo tiempo el inmueble más demandado por los clientes siendo 61% las respuestas marcadas. Seguida de este inmueble nuevamente se colocan las bodegas comerciales y los terrenos.

Pregunta 8

¿Posee alguna base de datos relacionada a sus clientes potenciales?

Objetivo: Saber el método utilizado por la empresa para la recopilación de información de sus clientes potenciales.

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Si	109	92%
No	10	8%
Total	119	100%



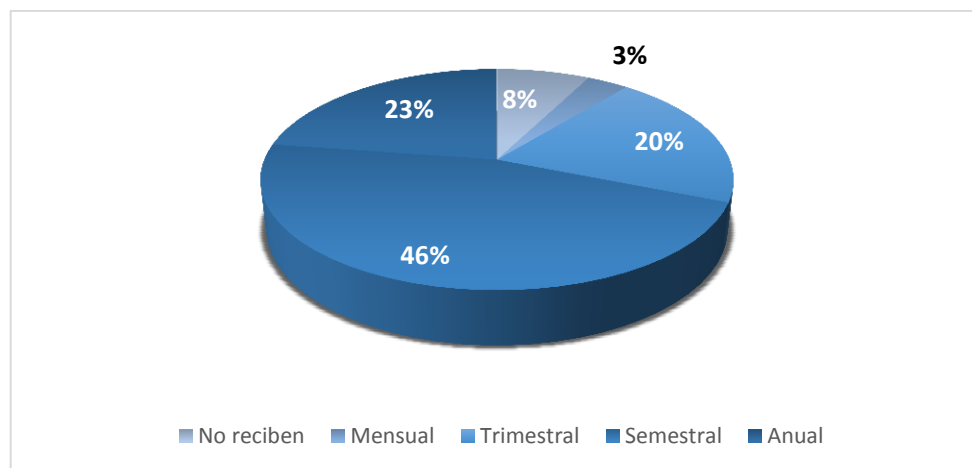
Interpretación: Un total del 92% de las empresas posee una base de datos para la recopilación de información de sus clientes potenciales lo que demuestra que la búsqueda de futuros clientes ocupa un aspecto muy importante en sus objetivos a largo plazo.

Pregunta 9

¿Cuál es la frecuencia con la que los corredores de Bienes Raíces de su empresa reciben capacitación?

Objetivos: Conocer la necesidad de capacitación que tienen los corredores de Bienes Raíces con el fin de brindar propuestas que le permita optimizar y mejorar las estrategias utilizadas actualmente.

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
No reciben	9	8%
Mensual	4	3%
Trimestral	24	20%
Semestral	55	46%
Anual	27	23%
Total	119	100%



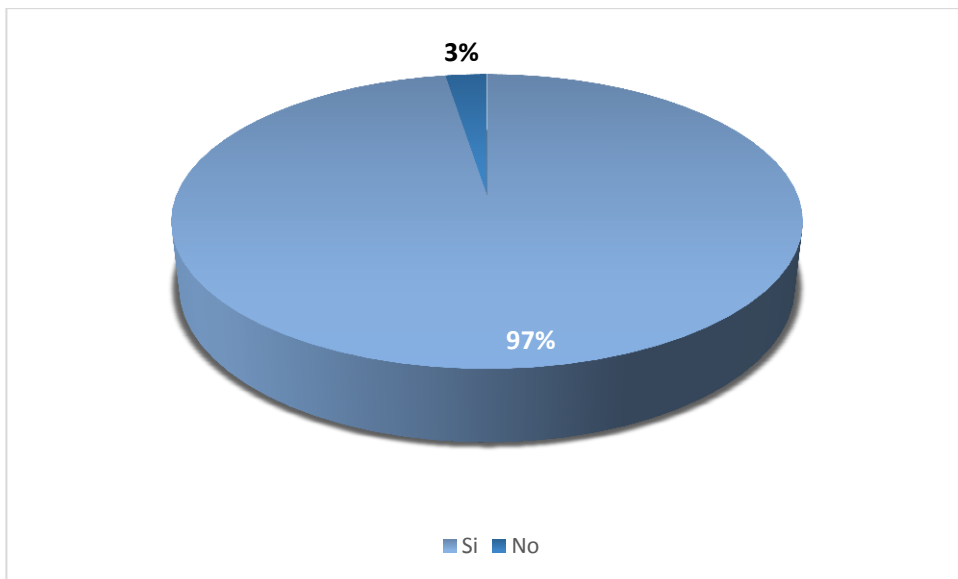
Interpretación: Los miembros manifiestan que la frecuencia con que reciben capacitación es de 46% semestral y 23% anual, y hasta un 8% no reciben ninguna capacitación. Tener en cuenta esta necesidad será de mucha utilidad al momento de realizar la propuesta de mercadeo puesto que los miembros consideran que este recurso es de vital importancia para mejorar las estrategias utilizadas en el negocio de bienes raíces.

Pregunta 10

¿Su empresa proporciona las herramientas necesarias a sus corredores de Bienes Raíces para realizar su labor?

Objetivos: Definir si los corredores de Bienes Raíces tienen las herramientas necesarias para realizar su trabajo.

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Si	116	97%
No	3	3%
Total	119	100%



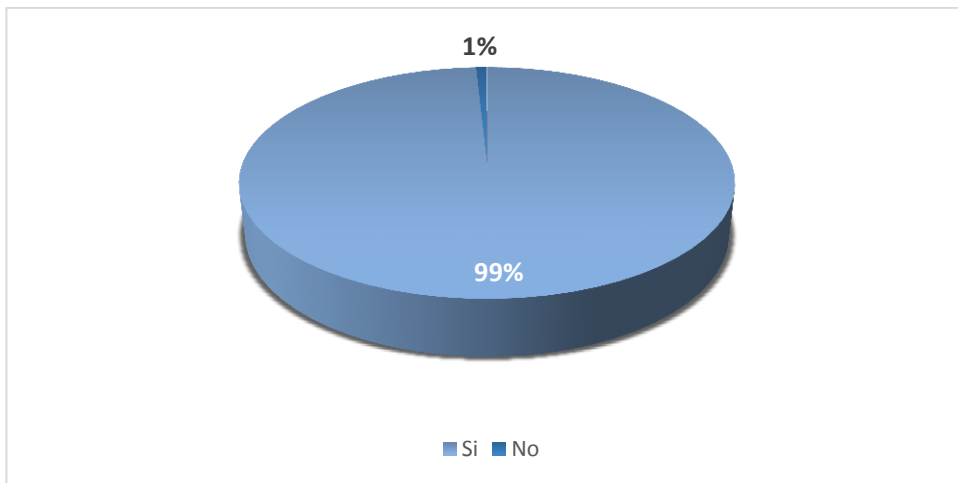
Interpretación: El 97% de los miembros afirman recibir por parte de la empresa las herramientas necesarias para realizar su trabajo, lo cual demuestra el compromiso de las empresas para sus colaboradores teniendo objetivos comunes para alcanzar.

Pregunta 11

¿Considera conveniente que los corredores obtuvieran un diplomado o certificación en Bienes Raíces para ejercer mejor su labor?

Objetivo: Conocer la opinión de los Miembros de la CSBR sobre la necesidad existente, en cuanto a la certificación que permita a los corredores de Bienes Raíces especializarse en el área de compra-venta-alquiler de inmuebles.

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	118	99%
NO	1	1%
Total	119	100%



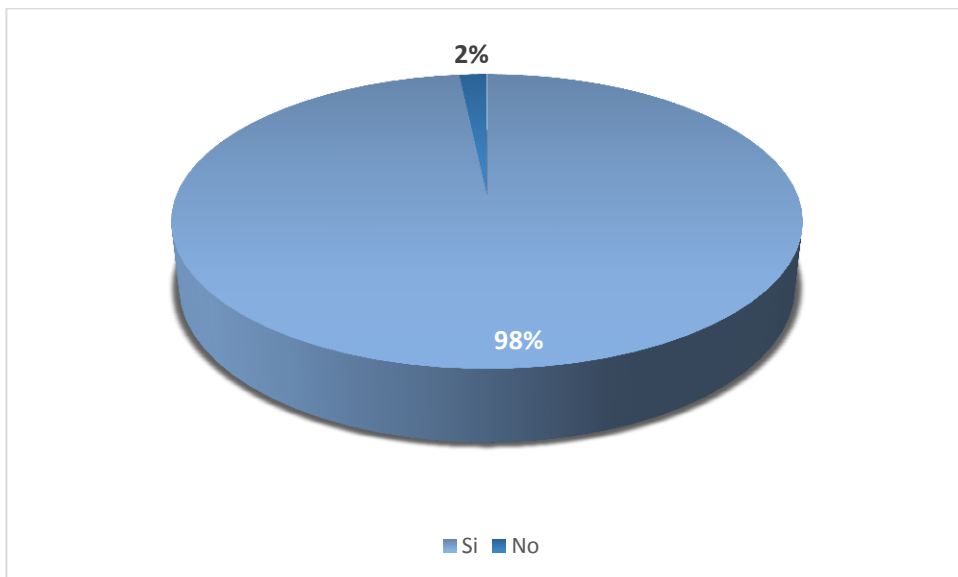
Interpretación: El 99% de los encuestados opinan que es muy beneficioso obtener un diplomado o certificación para ejercer su labor y lograr así especializarse en el área de compra-venta-alquiler de inmuebles, facilitando de este modo alcanzar los objetivos y metas trazadas en las empresas, al contar con personal altamente calificado.

Pregunta 12

La implementación de una ley que regule la compra-venta-alquiler de bienes inmuebles, ¿facilitaría a labor de los corredores de Bienes Raíces?

Objetivo: Determinar la necesidad e importancia de una ley que regule el mercado de Bienes Raíces para facilitar los procesos de compra-venta-alquiler de bienes inmuebles.

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Si	117	98%
No	2	2%
Total	119	1



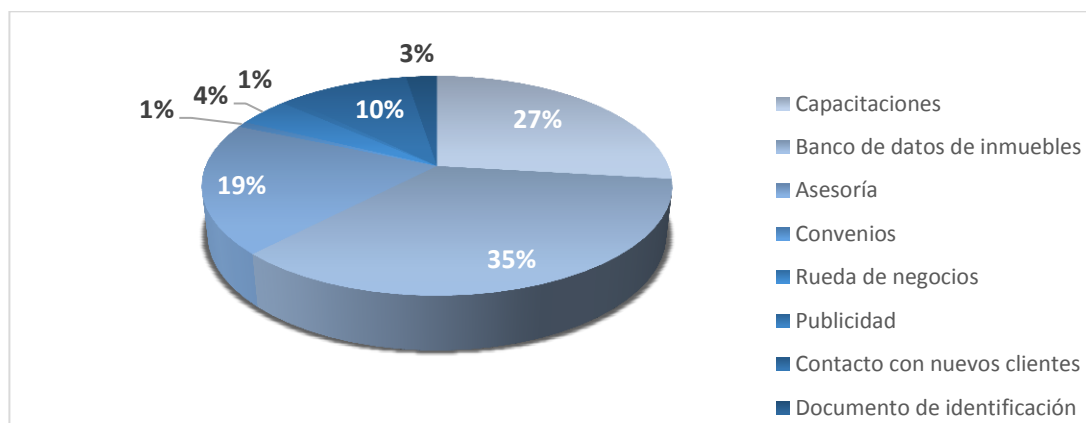
Interpretación: Un 99% de los miembros considera que con la regulación de la profesión de bienes raíces facilitará más su labor y existirá un mercado de desempeño basado en las buenas prácticas y evitar la competencia desleal, además de facilitar a la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces tener el control del sector formal en el rubro de bienes raíces.

Pregunta 13

¿Cuáles son los beneficios que ha obtenido como miembro de la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces?

Objetivo: Saber la opinión de los miembros de la CSBR sobre los beneficios obtenidos para poder mejorar, innovar o proponer nuevos beneficios que garanticen la satisfacción de los miembros.

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Capacitaciones	32	27%
Banco de datos de inmuebles	42	35%
Asesoría	23	19%
Convenios	1	1%
Rueda de negocios	5	4%
Publicidad	1	1%
Contacto con nuevos clientes	12	10%
Documento de identificación	3	3%
Total	119	100%



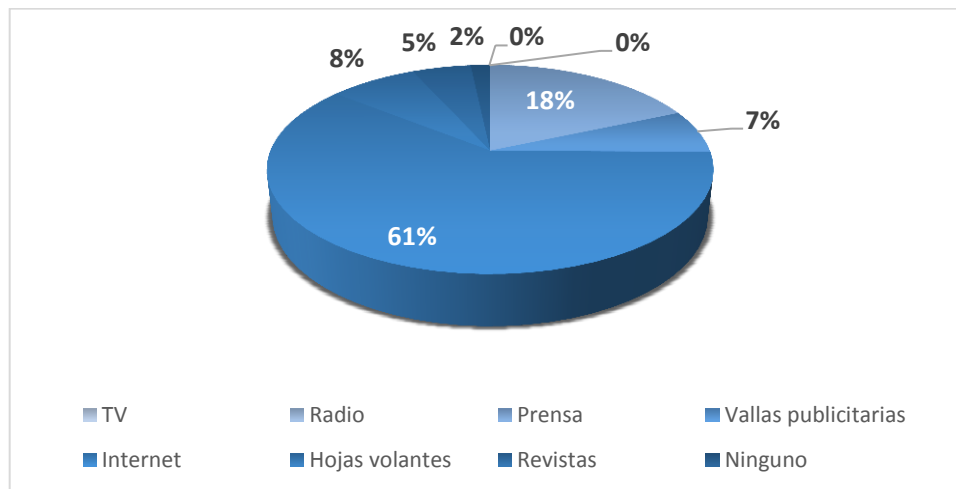
Interpretación: De 119 miembros un 35% consideran que el mayor beneficio que reciben por parte de la CSBR, es el banco de datos de inmuebles; 27% opina que de los mayores beneficios son las capacitaciones constantes para ser formados como profesionales tanto ellos así también quienes laboran en diferentes seminarios, diplomados, cursos, etc. De igual manera un 19% responde con respecto a las asesorías, seguido de un 10% de miembros que se han visto beneficiados por convenios con empresas a nivel nacional e internacional. Entre otros beneficios como es la publicidad representada por un 4% y ruedas de negocios por 1%.

Pregunta 14

¿Qué medios ha utilizado para dar a conocer la empresa y los servicios que brinda?

Objetivo: Identificar cuáles son los medios de publicidad masivos o no masivos que son utilizados por la empresa para darse a conocer.

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
TV	0	0%
Radio	0	0%
Prensa	22	18%
Vallas publicitarias	8	7%
Internet	72	61%
Hojas volantes	9	8%
Revistas	6	5%
Ninguno	2	2%
Total	119	100%



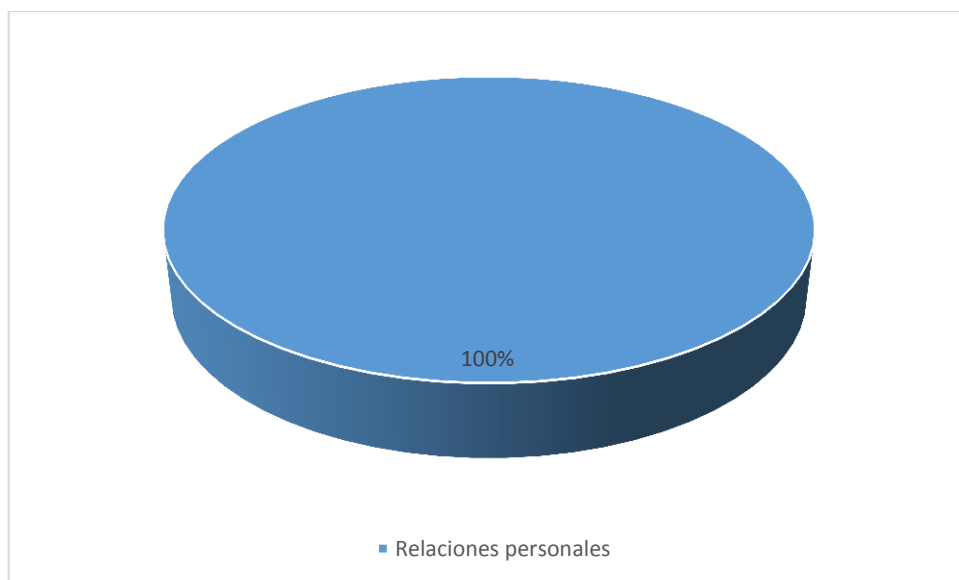
Interpretación: En su mayoría los miembros de la CSBR encuestados representados por un 61% como medio de publicidad hacen uso del Internet; seguido con un 18% por la prensa escrita así como un 8% que hace uso de las hojas volantes y entre otros medios que utilizan se encuentran las vallas publicitarias representada por un 7% del total de miembros y un 5% utiliza las revistas por lo cual se ve necesario el uso de nuevos medios de promoción adicional en la parte del internet para dar un mayor realce ya que es el medio más accesible para la mayoría.

Pregunta 15

¿Si la empresa no hace uso de ninguno de los medios anteriores como se da a conocer a sus clientes?

Objetivo: Conocer de qué manera la empresa promueve sus servicios para lograr el reconocimiento dentro del mercado de Bienes Raíces.

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Relaciones personales	2	2%
Total	2	100%



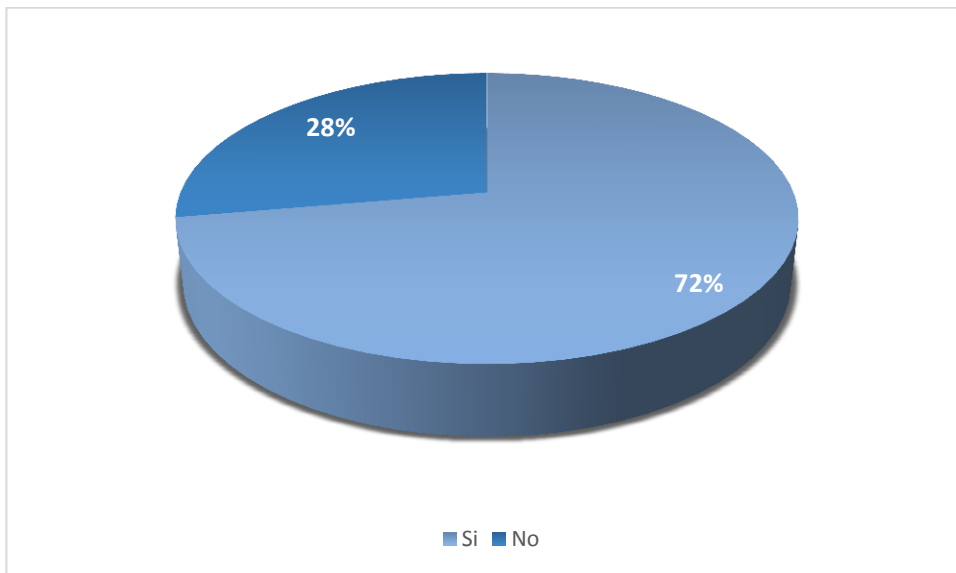
Interpretación: Los 2 miembros que indicaron en la pregunta 14 que no hacen uso de ninguno de los medios tradicionales para la publicidad de su empresa, sino que, hacen uso de sus relaciones interpersonales para darse a conocer por lo cual se considera bueno que la mayoría de miembros tengan mayor apertura al uso de otros medios.

Pregunta 16

¿La empresa ha realizado alianzas estratégicas con otras empresas para mejorar la comercialización?

Objetivo: Saber si la empresa tiene alianzas estratégicas que contribuyan a la publicidad y promoción de sus servicios.

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Si	86	72%
No	33	28%
Total	119	100%



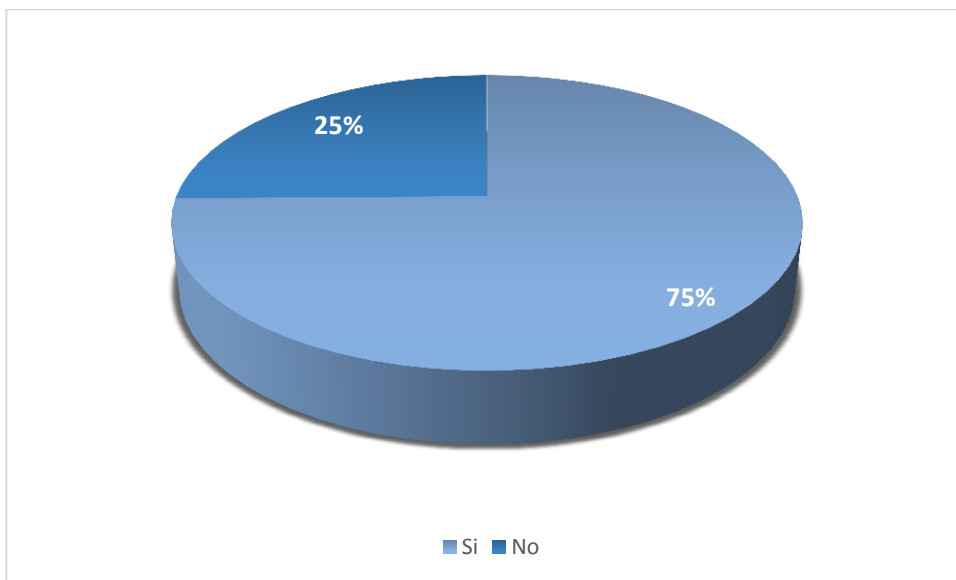
Interpretación: Un 72% de 119 miembros realizan alianzas estratégicas para que se les facilite la comercialización de sus inmuebles ya sea estos entre miembros o con personas terceras al rubro. Y un 28% prefieren comercializar sus inmuebles de forma más individual.

Pregunta 17

¿Tiene la empresa algún presupuesto destinado para la promoción y publicidad de los servicios que brinda?

Objetivo: Conocer el presupuesto con que cuenta la empresa para la promoción y publicidad de los servicios con la finalidad de proponer estrategias de mercadotecnia ajustadas dentro del presupuesto ya establecido.

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Si	89	75%
No	30	25%
Total	119	100%



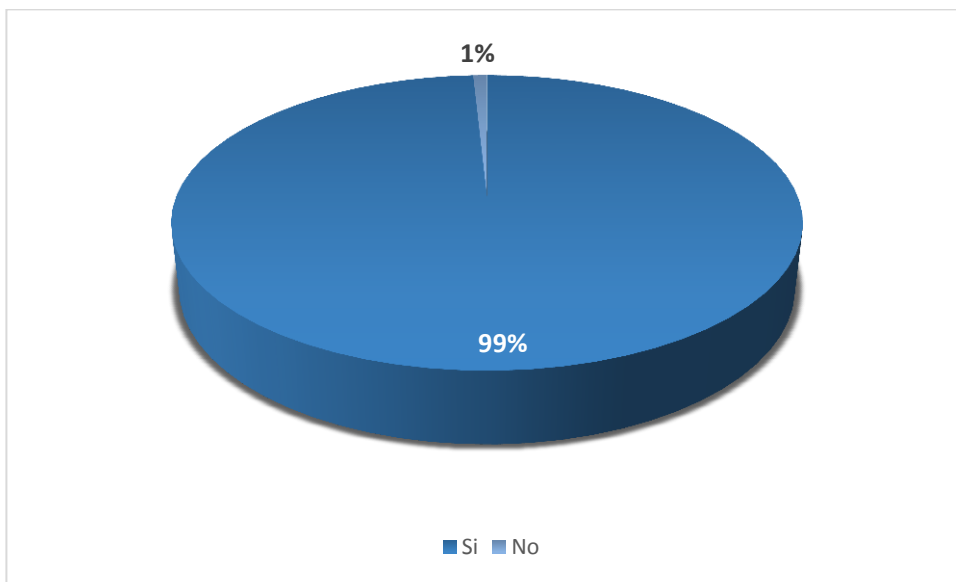
Interpretación: Un 75% de los miembros destina parte de su presupuesto en promover a través de cualquier medio de publicidad tanto su imagen corporativa así como sus inmuebles; y un 25% no tiene destinado un presupuesto contemplado en su plan para promoción lo cual no indica que posiblemente no están usando el medio indicado o el mensaje correcto para darse a conocer como profesionales del sector.

Pregunta 18

¿Considera importante la existencia de un Plan de Mercadotecnia que contribuya a generar ventajas competitivas?

Objetivo: Saber la opinión de los miembros acerca de la relevancia que tiene para ellos la creación de un plan que les permita generar ventajas competitivas dentro del mercado de Bienes y Raíces.

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Si	118	99%
No	1	1%
Total	119	100%



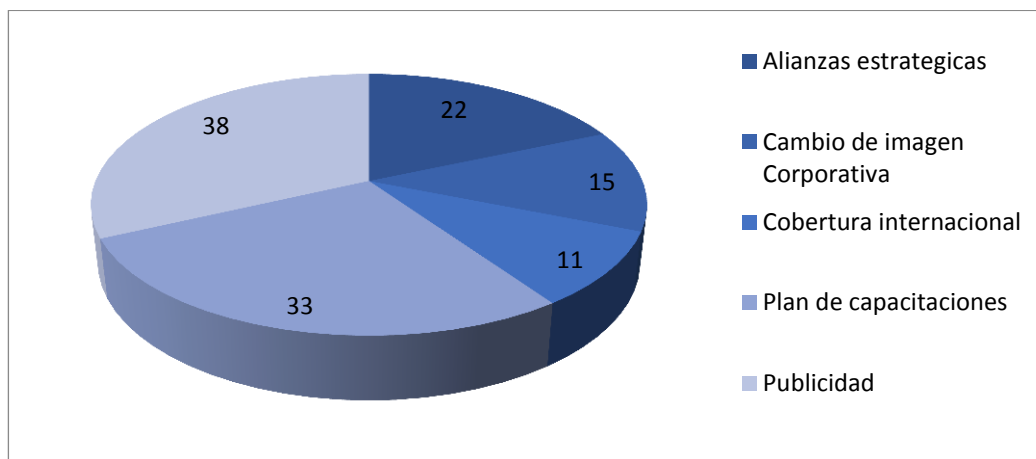
Interpretación: El 99% considera que es muy necesario un plan de mercadotecnia que genere ventaja competitiva ya que esto permite sobreponerse en el sector formal y regular el rubro de bienes raíces. Y solo 1% considera que no es muy necesario.

Pregunta 19

¿Qué aspectos le gustaría que contenga este Plan de Mercadotecnia?

Objetivo: Conocer aspectos que los miembros consideran que son relevantes para ser incluidos dentro del Plan de Mercadotecnia.

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Alianzas Estratégicas	22	18%
Cambio de Imagen Corporativa	15	13%
Cobertura internacional	11	9%
Plan de capacitaciones	33	28%
Publicidad	38	32%
Total	119	100%



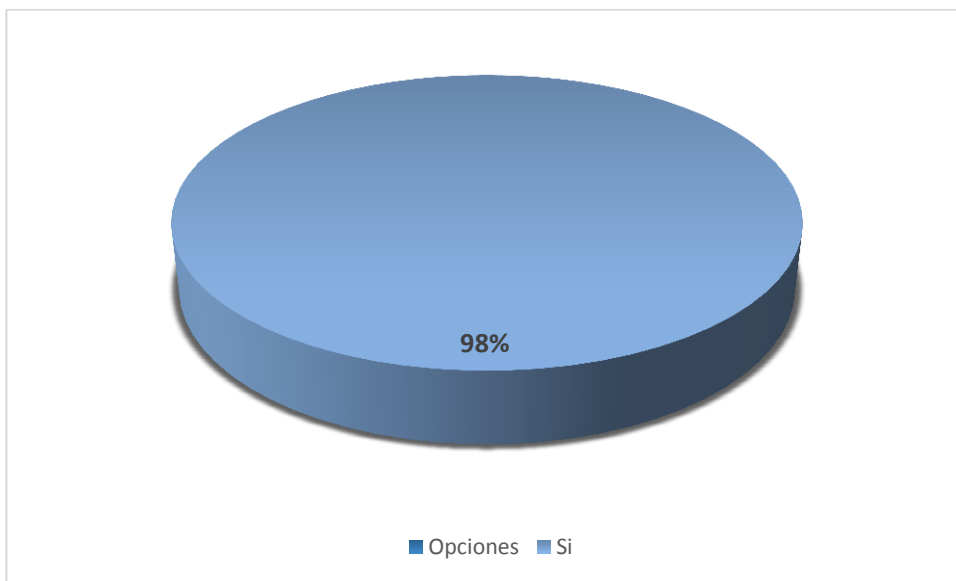
Interpretación: El 32% de los miembros consideran que el aspecto más importante a tratar dentro del Plan de Mercadotecnia es la publicidad, dado que esto les permitirá tener una mayor incursión en el mercado de Bienes Raíces, por otro lado el aspecto menos importante consideran que es la cobertura internacional.

Pregunta 20

¿Estaría dispuesto a invertir en la implementación del Plan de Mercadotecnia?

Objetivo: Determinar la disponibilidad que tienen los miembros para invertir en un Plan de Mercadotecnia que les permita generar ventajas competitivas.

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Si	117	98%
No	2	2%
Total	119	100%



Interpretación: En coordinación con la pregunta 19 un 98% de los miembros estaría en total disposición de invertir en un plan de mercadotecnia porque lo consideran como necesario para su desarrollo y logro de objetivos. Y un 2% no estaría es disposición de invertir en un plan de este tipo.

Anexo 3

Entrevista dirigida al
Presidente de la Cámara
Salvadoreña de Bienes
Raíces (CSBR).



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



Guía de entrevista dirigida al Presidente de la Cámara Salvadoreña de Bienes Raíces.

Nombre: Lic. Wilfredo Arévalo Clemento.

1. ¿Cuál es la misión de CSBR?

Representar y apoyar a los Miembros que se dedican a la Industria Inmobiliaria, defendiendo el sistema de libre empresa y competencia entre sus miembros. Apegándose a los más estrictos valores éticos, mediante una relación de mutua colaboración, contribuyendo así al desarrollo de la profesión en El Salvador.

2. ¿Cuál es la visión de CSBR?

Ser la Gremial de la Industria Inmobiliaria a nivel nacional, que fomenta por medio de los servicios que brinda a sus Miembros, la inversión local y extranjera que busca el desarrollo inmobiliario desde una perspectiva de desarrollo interregional.

3. ¿Cuáles son los objetivos generales de CSBR? ¿Qué fines persigue la CSBR?

Los objetivos que tiene planteados la CSBR son: Mejorar los beneficios para los miembros, incrementar el número de membresía, mejorar la capacitación de los miembros, promover la ética en cada uno de los agremiados y contar con el marco regulatorio jurídico que regule las operaciones de intermediación de bienes raíces y asesoría. El marco regulatorio se encuentra pendiente de aprobación pero ya es un proyecto de Ley que se presentó a los organismos correspondientes.

4. ¿Cuál es la estructura organizacional de la gremial?

La máxima autoridad de la CSBR es la Junta Directiva, luego se encuentran sus miembros.

5. ¿Cuáles son las metas de CSBR para el presente año?

Se han planteado metas alcanzables dentro de las posibilidades de la CSBR, por ejemplo: lograr ampliar la cantidad de miembros a 150; se va a implementar un post grado en bienes raíces esto se realizara con el apoyo de una prestigiosa universidad privada y sería el único a nivel de Centroamérica, ya que actualmente no se tiene conocimiento de alguna iniciativa igual; con esto se busca la actualización de los conocimientos que tienen los miembros. Garantizar la capacitación constante,

6. ¿Se emite algún carnet de identificación para los miembros?

Si, tiene carnet y se utiliza como medida de identificación. Es una obligación que el corredor afiliado a la CSBR tiene.

7. Según su opinión, ¿la CSBR es reconocida en el mercado donde se desarrollan sus actividades?

Casi no es conocida. Se está trabajando en la promoción y divulgación de la imagen de la CSBR.

8. ¿Cuáles son los distintivos de la imagen corporativa de la CSBR?

Actualmente solo se cuenta con el slogan de la CSBR, se tiene protegido con derecho de autor en el registro de Comercio el logo que se utiliza el congreso.

9. ¿En qué zonas de El Salvador tiene presencia la CSBR?

La CSBR tiene presencia en un 70% en San Salvador, podríamos decir que un 20% en Santa Tecla y una minoría poco significativa en San Miguel y Santa Ana. Este fenómeno se debe a que la mayoría de los miembros que maneja las zonas fuera de San Salvador se encuentran acá en la zona central.

10. ¿Qué tipo de capacitación proporciona CSBR a sus miembros para generar mayor participación en el mercado?

Se cuenta con un diplomado de Bienes Raíces y Valúos que se imparte en la Universidad Dr. José Matías Delgado, que les permite a los miembros desarrollar o perfeccionar las competencias para desempeñarse en el mercado de bienes raíces.

También tenemos el semanario especializado que le permite introducirse en el negocio, llamado Seminario básico de correduría y bienes raíces.

11. ¿Se tienen planes establecidos para el corto, mediano y largo plazo?

Los planes de la CSBR se encuentran establecidos en la divulgación de la misma a nivel nacional para luego lograr su expansión a nivel regional. A corto plazo se busca hacer de la Cámara un ente reconocido para que se pueda ampliar la cantidad de miembros para que se pueda tener un presupuesto mayor. Lograr la aprobación de la ley para garantizar que las transacciones sean hechas con la ética requerida. A largo plazo lograr alianzas con otras organizaciones que permitan la expansión.

12. De acuerdo a la situación actual de la CSBR, ¿Cuáles considera que son las áreas a trabajar para garantizar el éxito de estos planes?

El área mercadológica.

13. Considera que un plan de mercadeo que permita generar ventajas competitivas, ¿ampliaría las posibilidades de éxito en la participación de la CSBR en el mercado de bienes raíces?

Indiscutiblemente el plan ayudaría a generar las ventajas que hoy por hoy la gremial necesita para ser conocida y ganar la confianza de todas aquellas personas que aún no la conocen.

14. ¿A través de qué medios masivos promueve CSBR los servicios que brinda a los miembros?

No existe promoción a través de medio masivos. No se cuenta con los recursos suficientes.

15. ¿A través de qué medios no masivos promueve CSBR los servicios que brinda a los miembros?

Brochures o alguna donación de entrevista en periódicos o radios,

16. ¿Utiliza CSBR algún tipo de publicidad para promover la gremial?

La cámara solo hace uso de medio no masivos, debido a la falta de presupuesto.

17. ¿Cuenta CSBR con algún presupuesto destinado para la promoción y publicidad de los servicios de la gremial?

El presupuesto destinado es muy poco.

18. ¿Qué tipo de canal de distribución utiliza CSBR para ofrecer los servicios a los empresarios?

Se brinda el beneficio de publicar en periódicos la información de la empresa para que logren posicionarse en el mercado de bienes raíces.

19. ¿La CSBR utiliza el marketing digital para dar a conocer los servicios que brinda?

No tienen ninguna herramienta que les sirva para desarrollar el marketing digital.

Anexo 4

Listado de cotejo de la
observación directa

FECHA:

LISTA DE COTEJO REALIZA EN LA GREMIAL CÁMARA SALVADOREÑA DE BIENES RAÍCES (CSBR), UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.

EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO IMPLEMENTADAS ACTUALMENTE.			OBSERVACIONES
PREGUNTAS	SI	NO	
1. ¿Tiene reconocimiento en el mercado donde compete?	X		
2. ¿Hay un logo que permita identificar a la gremial?	X		
3. ¿Se tiene definida la misión y visión de la gremial?	X		
4. ¿Cuánta la CSBR una imagen corporativa definida?		X	
5. ¿Hay planes a corto, mediano y largo plazo para la promoción y publicidad?		X	
6. Fuera de San Salvador, ¿hay personas que conozcan sobre la gremial?		X	Son casi nulas
7. ¿Están contempladas las actividades de mercadotecnia dentro del presupuesto?		X	
8. ¿Hay planes de capacitación?	X		Son poco y muy poco actualizados.
9. ¿Se utilizan las plataformas sociales como medios para darse a conocer?	X		Solo Facebook y sitio web pero es casi nula su tráfico e interacción
10. ¿Se cuenta con un análisis FODA (o algún otro estudio), que refleje la situación actual de la gremial?	X		Se encuentra en su plan estratégico pero esta poco definido.