

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN MERCADEO DIGITAL

PLAN DE MARKETING, POSICIONAMIENTO Y GESTIÓN DE MARCA PARA  
LA “INMOBILIARIA EXCELENCIA” EN EL VALLE DE LOS CHILLOS

JONATHAN ISRAEL SALGADO DALGO  
ALEJANDRA TATIANA GAVIDIA LOZA

DIRECTOR: MTR. JAVIER CARRERA VASCO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: “PRAXIS SECTORIALES DE MERCADEO  
ANALÍTICO, ESTRATÉGICO Y OPERATIVO”

QUITO, JULIO 2022

## **DEDICATORIA**

A Dios quien ha sido mi guía, a mis padres por su apoyo incondicional, quienes han hecho lo que soy y han sido el pilar fundamental a base de valores, consejos y enseñanzas; a mis tíos Alberto, Marcelo y Marco quienes cuida de mí; a mis amigos quienes me han acompañado y apoyado todo el tiempo.

*Jonathan Salgado*

## **-DEDICATORIA**

Dedico mi tesis al forjador de mi camino, mi creador, ya que gracias a él he logrado concluir mis estudios, a mis padres y mis hermanas quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

Gracias por su apoyo, sus consejos, confianza, amor y paciencia en este camino.

*Alejandra Gavidia*

## **AGRADECIMIENTO**

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y a cada uno de los profesores de los cuales tuve el gusto de recibir sus enseñanzas.; a Gustavo y a mi equipo de trabajo que hacen de mi un mejor profesional cada día; a Alejandra quien me acompañó con su impasibilidad y empuje apoyándome en todo este proceso desde el primer día.

*Jonathan Salgado*

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia quiero agradecer a mis formadores, personas muy sabias que se esforzaron mucho para poderme impartir sus conocimientos, agradezco a Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban en el camino, por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído siempre en mí y que han logrado con su ejemplo enseñarme como superarme, la humildad y sacrificio.

*Alejandra Gavidia*

## ÍNDICE

RESUMEN .....	XI
INTRODUCCIÓN .....	1
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	3
1.1. Análisis del entorno .....	3
1.1.1. Análisis Pestel .....	3
1.1.2. Cinco fuerzas de Porter .....	11
1.2. Análisis interno .....	14
1.2.1. Antecedentes .....	14
1.2.2. Misión, visión y valores .....	14
1.2.3. Estructura organizacional .....	15
1.2.4. Portafolio de servicios .....	15
1.2.5. Cartera de clientes .....	16
1.2.6. Cadena de valor de “Inmobiliaria Excelencia” .....	16
1.2.7. Diagnóstico de la situación por medio del FODA .....	17
IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES, PREFERENCIAS Y HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE INMOBILIARIA EXCELENCIA .....	18
2.1. Objetivo de la investigación .....	18
2.2. Estudio exploratorio .....	18
2.2.1. Variables de investigación .....	19
2.2.2. Técnica de recolección de información .....	19
2.2.3. Guía de preguntas para la entrevista a profundidad .....	20
2.2.4. Perfil de contactos .....	20
2.2.5. Análisis de resultados .....	21
2.3. Estudio descriptivo .....	25
2.3.1. Cuestionario de investigación .....	25
2.3.2. Técnica de recolección de información .....	26
2.3.3. Población de estudio y muestreo .....	26
2.4. Análisis de resultados .....	27

ARQUITECTURA DE LA MARCA Y PROPUESTA DE GESTIÓN.....	36
3.1. Posicionamiento.....	36
3.2. Pilares de comunicación .....	37
3.3. Tono de comunicación.....	38
3.4. Códigos creativos.....	39
3.5. Branding.....	40
PLAN DE MARKETING PROPUESTO.....	42
4.1. Objetivos de marketing.....	42
4.2. Estrategias de marketing.....	42
4.3. Buyer persona .....	45
4.4. Marketing mix.....	47
4.4.1. Estrategia de producto .....	48
4.4.2. Estrategia de precios .....	52
4.4.3. Estrategia de plaza .....	54
4.4.4. Plan de promoción .....	57
4.5. Estrategia de procesos.....	60
4.6. Estrategia de personas.....	61
4.7. Estrategia de evidencias físicas.....	62
4.8. Proceso de control.....	62
4.8.1. Ejecución .....	62
4.8.2. Control .....	64
EVALUACIÓN FINANCIERA .....	65
5.1. Ingresos, costos y gastos.....	65
5.1.1. Proyección de ingresos .....	65
5.1.2. Proyección de costos.....	65
5.1.3. Proyección de gastos.....	66
5.2. Inversión inicial y capital para trabajo.....	67
5.2.1. Inversión inicial .....	67
5.2.2. Financiamiento.....	67
5.2.3. Capital de trabajo .....	68
5.3. Estado de resultados, escenario financiera, flujo de efectivo y flujo de caja .....	68
5.3.1. Estado de resultados.....	68

5.3.2. Situación financiera .....	69
5.3.3. Flujo del efectivo .....	70
5.3.4. Flujo de caja.....	70
5.4. Flujo de caja proyectado, tasa de descuento y valoración .....	71
5.4.1. Flujo proyectado de caja .....	71
5.4.2. Tasa de descuento .....	71
5.4.3. Criterios de valoración.....	72
5.5. Índices financieros .....	72
Conclusiones.....	74
Recomendaciones .....	76
Bibliografía .....	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura organizacional “Inmobiliaria Excelencia” .....	15
Figura 2. Cadena de Valor de “Inmobiliaria Excelencia” .....	16
Figura 3. Muestra por rango de edad según sexo .....	27
Figura 4. Rango de ingresos .....	28
Figura 5. Nivel de estudios .....	28
Figura 6. Lugar de residencia .....	29
Figura 7. Lugar donde desharía vivir.....	29
Figura 8. Necesidades que satisface una inmobiliaria .....	30
Figura 9. Razón para buscar una inmobiliaria .....	30
Figura 10. Aspectos de valor de una inmobiliaria .....	31
Figura 11. Características de un buen servicio inmobiliario .....	32
Figura 12. Importancia de las características de un buen servicio inmobiliario.....	33
Figura 13. Frecuencia de acceso a una inmobiliaria.....	33
Figura 14. Razón para acudir a una inmobiliaria.....	34
Figura 15. Característica prioritaria al elegir una inmobiliaria.....	35
Figura 16. Estrategias de Porter.....	43
Figura 17. Proceso de segmentación según Kotler y Keller.....	45
Figura 18. Buyer persona.....	46
Figura 19. Ejemplo de render de proyecto “Inmobiliaria Excelencia” .....	50
Figura 20. Diagrama de proceso “Inmobiliaria Excelencia” .....	52
Figura 21. Página web “Inmobiliaria Excelencia”.....	54
Figura 22. Datos de contacto .....	55
Figura 23. Ejemplo de campaña redes sociales .....	57
Figura 24. Ejemplo de campaña aniversario.....	59
Figura 25. Interfaz página web .....	60

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel Socio Económico de los clientes .....	11
Tabla 2. Análisis FODA .....	17
Tabla 3. Técnica de recolección de información .....	26
Tabla 4. Fórmula para calcular el tamaño de la muestra .....	26
Tabla 5. Cálculo de variables para aplicar en la fórmula.....	27
Tabla 6. Factores de posicionamiento.....	36
Tabla 7. Cronograma actividades de marketing .....	63
Tabla 8. Presupuesto plan de marketing .....	63
Tabla 9. Proyección del ingreso.....	65
Tabla 10. Proyección de gastos.....	66
Tabla 11. Incremento de costo por tasa inflacionaria .....	66
Tabla 12. Proyección de gasto .....	66
Tabla 13. Proyección de gastos por tasa inflacionaria.....	67
Tabla 14. Detalle para financiar.....	67
Tabla 15. Capital de trabajo .....	68
Tabla 16. Estado de resultados .....	68
Tabla 17. Situación financiera .....	69
Tabla 18. Flujo de efectivo .....	70
Tabla 19. Flujo de caja.....	70
Tabla 20. Flujo de caja inversor.....	71
Tabla 21. Indicadores para descuento .....	71
Tabla 22. Indicadores para tasa de descuento.....	72
Tabla 23. Indicadores financieros .....	73

## **RESUMEN**

El objetivo propuesto a investigar se direcciona a desarrollar un plan de marketing, posicionamiento y gestión de marca para la “Inmobiliaria Excelencia” en el Valle de Los Chillos, para lo cual se ha planteado un estudio mixto cuali-cuantitativo con la finalidad de conocer las preferencias de los clientes para ello se diseñaron entrevistas a expertos y una encuesta. Los resultados demostraron las preferencias que tienen las personas en ciertas zonas del Valle de los Chillos donde justamente la inmobiliaria posee unidades habitacionales. Además, se reconoce que las personas no hacen uso frecuente de los servicios inmobiliarios sin embargo sugieren los mismos a sus conocidos. Ante ello se planteó un plan de marketing con enfoque en el cliente y la atención a sus necesidades con estrategias comunicacionales basadas en el principio de honestidad y también en la experiencia en el mercado.

## INTRODUCCIÓN

El sector inmobiliario a nivel nacional, luego de la crisis de la construcción en tiempos de pandemia, ha evidenciado una reactivación importante, incluso históricamente representa un segmento importante para el país, en tanto tiene relación con la proveeduría de viviendas, las cuales terminan siendo ocupadas por familias ecuatorianas. Es decir que atiende una necesidad básica como lo es el tener donde vivir con dignidad.

Incluso, considerando la información expuesta por la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador, el crecimiento a nivel inmobiliario en el año 2021 en cuanto a reservas fue del 44% más que el año anterior, mientras que las visitas a proyectos de viviendas, se incrementó en un 11% (APIVE, 2021). Es así que para el 2022 se proyectó un crecimiento interesante en cuanto a inicio del año ya se observó un incremento en la búsqueda de personas interesadas en comprar o arrendar un bien inmueble (APIVE, 2022).

Sin embargo, es preciso indicar que las estrategias para atraer a los clientes se han diversificado en cuanto existen diferentes iniciativas por parte de los asesores para atraer la atención de los segmentos, por ejemplo, se ofrecen regalos de electrodomésticos e incluso acabado de la construcción a gusto del cliente. Todo ello hace que este mercado sea competitivo y cada vez es más importante que las inmobiliarias sepan diferenciarse de su competencia para lograr captar cuotas importantes del mercado, anclado a una oferta de servicios de calidad.

Por lo mismo se destaca la importancia del desarrollo de una planificación de marketing, posicionamiento y gestión de marca para la “Inmobiliaria Excelencia” en el Valle de Los Chillos. Se comprende esto en cuanto el sector inmobiliario es muy amplio en productos, por lo mismo se pretende que la inmobiliaria acceda a las herramientas estratégicas necesarias para la consecución de los objetivos marcados, optimizando recursos y no menos importante para motivar a los distintos públicos y demostrar de que el negocio está en el camino correcto.

Ante lo expuesto, la investigación se la realiza con el fin de aumentar ventas, tamaño y capital de la empresa, lograr reconocimiento en el Valle de los Chillos, entender al consumidor, saber en dónde está “Inmobiliaria Excelencia” y a donde puede llegar.

Por lo mismo, la investigación se estructura en secciones, la primera enfocada en el análisis de la situación actual de la inmobiliaria. En una segunda etapa se presenta una identificación de las necesidades, preferencias y hábitos de compra de las personas considerados potenciales clientes para inmobiliaria excelencia, posterior a ello se expone la arquitectura de marca y una propuesta para su gestión. En una cuarta sección se esboza el plan de marketing para finalmente plantear un análisis de valoración financiera.

## **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

En el sector de la construcción, las entidades empresariales tienen como objetivo el alcanzar un nivel de desarrollo a nivel financiero y también en el administrativo, por lo mismo procuran que su estructura se fundamente en un diseño moldeable, que sea capaz de adaptarse al control y desarrollo de una planificación del negocio. Esta situación permite a las empresas el uso correcto de los elementos estratégicos de gestión para la consecución de un alto nivel de desarrollo.

Ante lo expuesto, se expone la situación de “Inmobiliaria Excelencia”, pues no posee un portafolio de productos y servicios definido, así como procesos concretos para la gestión de venta y su estructura de responsabilidades no está determinada, además posee una gran debilidad al no contar con una planificación de Marketing y su marca no es reconocida por sus posibles compradores, como lo afirmó Ángel Gavidia, Gerente de “Inmobiliaria Excelencia” quien manifiesta que la empresa no goza de buena presencia en las redes sociales, carece de seguidores y no sabe cómo llegar a su público objetivo, hecho que se reflejado en un carente posicionamiento de marca en el mercado, además de una falta de acciones estratégicas de ventas, inclusive una posible pérdida de potenciales clientes y disminución de las ventas.

Es así, que a través de un planificación de marketing, el correcto posicionamiento y la gestión de marca, “Inmobiliaria Excelencia” tendrá la posibilidad de tener una amplia cartera de clientes que le permitirá incrementar sus ingresos y reinvertirlos para terminar de establecer los proyectos de construcción que tiene en ejecución, esto le permitirá permanecer en mercado inmobiliario y ser más competitivo.

### **1.1. Análisis del entorno**

#### **1.1.1. Análisis Pestel**

Éste sirve para examinar como impactan las diferentes variables externas en una empresa en la proyección futura de la misma (Martínez & Milla, 2012). Su propósito se orienta a la creación efectiva de un plan de marketing, en cuanto es muy oportuno realizar el análisis PESTEL para conocer el entorno externo de una empresa. Para realizar el análisis

del macro entorno, se procede a considerar los factores de origen externo a la empresa, es decir aspectos que afectan en el contexto territorial y que pueden intervenir en el bienestar del negocio como son los factores: político, económico, social y tecnológico.

En el caso de "Inmobiliaria Excelencia", el análisis Pestel se realiza con el fin de promover estrategias que ayuden a tener un mejor posicionamiento dentro del Valle de los Chillos.

### **Factor Político**

La Constitución del Ecuador (2008) considera al sector de la construcción, vivienda y hábitat pues el Gobierno ecuatoriano ha contemplado, su política gubernamental, la accesibilidad a financiamiento crediticio masivo y con carácter de inclusivo, de esta forma se pretende garantizar el acceso a viviendas dignas a todos los habitantes del territorio ecuatoriano.

De acuerdo con el Consejo Nacional de Planificación (2019), la intención primera es que se disminuya el déficit habitacional en el país, por lo que se plantean acciones conjuntas con los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) y el Gobierno central, haciendo viable que se extienda la cobertura de los denominados servicios básicos que contemplan el agua, luz, recolección de basura, alcantarillado, estimándose así un crecimiento del 53% al 95% en cuanto a vivienda propia se refiere hasta el año 2024.

Por su parte, el Ministerio de Vivienda manifiesta que el objetivo central es disminuir la tasa de interés anual que hoy se establece en el 15% y la meta es que alcance el 4,99% para el segmento de créditos con hipoteca, ello con la intención de que sea más accesible el crédito para vivienda. Es así que lo que se busca es el beneficio y socialización a la población de una menor tasa de interés en los créditos hipotecarios para que se logre una mayor confianza en el sector de la construcción y también a nivel de los promotores de vivienda (Banco Interamericano de Desarrollo, 2022).

Justamente ante lo planteado, los representantes de la construcción y promoción de viviendas, han solicitado al Gobierno del Ecuador, que se simplifiquen los trámites y que se concrete la baja en el interés de los créditos con hipoteca. Adicional a ello, es preciso

mencionar que en el país, existe una política para acceder a créditos cuya acción se fortalece con el interés de que esto sea difundido masivamente, dando a conocer las ventajas de dicha oportunidad frente a las condiciones económicas actuales que se presentan (Chancusig, 2022).

Por ello, los proyectos inmobiliarios son concebidos como acciones favorables que concuerdan con lo estipulado en la Constitución, en donde se evidencia el derecho a la vivienda para los individuos y que debe ser obligación del Estado la gestión de los recursos necesarios para que las personas puedan hacer cumplir dicho derecho. En cuanto a reducir el margen de interés en los créditos de vivienda, esto conlleva a una condición positiva en el ámbito político que favorece a la operatividad y desarrollo del sector de la construcción en términos cuantitativos.

Cabe mencionar que en el año 2012, cuando se decretó la Ley Orgánica para Regulación de Créditos para Vivienda y Vehículos, en su artículo quinto, se considera lo siguiente:

El organismo de regulación de las instituciones del sistema financiero nacional fijará anualmente el porcentaje de operaciones hipotecarias obligatorias que cada entidad mantendrá en relación a su patrimonio técnico constituido, en función de su naturaleza, objeto y giro de negocio, a través de la cual emitirá las normas de carácter general que sean necesarias para la aplicación de esta disposición (Ley Orgánica para la Regulación de los Créditos para la Vivienda y Vehículos, 2012).

La ley obligaba a las instituciones financieras, a otorgar un porcentaje de créditos, es decir, a desembolsar una mayor cantidad de dinero y de préstamos a personas naturales que tal vez antes no pudieron hacerlo. Esto provocó que en el periodo comprendido entre el 2012 y el 2014 la cartera de créditos hipotecarios aumentara aproximadamente en un 60%, a lo que a su vez generó un aumento en cuanto al margen de mora en la cartera crediticia de vivienda que osciló del 1,45% al 2% (Ocaña, 2019). Pese a ello, se mantiene vigente y ha permitido a que más personas puedan acceder a créditos para la compra de vivienda.

## **Factor Económico**

Dentro del ámbito económico y de la mano de los efectos del Covid-19 a nivel mundial, Ecuador es uno de los países en los que se considera que la recuperación de su economía será paulatina y pausada, por lo que se ha estimado que entre 3 a 10 años, habrá una estabilización a nivel macroeconómico, más aún cuando el precio del barril de petróleo no es estable y generalmente presenta bajas considerables (Corporación de Estudios para el Desarrollo, 2021).

Ante ello, con el objetivo de que el país se recupere de la crisis, se precisa que mantenga una relación cercana con las instancias de financiamiento multilateral, además deberá desarrollar un ejercicio comercial eficiente con el recurso fiscal, lograr la promoción y el despliegue de las acciones para una reforma estructural, y adicional a ello se presenta la necesidad de que se genere una correcta y eficiente inversión privada. Todas estas acciones son indispensables para superar la situación de crisis del país (Pozo, 2022).

Es así que se comprende que las actuales condiciones del Ecuador son cuestionables en cuanto repercuten negativamente en el ámbito de la construcción. En tal caso, las variables de la economía (sueldos, precios de competidores y capacidad de negocio con proveedores) impactan en el costo general de la producción de la misma manera que en otros sectores relacionados con el negocio inmobiliario.

## **Factor Social**

Por medio de la Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo, y Estabilidad y Equilibrio Fiscal (2018), se logra establecer como objetivo prioritario el incentivar la capacidad productiva del sector privado y con un enfoque en la construcción, para poder ofertar y promover las viviendas de interés social y también aquellas de interés público. También se plantea que, a través del incentivo tributario (por medio de la baja en los impuestos y otros beneficios) se han podido establecer valores mínimos y máximos para las viviendas consideradas de interés público que van desde los \$70.000 a \$90.000.

De acuerdo con estas cifras, y en relación a las fuentes de trabajo que se generan con la construcción de viviendas, se considera que se presenta la oportunidad para alrededor de 500.000 plazas de empleo directo; es decir que la construcción contribuye en un 8% del empleo total del país (INEC, 2022). Entonces, el aporte social de los proyectos inmobiliarios tiene como base precisamente las viviendas con interés público, concentrado en un segmento con condiciones socioeconómicas medias ascendentes, esto por el valor la unidad habitacional.

A lo expuesto, se suma que los proyectos inmobiliarios son generadores de plazas de trabajo directo, por ello es preciso que se establezcan las garantías necesarias para resguardar el bienestar de los trabajadores, esto se logra con distintas acciones como la fijación de salarios justos, estabilidad laboral, así como la profesionalización de los mismos mediante capacitaciones en diferentes ámbitos.

### **Factor Tecnológico**

Las tecnologías de la información y comunicación se han transformado en instrumentos de gran relevancia para el ámbito de la construcción, pues por medio de su uso se han desarrollado nuevas formas de apoyo para el diseño y presentación de los diferentes proyectos, así se tiene el uso de la robótica, la impresión en tres dimensiones, el modelamiento digital, entre otros.

A este uso de las TICs en la construcción se lo conoce como Modelo Informativo, y en Ecuador ya se han desarrollado distintos proyectos con su incorporación, esto ha facilitado a los constructores la consecución de nuevas propuestas e información para el desarrollo de maquetas virtuales, con ello se pueden tener mejores perspectivas de los diferentes proyectos de construcción, así como de su planificación e inclusive de los costos de los mismos.

Las TICs en la construcción poseen una aplicabilidad muy importante en las propuestas de proyectos cuya ejecución tiene una mayor viabilidad como por ejemplo: “MIC + Drones = Imágenes y planimetrías de terrenos; MIC + 3D = Diseño y construcción de casas prefabricadas” (APIVE, 2022).

En el caso de Ecuador, ya se llevó a cabo una primera feria de viviendas en modalidad online, cuya intención fue la reactivación del sector constructivo, pues su aporte en el PIB del país alcanza hasta un 10%, cifra muy relevante en relación a los otros sectores económicos. Como parte de este evento se contó con la participación del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (2020) y de TRIVO (central de proyectos inmobiliarios), dicha colaboración ha fortalecido al sector de la construcción por medio de nuevas oportunidades y una visión clara de lo que a futuro se puede alcanzar en el país en términos de vivienda.

Es así que la relevancia de la tecnología se evidencia en su capacidad de promover y gestar nuevos proyectos y por ende en las oportunidades en el sector de la construcción. A ello se suma el continuo desarrollo y actualización de la tecnología por lo que cada vez se presentan nuevas herramientas ya sea en software o hardware, por ejemplo con programas de modelamiento y diseño o con tabletas de dibujo digital con lápices ópticos, entre otros (Pineda, Llano y Beltrán, 2019).

El uso de este factor dentro de un proyecto inmobiliario crea una oportunidad que se puede aprovechar de forma favorable con las TICs por medio de las herramientas que fortalecen las actividades del sector de la construcción, ya sea para el diseño de viviendas, su comercio vía electrónica, así como distintas maquinarias que se emplean en su edificación.

Es así como se mejorarán todos los procesos y servicios en el sector de la construcción, ofreciendo acciones rápidas que reducirán costos en la producción y harán a este sector económico más competitivo y capaz de solventar las necesidades y demandas de las personas.

### **Factor ecológico y cultural**

Este factor denota un alto grado de responsabilidad, y es que en la Constitución del Ecuador (2008), en su artículo 66, se considera el derecho al desarrollo de actividades económicas ya de forma individual o en colectivo, fundamentándose en el respeto, solidaridad y la responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente

Tal consideración, se torna relevante para el presente trabajo investigativo desde la perspectiva inmobiliaria, en cuanto se alinea con los cuidados y preservación en el adecuado uso de aquellos recursos considerados como no renovables, por lo que se debe procurar la incorporación de elementos que no perjudiquen el medio ambiente ni a la sociedad en general, así como el enfoque en el uso eficiente de recursos como el agua y la energía.

En cuanto a los aspectos culturales, es indispensable reconocer como se integra el núcleo de la familia, pues este se compone por 4 individuos generalmente, conformados por la pareja de padres y hasta dos hijos. Dichas características son muy importantes al momento de tomar una decisión de arrendamiento o compra de una unidad habitacional, ya que pesarán mucho los aspectos arquitectónicos en los que se considerarán el espacio interno, la distribución, áreas verdes así como la cercanía con entidades que ofrecen servicios de entretenimiento, abastecimiento para el hogar, educación, entre otros.

Con tales consideraciones, es necesario que en los proyectos de edificación de unidades habitacionales, se incluyan normativas internas relativas al uso y gestión de los recursos naturales. Al respecto, en la actualidad, se cuentan con las debidas ordenanzas en cada municipio a nivel nacional, que no solo consideran los requerimientos para construir sino que demandan informes técnicos de impacto ambiental con la intención de preservar el entorno.

### **Factor Legal**

Las leyes repercuten considerablemente en el ámbito de la construcción en cuanto la gestión que se requiere esta relacionada con impuestos y otras diligencias entre las que se mencionan:

- Normativas legales dictadas por el Estado para el mejoramiento interno de las empresas.
- Leyes que protegen a los trabajadores de potenciales abusos en el contexto laboral, lo que permite garantizar su bienestar.
- En el caso de la construcción, las actividades laborales pueden ser de alto riesgo para el trabajador, por lo que la ley se enfoca en aspectos de seguridad laboral.

En tal sentido se presenta la Ley Orgánica para Evitar la Especulación sobre el Valor de las Tierras y Fijación de Tributos que se emitió en el año 2016 pero que fue anulada en el año 2018. Dicha ley fue reconocida públicamente como la Ley de Plusvalía y generó una gran polémica por parte de sector productivo, principalmente de la construcción en cuanto consideraron que se verían afectados ante la crisis económica.

En su defecto se encuentra vigente el impuesto a la plusvalía, el mismo que se registra en el denominado Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, el mismo que ya existía cuando se creó la ley del mismo nombre. Según el artículo 556 de esta ley, indica que el impuesto a la plusvalía corresponde al “10% de la diferencia que provenga de la transferencia de los inmuebles urbanos, es decir, la diferencia que existe entre el avalúo municipal y su valor comercial” (COOTAD, 2010).

El pago del predio urbano se debe cancelar en el municipio de cada ciudad al momento de la transferencia de dominio del mismo, la persona responsable de hacerlo es el vendedor, pudiendo ejecutarlo por medio de las instancias financieras o en el portal web de la dependencia pública mencionada. No se puede olvidar mencionar que el COOTAD dispone que se puede restar del valor correspondiente al impuesto de los montos ya cancelados como contribuciones especiales para mejoras. Este último es un valor que es cobrado como parte de un beneficio que ha obtenido el predio por la construcción de obras públicas.

Ahora bien, existen otros aspectos que se deben tener en cuenta como la incidencia de la burocracia en cuanto a los trámites legales, los mismos que se atrasan por un proceso lánguido cuando los individuos quieren acceder a un préstamo para vivienda. Estas tareas son complejas y reducen el interés de los consumidores (Banco Interamericano de Desarrollo, 2022).

En cuanto a la seguridad a nivel jurídico, el director de la Cámara de Industria de la Construcción, señaló que su ausencia no permite promover la inversión en el país. Es decir que el factor legal no es tan benefactor para poner en marcha un proyecto inmobiliario, sin embargo, es un aspecto que puede manejar y no resulta un impedimento para el desarrollo y crecimiento del negocio (CAMICON, 2021).

### 1.1.2. Cinco fuerzas de Porter

Porter (2008) planteo un modelo capaz de ayudar a comprender las fuerzas competitivas y aquellos factores que las caracterizan de forma que se pueda entender el comportamiento de un sector en particular, otorgando una visión que permita a la empresas anticiparse a su competencia y obtener ventajas en términos de rentabilidad en un periodo de tiempo establecido.

Por ello, es preciso aplicar el modelo de Porter en “Inmobiliaria Excelencia” con el propósito de identificar las ventajas competitivas y dar un posicionamiento real a la empresa en el mercado.

#### **Poder de negociación de los compradores**

Implica el estudio del poder que poseen los consumidores ante los efectos de los precios y la calidad, es decir que si los consumidores o clientes llegaran a organizarse podrían tener más exigencias y condiciones ya que impondrían el precio, calidad o servicio (Porter, 2008).

**Tabla 1.** Nivel Socio Económico de los clientes

<b>NSE</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Entrada</b>	<b>Crédito</b>
A	Mayor que \$6.000	30%	70%
B	Entre \$3.200 y \$5.999	30%	70%
C	Entre \$850 y \$3.199	30%	70%
D	Entre \$425 y \$849	5%	95%
E	Menor que \$425	5%	95%

Fuente: INEC (INEC, 2022).

Para “Inmobiliaria Excelencia”, la capacidad de negociación de sus potenciales clientes es elevada, en cuanto éstos califican como una unidad familiar ante las calificaciones y validaciones de endeudamiento, es decir que se considera a la pareja como conyugues y no como una sola persona, esto en cuanto ambos trabajan y aportan económicamente al hogar, lo que los hace potencialmente más aptos para endeudarse. Es así como se

categoriza a la población de acuerdo con su nivel socio económico como se observa en la tabla 1.

### **El poder de negociación de los proveedores**

Dicho factor se presenta el momento que la demanda es más alta que lo que se oferta, pues al registrarse una mayor número de bienes y servicios, él o los proveedores tienen la posibilidad de elevar los precios finales de los insumos o productos (Porter, 2008).

En el caso de “Inmobiliaria Excelencia” esta contará con proveedores que estarán dentro de la provincia de Pichincha generalmente en el Distrito Metropolitano de Quito. Además, es adecuado exponer que la inmobiliaria goza de recursos económicos para poder invertir, permitiéndole realizar negociaciones directas con sus proveedores al momento de adquirir la materia prima para la edificación de los proyectos habitacionales propios o para los casos en los que se requieran adecuaciones. El poder disponer de diversos proveedores le permitirá a la empresa realizar acuerdos para la entrega así como para el tiempo de pago, siendo favorable para la misma.

### **Amenazas de nuevos competidores**

Las nuevas empresas que se encuentran en un proceso de introducción en el ámbito de la construcción, ofertan los mismos productos y servicios con la intención de captar un segmento del mercado que les permita mantenerse y desarrollarse, esta situación desata una alta influencia en los índices de precio y tasas de inversión que se requieren para poder competir (Porter, 2008).

Sin embargo, al analizar el contexto inmobiliario, los nuevos competidores no son habituales debido a los niveles de inversión que se requieren para iniciar, a ello se agrega la necesidad de contar con experiencia en la rama y el debido conocimiento acerca de los diversos servicios que se deben ofertar y de los diferentes trámites y permisos que se necesitan realizar. El no contar con el debido conocimiento en el sector, podría ocasionar que se limite la capacidad de atención a los potenciales clientes e incluso desembocar en un inadecuado servicio e insatisfacción de las personas.

## **Amenaza de productos y servicios sustitutos**

El producto o servicio sustituto es aquel que goza de las mismas funciones o por lo menos similares que un producto o servicio principal poseen, atendiendo las necesidades de una forma diferente. La amenaza de un producto sustituto se presenta en el momento en que este producto o servicio, presenta avances tecnológicos y ofrecen precios más bajos (Porter, 2008).

Entonces, los productos que pueden ser considerados sustitutos en el contexto de la construcción de viviendas son diversos, desde las construcciones alternativas como con el uso de containers, ecológicas, entre otras. En el caso puntual del sector inmobiliario, un producto sustituto, sería una vivienda en proyectos habitacionales similares, por lo que se evidencia la necesidad de considerar un factor diferenciador para marcarlo como elemento de valor en cuanto al producto y a la percepción de los clientes del mismo.

## **Rivalidad entre los competidores existentes**

Esta adquiere diferentes modalidades que incluyen acciones como el descuento en valores de pago, promociones, acciones publicitarias, mejoras en el servicio, entre otros. Se debe reconocer que cuando el nivel de rivalidad es elevado, la rentabilidad es limitada (Porter, 2008).

Es así que la rivalidad entre competidores en el campo de la inmobiliaria y la construcción es alta porque existen varios proyectos habitacionales donde se puede diferenciar el segmento, precio y planes de endeudamiento con diferentes establecimientos financieros. Los diferentes proyectos inmobiliarios en Pichincha, poseen gran cobertura.

Mientras que en el Valle de los Chillos se han identificado aproximadamente 19 negocios inmobiliarios de acuerdo con el catastro que se registra en el Servicio de Rentas Internas (2022), demostrando así que existe una gran competencia en el sector.

## **1.2. Análisis interno**

### **1.2.1. Antecedentes**

“Inmobiliaria Excelencia” fue creada en el año 2010, desde su creación ha vendido varias propiedades y edificios, en la provincia de Pichincha. La empresa decidió concentrar sus esfuerzos en el Valle de los Chillos, donde se encuentra ubicada su oficina en las calles General Rumiñahui e Ilaló, zona estratégica y privilegiada del sector.

Con una gran trayectoria en ventas y experiencia en el sector, decidió arriesgar sus esfuerzos y desarrolló un proyecto de 4 casas en un conjunto pequeño en Conocoto, el año 2021, buscando las mejores opciones de terreno y un diseño diferente de las casas.

### **1.2.2. Misión, visión y valores**

**Misión:** “Consecución, cumplimiento y satisfacción de los sueños de nuestros clientes, mediante una correcta planificación y ejecución de las diferentes tácticas, operaciones y estrategias inmobiliarias, acorde a las exigencias del futuro en nuestro país y el mundo, a fin de materializar la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes” (Gavidia, 2015).

**Visión:** “Hasta el 2022, llegar a ser una Empresa líder en el campo inmobiliario del país y reconocidos a nivel internacional” (Gavidia, 2015).

#### **Valores**

Respeto y cumplimiento:

- ¡Somos excelentes en efectuar con premura las gestiones de nuestros clientes!

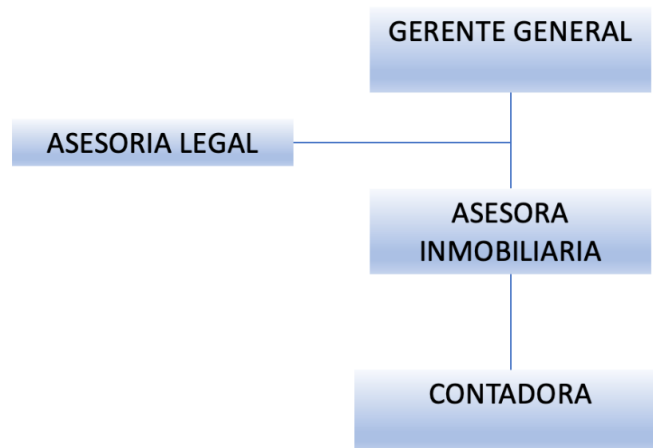
Honestidad:

- Intervenimos de manera correcta y justa, trabajando con sensatez y tacto, manejando siempre de una manera íntegra fundamentados en la ley.

Perseverancia y lealtad:

- Nos mantenemos con estabilidad y firmeza hacia los clientes al solicitar nuestros servicios para así cumplir sus objetivos.

### 1.2.3. Estructura organizacional



**Figura 1.** Estructura organizacional “Inmobiliaria Excelencia”

### 1.2.4. Portafolio de servicios

“Inmobiliaria Excelencia” plantea la oferta de:

- Comercio de unidades habitacionales (venta).
- Adquisición de unidades habitacionales (compra).
- Estimación de costos de compra, venta y alquiler de unidades habitacionales (avalúo).
- Asesoramiento con trámites relativos a la compra, venta y alquiler de unidades habitacionales.
- Comunicación, publicación y difusión de las necesidades y ofertas para la compra, venta y alquiler de unidades habitacionales.
- Servicios de consultoría para proyectos de vivienda, así como lotizaciones y urbanizaciones.
- Realización de trámites relativos al sector inmobiliario.
- Desarrollo de estudios e investigaciones del mercado inmobiliario.

### 1.2.5. Cartera de clientes

Por el momento y por el giro de negocio actual la inmobiliaria no tiene un portafolio de clientes con los cuales cuente, sin embargo, si tiene la información de sus clientes históricos, al enfocar esfuerzos en la venta de casas siendo el vínculo entre personas naturales que desean vender o comprar por una sola ocasión, esta cartera no se ha construido.

### 1.2.6. Cadena de valor de “Inmobiliaria Excelencia”

<b>ACTIVIDADES PRIMARIAS</b>			
<b>Logística Interna</b>	<b>Logística Externa</b>	<b>Marketing &amp; Ventas</b>	<b>Servicio</b>
Ejecución y construcción de casas, de acuerdo con cada etapa de la obra, optimizando los recursos disponibles.  Recepción y almacenaje de materiales, control de inventario y atención a proveedores.	Planificar y cumplir los tiempos de las entregas en cada etapa.  Pago oportuno a proveedores, información oportuna en la base de control de datos.	Promocionar el proyecto inmobiliario de casas, por medio de publicidad en redes sociales y página web.  Fuerza de ventas de enlace con agentes inmobiliarios, promociones.  Presentación de proyecto por imágenes digitales	Asesorar y soportar al cliente en la parte documental para realizar la compra por medio de una institución crediticia.  Presentación de los modelos de casa por vender.
<b>ACTIVIDADES DE APOYO</b>			
<b>Función de Infraestructura</b>	Oficina para la planificación, elaboración y presentación de proyectos, administración aspectos legales, permisos de funcionamiento, controles de calidad.		
<b>Función de Recursos Humanos</b>	Organigrama funcional de la constructora, que permita realizar presupuestos y supervisión de la calidad de los trabajos en cada etapa del proyecto.		
<b>Función Desarrollo Tecnológico</b>	Uso y desarrollo de técnicas que reduzcan el tiempo de trabajo sin afectar a la calidad. Uso de drones y softwares que permitan la simulación de modelos de diseño de casas habitacionales.		
<b>Función de Abastecimiento</b>	Herramientas y materiales de calidad que ayuden a garantizar el producto que se oferta.		

**Figura 2.** Cadena de Valor de “Inmobiliaria Excelencia”

Por medio de la cadena de valor, es posible reconocer aquellas acciones o actividades consideradas de primer orden como lo son el diseño de las viviendas, su edificación, así como la publicidad y venta de las unidades habitacionales. También se pueden identificar aquellas acciones que son conocidas como las de soporte y que pueden proporcionar los elementos requeridos para que se ejecuten las acciones de primer orden.

De tal manera, que para poder construir una vivienda, se necesita tener los debidos recursos humanos, una buena administración de la compra de materiales, uso eficiente de las tecnologías, así como control de los procesos complementarios relativos al marketing y comercio de las unidades habitacionales.

### 1.2.7. Diagnóstico de la situación por medio del FODA

El FODA, es una forma de evaluar los aspectos de una empresa o sector e incluso de un proceso considerando las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

**Tabla 2.** Análisis FODA

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis interno</b>	Precios preferenciales de proveedores de materia prima.	Variedad de productos limitada.
	Inversión alta en este tipo de negocio para nuevos competidores.	Trámites de permisos de operación complejos.
	Precios de venta de las unidades habitacionales es acorde al mercado y tipo de vivienda.	Las funciones de los colaboradores no están definidas.
	La empresa cuenta con capacidad económica para invertir en la construcción de viviendas.	Falta de promoción y estrategias de comunicación (Marketing Digital)
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis externo</b>	Dar cobertura al déficit de viviendas.	Recesión económica derivada de la crisis sanitaria por Covid-19.
	Contribución con la generación de empleos.	Aumento en los costos al incorporar las TICs.
	Proyectos con incorporación de TICs.	Capacidad para negociar con proveedor de maquinarias para construcción.
	Uso masivo de redes sociales y otra plataformas digitales para publicidad y comunicación de bajo costo.	Oferta similar en precios por parte de otros proyectos inmobiliarios (competencia).
	Interés de las personas por residir en zonas aledañas al Valle de los Chillos.	Demora en la aprobación de crédito hipotecario a los clientes por las entidades financieras.

## **IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES, PREFERENCIAS Y HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE INMOBILIARIA EXCELENCIA**

La investigación corresponde a un estudio no experimental transversal, ya que no se ejecutarán intervenciones en las variables a estudiar, se trata de una observación u análisis de los sucesos tal como se presentan en un tiempo determinado, para ello se ha planteado una metodología cuali-cuantitativa por lo que se realizaron entrevistas a profundidad y encuestas a los potenciales clientes de “Inmobiliaria Excelencia”. A continuación, se describen los detalles de la investigación.

### **2.1. Objetivo de la investigación**

- Efectuar el diagnóstico de la actual situación de “Inmobiliaria Excelencia”.
- Identificar las necesidades, preferencias y comportamientos de compra de los clientes actuales y potenciales de “Inmobiliaria Excelencia”.

Es así que a través de la entrevista y encuesta se podrán obtener los datos necesarios para el adecuado conocimiento del mercado inmobiliario, pero sobre todo de cómo se encuentra “Inmobiliaria Excelencia” en éste, con el fin de contribuir en el planteamiento de las estrategias de marketing que serán diseñadas para el posicionamiento y gestión de marca de la empresa en el Valle de los Chillos.

### **2.2. Estudio exploratorio**

El estudio exploratorio, de acuerdo con Baena (2017) permite la preparación del contexto de investigación. Esto se debe a que su objetivo es estudiar una temática poco estudiada o que no se ha abordado previamente. Además, se caracteriza porque se fundamenta en dos métodos investigativos, el primario y secundario. El método primario permite la recopilación de los datos de forma directa con los sujetos de investigación por lo que en este estudio se emplearán la entrevista y encuesta para lograrlo.

Mientras que el método secundario proviene de otros estudios ya realizados en torno al tema, es así que la actual investigación también posee un fundamento bibliográfico,

documental y de diversas fuentes que concentran información relevante para el sector inmobiliario.

### **2.2.1. Variables de investigación**

Las variables de investigación son dos, dependiente e independiente, la primera corresponde a la inmobiliaria y la segunda se concentra en el posicionamiento y gestión de marca. Así, las variables se definen de la siguiente forma:

- **Inmobiliaria:** empresa dedicada a comprar y vender bienes inmuebles, así como la oferta de servicios relacionados. Su objetivo es dar apoyo y brindar ayuda a los individuos que buscan soluciones para la compra, venta y/o arrendamiento de inmuebles (Simbaña et al., 2018).
- **Posicionamiento y gestión de marca:** este tiene que ver con las competencias, necesidades y aquellos que motiva a los clientes potenciales por lo que tienen estrecha relación con el marketing pues a través de sus procesos y estrategias se genera una percepción en la mente de las personas en torno a la marca. Cuando una empresa o marca tienen un posicionamiento se habla de una ventaja competitiva. Entonces el posicionamiento de marca corresponde al sitio que logra registrarse en la mente de las personas y que la hace diferente de su competencia (Ries y Trout, 2018).

### **2.2.2. Técnica de recolección de información**

La recolección de datos implica diferentes métodos para obtener datos de diversas fuentes con la intención de analizarlos y comprender la situación en torno al tema de investigación (Baena, 2017). Así para el presente estudio se ha planteado como técnicas de investigación el uso de entrevistas y encuestas.

Las entrevistas, son un método que permite obtener datos por medio distintas interrogantes que se plantean a un emisor conocido como experto en el tema. La entrevista se caracteriza por tratarse de una conversación más que un interrogatorio, para ello se desarrolla una guía de preguntas que le ayudan al entrevistador en esta tarea.

En el caso de las encuestas, estas se direccionan a un grupo de personas seleccionadas en base a criterios metodológicos con la intención de tener una visión ampliada del tema de interés. El instrumento para su desarrollo es el cuestionario que puede ser de preguntas abiertas, cerradas o una combinación de ambos, cuyos registros se ingresan en una matriz de datos para el conteo de frecuencias y cálculo de porcentajes (Escofet et al., 2017).

### **2.2.3. Guía de preguntas para la entrevista a profundidad**

La guía para la entrevista (ver anexo 1) está conformada por una sección de registro de datos personales y cuatro secciones que se procesaron bajo la modalidad de temáticas, la misma que permite la identificación de ideas generales prioritarias respecto al tema analizado, esto facilita la clasificación de las respuestas dadas por los informantes para su mejor comprensión (Díaz, 2018). Los temas para análisis de la información cualitativa son:

- Identificación de necesidades de los clientes de “Inmobiliaria Excelencia”.
- Identificación de las preferencias de los clientes de “Inmobiliaria Excelencia”.
- Identificación de los hábitos de compra de los clientes de “Inmobiliaria Excelencia”.
- Percepción del mercado inmobiliario en el futuro.

### **2.2.4. Perfil de contactos**

Los informantes expertos, de acuerdo con el tema del actual estudio, corresponden al Gerente de “Inmobiliaria Excelencia” quien ha levantado el negocio y lo ha mantenido en funcionamiento desde hace 11 años. Por otra parte, se entrevista a la Gerente de “Melo Inmobiliaria” quien lleva direccionando la misma desde hace 10 años. Ambos negocios se sitúan en el Valle de los Chillos desde sus inicios con importantes proyectos de construcción, así como de alquiler y asesoría para comprar y vender inmuebles.

Los datos de ambos informantes serán mantenidos bajo reserva, es decir sus nombres y apellidos como otra información personal en concordancia con el derecho a la privacidad, por lo que se los identificará como E1 y E2 de forma que sus respuestas serán protegidas.

### 2.2.5. Análisis de resultados

Los resultados cuantitativos se presentan conforme los temas planteados.

- **Identificación de necesidades de los clientes de una inmobiliaria.**

*E1: Las necesidades de los clientes tienen que ver con la información de las propiedades que al cliente le interesa, con una respuesta inmediata, ya que el tiempo de respuesta es un día como máximo, pero los clientes desean que sea lo más rápido posible, ya que el medio de contacto que más utilizamos es WhatsApp. Hay una apertura del mercado, tanto para ventas o para los arriendos, si es una propiedad que le interesa al cliente espera nuestra respuesta o de alguna otra inmobiliaria ya que las propiedades están en diferentes plataformas de comercialización.*

*Así la inmobiliaria cubre la necesidad de honestidad, ya que existen muchos corredores que ofrecen cosas que no corresponden a la propiedad y generan malestar en los clientes. Por ello la publicidad es la actividad principal de la inmobiliaria además de tener el conocimiento de cómo realizar los trámites es lo que más se debe estar actualizado, en algunos casos no se puede tomar cursos ya sea por el tiempo y en algunos casos el costo de estos es muy elevado.*

*E2: Lo que los clientes buscan es una propiedad económica ya que desean aprovechar los créditos hipotecarios con las diferentes entidades financieras. Por eso es importante saber y estar atentos a la información que nos da el cliente para así poderles ofrecer la propiedad que mejor les convenga. Tenemos diferentes formas o herramientas para que el cliente venga a nosotros, son diferentes tipos de ubicación ya que es muy importante dentro de los bienes raíces que estén ubicados en sitios estratégicos y cerca de las propiedades, en redes sociales, plataformas comerciales, por amistades o conocidos que nos refieren.*

*Casi la mayoría de corredores, manejan las redes sociales y por este canal tenemos o podemos comunicar los diferentes tipos de propiedades que tenemos, la diferencia radicaría en el tiempo de publicación y la diferencia del precio.*

- **Identificación de las preferencias de los clientes de una inmobiliaria.**

*E1: Antes los clientes buscaban una persona que les indique, hoy en día necesitan que los guíen, con honestidad, siendo así que la mayoría de clientes se vuelven fieles y confían en la palabra que les doy es así que me refieren con amistades o conocidos por la labor que les brindo. La honestidad y el conocimiento son importantes, ya que estamos brindando un servicio y tenemos que ser lo más transparentes posibles, debiendo tener mucha empatía con el cliente, ya que ellos la mayoría de veces nos evalúan para saber que tanto sabemos sobre la propiedad que está en venta o en arriendo.*

*Los hábitos del cliente es lo que a nosotros nos da la apertura para saber que propiedad buscan y así no estar perdidos en el momento de ofrecerles la propiedad. Cabe mencionar que dentro de este tema existen un sin número de plataformas que marcan la diferencia, pero la principal es Plusvalía que destaca como la primera en búsqueda.*

*E2: Lo que más buscan al momento son propiedades económicas por debajo de los \$100.000 para aprovechar los créditos de las casas financieras. Las preferencias también dependen de la edad de las personas que decidan comprar, ya que personas de la tercera edad desean adquirir casas de una sola planta, a comparación de gente joven que desean departamentos más en el centro y con movimiento.*

- **Cualidades de la inmobiliaria.**

*E1: Estamos capacitados para brindarle al cliente la mejor atención y guía en la compra o arriendo de propiedades, contamos con un personal amable y listo para llenar las inquietudes de las personas que nos visiten o requieran nuestros servicios. Nuestra principal cualidad es la honestidad, para los clientes que deseen adquirir o arrendar sus propiedades. Siempre entablamos una conversación amigable con el cliente para saber qué es lo que necesita o requiere y a su vez guiarles en lo que les beneficie a ambas partes.*

*Manejamos un diferente tipo de preferencias hacia el cliente como lo he dicho anteriormente nos manejamos con la mayor honestidad y creo que es ese valor para que el cliente regrese o nos refiera.*

*E2: La seriedad con la que nos manejamos, sin tener problemas con los diferentes clientes ya que contamos, con la confianza de nuestros clientes que nos refieren a más personas cada vez. También contamos con propiedades de acuerdo a lo que los clientes necesiten o busquen, aparte como se dijo anteriormente la respuesta inmediata al momento del mensaje y tener el conocimiento de la propiedad.*

- **Identificación de los hábitos de compra de los clientes de una inmobiliaria.**

*E1: Tenemos diferentes tipos de clientes, los que saben lo que desean es decir vienen e indican que propiedad y especificaciones desean, los indecisos ya que ellos son los que más tenemos dentro de la inmobiliaria y son los que cambian de idea conforme ven diferentes propiedades, y los que realmente nos indican que les guiamos ya que no saben que desean.*

*Es imposible dentro del campo inmobiliario determinar los hábitos de algunos clientes, pues a veces llegan con una idea y conforme conocen diferentes propiedades van cambiando de parecer, por lo cual debemos estar atentos. Como lo dije hace un momento los clientes tienen diferentes hábitos y nosotros como corredores de bienes raíces debemos estar atentos a estos cambios ya que nos facilita saber qué es lo que buscan.*

*E2: Precios cómodos o bajos, como le repito es por el financiamiento en casas financieras.*

- **Percepción del mercado inmobiliario en el futuro.**

*E1: Esperemos que todo mejore con el pasar del tiempo ya que por los problemas de sanitarios de la pandemia decayó en un porcentaje gradual la venta y arrendamiento de propiedades. Pese a ello cada vez son más personas que se unen a este tipo de*

*negocio, se ve gente que viene preparada y con ganas de dejar una huella dentro del mercado de bienes raíces.*

*En el caso del Valle de los Chillos, este tuvo un estancamiento con la erupción del volcán Cotopaxi, antes de que suceda esto, era el mayor lugar para adquirir o arrendar propiedades, a pesar de esto hoy en día se empieza a ver un flujo mejor de clientes no como hace años atrás, pero va mejorando, aunque como muchos corredores de bienes raíces el mercado está abierto para todos, y siempre existe propiedades en las cuales necesitan un corredor.*

**E2:** *El mercado va a crecer de buena manera y los corredores van a seguir capacitándose más para poder brindar un mejor servicio al cliente que nos busque. Se va a seguir sementando por edad o por ubicación de la propiedad. Además, que los clientes siempre van a buscar lo mejor que les convenga. Dentro de las barreras es que tenemos a corredores ilegales o sin permiso para realizar la compra-venta de la propiedad, y va a llegar a suceder con las escuelas de corredores en diferentes ciudades del país. También, puede ser que se incrementen las compras o adquisiciones de casas o departamentos con el crédito VIP.*

Una vez presentados los datos cualitativos, es posible indicar que los gerentes de ambas empresas tienen experiencia en el ámbito inmobiliario lo que les permite comprender con claridad el funcionamiento del mercado, identificando de esta forma que las necesidades de los clientes corresponden a una vivienda cómoda en zonas en las que puedan acceder a todos los servicios necesarios, además de que ésta cuente con espacios adecuados para poder tener tranquilidad y comodidad.

Por otra parte, se identifica que las inmobiliarias tienen una gran necesidad de poder dar atención a sus clientes respecto a sus consultas y requerimientos en un lapso de 24 horas, como una forma de atenderlos efectiva y oportunamente, lo que haría que estos negocios tengan un gran potencial en cuanto a despertar el interés de las personas para acceder a los mismos.

También se destaca la necesidad de establecer convenios con entidades de la zona para que las personas interesadas en los proyectos inmobiliarios de la misma puedan contar

con ciertos beneficios, en este sentido se reconoce como oportunidad el poder gestionar de mejor manera aspectos legales en notarias así como gestiones crediticias con instituciones bancarias, pudiendo así agilizar los trámites para el acceso a una vivienda.

Además, reconocen lo importante de hacer uso de los medios sociales digitales con el fin de difundir sus servicios y captar a nuevos clientes, esto considerando su bajo costo así como su gran alcance con los diferentes nichos de mercado, por lo que es necesario que se desarrolle una adecuada estrategia de acción en relación al marketing digital.

Se destaca también, que el mercado inmobiliario es altamente competitivo, sin embargo, la diferenciación entre inmobiliarias es un factor predominante, y que no necesariamente se enmarca en el precio pues estos varían. En torno a ello es interesante que los informantes identifican que se prevé un desarrollo del mercado inmobiliario y amplitud del segmento que adquieren viviendas, que por una parte lo conforman las familias jóvenes y por otro los adultos mayores que buscan espacios cómodos y generalmente pequeños.

### **2.3. Estudio descriptivo**

Este tipo de estudio se caracteriza por no ejercer ningún tipo de manipulación en las variables de estudio, es decir que no es experimental. El estudio descriptivo permite conocer el comportamiento de un segmento poblacional al cual se pretende analizar, así como sus características, por lo que se emplean encuestas para obtener los datos (Baena, 2017).

#### **2.3.1. Cuestionario de investigación**

El cuestionario para la investigación se caracteriza por estar conformado por preguntas cerradas y posee 7 secciones, con 14 preguntas de opciones múltiples (Ver Anexo 2), el mismo fue codificado e ingresado en una matriz en Excel, procediendo luego con la validación, análisis y procesamiento en frecuencias y porcentajes.

### 2.3.2. Técnica de recolección de información

La información fue recolectada de acuerdo con el enfoque que se describen en la tabla 3, así como las fuentes primarias y la técnica de análisis de datos.

**Tabla 3.** Técnica de recolección de información

Enfoque	Técnica de Recolección de datos	Instrumento	Fuente	Técnica de análisis de datos
Cuantitativo con alcance descriptivo	Encuesta preguntas cerradas	Cuestionario de preguntas cerrada	Primarias: Muestra calculada	Estadística descriptiva

### 2.3.3. Población de estudio y muestreo

El campo o universo de estudio estuvo integrado por clientes considerados como actuales y aquellos potenciales, quienes corresponden a individuos de género femenino y masculino con edades desde los 18 años hasta los 55 años, con nivel socioeconómico A, B y C+ cuya residencia se encuentra en el Valle de los Chillos. Estos, de acuerdo al INEC (2022), en los estratos señalados, corresponderían a al 35.9% de las personas que residen en el Valle de los Chillos, equivalentes a 59.315 personas. En la tabla 4 se puede observar la fórmula utilizada para el cálculo muestral.

**Tabla 4.** Fórmula para calcular el tamaño muestral

Parámetro	Fórmula	Detalle
Proporción P	$n = \frac{Nk^2PQ}{e^2(N-1) + k^2PQ}$	<ul style="list-style-type: none"><li>- e = el tamaño de la muestra</li><li>- N = población total.</li><li>- PQ = heterogeneidad poblacional</li><li>- K = nivel de confianza.</li></ul>

Fuente: (Otzen & Manterola, 2017))

Con la información expuesta, se procede a reemplazar en la fórmula considerando los datos que se exponen a continuación (Ve tabla 5):

**Tabla 5.** Cálculo de variables para aplicar en la fórmula

Habitantes de las parroquias del Valle de Los Chillos (2010)		269309
Estimación del crecimiento de la población entre 2010 y 2021		18.82%
Estimaciones habitantes de las parroquias del valle de los chillos (2021)		319993
Porcentaje de población de entre 18 a 55 años		51.39%
Habitantes de entre 18 a 55 años		164444
Porcentaje de población de estrato social A, B, C+		35.90%
Estimación de habitantes del Valle de Los Chillos 2021 (18 a 55 años) (A, B, C+)	N	59036
Error máximo aceptable	e	5%
Heterogeneidad de la población	P	50%
(al desconocer se asume que es el 50%)	Q	50%
Nivel de confianza	K	95%
1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)		

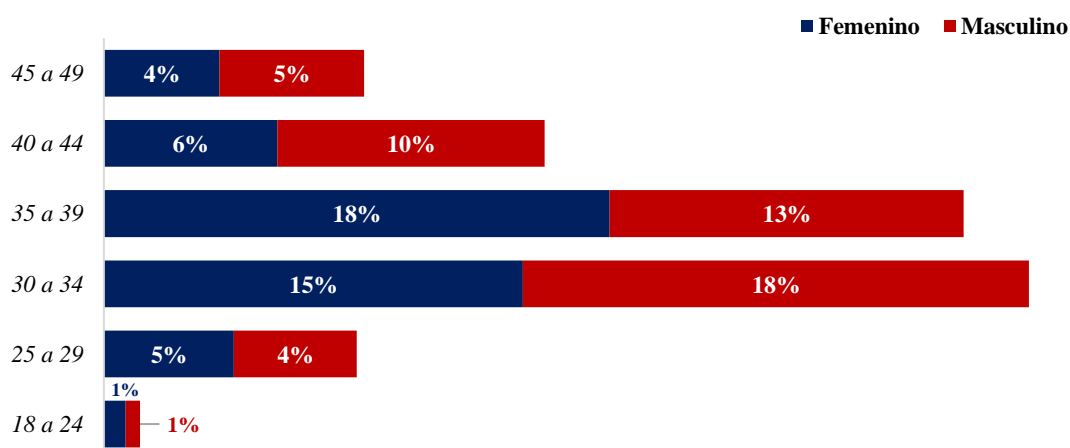
Entonces, reemplazando en la fórmula, se obtienen los siguientes datos:

$$n = \frac{(59036)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(59036 - 1) + (0.95)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

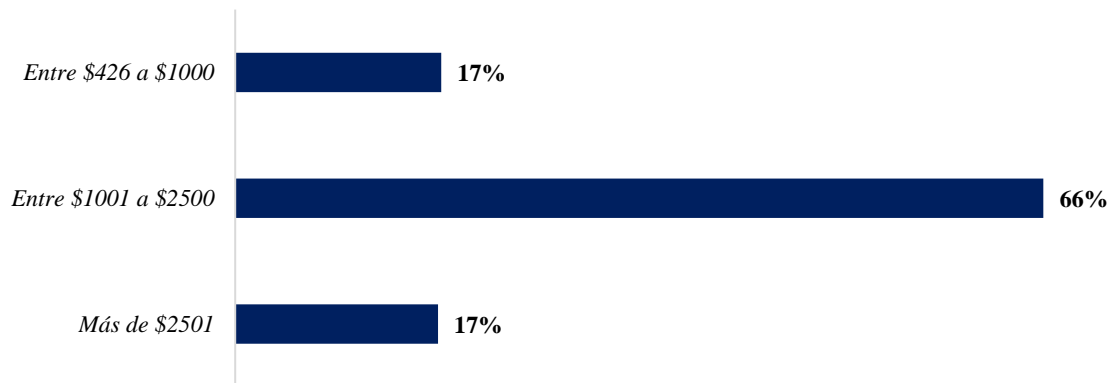
## 2.4. Análisis de resultados

Los hallazgos de la investigación cuantitativa aplicada a las personas residentes en el Valle de los Chillos conforme los criterios de segmentación establecidos se presentan a continuación.



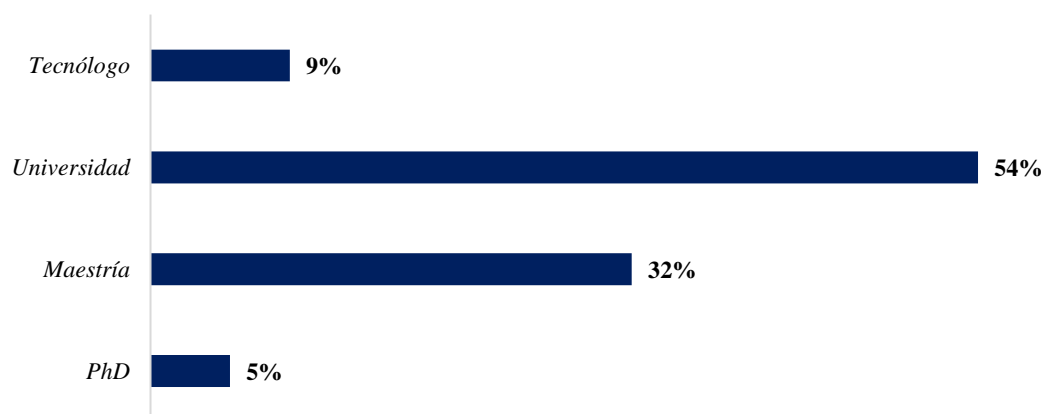
**Figura 3.** Muestra por rango de edad según sexo

En la figura 3 se observa que la muestra de estudio estuvo conformada por un 49% de mujeres y 51% de hombres, siendo el rango etario de mayor participación entre 30 hasta 34 años representando el 33%, además se registran entre 35 hasta los 39 años alcanzando el 31%. El público entre 18 a 29 años se concentra con el 11%, además el segmento de más edad identificado entre los 40 a 49 años tiene una participación del 25%.



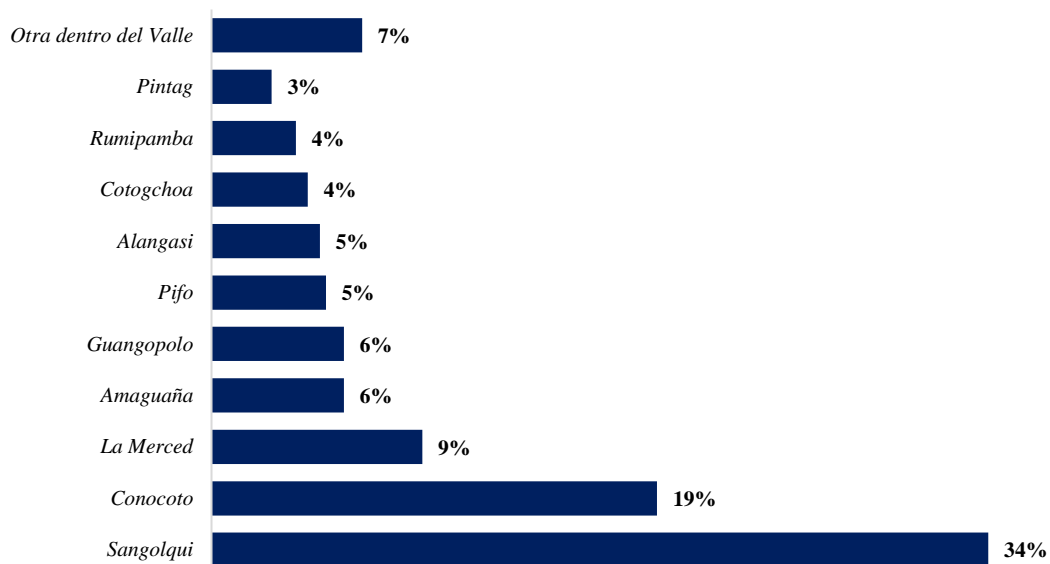
**Figura 4.** Rango de ingresos

Tomando en cuenta el rango de ingresos en la figura 4, se identifica que el 66% de informantes percibe entre \$1.001 a \$2.500, además el 17% gana más de \$2.500, finalmente otro 17% recibe entre \$426 a \$1.000. Los resultados demuestran un ingreso superior a la media general del país de \$893 que registra el INEC (2022).



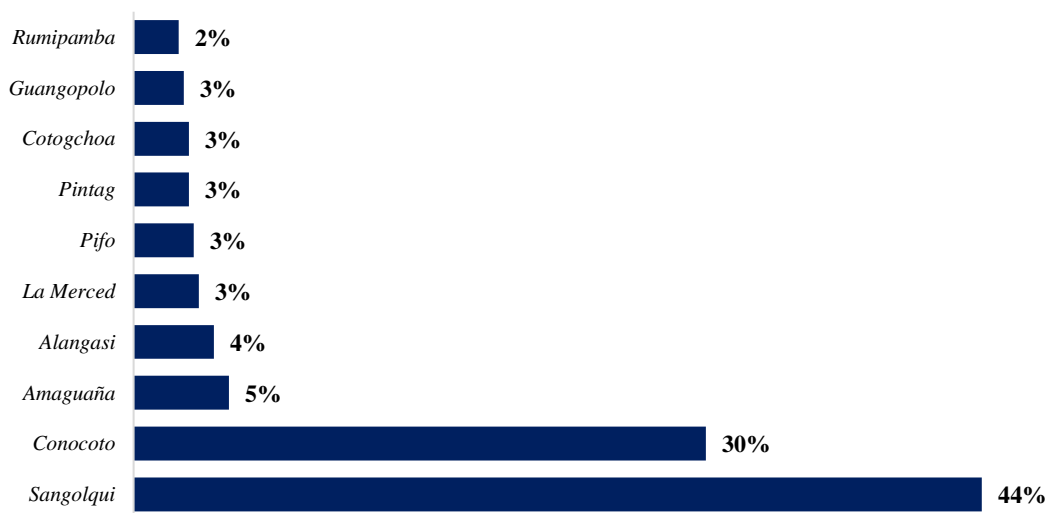
**Figura 5.** Nivel de estudios

Por otra parte, respecto al nivel de estudios, se evidencia que el 54% de informantes tiene formación universitaria, además un 32% maestría y el 5% PhD. Mientras que el nivel más bajo de estudio corresponde al tecnológico con el 9% de participación. Esto denota un nivel de estudios mayor a la población general.



**Figura 6.** Lugar de residencia

Analizando el lugar de residencia, se evidencia que el 34% de la muestra vive en Sangolquí, 19% en Conocoto, 9% en La Merced, 6% Amaguaña, 6% Guangopolo, 5% Pifo, 5% Alangasí, 4% Cotogchoa, 4% Rumipamba, 3% Pintag y un 7% se distribuye en diferentes parroquias del Valle de los Chillos.



**Figura 7.** Lugar donde desearía vivir

En la figura 7 se registra el lugar donde los informantes desearían vivir, siendo claro que la orientación es hacia Sangolquí con el 44% de preferencia, Conocoto con el 30%. Mientras que en menor porcentaje se registra Amaguaña con el 5%, Alangasí con el 4%,

La Merced, Pifo, Pintag, Cotogchoa, Guagopolo con el 3% respectivamente y Rumipamba 2%.



**Figura 8.** Necesidades que satisface una inmobiliaria

Analizando las necesidades que satisface una inmobiliaria se observa que el 15% refiere el asesoramiento de las condiciones de compraventa o alquiler. Por su parte, el 11% indica que cubren las gestiones de documentos (Ver Figura 8).

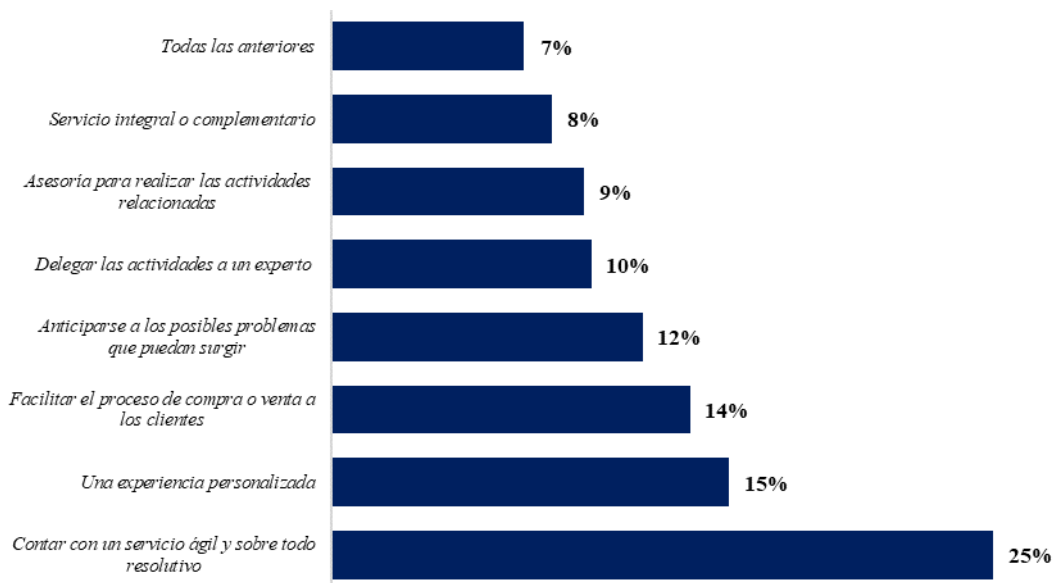


**Figura 9.** Razón para buscar una inmobiliaria

Además, el 9% explican que se encargan de analizar el mercado inmobiliario, mientras un 8% explica que tienen como responsabilidad el asesoramiento legal, la compraventa de propiedades e inspeccionar las viviendas respectivamente. Estos entre las necesidades principales que los informantes perciben respecto a las inmobiliarias (Ver Figura 8).

Entre las razones para buscar una inmobiliaria se encuentra el asesoramiento sobre las condiciones en la compraventa o alquiler con el 44%, además el 8% indica el asesoramiento legal, 6% análisis del mercado inmobiliario, 5% acompañamiento en el proceso de la transacción, gestión de documentos y administración de propiedades respectivamente.

También se registran personas que refieren la búsqueda de una inmobiliaria para negociar condiciones de hipotecas con las entidades financieras, inspeccionar las viviendas y para las construcciones de inmuebles con el 4% en cada caso.

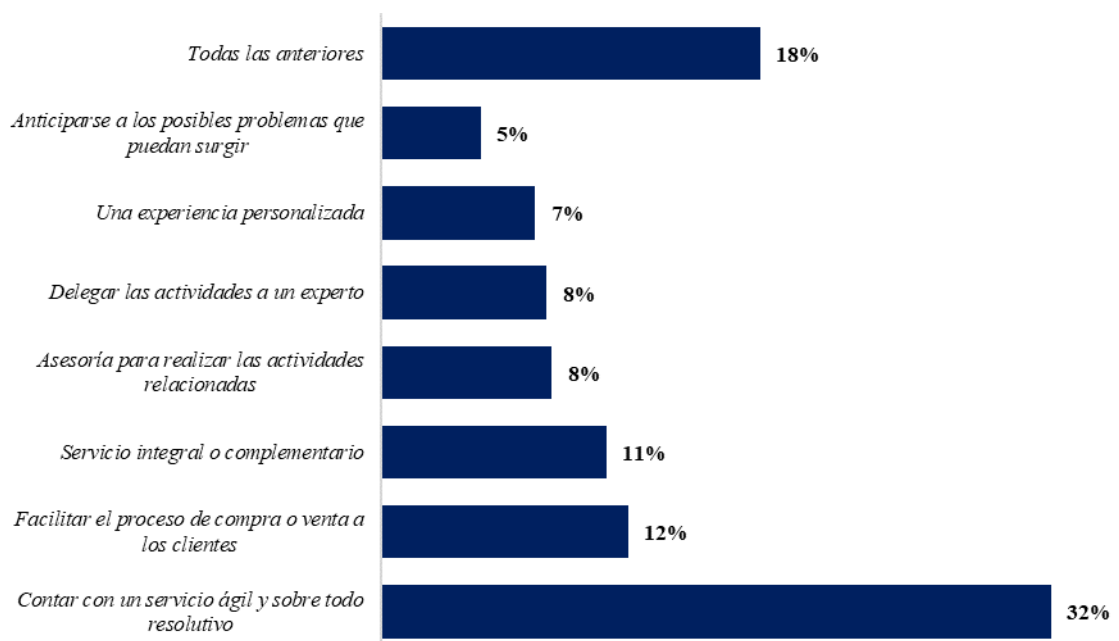


**Figura 10.** Aspectos de valor de una inmobiliaria

En la figura 10 se registran los aspectos que son valorados al momento de elegir una inmobiliaria, así el 25% menciona el le importa acceder a servicios ágiles y capaces de dar soluciones, 15% valora la experiencia personalizada, 14% el que sean capaces de facilitar el proceso de compra o venta a los clientes, así mismo un 12% indica el que puedan anticiparse a los potenciales problemas que se puedan presentar, 10% menciona la delegación de las actividades a un experto. A ello se suma un 9% que explica la asesoría

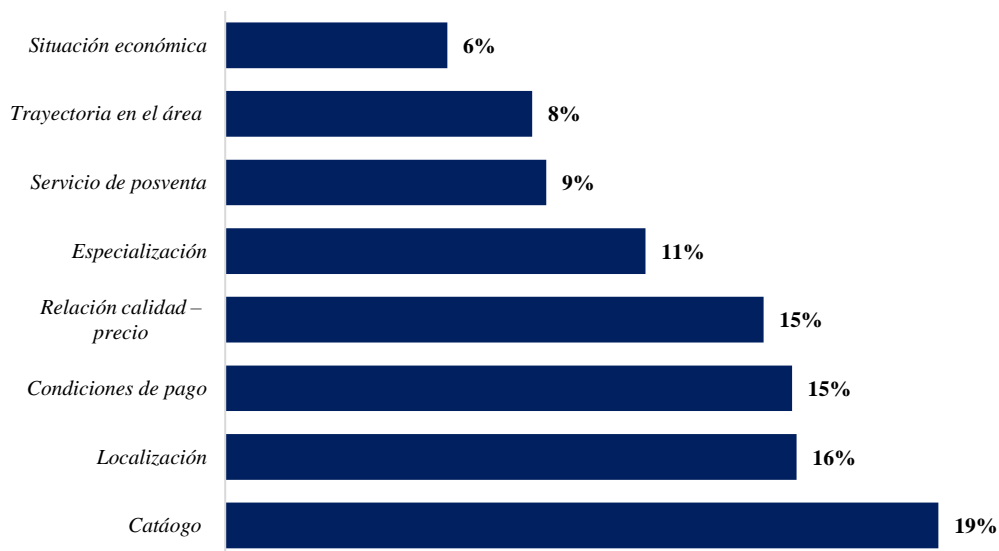
para la realización de actividades relacionadas y un 8% la posibilidad de un servicio integral o complementario.

Además, el 8% menciona la asesoría para realizar las actividades relacionadas y otro 8% el delegar las actividades a un experto. El 7% valora la experiencia personalizada y el 5% el que puedan actuar de forma anticipada a los potenciales problemas que puedan darse. Se destaca también un 18% que manifiesta que todas las opciones mencionadas son importantes en un buen servicio inmobiliario (Ver Figura 10).



**Figura 11.** Características de un buen servicio inmobiliario

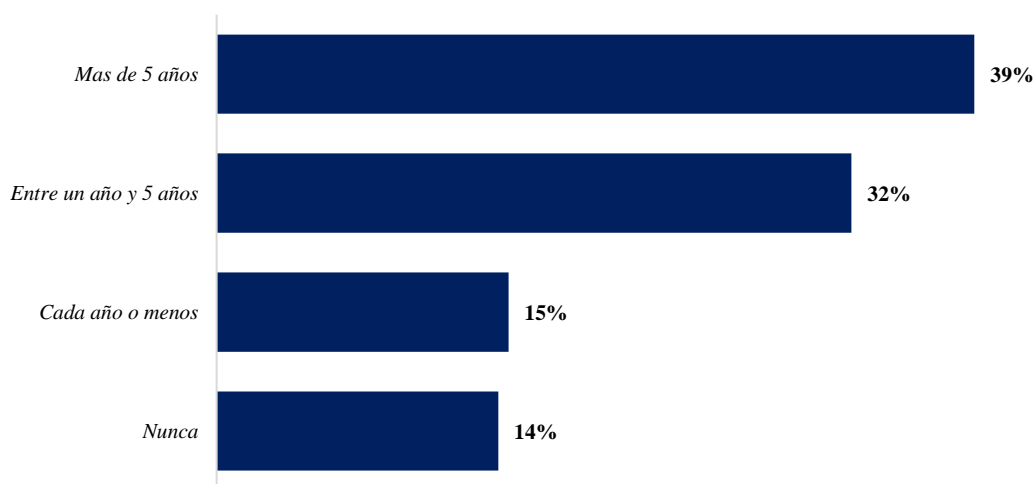
En relación a las características de un buen servicio inmobiliario, el 32% de las personas perciben que éste debe contar con una capacidad de dar servicio ágilmente y con la capacidad de resolver los requerimiento e inquietudes de los clientes, 12% indica que debe facilitar el proceso de compra o venta a los clientes, mientras un 11% manifiesta la importancia del servicio integral o complementario (Ver Figura 11).



**Figura 12.** Importancia de las características de un buen servicio inmobiliario

Al analizar las principales características, que las personas valoran de un buen servicio inmobiliario, el 19% de informantes indica el catálogo, en el cual constan las fotografías de los bienes inmuebles, el 16% menciona la localización, 15% refiere las condiciones de pago y 15% la relación calidad-precio (Ver Figura 12).

Por otra parte 11% menciona la especialización, 9% el servicio de posventa, 8% la trayectoria de la inmobiliaria y el 6% la situación económica que tiene mucha relación con los precios de los bienes inmuebles (Ver Figura 12).



**Figura 13.** Frecuencia de acceso a una inmobiliaria

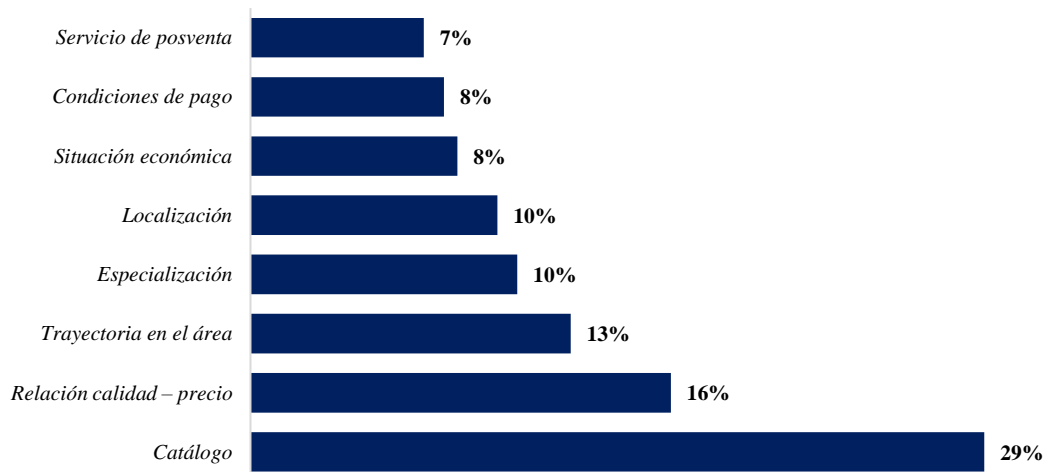
Los informantes indican que la frecuencia con la que acuden a una inmobiliaria oscila en más de 5 años para el 39%, mientras el 32% refiere entre un año a 5 años. Además, el 15% indica una frecuencia de cada año o menos y el 14% expresa que nunca lo hace.



**Figura 14.** Razón para acudir a una inmobiliaria

Entre las razones para acudir a una inmobiliaria, el 30% indica el asesoramiento sobre las condiciones en la compraventa o alquiler, en este grupo priman las personas que acuden a este tipo de negocio a los 5 años o más representando el 44%. Por otra parte, el 7% manifiesta la necesidad de gestionar documentos, 7% el análisis del mercado inmobiliario, además 6% explica la importancia de la administración de propiedades, 6% inspección de viviendas, 6% asesoría sobre inversiones, 6% negocio de las condiciones de hipotecas con las entidades financieras y 6% gestiones de publicidad (Ver Figura 14).

Por otra parte, se registra un 5% que menciona el alquiler de viviendas u otros inmuebles y el asesoramiento legal respectivamente. 4% considera la necesidad del acompañamiento en el proceso de la transacción y el 3% en cada caso menciona los servicios de decoración y diseño de interiores, sesión de bienes y construcciones de inmuebles. Así mismo, un 5% considera que todas las opciones anteriores son razones importantes para acudir a una inmobiliaria (Ver Figura 14).



**Figura 15.** Característica prioritaria al elegir una inmobiliaria

La característica principal para elegir una inmobiliaria se centra en la disponibilidad de catálogo para el 29%, relación calidad-precio 16%, trayectoria en el área 13%, especialización 10% y localización 10%. Además, el 8% menciona la situación económica y las condiciones de pago respectivamente. Finalmente, el 7% alude al servicio de posventa.

## ARQUITECTURA DE LA MARCA Y PROPUESTA DE GESTIÓN

### 3.1. Posicionamiento

Considerando que el posicionamiento representa el lugar que una marca tienen en las percepciones de las personas, se establecen los siguientes factores en torno al posicionamiento:

**Tabla 6.** Factores de posicionamiento

Perfil	Personas cuyo interés es la adquisición o alquiler de un inmueble en la zona del Valle de los Chillos.
Producto	Unidad habitacional ubicado en el Valle de los Chillos.
Categoría	Venta y alquiler de viviendas en el Valle de los Chillos.
Beneficios	Residir en espacios físicos con excelentes condiciones que cuenten con todos los servicios necesarios en diversas zonas del Valle de los Chillos.

Así, basándose en los beneficios que ofrece la “Inmobiliaria Excelencia”, la estrategia de posicionamiento se enfocará hacia los estilos de vida buscados por los clientes, pues reconociendo las diferentes necesidades se podrá despertar un mayor interés por parte de las personas que desean vivir en el Valle de los Chillos, particularmente en Sangolquí y Conocoto, zonas caracterizadas por el comercio así como por sus paisajes y contar con todos los servicios necesarios para una vida completa y tranquila, como supermercados, restaurantes, centros de estudio, entre otros.

En cuanto a la decisión de posicionamiento, el valor agregado será que las unidades habitacionales, ya sea para venta o alquiler se encuentran en zonas que hacen la vida de los individuos, más fácil y les ofrecen una mejor calidad en sus actividades diarias e incluso de ocio. Así la estrategia de posicionamiento será la de más por lo mismo, enfocada en el segmento identificado en esta investigación con ingresos medios y altos, esto en cuanto existen otras inmobiliarias en la zona que ofrecen igualmente productos similares y en ocasiones superiores por los factores agregados que adicionan como viviendas ecológicas.

### **3.2. Pilares de comunicación**

Considerando la situación actual de “Inmobiliaria Excelencia” los pilares para su comunicación deben enfocarse en, la recuperación de la confianza, esto implica que los mensajes se dirijan a atender las necesidades de las personas. En este contexto, el negocio debe hacerle sentir al cliente que es capaz de ajustarse a sus requerimientos para buscar la mejor opción para él a través de la oferta honesta con precio justo y un servicio de calidad.

El fundamento en la oferta comercial y cómo esta es percibida, se remite los aspectos de calidad y fiabilidad en aquello que oferta orientados al cliente, de forma que son pocos los ofertantes que logran impactar a largo plazo en los individuos que adquieren o arriendan una unidad habitacional, por lo que se debe simplificar el proceso o hacerles sentir que es el adecuado transcurso de las cosas para ocupar el sitio de sus sueños.

Ahora bien, refiriéndose a la transparencia, tiene relación con la honestidad y valora la capacidad de la inmobiliaria para poner a disposición de sus clientes la información necesaria acerca de sus servicios. Para ello es importante dirigirse adecuadamente a cada segmento con un mensaje apropiado y que sea de su interés, dando a conocer las ventajas que el negocio le ofrece, esto por medio de un lenguaje claro y directo.

También es importante fundamentarse en la responsabilidad, este valor mide la capacidad de compromiso del negocio con sus clientes, colaboradores y la sociedad en general, además con el entorno. En este sentido se puede destacar la responsabilidad social de “Inmobiliaria Excelencia” en cuanto cumple con todos los parámetros establecidos en la ley y apoya la construcción de edificaciones amigables con el ambiente, así como promueve que se consuma responsablemente los recursos naturales (agua, luz, gas, entre otros), lo que al ser comunicado adecuadamente se convierte en un elemento diferenciador de la competencia.

Finalmente se puede hacer alusión al marketing emocional, de forma que los mensajes se conecten con las emociones de las personas, con la intención de crear vínculos afectivos con los mismos. Para ello es preciso que se consideren estrategias como la comunicación bidireccional de manera que se establezcan relaciones cercanas con los públicos y

también favorece a la obtención de una retroalimentación. A ello se suma el storytelling, es decir emitir mensajes que cuenten historias, las mismas que deben estar asociadas a los estilos de vida deseados de los segmentos.

También se debe incorporar el criterio de la psicología del color pues los mensajes deben generar conexiones positivas y prácticas con la mente y ello se logra con componentes visuales de interés y llamativos. Mientras que el Marketing de contenidos se encarga de los mensajes audiovisuales y de texto que deben ser emitidos por los distintos medios para comunicar, así se encuentran las redes sociales, internet, y medios tradicionales como prensa escrita, radio o TV.

### **3.3. Tono de comunicación**

El tono de la comunicación será fundamentado en la honestidad, responsabilidad, transparencia y en lo importante que es para la inmobiliaria la recuperación de la confianza de los individuos en este tipo de negocio como un medio de solución para sus necesidades de compra, venta o arrenda de una unidad habitacional o para la gestión de los diferentes trámites derivados,

Así, de acuerdo con los arquetipos de Jung, la marca “Inmobiliaria Excelencia” se identifica con el amante, pues este tiene la capacidad de generar un sentimiento de placer en las personas, posee un aire de romanticismo y se muestra con un enfoque en el que el objetivo central de todo es el cliente, por lo cual se dedica a cubrir sus necesidades y requerimientos de la mejor forma.

En tal sentido, la comunicación se enfocará en comunicar que la empresa posee la capacidad para cubrir las necesidades que presenten las personas, por medio de productos y servicios caracterizados por la exclusividad, es decir que puede cubrir sus requerimientos de vivienda porque lo comprende, de tal manera que el mensaje se convierte en íntimo que hace que cada cliente se sienta único y especial.

### 3.4. Códigos creativos

Los códigos creativos corresponden a estrategias que despierten en interés de las personas en el producto o servicio ofertados, así para la inmobiliaria es importante considerar lo siguiente:

- **Presentación de los inmuebles:** en anuncios de las unidades habitacionales en venta o arriendo es importante que se muestren las imágenes de los mismos de forma que las personas tengan una idea acerca de las mismas. Estas imágenes tienen que ser de calidad, ajustadas a la realidad (sin ediciones que las distorsionen) y deben estar al alcance de las personas, ya sea en las plataformas sociales o en la web.
- **El negocio debe estar al alcance de las personas,** es decir que acceder a información o asesoría debe ser fácil, por lo que se puede promover el acceso a la página web y a las cuentas en redes sociales de la inmobiliaria, las mismas que podrán direccionar a los interesados a la comunicación directa con un asesor para solventar sus dudas.
- **Información actualizada:** este factor tiene mucha relevancia, pues las personas del segmento de interés deben poder recibir información real y actual de las unidades inmobiliarias disponibles.
- **Enriquecimiento de los contenidos:** el contenido que se comparte en los canales de comunicación debe ser de interés del público, por lo que será atractivo y dinámico, de modo que las personas se conecten con el mismo, para ello se pueden emplear recorridos virtuales por las unidades habitacionales que le permitan al usuario sentir como si estuviera en las mismas. Esto forma parte de la experiencia que se le oferta al cliente y que mejora su relación con la empresa.
- **Ampliación de la red de contactos:** esto se aplica para redes sociales e internet, pues se debe procurar que más personas conozcan a “Inmobiliaria Excelencia” y si bien un gran porcentaje podría no ser cliente potencial, será un potencial informante de sus servicios y los recomendará en sus círculos cercanos, compartirá su contenido y hará que más personas lo conozcan.

### 3.5. Branding

Kotler et al (2022), exponen que el branding se trata de un “proceso para dotar a productos y servicios con el poder de una marca” (p.301). Por lo que se concluye que el branding es una acción estratégica que plantean las empresas para que los individuos reconozcan sus productos o servicios y así otorgarle a la persona otros argumentos de valor para que seleccionen y prefieran a su marca por sobre la competencia.

Al respecto, es importante que el branding para la “Inmobiliaria Excelencia” se aplique de distintas formas con la intención de orientarse a varias finalidades, por lo que se plantea:

- Branding para la agencia: parte desde la comunicación de los contenidos en torno a la inmobiliaria hacia sus segmentos por lo que se deben considerar las estrategias antes planteadas (códigos creativos). El fin de este branding es que la inmobiliaria se pueda reconocer y que sus objetivos y valores se establezcan.
- Branding de zona: este permite dar a conocer los aspectos de valor y beneficios que las zonas donde se encuentran las unidades habitacionales de venta o alquiler, destacando aspectos como zonas verdes, sitios turísticos, restaurantes, vías de acceso, entidades educativas, zonas comerciales, acceso a servicios de medicina, entre otros que pueden ser valorados por los clientes.
- Branding de influencia: consiste en asesorar al cliente acerca de los beneficios y ventajas de las unidades habitacionales de las que se dispone en base a aquello que potencialmente puede necesitar pues en ocasiones éste no sabrá lo que quiere, pero reconoce aquello que no le agrada. Este tipo de branding puede apoyarse en el de zona para destacar los aspectos que caracterizan a una zona en la que se puede vender.
- Branding de percepción: tiene que ver con lo que las personas perciben de las zonas en donde desean vivir o de aquellas donde no quieren hacerlo ya sea por accesibilidad, seguridad, limpieza, etc.

De forma general es importante que la inmobiliaria se fundamente en la honestidad pues garantizará la confianza en la misma y le asegura una adecuada reputación en el medio sobre todo si se considera la competitividad del mercado y la permanencia del negocio por 11 años, pues con este fundamento se potenciará su credibilidad y conocimiento en la compra, venta, alquiler y asesoría respecto a las unidades habitacionales.

Tal situación también permitirá que la marca alcance un adecuado posicionamiento, pues actualmente, y debido a la poca participación en contextos comunicativos y publicitarios, presenta una debilidad, lo que hace que no muchas personas identifiquen el negocio pues en redes sociales como Facebook, apenas se cuenta con 105 seguidores, siendo su alcance orgánico muy bajo y a ello se suma el que no se ha hecho inversión en pautaaje.

## **PLAN DE MARKETING PROPUESTO**

### **4.1. Objetivos de marketing**

Estos se caracterizan por ser alcanzables conforme con las condiciones y disponibilidad de recursos de “Inmobiliaria Excelencia” y concordantes con la filosofía corporativa. Es así que se planten los siguientes objetivos:

De largo plazo

- Ubicar a “Inmobiliaria Excelencia” como líder en el sector inmobiliario en el Valle de los Chillos.
- Innovar las comunicaciones y publicidad de los servicios ofertados.
- Fidelizar a los clientes actuales.
- Consolidar la marca “Inmobiliaria Excelencia”.

De corto plazo

- Ser reconocida como una inmobiliaria líder en el Valle de los Chillos.
- Posicionar al negocio online.

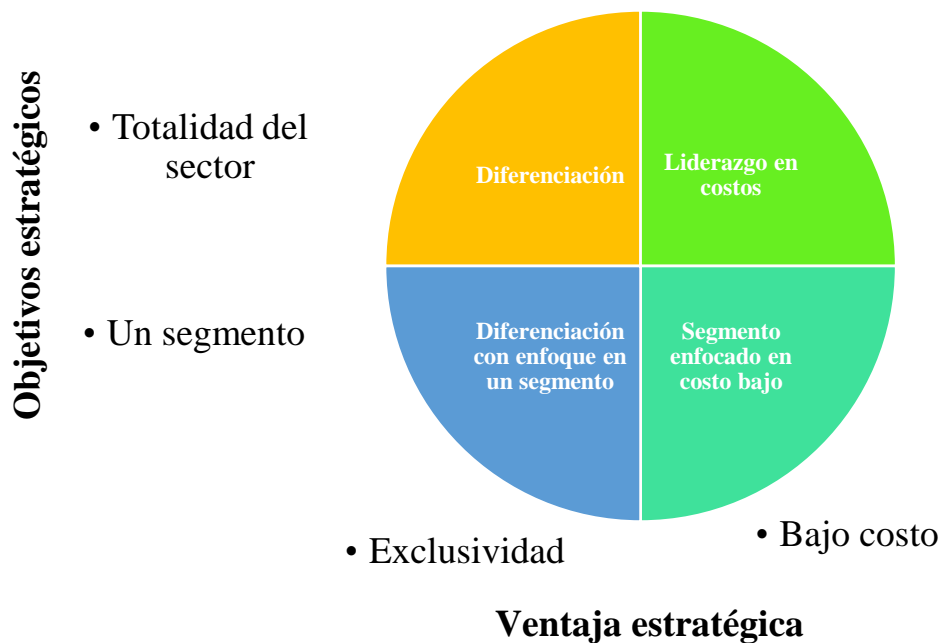
### **4.2. Estrategias de marketing**

Basándose en el fundamento de que el marketing es un factor indispensable para que las operaciones de una empresa sean efectivas, y cuyo objetivo es alcanzar la satisfacción de los clientes en base al análisis y comprensión de su comportamiento para poder así desarrollar estrategias que se conviertan en ventajas sobre la competencia, concordando con el postulado de Porter (2015) quien expone que las estrategias tienen relación con aquello que hace que una empresa o marca sea única.

Así, se expone la ventaja competitiva fundamentada en aquellos aspectos que permiten a una empresa identificarse y también diferenciarse de sus competidores mediante la oferta de productos y/o servicios que sean de más valor para los clientes, pudiendo ser de

liderazgo en costos, para diferenciarse y de segmentación alta (Porter, 2015). Mientras que Kotler, Kartajaya y Setiawan (2022) mencionan cuatro tipologías de estrategias competitivas: de líder, retador, seguidor y especialista.

Entonces, partiendo del mercado en el que se encuentra “Inmobiliaria Excelencia” las estrategias que se plantearán se fundamentarán en la propuesta de Porter.



**Figura 16.** Estrategias de Porter

Ante lo expuesto, se considera la estrategia de diferenciación, la misma que permitirá a “Inmobiliaria Excelencia” concentrarse en su actuación en el Valle de los Chillos y en la creación de valores para sus productos y servicios, así estos valores deberán ser transmitidos a los clientes a través de la comunicación y publicidad diferenciada. Tal estrategia se ajusta al mercado que ha demostrado no ser sensible al precio por lo que las personas optan por invertir más a cambio de recibir mayor calidad. Para ello es indispensable valerse de aspectos como el diseño, calidad con la que se atiende al cliente, rapidez en las gestiones, nivel de conocimiento que poseen los asesores, etc.

De esta forma, le negocio se diferenciará de la competencia al definir y crear ventajas competitivas. Entonces la atención personalizada con una adecuada atención al cliente, fundamentándose en un evidente conocimiento del mercado inmobiliario y reconociendo

las necesidades del cliente, harán que se establezca una clara diferenciación por parte de quienes accedan a la empresa al momento de tomar sus decisiones.

Por otra parte, en relación al liderazgo en costos, esta estrategia se fundamenta en lograr una ventaja competitiva al ofertar servicios y productos por debajo de los que ofertan sus competidores sin afectar a la calidad, esto permitirá que la empresa crezca con el incremento de transacciones para subir el margen de utilidad.

Sin embargo, para el caso de estudio con “Inmobiliaria Excelencia”, esta estrategia no es viable en tanto los rangos tarifarios están debidamente regulados con el mercado por lo que disminuirlos podría ocasionar una mala percepción de los clientes al considerar esto como una oferta de menor calidad, pudiendo afectar considerablemente al negocio.

Ahora bien, en cuanto a la alta segmentación, esta estrategia se orienta a segmentos de mercado específicos, de tal forma que los productos y/o servicios ofertados, se direccionan a satisfacer necesidades puntuales. Por lo que en el caso de “Inmobiliaria Excelencia” esta estrategia es valedera. Ante lo expuesto, las ventajas competitivas de la inmobiliaria son:

- Imagen: la inmobiliaria tiene 11 años en el mercado, tiempo en el cual se ha transmitido una imagen corporativa fundamentada en la honestidad, calidad y conocimiento. Incluso al respecto, los informantes de la encuesta indicaron que para ellos es importante la capacidad de asesoramiento que pueden recibir de este tipo de negocios para la compra, venta o alquiler de una unidad habitacional destacando también que valoran la experiencia de los asesores su capacidad para resolver potenciales problemas y el servicio ágil.
- Ubicación: sus oficinas en el Valle de los Chillos denotan el conocimiento de la zona, considerada como una de las más exclusivas en Pichincha, esto le permite tener un mayor prestigio además favorece el acceso a servicios complementarios existentes en sus alrededores como notarías y agencias bancarias. Al respecto en la investigación cuantitativa se evidenció que los informantes manifestaron un total interés por residir en zonas aledañas al Valle de los Chillos como Sangolquí preferentemente así como Conocoto.

- **Asesores capacitados:** los agentes que laboran en “Inmobiliaria Excelencia” poseen gran conocimiento acerca de los servicios, productos y trámites que implica el giro de negocio pudiendo ofrecer una correcta asesoría a los clientes para resolver sus dudas o problemas, acciones que precisamente fueron mencionadas por lo informantes en la investigación cuantitativa.
- **Atención personal:** esto permite una atención personalizada a los clientes para que cada caso sea gestionado conforme sus necesidades, con conocimiento absoluto del sector inmobiliario y los trámites relacionados con el mismo, así como con calidad y calidez humana.

Tal ventaja concuerda con las valoraciones de los informantes quienes indican preferir una atención personalizada y que el asesor sea capaz de resolver sus dudas o cualquier problema que se presente no sólo con temas relativos a aspectos administrativos de la compra, venta o alquiler de una unidad habitacional, sino con trámites legales propios de estos tipos de gestiones.

### 4.3. Buyer persona

Para poder direccionar adecuadamente las estrategias expuestas a los clientes, es preciso conocerlos, es decir, saber a quién se debe dirigir el negocio con sus propuestas y comunicación. Para ello, es necesario realizar la debida segmentación de mercado, por lo que para “Inmobiliaria Excelencia” se ha establecido un mercado meta de manera que se pueda lograr un verdadero posicionamiento de la marca, así como lograr un adecuado nivel competitivo y que las estrategias de marketing mix se ajusten a su medida.



**Figura 17.** Proceso de segmentación según Kotler y Keller (2009)

Para llevar a cabo la segmentación de mercado, es importante fundamentarse en la propuesta de Kotler y Keller (2009) que se presenta en la Figura 17. Así, partiendo de lo planteado, para la segmentación del mercado meta para “Inmobiliaria Excelencia” es necesario identificar ciertas variables que caracterizan al público:

- Beneficios que se buscan: estos corresponden a aquellos que los clientes de “Inmobiliaria Excelencia” buscan y que se centran en la exclusividad de los inmuebles, la asesoría integral y el conocimiento del mercado.
- Comportamiento del consumidor: referido al segmento al que la inmobiliaria desea dirigirse, el cual comprende entre los 25 a 50 años hombre y mujeres que buscan un servicio de calidad al momento de la compra, venta o alquiler de una unidad habitacional.
- Características del cliente: los cuales están caracterizados por encontrarse en estratos económicos medio altos y altos, generalmente profesionales, empresarios.



**Figura 18.** Buyer persona

De tal manera que para segmentar el mercado meta, se ha considerado la variable demográfica por lo que, en relación al sexo, se incluye a ambos. En cuanto a la edad esta va desde los 25 hasta los 50 años debido a que se aborda un segmento con potencial para arrendar y también comprar un bien inmueble. Por otra parte, desde la segmentación psicográfica se consideran a aquellos individuos ubicados en un nivel social y económico medio, medio alto y alto, debido a los costos de las unidades habitacionales que en el Valle de los Chillos tienen un valor más alto. En la figura 18 se puede observar un buyer persona de ejemplo.

Con estas consideraciones es posible proceder al planteamiento estratégico de las acciones de marketing mix para lo cual Monferrer (2013) expone 3 opciones:

- Indiferenciado: centrado en un único producto con el cual se atiende al mercado y que emplea programas masificados para su distribución y comunicación publicitaria.
- Concentrado: elige un segmento único al cual se direccionan las estrategias en torno a un solo producto.
- Diferenciado: se direcciona a diferentes segmentos con variedad de productos por lo que requiere de variadas estrategias marketeras y se subdivide en especializado en el producto, selectivo o de cobertura general.

Así, en base a lo planteado, se plantea un marketing mix que permita de diferenciación de “Inmobiliaria Excelencia” por medio del argumento de especialización selectiva, esto en cuanto el negocio puede extenderse a diversos segmentos por medio de su oferta de servicios como compra, venta y arriendo, además de asesoría jurídica y tramitología.

#### **4.4. Marketing mix**

Para el planteamiento del mix de marketing para “Inmobiliaria Excelencia” es necesario partir del posicionamiento, considerando que éste comprende la manipulación de aquello que el cliente percibe y piensa en torno a la marca para que la puedan reconocer como la referente en el mercado. Para ello la inmobiliaria deberá valerse de sus fortalezas y debilidades, pero también considerar las de la competencia.

Así de acuerdo a lo expuesto por Kotler (2007), el posicionamiento puede diseñarse y ejecutarse en las siguientes estrategias: fundamentadas en los atributos, beneficios, uso del producto, consumidor o en los competidores.

De tal manera, que en coherencia con el segmento de mercado al que la inmobiliaria se dirigirá y luego de haber reconocido las estrategias adecuadas, se precisa conocer cuál es la posición que se busca tener, así como el factor que la diferenciará ante los competidores. Ello implica que la ventaja competitiva, sea un factor de valor que no resulte de fácil imitación, con lo que se evitará la posibilidad de que otros los copien al menos a corto plazo. Además, es necesario que se destaquen algunos beneficios para los clientes a través de la comunicación adecuada.

Por lo tanto, “Inmobiliaria Excelencia” se posicionará basándose en aquellos beneficios que se ofrecen a los clientes de la misma por medio de los servicios de orden jurídico e inmobiliario otorgados con profesionalismo y de forma personalizada y ágil, destacando principalmente en su capacidad de reconocer las necesidades específicas de las personas al momento de encontrar una vivienda.

#### **4.4.1. Estrategia de producto**

Los productos son también bienes o servicios, por lo que pueden ser tangibles o no y son entregados a los clientes, se trata de una propuesta con valor que poseen ventajas para la satisfacción de las personas que se ve materializado en ofertas (Monferrer, 2013).

Al respecto, “Inmobiliaria Excelencia” oferta un servicio de calidad en cuanto al asesoramiento para la adquisición, venta o arrendamiento de una unidad habitacional con atención especializada y personalizada, así como otros servicios complementarios, por lo que la empresa se diferenciará por su capacidad de ofrecer calidad en sus servicios.

Ante ello, se exponen los procesos o momentos de la verdad cuando se ofertan los servicios inmobiliarios:

- Inicia la búsqueda de la unidad habitacional en la base de registros de la inmobiliaria.
- Envío de datos acerca del inmueble además de fotos para el cliente.

- Programación de citas para asesoría y conocimiento del inmueble.
- Si el cliente se interesa en la unidad habitacional inicia la negociación, en caso de no proceder se retorna a los pasos iniciales.
- Una vez que el cliente procede con el negocio, se continúa con la firma de contrato según sea el caso: arriendo, compra, venta.

Es decir que este es el proceso normal que se lleva a cabo para la compra, venta o arriendo de una unidad habitacional, pero es necesario enfatizar que en cada paso existe la posibilidad del mejoramiento en la experiencia que puede tener el cliente, por medio de la incorporación de algunas acciones.

Por ejemplo, es importante que se ofrezca agilidad en las acciones de manera que las personas tengan acceso a la información acorde a sus necesidades, es así que se recomienda incorporar las tecnologías de la información y comunicación apoyándose en el machine learning para poder predecir cómo se comportan los individuos partiendo de datos que los caracterizan, para ello se desarrollan softwares conforme la necesidad de cada entidad y de acuerdo a la cantidad de información.

Esta acción puede ser incorporada por medio de un programa que sea capaz de relacionar la información distintos orígenes, ya sea público o privado, para elaborar modelos predictivos por lo que se recomienda que el aprendizaje de este proceso sea supervisado, es decir que a partir de un grupo de datos y una previa clasificación de los mismos, el algoritmo del software de machine learning encuentre determinados patrones en la información para su análisis y así poder predecir el comportamiento del mercado inmobiliario, las tendencias, necesidades, preferencias, entre otros aspectos.

También se debe emplear una base analytic es decir el análisis de datos en grandes cantidades de información. Esto conlleva la necesidad de implementación de un CRM enfocado en bienes raíces de manera que permita a la empresa la organización de los segmentos según el sector, precios, e incluso requerimientos específicos de las unidades habitacionales, entre otros factores que caracterizan a los inmuebles en “Inmobiliaria Excelencia”.

El CRM es capaz de almacenar la información de los clientes de la inmobiliaria, tanto los actuales como potenciales, sus datos de contacto, personales, así como otros aspectos respecto a su estilo de vida, medios a través de los cuales se contacta con la empresa, así como cualquier interacción que realice con la misma o con la competencia. Esto permite comprender su comportamiento de compra, preferencias y necesidades, siendo clave para la gestión comercial.

Así mismo, un CRM puede ser desarrollado para cada empresa conforme sus necesidades y cantidad de información a gestionar así como las áreas con las que se relacionará, que para el caso de análisis se recomienda sea uno alojado en un servidor físico de la inmobiliaria, es decir en una computadora propia.

La incorporación de la tecnología permitirá la mejora en cuanto a la búsqueda del inmueble y el acceso a la información del mismo. Esto en coherencia con la adopción de las TICs en pandemia, que favoreció a que las personas hagan uso de las diferentes herramientas para diferentes actividades, de modo que la viabilidad de contar con entornos digitales amigables es valedera. Aquí encaja la posibilidad de ofertar tour virtual del inmueble mediante la visibilidad 360° del mismo, así como renders de proyectos de remodelación o construcción e incluso video llamadas (Ver Figura 19).



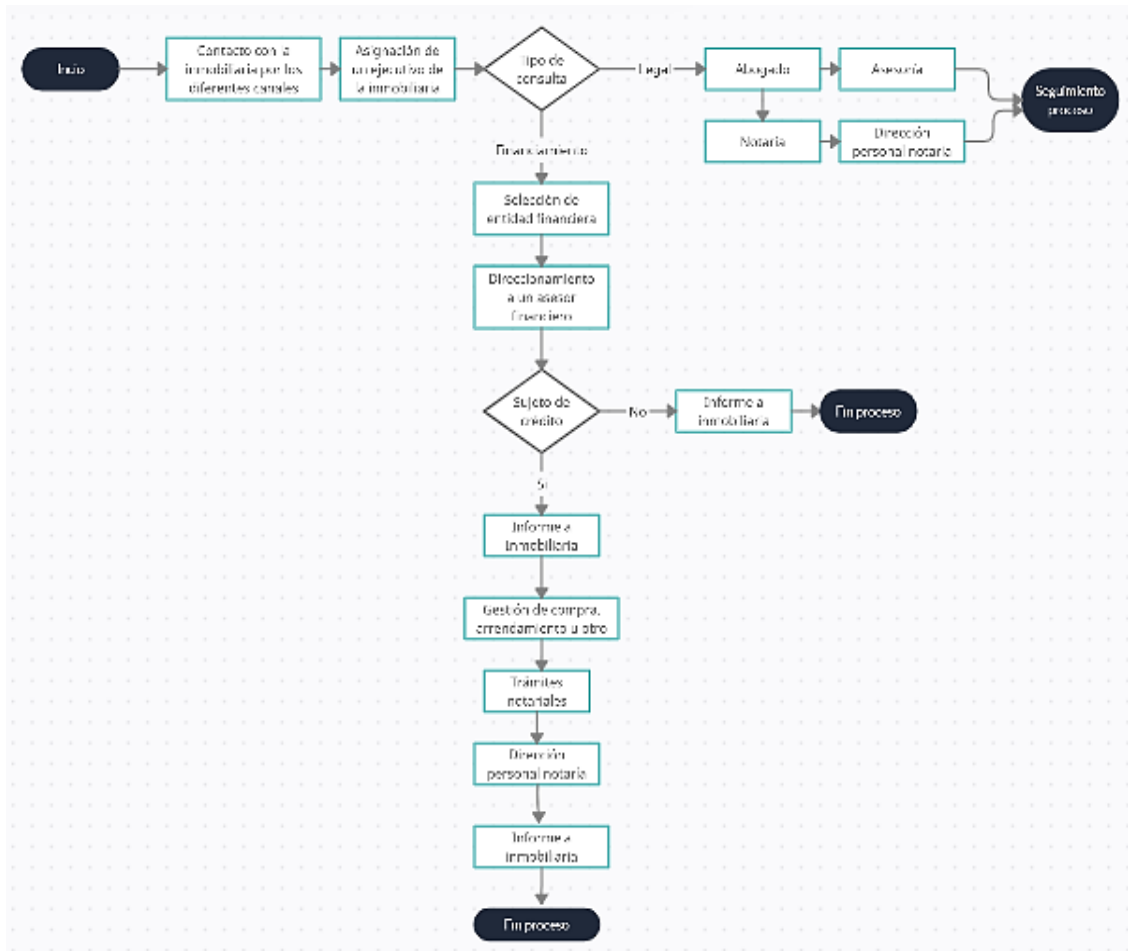
**Figura 19.** Ejemplo de render de proyecto “Inmobiliaria Excelencia”

Respecto a la firma de contratos, se pueden llegar a acuerdos con las Notarías de la zona como la número 1, 2, 3, 43, 44 calificadas por la entidad competente para ello. Esto se podría realizar mediante ventanillas asignadas o funcionarios destinados a dar atención a las personas que requieren trámites relativos a compra, venta o alquiler de unidades habitacionales derivadas de “Inmobiliaria Excelencia”.

De la misma forma se pueden realizar convenidos con las entidades bancarias de forma que se puedan facilitar los trámites para los compradores o arrendatarios considerando que son derivados de la inmobiliaria, además se podrían realizar ciertas transacciones o trámites de forma virtual con firma y huella digital, así mismo asignando responsables para dichas transacciones o asesorías, proceso que normalmente suele ser desarrollado por los ejecutivos de las instituciones financieras en tanto comisionan de las mismas.

También se puede considerar negociar con los bancos o instancias crediticias para que otorguen créditos de vivienda con tasas de interés establecidas para el segmento de la inmobiliaria e incluso que ellos sean quienes oferten el servicio de financiamiento y se encarguen de los trámites que esto implica de la mano de las Notarías para los casos que así ameriten. Este proceso puede llevarse a cabo con Banco Pichincha, Banco de Guayaquil, Banco Solidario, Cooperativa Luz del Valle, entre otros, el convenio beneficia a la entidad en cuanto capta clientes de sus servicios y se lo puede establecer por medio de referidos hacia los ejecutivos de crédito. Además actualmente ya existen programas crediticios para vivienda en tales entidades, difiriendo las tasas de interés entre cada una y conforme la cantidad requerida.

Es así que se procede a presentar un diagrama básico como ejemplo del proceso que se llevaría a cabo con las asociaciones que se han expuesto.



**Figura 20.** Diagrama de proceso “Inmobiliaria Excelencia”.

Entonces, con la implementación de las acciones detalladas, es posible que se logre una normalización de los servicios de la inmobiliaria, a esto se suma la incorporación de programas de capacitación para los colaboradores del negocio, favoreciendo al incremento de la calidad en el servicio diferenciado ante la competencia.

#### 4.4.2. Estrategia de precios

Para Kotler, Kartajaya y Setiawan (2022) el precio corresponde al monto de dinero cobrados por un producto o servicio. Es decir, que corresponde a un valor total que el cliente entrega para poder recibir un producto o servicio, el mismo que puede ser muy bajo o muy alto, en cuyos casos traen consecuencias como pocos beneficios en términos de rentabilidad para el negocio o falta de demanda. Por ello existen tres consideraciones importantes al momento de plantear un precio como lo explica Monferrer (2013) a continuación:

- Estimación en el costo: se fundamenta en los datos de costo de la organización para poder fijar el nivel de precios final de sus productos, pero su principal desventaja es que no considera los factores que generan valor agregado al servicio.
- Basado en el valor percibido: se centra en valor referencial otorgado por los clientes, es decir el que le atribuyen al producto para la fijación de su precio más no se toma en cuenta el costo mínimo.
- Basado en los competidores: es decir que considera la competitividad del mercado y cómo actúan las otras organizaciones ante las acciones del negocio.

En base a lo expuesto existen algunos competidores que suelen bajar los precios, lo que es percibido como una acción desleal que puede hacer que los usuarios perciban el servicio como no seguro y poco fiable. Por ello, “Inmobiliaria Excelencia”, partiendo de que los valores de comisión que los clientes pagan al contratar el servicio, estos se encuentran fijados en base a una media estándar en el mercado ecuatoriano, respetando el segmento con estrato medio, medio alto y alto quienes suelen exigir calidad.

En cuanto a las unidades habitacionales de arriendo, el formato administrativo de las mismas podría basarse en políticas de precio por pago anticipado o pronto pago, con tasas de descuento desde el 2% en el valor mensual si la cuota es cancelada 5 días antes del vencimiento. Por otra parte, aquellos clientes que cancelen el valor del arriendo de forma anual, pueden ser beneficiarios de un descuento del 10% con la aprobación del dueño del inmueble.

También se pueden establecer precios diferenciales a los clientes potenciales es decir que tengan un valor agregado de forma que se pueda manejar desde una base psicológica, esto permitirá que las personas perciban el servicio como de más nivel, entonces la inmobiliaria podría asumir el registro fotográfico profesional sin que sea un cargo adicional para el cliente, así como la promoción del mismo. Además, si se incorpora un abogado a la empresa, se podría otorgar el acompañamiento legal a los clientes sin que requieran pagar un costo adicional.

Estas acciones caracterizarán a “Inmobiliaria Excelencia” como una empresa enfocada en la venta de acciones de valor a los clientes, así como calidad en los servicios con la

finalidad de que éstos puedan sentirse satisfechos al recibir más beneficios que los que otorgan en la competencia.

#### 4.4.3. Estrategia de plaza

La plaza o también conocida como canal de distribución es la vía por la cual se transmiten los servicios o se hacen llegar los productos al cliente final (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2022). Este se conforma por personas y otras empresas que permiten que el producto o servicio circule y llegue al consumidor o usuario final. Así se presentan dos vías de distribución: directa e indirecta (Monferrer, 2013).

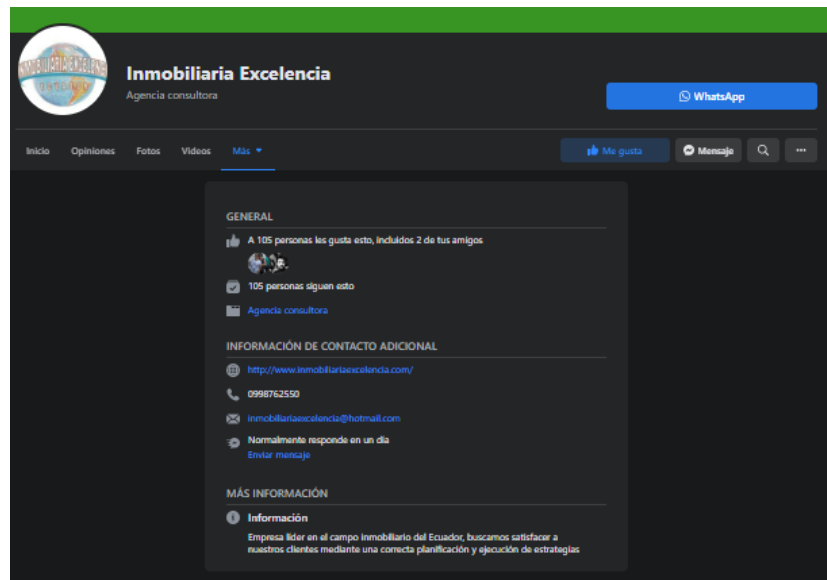
El canal de distribución directo consiste en aquel por el cual el producto o servicio puede ser adquirido sin intermediarios y de forma directa por el consumidor o usuario. Son vías directas que la empresa dispone. En tal sentido “Inmobiliaria Excelencia” posee diferentes canales a través de los cuales, las personas pueden tener acceso a sus productos y servicios como la página web: <https://inmobiliariaexcelencia.com/> (Ver figura 21).



**Figura 21.** Página web “Inmobiliaria Excelencia”

Por medio de ésta las personas pueden acceder a las ofertas de las unidades habitacionales en venta o arriendo, además de agendar citas para asesoría y visita de las mismas, tal servicio tiene una disponibilidad de 24 horas al día los 7 días de la semana.

También se cuenta con una línea telefónica fija en cuanto existen personas que prefieren llamar directamente a la oficina, además se dispone de un línea móvil con WhatsApp que permanece activa para llamadas de lunes a viernes de 08h00 hasta las 20h00 y el día sábado, desde 08h00 hasta las 14h00 mientras que atención por WhatsApp se recepta de lunes a domingo. Esto permite a la inmobiliaria diferenciarse de la competencia, quienes no ofertan servicios en estos horarios.



**Figura 22.** Datos de contacto

A esto se suman las redes sociales del negocio, a través de las cuales se potenciará el agendamiento de citas para asesoría e incluso las video llamadas (Ver Figura 22).

Actualmente la página cuenta con 106 seguidores, sin embargo, las estrategias se enfocarán en incrementar el número de personas, así como en los alcances de los anuncios a través de la adecuada segmentación del público objetivo, para ello se plantean acciones como:

- **Marketing de contenidos:** a través de esta acción se propone ofertar a los usuarios contenidos de utilidad para que puedan tomar decisiones al momento de optar por “Inmobiliaria Excelencia” con apoyo comunicacional en redes sociales (Facebook e Instagram). Cuando se coloca contenido de relevancia el usuario accede al mismo y estará pendiente de lo que se le pueda informar a futuro ya sea para la compra, venta o alquiler de una unidad habitacional, así como consejos o noticias relativas al giro de negocio.

En esta estrategia también se considera la comunicación de los recorridos virtuales y los renders de vivienda, también se consideran los testimonios de los clientes, la habilitación de comunicación por WhatsApp o por otros canales de comunicación como Zoom o Google meet.

- Publicidad en línea: se invertirá en anuncios pagados para direccionar a los clientes hacia los canales de “Inmobiliaria Excelencia” esto por medio de Google Ads y anuncios en redes sociales.
- Automatización de marketing: consiste en el uso del chatbot con el afán de responder a inquietudes de los usuarios receptadas por medio de las diferentes fuentes, permitiendo que se dé respuesta, por lo menos en aspectos muy generales, a las consultas de las personas las 24 horas del día, esto tiene conexión con el CRM propuesto ya que los datos que se logren captar serán almacenados en el mismo, permitiendo que dichos leads luego puedan ser analizados y segmentados para tomas de decisiones.

En cuanto al canal indirecto, los productos y servicios de “Inmobiliaria Excelencia” son comercializados por medio de un intermediario que corresponde a la persona responsable de realizar las vinculaciones con portales y plataformas de compra, venta y arrendamiento de unidades habitacionales. En Ecuador existen canales para promocionar los servicios inmobiliarios identificados como:

- <https://ecuador.buscocasita.com/>
- <https://www.bienesonline.ec/>
- <https://www.plusvalia.com/>
- <https://www.icasas.ec/>
- <http://www.doomos.com.ec/>

Estos entre los más populares que ofertan la posibilidad de publicación gratuita y bajo planes de pago, en los que se pueden promocionar las unidades habitacionales, así también se tienen plataformas como Marketplace e incluso los grupos de Facebook que permiten difundir la información a más personas, siempre considerando el segmento al

que se desea llegar, por lo que tales medios sirven de soporte para casos de arrendamiento de unidades habitacionales.

#### 4.4.4. Plan de promoción

La promoción se entiende como aquellas actividades y procesos a través de los cuales la empresa procede a comunicar sus productos y/o servicios, así como dar a conocer su marca. Para lo cual se vale de diferentes canales de comunicación con la intención de lograr los objetivos de posicionamiento, así como los comerciales. Para ello es preciso tomar en cuenta 5 herramientas que permiten una adecuada impulso: “publicidad, ventas personales, promoción, relaciones públicas y marketing directo” (Kotler y Keller, 2009).

- Publicidad: esta es entendida como una forma para presentar y promocionar al negocio o marca, sus productos y/o servicios de forma pagada (Kotler y Keller, 2009). Esta comprende un tipo de comunicación capaz de llegar a varios potenciales clientes de una forma expresiva, para lo cual se emplean canales diversos.

En el caso de “Inmobiliaria Excelencia” los canales para comunicar corresponde a aquellos digitales de gran alcance como Google AdWords que permite alcanzar un posicionamiento SEO es decir a través de la optimización para motores de búsqueda debido a que internet permite una difusión masiva.



Figura 23. Ejemplo de campaña para redes sociales

Así mismo se emplearán las plataformas sociales con campañas adecuadas según el segmento para alcanzar a los potenciales clientes, tal como se presenta en la Figura 23 en la cual se puede observar una propuesta puntual para dar a conocer la disponibilidad de una vivienda anclada a la necesidad de adquisición de vivienda y la oportunidad para obtener el espacio al gusto del cliente.

- Ventas personales: estas permiten la comunicación y diálogo inmediato con las personas por medio de los asesores de ventas. En tal sentido Inmobiliaria Excelencia posee dos asesores, el legal y el inmobiliario, sin embargo, se debe considerar la posibilidad de ampliar el equipo de ventas para que se pueda captar y atender a un mayor número de clientes, cada uno de ellos debe estar debidamente capacitado y conocer las ofertas en el sector, así como identificar las zonas de interés y poder interpretar las necesidades de los clientes para orientarlos en su compra o arrendamiento.
- Promoción de ventas: esto implica que se promuevan los productos o servicios a través de diferentes canales que emplea la empresa para darlos a conocer y valiéndose de ciertos incentivos que permitan persuadir a los potenciales clientes para comprar o adquirir el producto o servicio (Kotler y Keller, 2009).

En este sentido, “Inmobiliaria Excelencia” no ha hecho uso de tal herramienta pues no posee siempre, poder para decidir en las unidades habitacionales que pone en venta, de manera que no se han realizado rebajas en los precios, pero se precisa realizar descuentos en los servicios administrativos a quienes poseen dos o más inmuebles en arriendo.

En el caso de los servicios jurídicos, cuando el cliente es recurrente se pueden establecer tarifas especiales sin embargo conviene analizar cada caso que se presente con la intención de que los clientes no perciban el servicio como de calidad.

- Relaciones publicas: Kotler et al (2004) indican que se trata de las adecuadas y cordiales acciones para relacionarse con las personas por medio de los mensajes publicitarios correctos que posicionan a la empresa y sus productos o servicios con un constructo de imagen bueno, corporativo y sin que se generen rumores. A ello se

suma, que las relaciones públicas se emplear para la promoción de los productos o mensajes, así como las instituciones.



### **15 años Facilitando tu vida**

**Figura 24.** Ejemplo de campaña aniversario

Para el caso de “Inmobiliaria Excelencia” se plantea el uso de relaciones públicas valiéndose de las fechas importantes en el año y que incluso son festivas, como día del amor y la amistad, independencias, fundaciones, festividades de la madre y padre, entre otras, que le permitirá diseñar campañas para saludar a sus clientes de forma que éstos puedan recordar a la empresa, lo que mejorará su posicionamiento en el mercado. Así también se pueden crear campañas por el aniversario de la inmobiliaria lo que le permitirá dar a conocer su trayectoria y experiencia.

Adicional a ello, la inmobiliaria debe hacer uso de otras herramientas en línea por ejemplo para hacer correo masivo (Mailing) o email marketing, para lo cual existen diferentes plataformas como:

- <https://ecuamailing.com/>
- <http://www.ecuapublicidad.com/>
- <https://www.emailtarget.ec/>
- Marketing directo: esta acción permite interactuar con los clientes por varios medios de comunicación de forma que se puede medir sus respuestas. En el caso de

“Inmobiliaria Excelencia” se hace uso de la red social Facebook que presenta métricas importantes para el control de audiencias, mientras que al incrementar el Mailing, cada proveedor de servicio permitirá acceder a la información necesaria para que el mensaje sea comunicado efectivamente.

#### 4.5. Estrategia de procesos

En una planificación de procesos se definen las acciones y mecanismos para prestar los servicios, los mismos que repercuten en como percibe el cliente a la empresa. Para ello, de acuerdo al canal, se fija un procedimiento estratégico que satisfaga las necesidades del cliente. Esto obedece a que la atención al cliente y la percepción de la misma dependerá de la prestación de servicios. Justamente por ello es importante que se planté un plan de servicio.



Figura 25. Interfaz página Web

Al respecto, “Inmobiliaria Excelencia” tiene experiencia en las acciones de marketing interactivo, por lo que se recomienda mejorar en ciertos aspectos como el contar con un guion que permita la atención de los contactos telefónicos, vía WhatsApp, e incluso por email, el cual debe estar estructurado por un saludo, presentación del negocio y despedida. Este mensaje será de uso general por los asesores de la empresa. Mientras que en el caso de la página web es necesario que la inmobiliaria disponga de una interfaz amigable, de rápido acceso, comprensible y de fácil navegación para que los usuarios den un máximo de 2 clics y puedan encontrar lo que buscan (Ver figura 25).

Además, en el caso de la comunicación directa, el asesor debe poseer los suficientes conocimientos para solventar las dudas de los clientes, siempre manejar un trato cordial y estar abierto a escuchar a su interlocutor. De esta forma se entiende que la inmobiliaria debe poseer procesos normados y ajustados adecuadamente a los canales que emplea considerando también la optimización de recursos.

#### **4.6. Estrategia de personas**

Los individuos son elementos importantes al momento de prestar servicio, pues dependen el uno del otro. Es por ello que una inmobiliaria se reconoce por su portafolio de unidades habitacionales, así como por sus servicios inmobiliario y jurídico. Por lo mismo, la captación de personas, en la actualidad es lo primordial para las empresas.

Ante ello, “Inmobiliaria Excelencia” considera importante el contar con colaboradores capacitados además de ofertar un adecuado ambiente laboral para que éstos puedan desarrollarse profesional y personalmente, pues son los clientes internos. Por ende, la propuesta se enfoca que capacitar a los colaboradores de forma trimestral en temas relativos a las tendencias del mercado relativas a las ofertas y demandas, fluctuación de precios, así como actualizaciones a la ley en cuanto a regulaciones o tributación que podrían modificar el proceso de compra, venta o arriendo.

Además, se proponen actividades que permitan mejorar la interacción entre compañeros como almuerzos de equipo u otras actividades para distraerse, incluyendo el festejo de los cumpleaños de los colaboradores y otras fechas importantes donde el reconocimiento es valioso para la motivación del ser humano y para potenciar la pertenencia a la empresa.

#### **4.7. Estrategia de evidencias físicas**

Considerando que los servicios de la inmobiliaria son intangibles, en ocasiones es importante que se incorporen elementos tangibles en la oferta, los mismos que se emplean con la intención de que la experiencia del cliente se eleve para alcanzar una adecuada satisfacción, la misma que se visibiliza a través de calificativos o valoraciones que son públicos y que otras personas pueden conocer.

Así, “Inmobiliaria Excelencia” al ofertar servicios, debe incorporar la posibilidad de que se visibilice la calidad en los mismos, para ello puede valerse de las calificaciones que los clientes pueden realizar en su página de Facebook, así como a través de fotos de clientes satisfechos en sus viviendas, testimonios de los mismos, entre otros.

#### **4.8. Proceso de control**

Luego de haberse planteado el plan de marketing, se precisa elaborar un calendario de control para aquellas actividades propuestas, así como su presupuesto para que la inmobiliaria sepa el valor que deberá asumir con su implementación y posterior a ello es necesario controlar las acciones para valorar su efectividad, identificar errores y poder corregirlos a tiempo.

##### **4.8.1. Ejecución**

De acuerdo con la estructura del plan de marketing se plantea un cronograma para administrar y ejercer control de los periodos en los que se ejecutarán las acciones que permitirán la consecución de los objetivos.

**Tabla 7. Cronograma actividades de marketing**

Estrategia	Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Plan de marketing	Investigación de mercado												
	Ejecución del plan												
Producto	Plan de actividades												
	Selección de CRM												
	Negociaciones y convenios												
Precio	Plan de precios												
	Precio psicológico												
	Precio por pago anticipado												
Plaza	Rediseño de la web												
	Contrato con páginas asociadas												
Promoción	Publicidad												
	Venta personal												
	Relaciones públicas												
	Marketing directo												
Procesos	Plan de procesos												
	Protocolo												
	Estandarización												
Personas	Plan de acciones												
	Capacitación												
	Actividades de distracción												
Evidencias	Plan de evidencias												
	Referencias												

Por otra parte, es necesario presentar la estimación de costos, lo cuales se fundamentan en cotizaciones llevadas a cabo por proveedores locales al momento de desarrollar la planificación de marketing (Ver tabla 8).

**Tabla 8. Presupuesto plan de marketing**

Rubro	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Selección de CRM	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200
Negociaciones y convenios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Plan de precios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rediseño de la web	\$2.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Contrato con páginas asociadas	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400
Publicidad	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400
Relaciones públicas	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250
Protocolo	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40
Estandarización	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40
Capacitación	-	-	\$200	-	-	\$200	-	-	\$200	-	-	\$200
Actividades de distracción	\$100	-	\$100	-	-	\$100	-	-	\$100	-	-	\$100
Referencias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>\$3.430</b>	<b>\$1.330</b>	<b>\$1.630</b>	<b>\$1.330</b>	<b>\$1.330</b>	<b>\$1.630</b>	<b>\$1.330</b>	<b>\$1.330</b>	<b>\$1.630</b>	<b>\$1.330</b>	<b>\$1.330</b>	<b>\$1.630</b>

En la tabla 8 se observa el presupuesto por mes para cada rubro de Marketing, cabe destacar que en el caso de publicidad, esta se centra en redes sociales como Facebook e Instagram así como Google Ads, medios que servirán para el posicionamiento de “Inmobiliaria Excelencia”. Mientras que la inversión en el primer año será de \$19.260, la misma que podrá incrementarse anualmente en un 20%.

#### **4.8.2. Control**

El control según Kotler et al (2004) se refiere a un procedimiento que permite medir y evaluar los efectos de las acciones estratégicas planteadas, con el afán de decidir sobre las mismas ya sea para mejorarlas o continuar trabajando con éstas para alcanzar los objetivos. Por eso es importante el planteamiento de mecanismos de control para la verificación de las acciones de marketing, por ejemplo: controlar el comportamiento de las ventas, satisfacción del cliente, medición de alcance y eficacia de las comunicaciones. Estas acciones pueden llevarse a cabo, ya sea por un responsable interno del área de marketing o por una consultora externa de forma anual.

Para “Inmobiliaria Excelencia” es primordial controlar la satisfacción de sus clientes, pues al tenerlos satisfechos denotará la adecuada orientación en los servicios y su calidad. De manera que el medio adecuado el análisis del nivel de satisfacción será por medio de cuestionarios, es decir con una metodología cuantitativa que se deberán aplicar luego de finalizado el proceso de compra, venta, arriendo o asesoría. Además, es necesario dar un seguimiento post venta de manera que se puedan conocer las posibles inconformidades de los clientes, así como sus sugerencias para mejorar los servicios.

También es importante evaluar la comunicación en redes para lo cual se precisa valerse de los indicadores que se pueden obtener a través de las propias plataformas como alcance de las publicaciones, número de seguidores e incremento mensual, likes, interacciones, mensajes, leads, entre otros. Finalmente es necesario controlar el ambiente interno de la inmobiliaria, sobre todo una vez que empiece su proceso de crecimiento y se vayan incorporando nuevos colaboradores, por lo mismo se pueden aplicar encuestas de clima laboral. Todas estas acciones permitirán a la empresa tener un control adecuado de sus acciones y poder corregir aquella que así lo ameriten con el fin de cumplir con los objetivos buscados.

## EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.1. Ingresos, costos y gastos

#### 5.1.1. Proyección de ingresos

Estos se calculan en función de la cantidad de viviendas que se piensa construir por “Inmobiliaria Excelencia” en tanto los ingresos por arrendamiento y otros servicios es muy variable y depende de la demanda del mercado e incluso de la disponibilidad de viviendas para alquiler. Así, para proyectar el margen de ingresos se consideran 16 viviendas que se pretenden construir en un período de 6 meses, las mismas que se comercializarían en un lapso de 12 meses.

Las características de las viviendas corresponden a unidades habitacionales de 100m<sup>2</sup> cuyo valor por m<sup>2</sup> asciende a \$960, es decir que el valor de la casa ascendería a \$96.000 en el primer año y posteriormente presentará un incremento del 1.63% de acuerdo con el indicador de inflación nacional en cada metro cuadrado, de manera que, para el segundo año, el valor será de \$975.66. Esta tasa de incremento se realizará anualmente.

**Tabla 9.** Proyección del ingreso

	<b>Año 1ero</b>	<b>Año 2do</b>	<b>Año 3ero</b>	<b>Año 4to</b>	<b>Año 5to</b>
Unidad habitacional	16 viviendas	16 viviendas	16 viviendas	16 viviendas	16 viviendas
Costo por unidad habitacional	\$96.000,00	\$96.000,00	\$96.000,00	\$96.000,00	\$96.000,00
<b>Proyección de ingresos</b>	<b>\$1.536.000,00</b>	<b>\$1.536.000,00</b>	<b>\$1.536.000,00</b>	<b>\$1.536.000,00</b>	<b>\$1.536.000,00</b>

#### 5.1.2. Proyección de costos

El costo del proyecto para “Inmobiliaria Excelencia” se comprende en los gastos de la construcción de las viviendas que implican los siguientes rubros:

**Tabla 10.** Proyección de gastos

	<b>Cantidad</b>	<b>Costo x vivienda</b>	<b>Costo Total</b>
Preliminares	16	\$1.190,29	\$19.044,64
Cimentación	16	\$2.255,47	\$36.087,52
Estructura	16	\$11.277,39	\$180.438,24
Albañilería	16	\$15.308,34	\$244.933,44
Acabados	16	\$7.098,96	\$113.583,36
Instalaciones (hídricas, eléctrica, herrajes)	16	\$5.260,88	\$84.174,08
Terreno	1		\$120.000,00
<b>Costo total construcción</b>		<b>\$42.391,33</b>	<b>\$798.261,28</b>

En la tabla 10 se observan que el costo para construir las 16 casas asciende a \$798.256 en el primer año y si se considera el indicador de 1.63% de incremento para los siguientes años, se obtendrá:

**Tabla 11.** Incremento de costo por tasa inflacionaria

	<b>Año 1ero</b>	<b>Año 2do</b>	<b>Año 3ero</b>	<b>Año 4to</b>	<b>Año 5to</b>
Unidad habitacional	16 viviendas	16 viviendas	16 viviendas	16 viviendas	16 viviendas
Costo vivienda	\$49.891,00	\$50.705,00	\$51.532,00	\$52.373,00	\$53.227,00
<b>Proyección de ingresos</b>	<b>\$798.256,00</b>	<b>\$811.280,00</b>	<b>\$824.512,00</b>	<b>\$837.968,00</b>	<b>\$851.632,00</b>

### 5.1.3. Proyección de gastos

Los gastos se conforman por diferentes rubros como los de operación, personal y marketing (Ver tabla 12).

**Tabla 12.** Proyección de gasto

<b>Concepto</b>	<b>Valor mensual</b>
Arrendamiento oficina	\$580,00
Alícuota	\$100,00
Trámites legales	\$1.200,00
Servicio de internet	\$45,00
Servicio telefónico	\$40,00
Plan de celular	\$130,00
Insumos básicos	\$60,00
Agua, luz	\$50,00
<b>Proyección de ingresos</b>	<b>\$2.205,00</b>

Estos valores proyectados en función de la tasa inflacionaria de 1.63% se establecen en:

**Tabla 13.** Proyección de gastos por tasa inflacionaria

	<b>Año 1ero</b>	<b>Año 2do</b>	<b>Año 3ro</b>	<b>Año 4to</b>	<b>Año 5to</b>
Gastos proyectados	\$111.160,00	\$119.331,00	\$121.232,00	\$123.164,00	\$125.127,00
<b>Total</b>	<b>\$111.160,00</b>	<b>\$119.331,00</b>	<b>\$121.232,00</b>	<b>\$123.164,00</b>	<b>\$125.127,00</b>

## 5.2. Inversión inicial y capital para trabajo

### 5.2.1. Inversión inicial

El monto de inversión para iniciar el proyecto se conforma con el aporte de accionistas y un crédito bancario. Para incorporar los equipos y mobiliarios que requiere la oficina ascienden a un valor de \$17.760, gastos previos a la operación \$5.850 y el capital de trabajo corresponde a \$798.261 lo que una totalidad de \$821.871 como capital de inicio.

### 5.2.2. Financiamiento

Partiendo de los datos anteriores, el monto de inversión inicial será financiado con la cuota de los accionarios y el acceso al préstamo bancario, considerando la distribución que se detalla en la tabla 14:

**Tabla 14.** Detalle para financiar

<b>Detalle financiero</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor mensual</b>
Capital propio	70%	\$575.310,00
Préstamo	30%	\$246.561,43
	Valor	\$246.561,43
	% interés	9.00%
	Aplazamiento	5 años
	Cuota mensual fija	\$5.118,21

De tal manera que la cuota del crédito ascendería a \$5.118,21, valor que saldrá de la operación empresarial por medio del flujo de efectivo que ingresará por la venta de las casas.

### 5.2.3. Capital de trabajo

Corresponde al valor más alto en la inversión inicial es decir el 97% de la misma, de forma que el efectivo se constituye en el monto de mayor valor para la construcción de viviendas. Así de acuerdo con los meses establecidos el capital para trabajar que se necesita es de:

**Tabla 15.** Capital de trabajo

	<b>Año 1ero</b>	<b>Año 2do</b>	<b>Año 3ro</b>	<b>Año 4to</b>	<b>Año 5to</b>
Requerimiento de capital	\$133.043,00	\$133.043,00	\$133.043,00	\$133.043,00	\$133.043,00
<b>Total</b>	<b>\$133.043,00</b>	<b>\$133.043,00</b>	<b>\$133.043,00</b>	<b>\$133.043,00</b>	<b>\$133.043,00</b>

El capital de trabajo se distribuye uniformemente en los 6 meses por un monto de \$133.043 y a partir del mes 7 se proyecta el ingreso de dinero producto de la venta de las casas. Cabe mencionar que este comportamiento se presenta en el primer año, pues a partir del segundo se deben evaluar los flujos de efectivo como resultado del año 1 y considerar una nueva proyección.

### 5.3. Estado de resultados, escenario financiera, flujo de efectivo y flujo de caja

#### 5.3.1. Estado de resultados

**Tabla 16.** Estado de resultados

	<b>Año 1ero</b>	<b>Año 2do</b>	<b>Año 3ro</b>	<b>Año 4to</b>	<b>Año 5to</b>
Ingreso mes	\$1.536.000,00	\$1.561.059,00	\$1.586.526,00	\$1.612.409,00	\$1.638.715,00
Costo construcción	\$798.261,00	\$811.284,00	\$824.520,00	\$837.971,00	\$851.642,00
<b>Ganancia bruta</b>	<b>\$737.739,00</b>	<b>\$749.775,00</b>	<b>\$762.006,00</b>	<b>\$774.438,00</b>	<b>\$787.073,00</b>
Salarios	\$84.700,00	\$92.439,00	\$93.901,00	\$95.388,00	\$96.898,00
Gastos varios	\$26.460,00	\$26.892,00	\$27.330,00	\$27.776,00	\$28.229,00
Depreciación	\$2.331,00	\$2.331,00	\$2.331,00	\$235,00	\$235,00
Amortización	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00
<b>UTILIDAD PREVIO INT., IMP. Y PARTI.</b>	<b>\$623.548,00</b>	<b>\$627.413,00</b>	<b>\$637.744,00</b>	<b>\$650.339,00</b>	<b>\$661.011,00</b>
Interés	\$20.531,00	\$16.696,00	\$12.500,00	\$7.912,00	\$2.892,00
<b>UTILIDAD PREVIO INT., IMP. Y PARTI.</b>	<b>\$603.017,00</b>	<b>\$610.717,00</b>	<b>\$625.244,00</b>	<b>\$642.427,00</b>	<b>\$658.119,00</b>
15% PART. COLABORADORES	\$90.452,00	\$91.608,00	\$93.787,00	\$96.364,00	\$98.718,00
<b>UTILIDAD PREVIO IMP.</b>	<b>\$512.565,00</b>	<b>\$519.109,00</b>	<b>\$531.457,00</b>	<b>\$546.063,00</b>	<b>\$559.401,00</b>
25% IMP. RENTA	\$128.141,25	\$129.777,25	\$132.864,25	\$136.515,75	\$139.850,25
<b>UTILIDAD TOTAL (NETA)</b>	<b>\$384.423,75</b>	<b>\$389.331,75</b>	<b>\$398.592,75</b>	<b>\$409.547,25</b>	<b>\$419.550,75</b>

En la tabla 16 se registra el estado de resultados, en el cual se identifica que la ganancia neta respecto a las ventas asciende a un 25% en año primero, manteniéndose estable hasta el quinto año que se registra un incremento de 0,60%. Se entiende entonces que por cada dólar que deriva de las ventas de las casas, \$0,25 son destinados a las utilidades de los accionistas de “Inmobiliaria Excelencia”.

### 5.3.2. Situación financiera

**Tabla 17. Situación financiera**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1ro</b>	<b>Año 2do</b>	<b>Año 3ro</b>	<b>Año 4to</b>	<b>Año 5to</b>
<b>ACTIVOS</b>	\$821.871,00	\$1.266.722,00	\$1.492.909,00	\$1.724.389,00	\$1.962.338,00	\$2.205.249,00
Corrientes	\$798.261,00	\$1.246.143,00	\$1.475.360,00	\$1.709.871,00	\$1.948.755,00	\$2.192.600,00
Efectivo	\$798.261,00	\$1.246.143,00	\$1.475.360,00	\$1.709.871,00	\$1.948.755,00	\$2.192.600,00
N° Corrientes	\$23.610,00	\$20.579,00	\$17.549,00	\$14.518,00	\$13.583,00	\$12.649,00
Propiedades, equipos	\$17.760,00	\$17.760,00	\$17.760,00	\$17.760,00	\$17.760,00	\$17.760,00
Depreciación acopiada	\$0,00	\$2.331,00	\$4.662,00	\$6.992,00	\$7.227,00	\$7.461,00
Productos intangibles	\$5.850,00	\$5.850,00	\$5.850,00	\$5.850,00	\$5.850,00	\$5.850,00
Amortización	\$0,00	\$700,00	\$1.400,00	\$2.100,00	\$2.800,00	\$3.500,00
<b>PASIVOS</b>	<b>\$246.561,00</b>	<b>\$306.989,00</b>	<b>\$263.843,00</b>	<b>\$216.731,00</b>	<b>\$165.133,00</b>	<b>\$108.493,00</b>
Corriente	\$0,00	\$101.315,00	\$102.892,00	\$104.698,00	\$106.606,00	\$107.559,00
Salarios	\$0,00	\$933,00	\$933,00	\$933,00	\$933,00	\$933,00
Impuestos	\$0,00	\$100.382,00	\$101.959,00	\$103.765,00	\$105.673,00	\$106.626,00
N° Corrientes	\$246.561,00	\$205.674,00	\$160.951,00	\$112.033,00	\$58.526,00	\$0,00
Compromiso largo plazo	\$246.561,00	\$205.674,00	\$160.951,00	\$112.033,00	\$58.526,00	\$0,00
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$575.310,00</b>	<b>\$959.733,00</b>	<b>\$1.229.065,00</b>	<b>\$1.507.658,00</b>	<b>\$1.797.206,00</b>	<b>\$2.096.756,00</b>
Capital	\$575.310,00	\$575.310,00	\$575.310,00	\$575.310,00	\$575.310,00	\$575.310,00
Utilidad retenida	\$0,00	\$384.423,00	\$653.755,00	\$932.348,00	\$1.221.896,00	\$1.521.446,00

De acuerdo a la información observada en la tabla 17 se comprende que “Inmobiliaria Excelencia” direcciona su utilidad (en un porcentaje) para comprar terrenos que se destinan a la construcción de viviendas. Referente al pasivo, la inmobiliaria no necesita créditos nuevos para la financiación de proyectos de construcción lo que permite tener una mayor seguridad y garantía acerca de su rentabilidad.

Por otra parte, de acuerdo con las políticas financieras, las cuentas pendientes de pago se cancelan en un plazo máximo de treinta días, determinando una liquidez favorable.

### 5.3.3. Flujo del efectivo

**Tabla 18.** Flujo de efectivo

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1ro</b>	<b>Año 2do</b>	<b>Año 3ro</b>	<b>Año 4to</b>	<b>Año 5to</b>
<b>Actividad operacional</b>	\$0,00	\$488.769,00	\$393.940,00	\$403.429,00	\$412.391,00	\$422.371,00
Utilidad neta	\$0,00	\$3.844.223,00	\$389.332,00	\$398.593,00	\$409.548,00	\$419.550,00
<b>Depreciaciones y amortización</b>						
Depreciación	\$0,00	\$2.331,00	\$2.331,00	\$2.331,00	\$235,00	\$235,00
Amortización	\$0,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00
Sueldos por pagar	\$0,00	\$933,00				
Impuestos	\$0,00	\$100.382,00	\$1.577,00	\$1.806,00	\$1.909,00	\$1.887,00
<b>Actividades de inversión</b>	<b>\$23.610,00</b>					
Adquisiciones, intangibles	\$23.610,00					
<b>Acciones para financiar</b>	\$821.871,00		\$164.723,00	\$168.918,00	\$173.507,00	\$178.526,00
Compromiso largo plazo (fin período)	\$246.561,00	\$205.674,00	\$44.463,00	\$48.918,00	\$53.507,00	\$58.256,00
Pago de dividendos	\$0,00		\$120.000,00	\$120.000,00	\$120.000,00	\$120.000,00
Capital	\$575.310,00					
<b>INCREMENTO NETO EN EFECTIVO</b>	<b>\$798.261,00</b>	<b>\$447.882,00</b>	<b>\$229.217,00</b>	<b>\$234.511,00</b>	<b>\$238.884,00</b>	<b>\$243.845,00</b>
<b>EFECTIVO FIN PERIODO</b>		<b>\$798.261,00</b>	<b>\$1.246.143,00</b>	<b>\$1.475.360,00</b>	<b>\$1.709.871,00</b>	<b>\$1.948.755,00</b>
<b>TOTAL EFECTIVO FIN PERIODO</b>	<b>\$798.261,00</b>	<b>\$1.246.143,00</b>	<b>\$1.475.360,00</b>	<b>\$1.709.871,00</b>	<b>\$1.948.755,00</b>	<b>\$2.192.600,00</b>

En la tabla 18 se registra el flujo de efectivo el mismo que demuestra que la inmobiliaria no necesita de liquidez adicional a la inversión, lo que denota sustentabilidad de la misma es decir que no se arriesga a cesar sus actividades en caso de iliquidez.

### 5.3.4. Flujo de caja

**Tabla 19.** Flujo de caja

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1ero</b>	<b>Año 2do</b>	<b>Año 3ro</b>	<b>Año 4to</b>	<b>Año 5to</b>
<b>ACTIVOS</b>	\$821.871,00	\$548.557,00	\$407.971,00	\$338.163,00	\$273.040,00	\$506.309,00

El flujo de caja de la inmobiliaria evidencia que ésta es sustentable lo que le permite la generación de efectivo incluso luego de las inversiones en la construcción de las casas, lo que permite que su situación financiera sea valorada positivamente.

## 5.4. Flujo de caja proyectado, tasa de descuento y valoración

### 5.4.1. Flujo proyectado de caja

**Tabla 20.** Flujo de caja inversor

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1ro</b>	<b>Año 2do</b>	<b>Año 3ro</b>	<b>Año 4to</b>	<b>Año 5to</b>
Fujo inversor	\$575.310,00	\$494.358,00	\$352.179,00	\$280.957,00	\$214.287,00	\$445.865,00

En la tabla 20 se registra el flujo correspondiente al inversionista, pudiéndose identificar el pago crediticio que corresponde al monto de inversión inicial, el mismo que servirá para capital de trabajo, dicho valor no genera afectación en la generación de efectivo al inversionista, por lo que se reconoce que se trata de una inversión rentable.

### 5.4.2. Tasa de descuento

Para el cálculo del descuento, es necesario considerar los valores que se presentan a continuación:

**Tabla 21.** Indicadores para descuento

% libre de riesgos	0.69%
Rentabilidad del mercado	10.51%
Coficiente Beta	1.36%
Coficiente Beta Apalancada	1.24%
Riesgo nivel país	33.12%
Tasa impuesto	25.00%
Part. Colaboradores	15.00%
Desgravación fiscal	36.25%
Razón deuda – capital	43.00%
Valor actual deuda	9.00%

Así, por medio de la formulación WACC, que permite la ponderación de los costos del capital y la del CAPM que consiste en una forma de valorar los activos financieros, se ha obtenido las tasas de 34.50% y 46.83% respectivamente.

### 5.4.3. Criterios de valoración

**Tabla 22.** Indicadores para tasa de descuento

<b>Evaluación</b>	<b>Flujos del proyecto</b>	<b>Evaluación</b>	<b>Flujo del inversor</b>
V A N	\$149.140,23	VAN	\$124.935,78
P R I	2.86	PRI	2.86
T I R	45.20%	TIR	62.18%

VAN: ante el planteamiento de la construcción de casas el valor es de \$149.140,23 mientras que para el inversionista registra \$124.935,78 Esto indica que, para ambos casos, proyecto e inversionista, se recupera las inversiones iniciales, siendo viable su ejecución.

PRI: la inversión se recuperará en un plazo estimado de 2.86 años, lo que resulta beneficioso en tanto es un tiempo menos que el estimado de valoración, correspondiente a 60 meses, es decir 5 años.

TIR: el porcentaje o tasa de retorno, se calcula como 45.20% para el proyecto y en el caso del inversionista asciende a 62.18%, lo que demuestra una generación de rentabilidad para los accionistas.

Entonces considerando los indicadores expuestos, se puede indicar que la viabilidad para la inmobiliaria es beneficiosa debido a que se podrá recobrar el monto invertido inicialmente, obteniendo un margen rentable mayor que el valor del descuento.

### 5.5. Índices financieros

En cuanto a los índices financieros, se evidencia en la tabla 23 que existe una líquides de “Inmobiliaria Excelencia” es mayor que en el segmento en el que se encuentra, situación que se comprende debido al capital de trabajo inicial, esto favorece al flujo de inicio, lo que en los siguientes años representaría un mejor comportamiento ante la compra de terrenos para construcciones.

Mientras que el ROE, es decir la rentabilidad frente al patrimonio se registra en 28% entre el primer y el último año, siendo más alto que el de la industria, lo que proporcionará a los accionistas competitividad ante la competencia.

**Tabla 23.** Indicadores financieros

	<b>Año 1ero</b>	<b>Año 2do</b>	<b>Año 3ro</b>	<b>Año 4to</b>	<b>Año 5to</b>	<b>Industria</b>
<b>Liquidez</b>						
Razón corriente	12.3	14.34	16.33	18.28	20.21	1.06
Prueba ácida	12.3	14.34	16.33	18.28	20.21	1.01
<b>Endeudamiento</b>						
Razón D/C (deuda/capital)	32.00%	21.00%	14.00%	9.00%	5.00%	68.00%
<b>Actividad</b>						
Rotación del activo fijo	1.9	1.2	1.1	0.9	0.8	5.74
<b>Rentabilidad</b>						
Rentabilidad ante activos	30.35%	26.08%	23.12%	20.87%	19.03%	4.38%
Rentabilidad ante patrimonio	40.06%	31.68%	26.44%	22.79%	20.01%	14.86%

Ahora bien, considerando el presupuesto de marketing, es preciso revisar el ROI, es decir el valor que retorna del total que se invierte en acciones de Marketing, por lo que aplicando la fórmula se obtiene:

$$ROI = \frac{\$384.423,75 - \$19.260,00}{\$19.260,00}$$

$$ROI = \$18,96$$

De acuerdo a la fórmula aplicada, el ROI indica que por cada dólar invertido, se generaran \$18,96 de beneficio, es decir que el resultado es positivo demostrando la rentabilidad de la propuesta de marketing.

## **Conclusiones**

Partiendo del objetivo general de desarrollar una planificación en marketing, posicionamiento y gestión para la marca “Inmobiliaria Excelencia” ubicada en el sector del Valle de Los Chillos, es factible referir que la empresa requiere de acciones estratégicas para la promoción de los servicios inmobiliarios que oferta así como para dar a conocer su proyecto de viviendas en el que se planea la construcción de 19 casas.

De tal manera que en las condiciones actuales del negocio se evidencian oportunidades de negocio en cuanto al sector, si bien ha presentado contracciones importantes en los últimos años, más aún con la pandemia, si presenta un escenario coherente y favorable para la inmobiliaria. Se estima en el mercado local comprará casas en los próximos 3 años, esto en concordancia con los diferentes proyectos habitacionales estatales y locales, por lo que se estima una demanda de casas en el sector, de tal forma que vender 19 casas en el proyecto que es parte de este estudio implica una importante participación en el mercado.

Esto siempre y cuando se cuente con estrategias que permitan a la inmobiliaria diferenciarse de sus competidores, para lo cual se ha considerado válido el apoyarse en su conocimiento del mercado que poseen, así como la calidad de servicio.

A ello se suma, la importancia de trabajar con otros elementos de valor por lo que al identificar las necesidades, preferencias y hábitos de compra, se pudo conocer que en segmento importante de potenciales compradores del Valle de los Chillos, el 32% indica que prefiere soluciones habitacionales de calidad y está dispuesto a pagar por un buen servicio. Esto además permite al negocio enfocarse en atender a sus clientes de manera personalizada, lo que le entrega un factor diferencial al negocio muy importante.

Por lo mismo se planteó un plan de marketing considerando principalmente el enfoque de la comunicación y otras acciones complementarias que harán que “Inmobiliaria Excelencia” se posicione en el mercado y se convierta en un referente para las personas que buscan unidades habitacionales de compra o arriendo, así como para la venta y el acceso a servicios complementarios propios del giro de negocio.

En tal sentido es viable explicar que el negocio tiene una permanencia en el mercado que es importante, lo que le permite gozar de experiencia y conocimiento, esto es fundamental comunicar a los clientes porque genera confianza en los mismos. Esto se convierte en una condición valiosa para el negocio.

Las estrategias se han presentado de forma detallada implicando acciones de incorporación de las TICs para el mejoramiento de las acciones que se ha venido llevando a cabo. Por lo mismo se considera la necesidad de incorporar un CRM para un mejor manejo de la información en torno al cliente y así ofertarle un mejor servicio. Sin embargo, si éste se incorpora y no se lleva a cabo el control de los datos que se registren o no se acompaña de gestiones de marketing digital, no será de utilidad para la empresa.

Adicional a ello es indispensable que se realice una comunicación asertiva con el segmento, por lo que se sugiere honestidad en los mensajes y transparencia en los datos que se compartan de las unidades habitacionales. Así mismo en torno a los precios, no es viable trabajar con esta variable para diferenciación pues si se bajan podría ser percibido como una menor calidad en la atención y oferta de servicios y subirlos en cambio podría desatar una falta de demanda.

Ante lo expuesto, se hace una proyección de la rentabilidad de la inmobiliaria para el proyecto que se ha planteado en el transcurso de este año, de edificar 19 casas en 6 meses, denotando estabilidad en el proyecto, así como ganancia con el mismo, desde el año 1ero y en los posteriores cuatro años. Pero es importante mencionar que no son los únicos ingresos que posee la inmobiliaria pues también están los de asesoría y por arrendamiento, que no fueron considerados en este análisis debido a la dificultad en acceder a dichos datos. En tal sentido, se considera viable la implementación de las estrategias de marketing tanto desde la perspectiva de ejecución como de inversión.

## **Recomendaciones**

Considerando las conclusiones expuestas, se procede a realizar las siguientes recomendaciones:

- Implementar el plan de marketing con el soporte de un equipo del área para evitar errores o acciones innecesarias en el proceso. Esto es importante considerar pues la inmobiliaria, si bien ha venido desarrollando ciertas acciones de forma empírica, necesita del conocimiento de un experto para llevar a cabo mejores acciones.
- Analizar las diferentes ofertas de CRM en el mercado nacional pues existen distintos proveedores del servicio con beneficios y que permiten la adaptación del software a los requerimientos de la empresa. Esto sería importante para personalizarlo conforme las necesidades de la inmobiliaria y pagar un precio justo por el mismo.
- Implementar estrategias digitales de marketing propuestas en el actual proyecto para mejorar los procesos de comunicación y publicidad a través de mensajes que logren conectar con el público. Para ello es necesario que se invierta en estrategias de alcance y crecimiento en el número de seguidores.

## Bibliografía

- APIVE. (2021). *Cifras del Sector Inmobiliario: Diciembre/2021*. Quito: APIVE.  
<https://apive.org/download/cifras-del-sector-inmobiliario-diciembre-2021/>
- APIVE. (2022). *Cifras del Sector Inmobiliario: Marzo/2022*. Quito: APIVE.  
<https://apive.org/download/cifras-del-sector-inmobiliario-marzo-2022/>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). México: Grupo Editorial Patria.  
[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2022). *Informe macroeconómico de América Latina y el Caribe 2022: De la recuperación a la renovación: Transformar la crisis en oportunidad*. Washington: BID.  
<https://flagships.iadb.org/es/MacroReport2022/De-la-recuperacion-a-la-renovacion-Transformar-la-crisis-en-oportunidad>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Uso del análisis temático en psicología. *Investigación cualitativa en psicología*, 3(2), 77-101.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1191/1478088706QP063OA>
- Chancusig, G. (2022). Efectos de la inversión pública en el crecimiento económico del Ecuador. *Cuestiones Económicas*, 32-59(1).  
<https://estudioeconomicos.bce.fin.ec/index.php/RevistaCE/article/view/400/308>
- Consejo Nacional de Planificación, 2019. (2019). *Plan estratégico institucional*. Quito: Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda.  
[https://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/12/PLAN ESTRATEGICO INSTITUCIONAL\\_vp.pdf](https://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/12/PLAN ESTRATEGICO INSTITUCIONAL_vp.pdf)
- (2008). *Constitución del Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional.  
[https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Corporación de Estudios para el Desarrollo. (2021). *Nowcast Mensual*. Quito: CORDES.  
<https://www.cordes.org/nowcast>
- Díaz, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), 119-142.  
doi:<https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/60813>

- Escofet, A., Folguiras, P., Luna, E., & Palou, B. (2017). Elaboración y validación de un cuestionario para la valoración de proyectos de aprendizaje-servicio. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 21(70), 929-949. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmie/v21n70/1405-6666-rmie-21-70-00929.pdf>
- Gavidia, A. (2015). *Inmobiliaria Excelencia*. <https://inmobiliariaexcelencia.com>
- INEC. (2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Quito: INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-mayo-2022/>
- INEC. (2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU*. Quito: INEC. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Trimestre-enero-marzo-2022/2022\\_I\\_Trimestre\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Trimestre-enero-marzo-2022/2022_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. New York: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID Editorial.
- (2012). *Ley Orgánica para la Regulación de los Créditos para la Vivienda y Vehículos*. Quito: Asamblea Nacional. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/LEY%20ORGANICA%20PARA%20REGULACION%20DE%20CREDITOS%20PARA%20VIVIENDA%20Y%20VEHICULOS.pdf>
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. (2020). *Informe general MIDUVI*. Quito: MIDUVI. [http://transparencia.miduvi.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/02/informe\\_\\_dna2-0044-2019\\_miduvi.pdf](http://transparencia.miduvi.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/02/informe__dna2-0044-2019_miduvi.pdf)
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume.
- Ocaña, E. (2019). *Comportamiento del crédito de consumo del Sistema Financiero Nacional*. Quito: Superintendencia de Bancos. [https://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/wp-content/uploads/sites/4/downloads/2020/01/comportamiento\\_credito\\_consumo\\_sept\\_19.pdf](https://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/wp-content/uploads/sites/4/downloads/2020/01/comportamiento_credito_consumo_sept_19.pdf)
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Morphol*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

- Pineda, D., Llano, J., & Beltrán, A. (2019). *Guía para la construcción de un software con base de datos sincronizada a partir de un prototipo de software*. Bucaramanga: Universidad de Investigación y Desarrollo. <https://core.ac.uk/download/pdf/265418237.pdf>
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (Segunda ed.). México: Grupo editorial patria, S.A. de C.V.
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business* .
- Pozo, M. (2022). *Situación de la economía ecuatoriana y del sector financiero*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/situacion-de-la-economia-ecuatoriana-y-del-sector-financiero/>
- Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.
- Servicio de Rentas Internas. (2022). *Catastro de Contribuyentes*. Quito: SRI. <https://www.sri.gob.ec/catastros>
- Simbaña, R., Escobar, D., Rivera, D., Picón, G., & Romero, P. (2018). Mercado de bienes raíces en Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca. *Polémika*, 6(1), 63-102. <https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Paginas/revistas/polemika013.aspx>

## ANEXOS

### Anexo 1. Entrevista

#### Guía de preguntas Entrevista a profundidad al gerente general de la Inmobiliaria.

Buenos días/tardes. Mi nombre es Alejandra Gavidia y estamos realizando un estudio sobre el mercado inmobiliario en el Valle de los Chillos. El objetivo de esta conversación es poder conocer su opinión para identificación de las necesidades, preferencias y hábitos de compra de los clientes la “Inmobiliaria Excelencia”.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera. Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis. ¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

#### • Datos personales

- Nombre:
- Edad:
- Cargo:
- Tiempo en el cargo:
- Hora inicio:
- Hora fin:
- Fecha:

#### 1. Identificación de necesidades de los clientes de “Inmobiliaria Excelencia”

- Si yo le digo “necesidades de los clientes” de la “Inmobiliaria Excelencia” ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿Por qué? ¿Algo más?
- Hoy en día, ¿Qué beneficios cree que aporta el identificar las necesidades de los clientes? ¿Por qué? ¿En qué benefician a la empresa? Y ¿Presentan algún obstáculo para identificar las necesidades de los clientes? ¿Cuáles? ¿Por qué?
- Si usted fuera el cliente de la inmobiliaria ¿Qué necesidades buscaría cubrir? ¿Para qué?

### **1.1. Ahora pensando en su empresa:**

- ¿Cuáles son las principales necesidades que sus clientes buscan cubrir al momento de requerir los servicios de la inmobiliaria?
- Si tuviera que pensar en una palabra para describir a la principal necesidad que cubre una inmobiliaria ¿Con qué palabra la describiría? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de actividades o acciones contempla la inmobiliaria para cubrir las necesidades de sus clientes? ¿Es para todos los clientes o depende del cliente? ¿Cuáles? ¿Por qué?
- Y en relación con sus principales competidores, en su opinión ¿cuáles son las principales diferencias en cuanto a las necesidades que cubren ellos? ¿Presenta diferencias? ¿Podría describir esas diferencias?

## **2. Identificación de las preferencias de los clientes de “Inmobiliaria Excelencia”**

- Si yo le digo “preferencias de los clientes” de la “Inmobiliaria Excelencia” ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿Por qué? ¿Algo más?
- Hoy en día, ¿Qué beneficios cree que aportan identificar las preferencias de los clientes? ¿Por qué? ¿En qué benefician a la empresa? Y ¿Presentan algún obstáculo para identificar las preferencias de los clientes? ¿Cuáles? ¿Por qué?
- Si usted fuera el cliente de la inmobiliaria ¿Qué variable cree que hace la diferencia para que un cliente prefiera a una inmobiliaria u otra? ¿Alguna más? ¿Por qué?

### **2.1. Ahora pensando en su empresa:**

- ¿Cuáles son las principales cualidades de su empresa por las que sus clientes lo han preferido al momento de requerir los servicios de la inmobiliaria?
- Si tuviera que pensar en una palabra para describir a la principal cualidad por la que prefieren a su inmobiliaria ¿Con qué palabra la describiría? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de actividades o acciones contempla la inmobiliaria para identificar las preferencias de sus clientes? ¿Cuáles? ¿Por qué?
- Y en relación con sus principales competidores, en su opinión ¿cuáles son las principales diferencias por la que los clientes prefieren a su competencia y no a usted? ¿Presenta diferencias? ¿Podría describir esas diferencias?

## **3. Identificación de los hábitos de compra de los clientes de “Inmobiliaria Excelencia”**

- Si yo le digo “hábitos de los clientes” de la “Inmobiliaria Excelencia” ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿Por qué? ¿Algo más?

- Hoy en día, ¿Qué beneficios cree que aportan identificar los hábitos de los clientes? ¿Por qué? ¿En qué benefician a la empresa? Y ¿Presentan algún obstáculo para identificar los hábitos de los clientes? ¿Cuáles? ¿Por qué?

### **3.1. Ahora pensando en sus clientes:**

- Si tuviera que pensar en una palabra para describir a los hábitos de sus clientes al momento de buscar una inmobiliaria ¿Con qué palabra la describiría? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de hábitos ha podido identificar en sus clientes? ¿Cuáles? ¿Por qué?

## **4. Cierre**

- Ahora bien, para terminar ¿cómo se imagina al mercado inmobiliario en 10 años?
- ¿Y cómo se imagina a sus competidores específicamente compitiendo en ese mercado?
- ¿Y a los clientes como se los imagina?
- ¿Cuáles son las principales barreras para que esto no llegue a suceder?
- ¿Cuáles son las principales necesidades de los clientes que usted considera que cambiaran en el futuro?
- ¿Cómo ve que se desarrollara el mercado inmobiliario en el valle de los chillos?
- Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

## Anexo 2. Encuesta

N° \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_

### ENCUESTA DIRIGIDA A POTENCIALES USUARIOS DE INMOBILIARIAS, AÑO 2022

Buenos días/tardes. Mi nombre es \_\_\_\_\_ y estoy realizando un estudio sobre el mercado inmobiliario en el Valle de los Chillos. El objetivo de esta encuesta es poder conocer su opinión para identificación de las necesidades, preferencias y hábitos de compra de los clientes la “Inmobiliaria Excelencia”. En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera. Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo de titulación, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante.

#### A. INFORMACION GENERAL

<input type="checkbox"/>	18 a 24
<input type="checkbox"/>	25 a 29
<input type="checkbox"/>	30 a 34
<input type="checkbox"/>	35 a 39
<input type="checkbox"/>	40 a 44
<input type="checkbox"/>	45 a 49
<input type="checkbox"/>	50 en adelante

#### B. GÉNERO

<input type="checkbox"/>	Masculino
<input type="checkbox"/>	Femenino

#### C. NIVEL DE ESTUDIOS

<input type="checkbox"/>	Primaria
<input type="checkbox"/>	Secundaria
<input type="checkbox"/>	Tecnólogo
<input type="checkbox"/>	Universidad
<input type="checkbox"/>	Maestría
<input type="checkbox"/>	PhD

#### D. INGRESOS

<input type="checkbox"/>	Entre \$1 a \$425
<input type="checkbox"/>	Entre \$426 a \$1000
<input type="checkbox"/>	Entre \$1001 a \$2500
<input type="checkbox"/>	Más de \$2501

#### E. VIVIENDA

##### ¿Parroquia en donde vive?

<input type="checkbox"/>	Alangasi
<input type="checkbox"/>	Amaguaña
<input type="checkbox"/>	Conocoto
<input type="checkbox"/>	Guangopolo
<input type="checkbox"/>	La Merced
<input type="checkbox"/>	Pifo
<input type="checkbox"/>	Pintag
<input type="checkbox"/>	Cotogchoa
<input type="checkbox"/>	Rumipamba
<input type="checkbox"/>	Sangolquí
<input type="checkbox"/>	Otra

##### ¿Parroquia en donde desea vivir?

<input type="checkbox"/>	Alangasi
<input type="checkbox"/>	Amaguaña
<input type="checkbox"/>	Conocoto
<input type="checkbox"/>	Guangopolo
<input type="checkbox"/>	La Merced
<input type="checkbox"/>	Pifo
<input type="checkbox"/>	Pintag
<input type="checkbox"/>	Cotogchoa
<input type="checkbox"/>	Rumipamba
<input type="checkbox"/>	Sangolquí
<input type="checkbox"/>	Otra

## F. IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

¿Cuáles son las necesidades que satisface una inmobiliaria? (Se puede escoger varias opciones)

<input type="checkbox"/>	Asesoramiento sobre condiciones en la compraventa o alquiler	<input type="checkbox"/>	Compraventa de propiedades
<input type="checkbox"/>	Asesoramiento legal	<input type="checkbox"/>	Alquiler de viviendas u otros inmuebles
<input type="checkbox"/>	Gestión de documentos	<input type="checkbox"/>	Cesión de bienes
<input type="checkbox"/>	Administración de propiedades	<input type="checkbox"/>	Asesorías sobre inversiones
<input type="checkbox"/>	Analizar el mercado inmobiliario	<input type="checkbox"/>	Acompañamiento en el proceso de la transacción
<input type="checkbox"/>	Inspeccionar las viviendas	<input type="checkbox"/>	Servicios de decoración y diseño de interiores
<input type="checkbox"/>	Negociar condiciones de hipotecas con las entidades financieras	<input type="checkbox"/>	Construcciones de inmuebles
<input type="checkbox"/>	Gestiones de publicidad	<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Ningunas de las anteriores

¿Cuál es la principal necesidad por la que busca o ha buscado una inmobiliaria? (Se puede escoger una opción)

<input type="checkbox"/>	Asesoramiento sobre condiciones en la compraventa o alquiler	<input type="checkbox"/>	Compraventa de propiedades
<input type="checkbox"/>	Asesoramiento legal	<input type="checkbox"/>	Alquiler de viviendas u otros inmuebles
<input type="checkbox"/>	Gestión de documentos	<input type="checkbox"/>	Cesión de bienes
<input type="checkbox"/>	Administración de propiedades	<input type="checkbox"/>	Asesorías sobre inversiones
<input type="checkbox"/>	Analizar el mercado inmobiliario	<input type="checkbox"/>	Acompañamiento en el proceso de la transacción
<input type="checkbox"/>	Inspeccionar las viviendas	<input type="checkbox"/>	Servicios de decoración y diseño de interiores
<input type="checkbox"/>	Negociar condiciones de hipotecas con las entidades financieras	<input type="checkbox"/>	Construcciones de inmuebles
<input type="checkbox"/>	Gestiones de publicidad	<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Ningunas de las anteriores

## G. PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES

¿Qué busca como cliente al momento de adquirir los servicios de una inmobiliaria? (Se puede escoger varias opciones)

<input type="checkbox"/>	Contar con un servicio ágil y sobre todo resolutivo
<input type="checkbox"/>	Anticiparse a los posibles problemas que puedan surgir
<input type="checkbox"/>	Una experiencia personalizada
<input type="checkbox"/>	Facilitar el proceso de compra o venta a los clientes
<input type="checkbox"/>	Delegar las actividades a un experto
<input type="checkbox"/>	Asesoría para realizar las actividades relacionadas
<input type="checkbox"/>	Servicio integral o complementario
<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores
<input type="checkbox"/>	Ninguna de las anteriores

¿Cuál es la principal característica de un buen servicio inmobiliario? (Se puede escoger una opción)

<input type="checkbox"/>	Contar con un servicio ágil y sobre todo resolutivo
<input type="checkbox"/>	Anticiparse a los posibles problemas que puedan surgir
<input type="checkbox"/>	Una experiencia personalizada
<input type="checkbox"/>	Facilitar el proceso de compra o venta a los clientes
<input type="checkbox"/>	Delegar las actividades a un experto
<input type="checkbox"/>	Asesoría para realizar las actividades relacionadas
<input type="checkbox"/>	Servicio integral o complementario
<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores
<input type="checkbox"/>	Ninguna de las anteriores

Ordenar, según considere la importancia de las características del servicio inmobiliario, siendo 1 la más importante y 8 la menos importante.

<input type="checkbox"/>	Catalogo
<input type="checkbox"/>	Localización
<input type="checkbox"/>	Relación calidad – precio
<input type="checkbox"/>	Condiciones de pago
<input type="checkbox"/>	Especialización
<input type="checkbox"/>	Servicio de posventa
<input type="checkbox"/>	Trayectoria en el área
<input type="checkbox"/>	Situación económica

## H. HABITOS DE COMPRA

¿Con que frecuencia busca una inmobiliaria? (Se puede escoger una opción)

<input type="checkbox"/>	Nunca
<input type="checkbox"/>	Cada año o menos
<input type="checkbox"/>	Entre un año y 5 años
<input type="checkbox"/>	Mas de 5 años

¿Por qué motivo o en busca de que servicio acude a una inmobiliaria? (Se puede escoger varias opciones)

<input type="checkbox"/>	Asesoramiento sobre condiciones en la compraventa o alquiler
<input type="checkbox"/>	Asesoramiento legal
<input type="checkbox"/>	Gestión de documentos
<input type="checkbox"/>	Administración de propiedades
<input type="checkbox"/>	Analizar el mercado inmobiliario
<input type="checkbox"/>	Inspeccionar las viviendas
<input type="checkbox"/>	Negociar condiciones de hipotecas con las entidades financieras
<input type="checkbox"/>	Gestiones de publicidad
<input type="checkbox"/>	Compraventa de propiedades
<input type="checkbox"/>	Alquiler de viviendas u otros inmuebles
<input type="checkbox"/>	Cesión de bienes
<input type="checkbox"/>	Asesorías sobre inversiones
<input type="checkbox"/>	Acompañamiento en el proceso de la transacción
<input type="checkbox"/>	Servicios de decoración y diseño de interiores
<input type="checkbox"/>	Construcciones de inmuebles
<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores
<input type="checkbox"/>	Ningunas de las anteriores

¿Cuál es la característica principal que prioriza al momento elegir a una inmobiliaria? (Se puede escoger una opción)

<input type="checkbox"/>	Catalogo
<input type="checkbox"/>	Localización
<input type="checkbox"/>	Relación calidad – precio
<input type="checkbox"/>	Condiciones de pago
<input type="checkbox"/>	Especialización
<input type="checkbox"/>	Servicio de posventa
<input type="checkbox"/>	Trayectoria en el área
<input type="checkbox"/>	Situación económica