

RESUMEN

La Constructora Paz constituida en sus inicios por el propietario y gerente de la misma el Arq. Manuel Paz, ofreció al mercado servicios en el área de la construcción satisfaciendo las necesidades del cliente y ofreciendo a la venta conjuntos habitacionales con los más altos estándares de calidad en la provincia de Imbabura.

La investigación de mercados aplicada dentro de las 4 ciudades de la provincia de Imbabura que fueron Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo nos aclara la situación y estándares que los futuros clientes valoran al momento de adquirir una nueva vivienda. El resultado obtenido genera una ventaja añadida para la elaboración de la propuesta y la fijación de estrategias para cada uno de los elementos que conforman este proyecto.

La propuesta mercadológica proporciona a la empresa una visión clara del objetivo final que se quiere alcanzar con relación a las ventas de vivienda y servicios que se ofrece actualmente; con este planteamiento se desea alcanzar el camino hacia la meta para aumentar su participación en el mercado.

El desarrollo del proyecto mercadológico y de branding que se plantea para empresa persigue estrategias específicas en la oferta de servicios de construcción y viviendas habitacionales dentro de la provincia. El desarrollo de la marca de la Constructora permitirá diferenciarse de la competencia y crear una imagen de identidad hacia el cliente o futuro cliente.

Palabras Claves: Constructora Paz, mercado, servicios, construcción, cliente, calidad, investigación de mercados, adquirir una nueva vivienda, ventaja, estrategias, propuesta mercadológica, participación, branding, oferta, marca y competencia .