



ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN

MERCADOTECNIA CON MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la empresa
Val Inmobiliaria**

Profesor

Iliana Elizabeth Aguilar

Autora

Paulina Elizabeth Chávez Chávez

2021

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la fuerza para cumplir con esta meta, a mi familia por todo el apoyo, a mi mascota Burpy por sacarme cada sonrisa cuando más lo necesitaba. El camino requirió de mucho esfuerzo y sacrificios, pero gracias al amor y soporte de mis seres queridos he seguido adelante.

Un agradecimiento especial a mis profesores por compartir sus conocimientos.

Y mil gracias a mis compañeros, de manera especial a mis amigos y colegas Vicky, José, Ronny, Andy excelentes profesionales y grandes personas a quienes aprecio mucho,

Dedicatoria

Dedico este logro a mi familia a quienes amo con todo corazón y que son mi fuerza e inspiración para salir adelante.

RESUMEN

Val Inmobiliaria es una empresa que se dedica al asesoramiento en la venta de propiedades, desarrolla sus actividades en Quito y cuenta con nueve años en el mercado, es un proyecto de los hermanos Valladares quienes impulsaron este emprendimiento con la idea de ser profesionales independientes y poder servir a los clientes con sus conocimientos en bienes raíces.

El presente trabajo tiene como fin contribuir a la empresa en su camino para alcanzar un posicionamiento en el mercado, desarrollando un plan de marketing digital que promueva la utilización de herramientas y medios digitales que generen un alto impacto. Para este fin se desarrolló una investigación de mercados en la que se pudo identificar las necesidades de los propietarios de bienes inmuebles sobre el servicio asesoría inmobiliaria, así también se obtuvo información muy relevante sobre sus preferencias en cuanto a la forma de promocionar sus propiedades en medios digitales y de esta manera conocer el tipo de contenido e información que demandan y las principales razones por las que deciden contratar los servicios de un agente de bienes raíces, siendo esto una fuente de insumo para el desarrollo de estrategias enfocadas a captar la atención de los clientes con una propuesta de valor que englobe una atención personalizada, utilizando los medios digitales con impulso a la metodología *inbound marketing*.

Adicional se realizó el análisis financiero en donde se obtuvieron resultados positivos que evidencian un retorno favorable de la inversión que muestra la viabilidad del proyecto y su aporte a la empresa.

ABSTRACT

Val Inmobiliaria is a company that is dedicated to advising on the sale of properties, develops its activities in the city of Quito and has 9 years in the market, it is a project of the Valladares brothers who promoted this venture from the idea of be independent professionals and be able to serve clients with their real estate knowledge.

The purpose of this work is to contribute to the company on its way to achieve a position in the market, developing a marketing plan that promotes the use of digital tools and media that generate high impact. For this purpose, market research was carried out in which it was possible to identify the needs of real estate owners regarding the real estate advisory service, as well as very relevant information about their preferences in terms of how to promote their properties in the media. and in this way know the type of content and information they demand and the main reasons why they decide to hire the services of a real estate agent, this being a source of input for the development of strategies focused on capturing the attention of the clients with a value proposition that encompasses personalized attention, using digital media with a boost to the inbound marketing methodology.

Additionally, the financial analysis was carried out, where positive results were obtained that show a favorable return on the investment that shows the viability of the project and its contribution to the company.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	Introducción	1
2.	Revisión de literatura	2
2.1.	Diagnóstico del entorno.....	2
2.1.1.	Análisis PESTEL.....	2
2.1.1.1.	Tecnológico	2
2.1.1.2.	Económico.....	3
2.1.1.3.	Social.....	3
2.1.1.4.	Legal.....	4
2.1.1.5.	Político.....	4
2.1.2.	Perfil estratégico del entorno	5
2.2.	Análisis de micro entorno	6
2.2.1.	Competidores potenciales	6
2.2.2.	Competidores actuales	6
2.2.3.	Servicios sustitutos	7
2.2.4.	Proveedores	7
2.2.5.	Clientes.....	7
2.3.	Análisis interno.....	8
2.3.1.	Segmentos de mercado.....	8
2.3.2.	Propuesta de valor.....	9
2.3.3.	Canales	9
2.3.4.	Relación con los clientes	9
2.3.5.	Fuentes de ingreso	10
2.3.6.	Actividades clave	10
2.3.7.	Recursos claves	11
2.3.8.	Alianza Claves	11
2.3.9.	Estructura de costos.....	12
2.4.	Análisis FODA.....	12
3.	Identificación del objeto de estudio	14
3.1.	Problema	14
3.2.	Alternativas de solución	14
4.	Planteamiento de problema	16

4.1. Justificación del problema.....	16
5. Objetivo general.....	18
6. Objetivos específicos	19
7. Justificación y aplicación de la metodología	20
7.1. Investigación de mercados.....	20
7.1.1. Objetivos de la investigación	20
7.1.2. Hipótesis.....	20
7.1.3. Tipo de investigación	21
7.1.4. Fuentes de investigación	22
7.1.5. Perfil del sujeto de estudio.....	22
7.1.6. Muestreo.....	23
7.1.7. Herramientas de investigación	23
7.1.7.1. Encuesta	23
7.1.7.2. Entrevistas a expertos.....	23
8. Resultados	26
8.1. Resultados investigación cualitativa	26
8.2. Resultados investigación cuantitativa	31
8.3. Comprobación de hipótesis	45
9. Propuesta del plan de marketing digital	48
9.1. Análisis de la situación digital de la empresa y su entorno	48
9.2. Análisis OA de la estrategia <i>on line</i>	49
9.2.1. Amenazas de la estrategia <i>on line</i>	49
9.2.2. Oportunidades de la estrategia <i>on line</i>	50
9.3. Objetivos de marketing digital	50
9.4. Propuesta de valor	51
9.5. Análisis de Cliente, mercado, servicio desde la perspectiva digital	53
9.6. Segmentación prioritaria	53
9.6.1 <i>Buyer</i> persona	55
9.7. Proveedores claves y aliados estratégicos	57
9.8. Estrategia central de mercado digital.....	58
9.9. Marketing mix	60
9.9.1. Servicio	60

9.9.2. Precio	62
9.9.3. Plaza	63
9.9.4. Promoción	64
9.10. <i>Inbound</i> marketing para la promoción.....	67
9.11. Plan de acción Mix de marketing	68
9.12. Plan de medios digitales	72
10. Viabilidad financiera	74
10.1. Inversión Inicial	74
10.2. Balance General	74
10.3. Fuentes de Ingresos	75
10.4. Egresos.....	76
10.5. Balance de resultados	76
10.6. Flujo de efectivo proyectado	77
10.7. Tasa de descuento WACC	79
10.8. Valor actual neto VAN.....	79
10.9 Tasa interna de retorno TIR.....	80
10.10. Retorno de la inversión ROI.....	80
11. Control	81
12. Conclusiones y recomendaciones	82
12.1. Conclusiones.....	82
12.2. Recomendaciones.....	84
Referencias	86
Anexos	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz de evaluación de factores externos.....	5
Tabla 2.	Matriz FODA Val Inmobiliaria.....	12
Tabla 3.	Perfil de los agentes inmobiliarios.....	26
Tabla 4.	Información sobre los propietarios de bienes inmuebles	27
Tabla 5.	Forma de trabajo de los Agentes Inmobiliarios	28
Tabla 6.	Medios y herramientas digitales los Agentes	29
Tabla 7.	Nivel socio económico vs ubicación de la propiedad	33
Tabla 8.	Sector vs tipo de propiedad	34
Tabla 9.	Horarios vs tipo de contenido.....	43
Tabla 10.	Lienzo de negocios	52
Tabla 11.	Mapa de empatía	54
Tabla 12.	Valor de comisión de la competencia	63
Tabla 13.	Plan de acción para el Mix de marketing	70
Tabla 14.	Plan de medios Val Inmobiliaria.....	73
Tabla 15.	Inversión inicial	74
Tabla 16.	Balance general Val Inmobiliaria.....	75
Tabla 17.	Fuentes de ingreso Val inmobiliaria	76
Tabla 18.	Balance de resultados	77
Tabla 19.	Flujo de efectivo proyectado	78
Tabla 20.	Wacc Val Inmobiliaria	79
Tabla 21.	ROI Val Inmobiliaria	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Canvas Val Inmobiliaria.....	8
Figura 2. Edad vs género	32
Figura 3. Calificación del servicio del asesor de bienes raíces	35
Figura 4. Razones para contratar un agente de bienes raíces	36
Figura 5. Característica más valorada en el servicio.....	37
Figura 6. Importancia de la utilización y medios digitales	38
Figura 7. Importancia de medios digitales para promocionar propiedades	39
Figura 8. Contenidos en medios digitales	40
Figura 9. Herramientas Tecnológicas para la promoción de propiedades	41
Figura 10. Frecuencia de utilización de medios digitales	42
Figura 11. Información-postventa.....	44
Figura 12. Dispositivos utilizados con mayor frecuencia.....	45
Figura 13. Logotipo Val Inmobiliaria.....	61

1. Introducción

Val inmobiliario es una empresa familiar que inició sus actividades en el año 2012, es un emprendimiento que inició como un emprendimiento de los hermanos Valladares Grandez ofertando servicios de asesoramiento para la venta de propiedades especializándose en el sector norte Quito.

En el año 2014 abren su oficina física, que les permite contar con un lugar base donde se organiza la actividad comercial y administrativa, además de recibir clientes. En el año 2015 obtienen la licencia profesional de la Asociación de Corredores de bienes raíces ACBIR número 902-P, la misma que representa un respaldo formal al desarrollo de la actividad de corretaje inmobiliario.

Uno de los inconvenientes de Val Inmobiliaria es no contar con una propuesta de valor sólido que le permita tener una diferenciación en el mercado, lo cual ha provocado que exista una la falta de posicionamiento. La empresa actualmente presenta una falta de la innovación en la forma de promocionar sus servicios por los diferentes medios digitales de comunicación.

Este proyecto analiza el macro y micro entorno de la empresa, además de un análisis FODA que permite establecer la situación actual en la que se desenvuelve la inmobiliaria para de esta manera poder desarrollar un plan de marketing digital que impulse al posicionamiento de Val Inmobiliaria.

2. Revisión de literatura

2.1. Diagnóstico del entorno

2.1.1. Análisis PESTEL

Dentro del análisis PESTEL se hará referencia a aquellos factores externos importantes para Val Inmobiliaria, sin embargo, son aspectos que sobre los cuales la empresa no puede influenciar, pero el conocimiento de los mismos resulta de gran utilidad para aprovechar mayores oportunidades y disminuir los efectos que puedan producir las amenazas.

2.1.1.1. Tecnológico

En la actualidad la tecnología influye de manera directa en las actividades de las empresas: el fácil acceso a internet, las herramientas y medios digitales son elementos fundamentales para el desarrollo y crecimiento en los diferentes sectores económicos.

En el caso de sector inmobiliario el avance tecnológico no ha sido la excepción. Anteriormente la principal fuente de promoción de propiedades eran los medios *off line*, como son los periódicos impresos o volantes físicos, sin embargo, hoy por hoy la actividad de bienes raíces ha evolucionado utilizando metodologías digitales que le permiten realizar una gestión publicitaria más dinámica y directa, así como también han innovado en sus procesos de control y seguimiento de bases de clientes valiéndose de sistemas de gestión más avanzados.

En la actualidad los agentes de bienes raíces utilizan medios digitales como páginas web, portales inmobiliarios, blogs, redes sociales; esto en conjunto con el uso de herramientas tecnológicas como cámaras de alta resolución, *drones*, teléfonos inteligentes, les permiten ofertar sus servicios y publicitar su cartera de propiedades de forma más interactiva con los clientes.

También no se debe dejar de lado a los procesos de control, y organización en donde actualmente se han desarrollado herramientas tecnológicas como es el caso de los CRM que han permitido automatizar las gestiones comerciales (ICASAS, s.f.).

Para el desarrollo del presente proyecto esta dimensión es muy importante debido a que es un aporte directo para el desarrollo de un plan de marketing digital que se base en la utilización de medios y herramientas tecnológicas que permitan generar estrategias adecuadas para la oferta del servicio.

2.1.1.2. Económico

En el sector de bienes raíces, el ámbito económico representa un aspecto fundamental de análisis debido a que la intención de compra de una propiedad depende de manera directa de la capacidad adquisitiva de los clientes, lo cual está relacionado con la estabilidad financiera, misma que cuando es favorable beneficia a las actividades inmobiliarias. Así también cuando existe una inestabilidad económica la idea de compra de bienes inmuebles queda relegada por el mismo hecho que implica incurrir en un endeudamiento a largo plazo. Según la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda en el Ecuador (APIVE), existen factores como el desempleo que ha provocado que existan menos reservas de bienes inmuebles convirtiendo al cliente en un consumidor tímido para la compra de propiedades (Pesantes, 2019).

2.1.1.3. Social

En el ámbito social es importante analizar cómo la sociedad está avanzando hacia una cultura digital, tendencia que se aceleró con el impacto generado a causa de la pandemia COVID-19 con afectaciones a nivel mundial, situación que aumentó el uso de la tecnología cambiando los hábitos a una sociedad más digital en donde se evidencia la necesidad de innovación en todo nivel.

En cuanto a las empresas actualmente han visto la necesidad de utilizar medios y herramientas digitales que permitan llegar con un mayor alcance al mercado,

cumpliendo así de manera más directa y efectiva con las expectativas del consumidor (Vector ITC, 2020).

2.1.1.4. Legal

El ámbito legal juega un papel muy importante en la negociación de bienes inmuebles, ya que representa un acuerdo entre comprador y vendedor, mismo que necesariamente debe tener un respaldo legal, se evidencia con la firma de contratos que permiten llevar a cabo procesos con mayor formalidad y transparencia, de esta manera se establecen derechos y obligaciones de las partes interesadas (APLALIA, 2020). Este es un aspecto clave en el desarrollo de las actividades de los corredores inmobiliarios ya que representa el punto clave en donde pueden brindar asesoramiento y seguimiento a este tipo de procesos lo cual es muy valorado por los clientes.

2.1.1.5. Político

El factor político dentro del sector de bienes raíces tiene mucha influencia, tanto vendedores como compradores buscan realizar negociaciones dentro de un escenario políticamente estable y que brinde las facilidades.

En la actualidad la venta de propiedades en el Ecuador ha sufrido una contracción en un 30%, lo que indica que a pesar de que existe oferta de bienes inmuebles la demanda esta reducida. Según un estudio de la Federación Nacional de Cámaras de Comercio se registra que el sector de la construcción estima una pérdida USD 1.659 millones desde el mes de marzo 2020 lo cual evidencia que existe un decrecimiento (Primicias, 2021).

En el mes de abril con el posicionamiento de Guillermo Lasso como presidente del Ecuador se registra optimismo dentro del sector inmobiliario, abriendo buenas expectativas para reactivar la negociación de bienes inmuebles. Los constructores de manera puntual han solicitado al nuevo mandatario que se establezcan regulaciones que beneficien la apertura comercial y que se den

facilidades de financiamiento. El presidente Guillermo Lasso ha mostrado su apertura a reactivar el dicho sector y de esta manera dar impulso a la negociación de bienes inmuebles que se vio afectada aún más con el agravante de la pandemia COVID 19 (Mundo Constructor, 2021).

Que el país mantenga una estabilidad política y que sus mandatarios muestren interés por reactivar la economía permite que el mercado se estabilice y no este temeroso en el endeudamiento a largo plazo lo que produce un impulso a la negociación de propiedades y por ende las actividades de corretaje inmobiliario se ven beneficiadas.

2.1.2. Perfil estratégico del entorno

A continuación, en la Tabla 1, se presenta la matriz de evaluación de factores externos en donde a través de una clasificación por dimensiones se valoran los factores que el entorno macro da a la Inmobiliaria.

Tabla 1. Matriz de evaluación de factores externos

	MN (-)	N (-)	E	P (+)	MP (+)
Dimensión Tecnológica					
Acceso a internet					X
Avance en herramientas tecnológicas					X
Aplicación de medios digitales para la promoción					X
Sistemas de control y gestión automatizados					X
Dimensión Económica					
Afectación económica a la demanda inmobiliaria - reducción de recursos financieros	X				
Dimensión Social					
Sociedad tiene una mayor cultura digital					X
Dimensión política - legal					
Leyes para contratos de compra- venta					X
Regulaciones para apertura comercial					X
Estabilidad política					X
Facilidades para créditos hipotecarios					X

Nota: MN muy negativo, N negativo, E intermedio, P positivo, MP muy positivo

Luego de la evaluación estratégica se puede identificar que en su mayoría el macro entorno presenta aspectos positivos que muestran claramente que existen oportunidades que hacen viable que la actividad de corretaje inmobiliario lo cual es beneficioso para el posicionamiento de Val Inmobiliaria.

2.2. Análisis de micro entorno

Dentro del entorno externo es importante analizar el poder que tienen los clientes y proveedores en la negociación, así como también tener identificado a la competencia o a los posibles productos o servicios sustitutos que puedan existir, para que así la empresa pueda anticiparse a estos factores, identificando las posibles amenazas que puedan representar. En este contexto a continuación se presenta el análisis de las 5 fuerzas de Porter (Donawa & Morales, 2018) para Val Inmobiliaria

2.2.1. Competidores potenciales

Se considera como competidores potenciales a los dueños de bienes inmuebles quienes podrían llegar a convertirse en vendedores de sus propiedades y de darse el caso podrían llegar a incursionar de manera informal en la actividad inmobiliaria. El poder de negociación es medio ya que tienen el poder de decisión. Sin embargo, en su mayoría no tienen la experiencia y conocimientos para un proceso de venta.

2.2.2. Competidores actuales

La rivalidad de la competencia refleja la fuerza que tiene la competencia y como al actuar dentro de un mismo entorno pueden influenciar en posicionamiento y rentabilidad de una empresa, para el caso de Val Inmobiliaria los competidores directos son los corredores legalizados, inmobiliarias que son actores que ofrecen servicios de asesoramiento similares para la venta de propiedades. En

cuanto al poder de negociación es medio debido a que todos trabajan bajo las mismas leyes de oferta y demanda.

2.2.3. Servicios sustitutos

Los corredores de bienes inmuebles informales desempeñan la actividad inmobiliaria sin una licencia profesional que respalde su actividad. Estos se convierten en sustitutos debido a que, de manera simultánea, los corredores formales ofertan servicios incluso a menor costo de comisión. El poder de negociación es bajo por su misma informalidad.

2.2.4. Proveedores

En el desarrollo de la actividad de corretaje inmobiliario los proveedores son aquellos aliados estratégicos que brindan servicios y herramientas que permiten desarrollar la actividad inmobiliaria, entre los principales se encuentran los abogados, asistentes, portales web especializados, profesionales de marketing, de diseño y fotografía.

El poder de negociación de los proveedores se divide en dos niveles Bajo para la parte de contratación de servicios profesionales complementarios, ya que existe una gran variedad en el mercado y es el Agente de bienes raíces quien lleva el control en la elección. Sin embargo, en el caso de los portales inmobiliarios como es el caso de Plusvalia.com este se ha convertido en el portal más reconocido en el Ecuador para publicitar propiedades con un promedio de visitas de 1.500.000 mensuales (El Telégrafo, 2018). Para este caso el poder de negociación si es Alto ya que es Plusvalía quién fija los costos de los planes tarifarios y los Agentes de bienes raíces debe regirse a lo que esta empresa establezca.

2.2.5. Clientes

Los clientes de Val inmobiliaria son los propietarios de los bienes inmuebles, los mismos que entregan la propiedad para recibir un servicio de asesoramiento en

la venta por el que pagan una comisión que representa los ingresos de los corredores de bienes raíces. Se ha colocado el poder de negociación en punto medio ya depende de cada circunstancia, y la urgencia o no que se presente para la venta de la propiedad.

2.3. Análisis interno

Para definir el análisis interno de la empresa se aplica el modelo *Canvas*, con el fin de englobar aspectos internos claves permitiendo una visualización más estructurada y definida. A continuación, se presenta la Figura 1, donde se muestra el modelo *Canvas* para Val Inmobiliaria

8. Alianzas clave * Colegas del medio * Abogados, Notarios * Diseñadores, fotógrafos	6. Actividades claves * Captación * Proceso de venta de propiedades * Procesos posteriores al cierre de venta * Entrega de propiedades * Posventa	2. Propuesta de valor Servicio de asesoramiento en el proceso de venta de propiedades utilizando para su promoción herramientas como videos, fotografías.	4. Relación con los clientes Venta de propiedades generando confianza.	1.- Segmentos de Mercado Propietarios de bienes inmuebles en el sector norte de Quito
	7. Recursos clave * Conocimiento * Propiedades * Herramientas tecnológicas		3. Canales * WhatsApp * Mail * Llamadas * Video conferencia * Redes sociales * Portales Inmobiliarios	
9. Estructura de costos * Plusvalia.com * Material de publicidad off line, * Movilización, * Honorarios asistente.		5.- Fuentes de ingreso Comisión 3,5 % del valor de venta de la propiedad		

Figura 1. Modelo Canvas Val Inmobiliaria

2.3.1. Segmentos de mercado

El segmento de mercado actual de Val Inmobiliaria son los propietarios de bienes inmuebles ubicados en el sector norte de la ciudad de Quito, que buscan

seguridad en la negociación, asesoramiento y que por lo general no disponen de tiempo para estar a cargo del proceso de venta de la propiedad.

2.3.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor de Val Inmobiliaria es el servicio de asesoramiento en el proceso de venta de propiedades utilizando para su promoción herramientas como videos, fotografías.

2.3.3. Canales

Val Inmobiliaria utiliza varios canales de comunicación para el contacto con clientes, mismos que se manejan en todas las etapas, desde la captación de las propiedades, promoción hasta el cierre del negocio. Estos canales incluyen medios digitales como Redes Sociales como Facebook e Instagram, portales inmobiliarios. Para el contacto con los clientes se utiliza herramientas como llamadas telefónicas, WhatsApp, video conferencias a través de Zoom y correo electrónico.

2.3.4. Relación con los clientes

Tal como fue nombrado anteriormente, Val Inmobiliaria tiene como grupo objetivo de clientes a los propietarios de bienes inmuebles ubicados en el sector norte de Quito con quienes realiza negociaciones en la contratación de servicios de asesoramiento para la venta de propiedades. De esta manera, la relación que la empresa fomenta actualmente con los clientes se basa en generar confianza debido a que de esta manera han logrado que los procesos de venta fluyan correctamente incluso fomentando relaciones a largo plazo que les ha permitido generar una red de clientes referidos.

Lo antes expuesto se refuerza con la seguridad que genera en los clientes que la inmobiliaria cuente con la licencia autorizada para ejercer la actividad de corretaje Inmobiliario.

2.3.5. Fuentes de ingreso

La fuente de ingreso para la Inmobiliaria es el pago de la comisión por propiedad vendida la misma que equivale al 3,5% del valor de venta de la propiedad y que es cancelada en dos partes el momento de la firma de la promesa de compra venta y en la firma de la escritura.

2.3.6. Actividades clave

Existen momentos claves en el proceso de la venta de propiedades que son:

- **Captación de la propiedad:** Es el momento donde el agente se pone en contacto con los dueños de las propiedades para exponerles el servicio de asesoramiento para la venta. En esta etapa es donde la empresa resalta la experiencia, conocimiento en la actividad, así como los beneficios del servicio. Además, este primer contacto es cuando la empresa genera confianza para lograr cerrar el contrato de corretaje.
- **Proceso venta:** El asesor inmobiliario se convierte en socio estratégico del propietario, ya que es el punto donde se promociona la propiedad utilizando las herramientas y canales que actualmente manejan. A medida que avanza el proceso los agentes van informando al propietario cual ha sido la aceptación de la propiedad en el mercado, presenta propuestas de clientes finales, así como el análisis de sus perfiles para llegar a un punto medio que es el valor de cierre para la venta de las propiedades.
- **Procesos *post* cierre de venta:** Una vez concretado el negocio, el Agente inmobiliario asesora al propietario y al cliente final sobre los procesos posteriores a ejecutar, esto incluye trámites legales o de crédito según sea el caso.
- **Entrega de la propiedad:** Posterior a la firma de las escrituras el agente de bienes raíces de Val Inmobiliaria debe coordinar la entrega y recepción de la propiedad, momento clave tanto para el propietario como para el comprador ya que es el resultado del trabajo realizado por la Inmobiliaria.

- Post Venta: Son actividades posteriores a la entrega del servicio que son la comunicación con propietarios y clientes finales que demuestren el agradecimiento de la empresa de haber podido atender con sus servicios.

2.3.7. Recursos claves

Val Inmobiliaria para para llevar a cabo la entrega del servicio cuenta con recursos como:

- Conocimiento: Para Val Inmobiliaria representa un recurso de tipo intelectual, la experiencia de 9 años como empresa desempeñándose en campo bienes raíces, hace que cuente con personal capacitado que conoce del sector y que mantiene actualizado sus conocimientos.
- Propiedades: Son el insumo con el que la empresa desarrolla sus actividades estas pueden ser vivienda, terreno, oficinas, entre otros.
- Herramientas tecnológicas: Representan las herramientas que permiten desarrollar la promoción de las propiedades al mercado. Esto incluye equipos tecnológicos como ordenadores, de fotografía, video, celulares, aplicaciones, programas.

2.3.8. Alianza Claves

En el campo de bienes raíces es muy importante las relaciones y alianzas así para la inmobiliaria actualmente mantiene contacto con:

- Abogados, notarios: son importante el proceso de legal en la venta de un bien inmueble.
- Colegas del medio: Agentes inmobiliarios con buenas referencias donde puedan compartir oferta de propiedades.
- Diseñadores, fotógrafos: personas especializadas para la publicación de propiedades.

2.3.9. Estructura de costos

En cuanto a los egresos aquí incluye el pago de las membresías a plusvalía.com, el material *off line* para publicidad, movilización, honorarios de una asistente, esto como principales gastos generados por Val Inmobiliaria en la actualidad para la oferta del servicio.

2.4. Análisis FODA

Se realiza un análisis FODA para la empresa Val Inmobiliaria con el fin de identificar los aspectos internos como son las fortalezas y debilidades, así como los aspectos externos como son las oportunidades y amenazas mismos que se detallan a continuación en la Tabla 2.

Tabla 2. Matriz FODA Val Inmobiliaria

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de valor débil • Falta de explotación de herramientas y medios digitales para la promoción • Falta organización automatizada en la base de datos de clientes • Falta de seguimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno económico afecta demanda inmobiliaria • Propietarios pueden convertirse en competidores directos • Corredores de bienes raíces sin licencia autorizada que ofrecen el servicio a un menor costo
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el sector inmobiliario • Corredores preparados con licencia • Relación de confianza con los clientes • Valor de la comisión es competitiva • Variedad en canales de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a Internet • Avance en herramientas tecnológicas para promocionar • La sociedad presenta una tendencia a una cultura digital • Formalidad en celebración de contratos - necesidad de asesoramiento • Facilidades de acceso a créditos hipotecarios • Estabilidad política

- Clientes buscan asesoramiento y seguridad en las negociaciones
- Clientes no disponen de tiempo para el proceso de venta de una propiedad

3. Identificación del objeto de estudio

3.1. Problema

Val Inmobiliaria es una empresa cuyo giro del negocio es el servicio de corretaje de bienes inmuebles que se encuentra en el mercado desde finales del año 2011 fecha en la que inició sus actividades. En el transcurso de este periodo de tiempo no ha realizado acciones innovadoras que le permitan marcar una diferenciación en el mercado y de esta manera presentar una propuesta de valor sólida.

La empresa ha venido desempeñando sus actividades sin definir un plan concreto para abarcar puntos críticos como la atención personalizada, ni manejo de medios digitales. Asimismo, Val inmobiliaria ha utilizado ciertas redes sociales, pero de manera orgánica en su mayoría y no ha realizado un mantenimiento en su página web por lo que carecen de un lugar llegada donde los clientes puedan encontrar información actualizada. Esto representa un inconveniente pues uno de los activos digitales de mayor importancia dentro de una empresa es su *landing page* y definitivamente es uno de los canales principales por donde se comunica al mercado la propuesta de valor.

Adicional, la empresa mantiene un registro de clientes y actividades empíricas, nada estructurado lo que ha generado como consecuencia que no exista un seguimiento que permita ofertar una atención totalmente personalizada.

3.2. Alternativas de solución

Una vez que se ha definido el problema que mantiene Val Inmobiliaria se procede a plantear las alternativas de solución, lo cual se ha desarrollado a través de una matriz (ver Anexo 1), aquí se exponen a detalle las causas, efectos, y desafíos que se desglosan del problema identificado. Este análisis se desarrolla con el fin de determinar las mejores alternativas de solución, para lo cual se utilizó una escala de Likert con el fin de calificarlas y definir así su nivel de impacto.

La alternativa con mayor impacto fue la “Atención personalizada y manejo eficiente de promoción digital” esto a causa que la inmobiliaria no ha realizado un seguimiento adecuado de los clientes, ni un mantenimiento correcto de sus medios digitales. Esta situación ha provocado que la empresa no sea identificada en el mercado, para esto el desafío planteado es enfocarse en generar ese efecto “wow” a través de la implementación de un procedimiento de un servicio estandarizado que tenga como base la atención personalizada y la exposición de la empresa y su cartera de propiedades en medios digitales para así obtener clientes satisfechos que sean incluso una fuente de referencia de nuevos prospectos.

Otra de las causas planteadas para el análisis fue la falta de innovación tecnológica en la presentación de anuncios y contenidos llamativos, para lo cual se plantea el manejo de herramientas tecnológicas de vanguardia que permitan mejorar los formatos de promoción en medios digitales con nuevas tendencias que permitan tener un mejor alcance y visualización en el mercado.

También es necesario realizar un seguimiento más automatizado de los clientes para lo cual podría iniciarse con el desarrollo de una base de datos Excel con una perspectiva de implementar un CRM.

Adicional, se plantea que no existe un continuo seguimiento de la competencia con el fin de analizar las propuestas de servicios y poder analizar nuevas oportunidades que permitan mantener a la Inmobiliaria un paso adelante con la oferta de servicios, para lo cual es necesario realizar un análisis periódico de la competencia.

4. Planteamiento de problema

La empresa Val Inmobiliaria lleva nueve años ofertando servicios de corretaje para la venta de propiedades, en donde básicamente son mediadores que facilitan la negociación de bienes inmuebles (Expressdeal, 2013), por este periodo de tiempo han desempeñado sus actividades de asesoramiento inmobiliario sin una diferenciación de sus competidores que le permita presentar una propuesta de valor sólida, esto debido a que no ha desarrollado una innovación continua que le permita brindar un servicio personalizado que involucre dentro de su oferta de valor la utilización de herramientas y medios digitales que le permitan ganar un posicionamiento en el mercado.

Actualmente la empresa utiliza para la promoción de sus propiedades redes sociales en su mayoría de manera orgánica, en cuanto a su página web no tiene un mantenimiento adecuado por lo que no ha sido posible direccionar a los clientes a una página de llegada de la inmobiliaria bien estructurada.

La oferta de servicios que ha mantenido ha sido muy *estándar* y no se ha diferenciado de la competencia ya que realiza el mismo servicio de asesoramiento pues ha utilizado herramientas como fotos y videos, sin mayor innovación.

4.1. Justificación del problema

La empresa actualmente no ha manejado sus medios digitales de manera continua y correcta, así se valida que mantienen un sitio web sin mantenimiento ni seguimiento a las consultas de clientes. A pesar que cuentan con una página de Facebook que no se la administrado correctamente, cada corredor mantiene su propia página de Facebook e Instagram donde publican su cartera de propiedades, pero se identifica que no siguen un estándar establecido para que mantengan el mismo formato y contenidos, esto lleva a que la empresa no muestre una diferenciación definida que le permita ser identificada en el mercado como una Inmobiliaria consolidada.

Otra de las causas que origina el problema es el no seguimiento continuo de los clientes, esto a razón de no mantener una base de datos bien definida que le permita llevar un control y seguimiento para poder realizar reportes oportunos, así como identificar nuevas oportunidades a tiempo.

En cuanto a los portales inmobiliarios se manejan actualmente con plusvalía.com, no obstante, se registra una falta en el seguimiento de las métricas de la página, lo cual resulta muy importante para ir corrigiendo errores y realizando mejoras mientras duran las ofertas de los Bienes inmuebles.

Es evidente que para lograr una propuesta de valor sólida y mantener una diferenciación la Inmobiliaria debe mejorar la administración de sus medios digitales, así como mejorar la atención con sus clientes para que esta sea personalizada permitiendo así conocer sus preferencias y necesidades. En relación con lo expuesto, si la empresa mejoraría su oferta de valor podría adquirir un mayor posicionamiento en el mercado y desarrollar una ventaja competitiva.

El análisis de esta información se describe en el Anexo 2 donde se desarrolló un Diagrama de Ishikawa.

5. Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing digital que permita implementar estrategias de diferenciación y posicionamiento en la empresa Val Inmobiliaria.

6. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del entorno que identifique variables internas y externas de la empresa Val Inmobiliaria, para definir sus oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.
- Desarrollar un estudio de mercado con propietarios de bienes inmuebles que han utilizado servicios de corretaje inmobiliario.
- Establecer un mix de marketing digital que permita a la empresa Val Inmobiliaria ser identificable en el mercado.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto de marketing digital.
- Elaborar las conclusiones y recomendación para el plan de marketing digital.

7. Justificación y aplicación de la metodología

7.1. Investigación de mercados

7.1.1. Objetivos de la investigación

7.1.1.1. Objetivo general

Desarrollar un estudio de mercado con propietarios de bienes inmuebles que han utilizado servicios de corretaje inmobiliario.

7.1.1.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de satisfacción del servicio que ofrecen los corredores de bienes raíces.
- Conocer las características que los propietarios de bienes inmuebles valoran más del servicio de corretaje inmobiliario.
- Determinar el grado de aceptación de los diferentes medios digitales y herramientas tecnológicas.
- Identificar los medios digitales más utilizados por los dueños de las propiedades.
- Identificar los medios por donde los propietarios de bienes inmuebles encontraron la oferta de servicios de corretaje inmobiliario.
- Determinar las razones por las que los dueños de propiedades buscan el servicio de agentes de bienes raíces.
- Conocer el tipo de bien inmueble que más se comercializa en el mercado.
- Definir qué características captan mayor atención de los propietarios en los medios digitales.

7.1.2. Hipótesis

Con base a los objetivos descritos se plantean las siguientes hipótesis

H1. Más del 50 % del mercado objetivo acepta la utilización de medios digitales.

H2. Los propietarios de bienes inmuebles valoran como característica del servicio la atención personalizada.

H3. Las herramientas digitales más utilizadas por los propietarios de bienes inmuebles son las redes sociales.

H4. Los propietarios de bienes inmuebles buscan los servicios de corretaje inmobiliario en su mayoría por falta de tiempo, y de experiencia en el proceso de venta.

H5. La nueva tendencia para búsqueda de servicios de corretaje son los medios digitales.

H6. Una de las características que atrae mayor la atención de los propietarios de bienes inmuebles en medios digitales es la presentación de experiencias de clientes.

7.1.3. Tipo de investigación

La investigación que se utilizó fue de dos tipos:

- Exploratoria cualitativa: Se aplicó mediante entrevistas a expertos, con la finalidad de obtener una opinión detallada de las experiencias de agentes de bienes raíces del medio, así como, conocer las preferencias de sus clientes.
- Concluyente descriptiva cuantitativa: Su aplicación fue a través de encuestas que permitieron identificar qué valoran más los clientes al momento de recibir asesoramiento para la venta de su propiedad, como también conocer la apertura hacia los medios digitales.

Esta investigación permitió realizar un proceso estructurado donde se identificaron las principales necesidades del cliente al vender una propiedad y cómo les gustaría recibir el servicio.

7.1.4. Fuentes de investigación

A continuación, se presentan las fuentes de investigación que se utilizaron:

Investigación Exploratoria cualitativa

- **Método:** Entrevista a expertos
- **Sujeto de estudio:** Agentes de bienes raíces
- **Lugar:** Provincia de Pichincha - Quito
- **Fecha:** Mayo – junio 2021

Investigación Concluyente- Descriptiva

- **Método:** Encuesta
- **Sujeto de estudio:** Propietarios de bienes inmuebles
- **Instrumento:** Cuestionarios
- **Método de aplicación:** Encuesta electrónica
- **Fecha:** Mayo-junio 2021

7.1.5. Perfil del sujeto de estudio

7.1.5.1. Investigación Exploratoria cualitativa

La investigación se aplicó mediante entrevista a agentes de bienes raíces del sector inmobiliario, con experiencia por más de cinco años en adelante y que desempeñen su actividad en la ciudad de Quito.

7.1.5.2. Investigación concluyente cuantitativa

La investigación cuantitativa se aplicó mediante encuestas según las siguientes variables para la definición del segmento:

Demográficas:

- Hombres y mujeres
- 40-65 años
- Nivel Socioeconómico medio – medio alto

- Que la propiedad se encuentre ubicada en la ciudad de Quito

Conductual:

- Propietarios de bienes inmuebles que hayan utilizado los servicios de corredores de bienes raíces.
- Personas que buscan asesoría en trámites y procesos
- Sin experiencia en la comercialización de bienes inmuebles
- Busquen seguridad en la negociación

7.1.6. Muestreo**7.1.6.1. Técnica de muestreo**

Al no mantener una población definida, la técnica que se aplicó para el muestreo es no probabilística por juicio y bola de nieve donde se enfocó el estudio a propietarios de bienes inmuebles que contrataron los servicios de corretaje de la empresa Val inmobiliaria, así como a clientes referidos de corredores colegas del medio.

7.1.7. Herramientas de investigación**7.1.7.1. Encuesta**

Se desarrolló un instrumento que incluya variedad de preguntas que permita identificar las preferencias de los usuarios. Para esto se utilizó la herramienta *Google forms* con el fin de aplicar una metodología digital y fácil de manejo para el encuestado. El formato de la encuesta se lo puede visualizar en el Anexo 3.

7.1.7.2. Entrevistas a expertos

El siguiente cuestionario es un formato guía de las preguntas que se utilizó para las entrevistas a colegas del medio inmobiliario. La idea fue sostener una conversación amena que permita que la entrevista fluya en sus respuestas de manera espontánea y obteniendo así la mayor cantidad de información.

Entrevistas para Agentes Inmobiliarios

Objetivo: La entrevista busca conocer las experiencias de corredores inmobiliarios en la negociación de propiedades.

Introducción: El día de hoy queremos mantener una conversación, ya que es muy interesante y valioso conocer su experiencia en el campo de bienes raíces, las características y preferencias que ha identificado en sus clientes, y su opinión de cómo sería la oferta de un servicio inmobiliario exitoso.

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿Qué tiempo lleva en la actividad inmobiliaria?
- ¿Qué cargo desempeña en la actividad inmobiliaria? (Agente de bienes raíces dependiente, bróker, agente independiente)
- Coméntenos ¿cómo inicio en la actividad inmobiliaria?
- ¿Qué es lo que más le gusta de esta profesión
- ¿De qué manera realiza la captación de sus propiedades?
- ¿Cuál son las razones que ha identificado usted en sus clientes para contratar servicios de corretaje inmobiliario?
- ¿Qué considera usted que ha logrado diferenciar su servicio?
- ¿Qué características del servicio que usted ofrece resalta más el momento de captar una propiedad?
- ¿Para usted qué importancia tienen los medios y herramientas digitales en la actualidad para actividad inmobiliaria?
- ¿Qué medios digitales ha identificado que llaman más la atención de los propietarios de bienes inmuebles?
- ¿Cuáles son los medios que le han dado resultados efectivos para la venta de propiedades?

- ¿Qué tan importante ha sido la utilización de redes sociales para el desempeño de su actividad inmobiliaria?
- ¿Qué redes sociales considera más efectiva para la promoción de propiedades?
- ¿Qué páginas web son las que le han dado resultados efectivos?
- ¿Qué herramientas tecnológicas utiliza usted para la promoción de propiedades?
- ¿De qué forma realiza el seguimiento de su portafolio de clientes?
- ¿Actualmente mantiene activo un sistema de CRM para el manejo y seguimiento de sus clientes?
- ¿Cuáles han sido sus principales aliados estratégicos en el proceso de venta de propiedades?

8. Resultados

8.1. Resultados investigación cualitativa

A continuación, se presentan los resultados de la investigación cualitativa para lo cual se han realizado cinco entrevistas a expertos en sector inmobiliario, los mismos que están conformados por corredores de bienes raíces que se desempeñan la actividad inmobiliaria por varios años.

Para la inmobiliaria es de mucha importancia obtener información de colegas del medio, conocer como realizan los procesos de captación, promoción, seguimiento de clientes, por lo que para este fin se ha elegido expertos que se desenvuelven dentro de inmobiliarias de la competencia, así como corredores independientes.

A continuación, y bajo el consentimiento de los intervinientes, se detalla en la Tabla 3 el perfil de los Agentes de bienes raíces que fueron entrevistados:

Tabla 3. Perfil de los agentes inmobiliarios

Nombre	Lourdes Morales	Álvaro Granda	Patricia Guerra	Alexandra Villacis	Alicia Quinteros
Años de experiencia	20 años	10 años	11 años	13 años	20 años
Empresa a la que representa	Century 21 Elite	Remax Capital	Independiente	Independiente	Remax Sol

En el contexto de la entrevista se abordaron temas de interés en la asesoría para venta de propiedades, así como el manejo de medios y herramientas digitales. Por otra parte, para la presentación de esta información se ha elaborado cuadros de resumen que compilan de manera concreta lo expuesto por los expertos inmobiliarios en sus entrevistas.

En la Tabla 4 se muestra el resultado de las respuestas que los agentes de bienes raíces brindaron sobre la información de los propietarios:

Tabla 4. Información sobre los propietarios de bienes inmuebles

	Lourdes Morales	Álvaro Granda	Patricia Guerra	Alexandra Villacis	Alicia Quinteros
Por qué contratan agentes de bienes raíces	Falta de tiempo, Buscan mejor precio, Desconocimiento del sector	Asesoría Profesional	Falta de Conocimiento, Malas experiencias	Por desconocimiento, Buscan un aliado de confianza	Confianza, Experiencia en el sector
Edad promedio	45 años en adelante	35 años en adelante	50 años en adelante	40 años en adelante	50 años en adelante
Redes sociales que prefieren los propietarios	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Facebook	Facebook

Los hallazgos encontrados en la información presentada sobre los propietarios de bienes inmuebles se pueden detallar que, en su mayoría los clientes buscan servicios de corretaje inmobiliario por desconocimiento del proceso de venta y falta de tiempo, por esto contratan asesores inmobiliarios que generen confianza y que demuestren experiencia en el sector, lo que detona en el propietario un sentimiento de seguridad y respaldo.

En cuanto a la edad promedio los agentes de bienes raíces supieron manifestar que los propietarios de bienes inmuebles en su mayoría son clientes cuyas edades fluctúan desde los 35 años en adelante, y que adicional han identificado que la red social de mayor preferencia es Facebook.

A continuación, en la Tabla 5 se muestra un resumen de la forma de trabajo de cada uno de los corredores encuestados:

Tabla 5. Forma de trabajo de los Agentes Inmobiliarios

	Lourdes Morales	Álvaro Granda	Patricia Guerra	Alexandra Villacís	Alicia Quinteros
Captación de propiedades	Referidos Campañas de Facebook	Referidos Letreros en propiedades Redes Sociales	Referidos Campañas en redes sociales	Referidos	Referidos Letreros en propiedades
Diferenciación del servicio	Seguimiento, Comunicación constante	Confianza, Seguridad, responsabilidad, un trabajo en equipo	Ser una consultora, Entregar información Detallada	Confianza, Asesoría Personalizada, Calidad humana	Atención personalizada confianza-enfocar experiencia
Seguimiento a los clientes	Si	Si	Si	Si	Si
Forma de seguimiento	Agenda personal, calendario Google	Agenda digital personal, Excel	Agenda Personal	Agenda personal	Agenda personal
Maneja un CRM	Si el de la inmobiliaria	Si el de la inmobiliaria	No	No	Si el de la inmobiliaria
Aliados estratégicos	Abogado, Asistente, Especialista en marketing y fotografía	Abogado, departamento de marketing y fotografía de Remax	Abogado	Abogado, contactos en Instituciones Financieras	Abogados, Arquitectos, Constructores
Apertura a alianzas con otros agentes de bienes raíces	Si	Si	Si	Si	Si

Como conclusión sobre la forma de trabajo de los Agentes de bienes se puede decir que, para el proceso de captación de propiedades el mayor porcentaje lo hacen por referidos, sea por personas de su círculo cercano, o por propietarios que ya experimentaron un proceso de venta y que refieren al corredor nuevos clientes.

Adicional también realizan campañas en redes sociales y algunos aún realizan contactos a través medios *offline* como son los letreros que los clientes colocan en sus propiedades.

En cuanto a la diferenciación del servicio que ofrecen plantean como características principales la confianza, la comunicación, y un servicio al cliente que denote seguridad y respaldo.

En cuanto al seguimiento todos mantienen su proceso de seguimiento propio a través de agendas personales valiéndose de diferentes medios y herramientas como calendario Google, Excel y agendas personales en el dispositivo móvil. Se trató sobre CRM y los agentes que pertenecen a inmobiliarias si lo manejan, no obstante, se detectó que en su mayoría están acostumbrados más bien a sus métodos propios de seguimiento.

En la actividad inmobiliaria es necesario contar con aliados estratégicos sean un soporte, apoyo para que fluyan los procesos. Para todos los agentes entrevistados los principales aliados estratégicos son los abogados, quienes dan soporte en toda la parte legal que incluye procedimientos, trámites, documentación, que se requiere para procesos de compra-venta de bienes inmuebles. Además, también consideran aliados al personal de marketing, fotografía, así como a los contactos que mantengan en las instituciones financieras, y no se puede dejar de lado a los diferentes colegas corredores del medio con quienes pueden realizar negociaciones en conjunto.

A continuación, en la Tabla 6 se detalla los medios digitales que utilizan los agentes de bienes raíces:

Tabla 6. Medios y herramientas digitales los Agentes

	Lourdes Morales	Álvaro Granda	Patricia Guerra	Alexandra Villacís	Alicia Quinteros
Importancia de los medios digitales	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante

Medios digitales con mayor efectividad	Plusvalía, Facebook y web inmobiliaria	Página de Remax, Plusvalía	Facebook	Facebook / Plusvalía	Facebook / Plusvalía
Importancia de la utilización de redes sociales	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
Red social más efectiva	Facebook / Instagram	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
Tipo de Contenido en redes sociales	Descripción de las propiedades, fotos, videos, generación de Marca Personal	Descripción de las propiedades, Fotos, videos, videos dron	Descripción de las propiedades, fotos, videos	Descripción de las propiedades, fotos	Descripción de las propiedades, fotos, dron
Portales web	Plusvalía	Plusvalía / Red Remax	Plusvalía / Olx / Properati	Plusvalía	Plusvalía / Red Remax
Manejo de página web	Web de la inmobiliaria	Web de Inmobiliaria	No	No	Web de la inmobiliaria
Utilización de Google para promoción	No	No	No	No	No
Catálogo de propiedades en WhatsApp	Si utiliza	Si utiliza	Si utiliza	No	No
Herramientas tecnológicas que utilizan	Celular y Cámara fotográfica	Cámara profesional, Dron, Videos	Celular	Cámara, celular	Cámara, celular, fotografía con dron

Sobre los medios y herramientas digitales se obtiene información muy valiosa expuesta por los corredores entrevistados, así se evidencia que todos están de acuerdo que el manejo digital es muy importante para la actividad inmobiliaria, siendo los medios más efectivos de manera general el portal de plusvalía.com, los portales propios con los que cuenta cada inmobiliaria.

Así también juegan un papel muy importante las redes sociales como Facebook que para todos los entrevistados ha sido la red que más resultados les ha dado el momento de promocionar una propiedad.

El contenido que actualmente publican los Agentes Inmobiliarios dentro de sus redes sociales en su mayoría son las características de los bienes inmuebles, fotos, videos, la utilización de fotografía a través de *dron* se evidencia que se la maneja en las inmobiliarias que cuentan ya con este tipo de tecnología, el resto de corredores se vale de herramientas como cámaras de alta resolución, o su teléfono móvil.

Al tratar el tema de la utilización de páginas web propias, supieron manifestar que los corredores que pertenecen a una inmobiliaria utilizan la página de la empresa, mientras que los que trabajan de manera independiente no mantienen una página web.

Fue de mucho interés conocer si los corredores entrevistados habían incursionado en la publicidad por Google, a través de posicionamientos sea orgánicos o pagados, sin embargo, en su totalidad los agentes no han realizado este tipo de publicidad.

También se dio un espacio para obtener información sobre WhatsApp y la posibilidad que el medio ofrece a través de su versión *business* de contar con un catálogo de propiedades, a lo cual un 60% de los entrevistados afirmó que mantiene esta aplicación.

8.2. Resultados investigación cuantitativa

A continuación, se presenta los resultados de las encuestas aplicadas a propietarios de bienes inmuebles que han utilizado los servicios de corredores inmobiliarios. La información se muestra mediante tablas y figuras.

- Preguntas 1 y 2 Edad y género

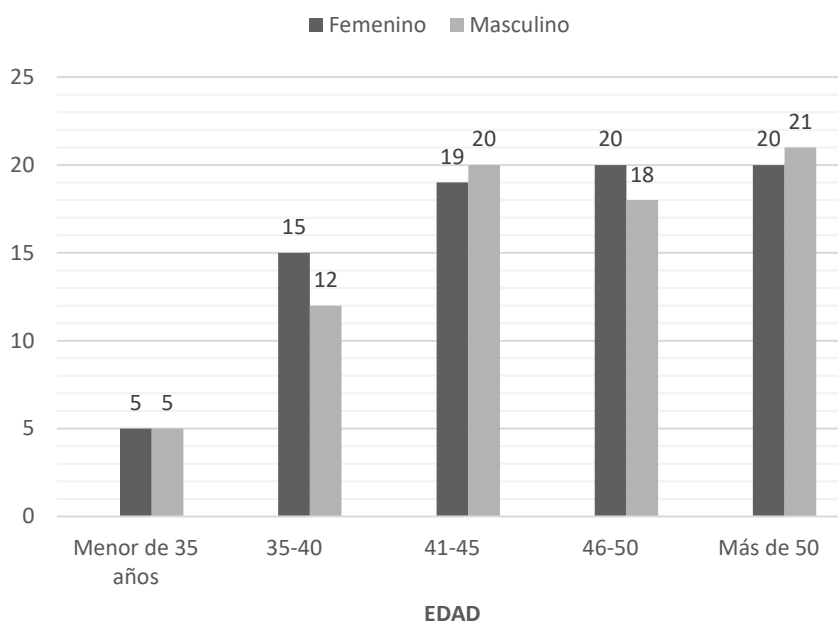


Figura 2. Edad vs género

En la Figura 2, se realiza un análisis comparativo entre las variables edad y género lo cual permitió identificar el promedio de edades que tienen los propietarios de bienes inmuebles. Dichos datos presentan concordancia con lo antes expuesto en la investigación cualitativa, en donde se evidenció que el promedio de edades fluctuaba a partir de los 35 años. Además, muestra como la mayor concentración de propietarios se encuentra en este rango, lo que indica que son clientes que cuentan con un nivel adquisitivo que les ha permitido contar con un bien inmueble propio.

En cuanto al género se puede decir que la muestra nos indica que de manera general que en el mercado la contratación de corredores la realizan tanto hombres como mujeres de manera equitativa, pero que en su mayoría se encuentren en el rango de edades antes expuestas.

- **Preguntas 3 y 6 Nivel socioeconómico y sector de ubicación de la propiedad**

Se presenta a continuación la Tabla 7 en donde se relacionó los resultados de dos preguntas referentes al nivel socioeconómico y el sector de ubicación de las propiedades que los dueños habían negociado.

Tabla 7. Nivel socio económico vs ubicación de la propiedad

		Sector de ubicación de la propiedad					Total
		Norte	Centro Norte	Valle de los Chillos	Valle de Cumbayá-Tumbaco	Mitad del mundo	
Nivel Socio económico	Alto	3	4	0	9	2	18
	Medio-Alto	29	23	5	5	2	64
	Medio	42	16	8	4	2	72
	Bajo	1	0	0	0	0	1
Total		75	43	13	18	6	155

Se realiza un cruce de variables entre el nivel socio económico y el sector en la que se encuentra ubicada la propiedad que se negoció a través de un asesor inmobiliario, y se evidenció que los propietarios del segmento económico Alto concentran sus propiedades en el sector de Cumbayá-Tumbaco, en contraste con los segmentos medio, medio alto concentran sus propiedades en los sectores norte y centro norte

La información muestra que a partir de un nivel socio económico medio existe apertura para la contratación de servicios de corretaje, así como también es un indicador importante para conocer en qué sectores concentrar los esfuerzos de captación de propiedades, que para caso es en los sectores norte y centro norte.

- **Preguntas 5 y 6 Sector del bien inmueble y tipo de propiedad**

En la Tabla 8 se muestra información sobre el tipo de propiedad que negociaron los encuestados en relación con el sector que se encontraban ubicadas,

Tabla 8. Sector vs tipo de propiedad

		Tipo de propiedad					Total
		Casa	Departamento	Suite	Local comercial/Oficina	Terreno	
Sector	Norte	25	39	7	2	2	75
	Centro Norte	9	22	8	4	0	43
	Valle de los Chillos	9	2	0	0	2	13
	Valle de Cumbayá-Tumbaco	11	3	1	0	3	18
	Mitad del mundo	4	0	0	0	2	6
	Total	58	66	16	6	9	155

Se analizan dos variables en conjunto el sector y el tipo de propiedad para identificar el tipo de bienes inmuebles que se negocian en su mayoría en cada sector. Es así que en el sector Norte existe concentración casi similar tanto para casas como para departamentos, mientras que en el sector Centro norte es evidente que las propiedades más negociadas son departamentos.

Así también se evidencia un dato importante y es que, en los valles, y en el sector Mitad del Mundo las propiedades que se negocian son en su mayoría casas. Existe también otras propiedades como son las comerciales, y los terrenos, pero en un menor número, lo que indica que el insumo fuerte para los corredores son la asesoría en venta de casas y departamentos.

Esta información permite identificar como sectorizan las propiedades en su mayoría, lo cual es importante para que los agentes de bienes raíces puedan

realizar análisis previos a la captación de índice de precios de las propiedades según el sector en el que se encuentran.

- **Pregunta 4 Calificación del asesor de bienes raíces**

En la Figura 3 se muestra el nivel de satisfacción de los propietarios de bienes raíces en cuanto al servicio recibido por el corredor inmobiliario que atendió el proceso de venta.

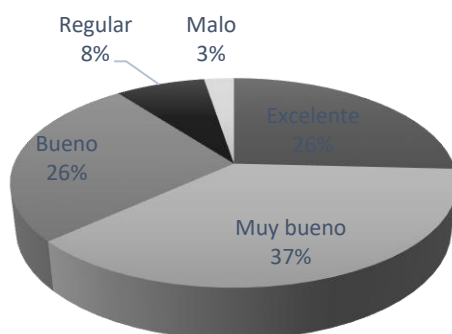


Figura 3. Calificación del servicio del asesor de bienes raíces

De manera general se evidencia que los propietarios se encuentran satisfechos con los servicios recibidos por los asesores inmobiliarios, sin embargo existe un 37% restante que registran niveles de satisfacción de bueno, regular y malo, lo que indica que existen casos que los servicios de los corredores no cubrieron sus expectativas, esta representa una información muy importante que indica que se deben aplicar estrategias que den un valor agregado y de diferenciación que se enfoque a brindar un servicio no solo muy bueno sino más bien de excelencia.

- **Pregunta 7 Razones para contratar un agente de bienes raíces**

A continuación, se presenta la Figura 4 en donde se muestra el resultado obtenido sobre las razones más importantes por las que los propietarios de bienes inmuebles deciden contratar los servicios de un corredor inmobiliario

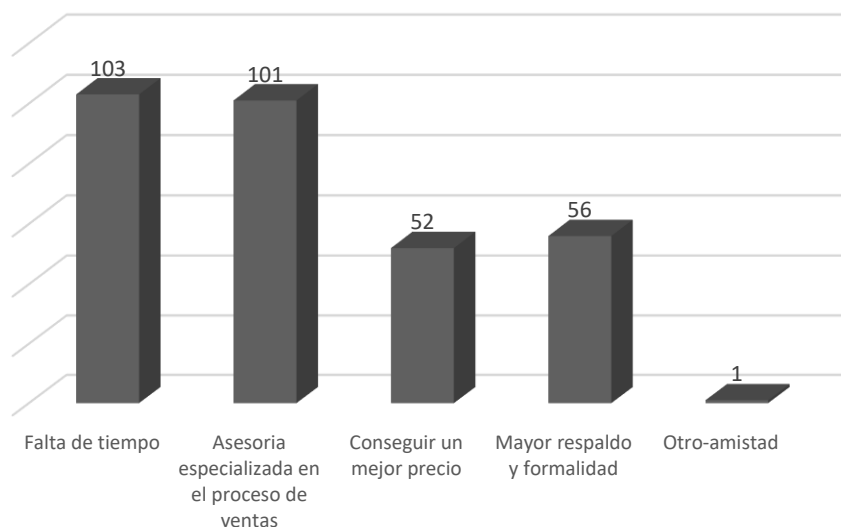


Figura 4. Razones para contratar un agente de bienes raíces

Según los resultados, las dos razones más importantes por las que los propietarios buscan contratar el servicio de una inmobiliaria son la falta de tiempo, y la busca de asesoría especializada en el proceso de ventas de sus propiedades. Información de mucho interés que permite identificar qué aspecto resaltar más el momento de una captación y que de esta manera la inmobiliaria logre aumentar su portafolio de propiedades, así como también da una idea muy clara que los propietarios requieren de un proceso de venta que sea ágil, efectivo, y que mantenga una comunicación constante.

- **Pregunta 8 Característica más valorada en el servicio de asesoría inmobiliaria**

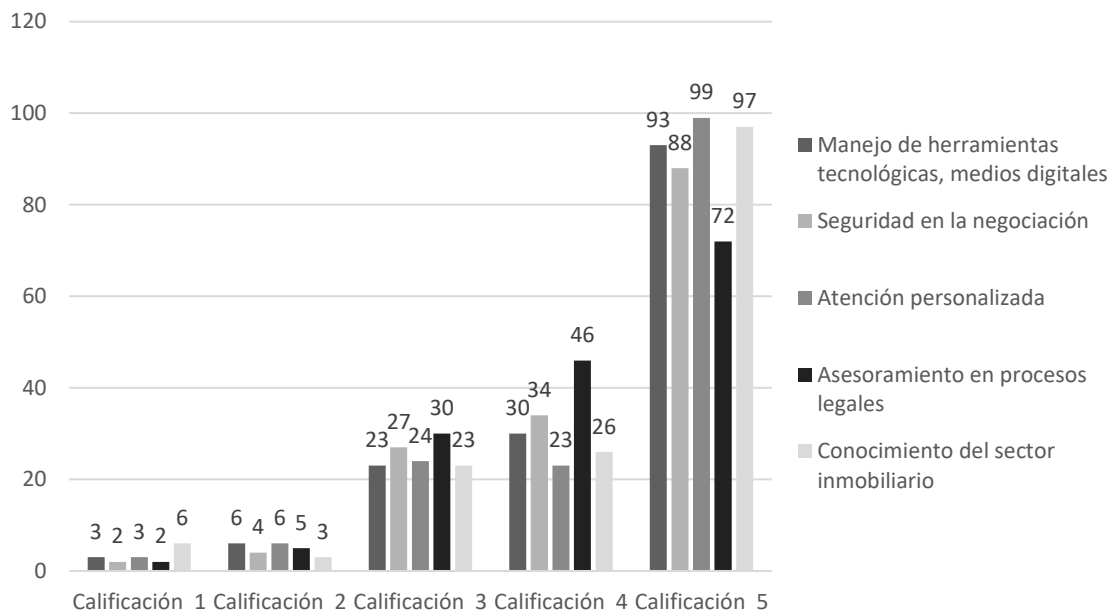


Figura 5. Característica más valorada en el servicio

Se evidencia en la Figura 5 que las características que un propietario más valora en un corredor de bienes raíces son la atención personalizada, el conocimiento del sector inmobiliario, la experiencia del Agente de en bienes raíces, así como el manejo de medios y herramientas tecnológicas el momento de promocionar su propiedad.

Información muy interesante que abre paso a que la Inmobiliaria enfoque un mix de esfuerzos en su oferta de servicios principalmente a que el cliente mantenga atención a través de una comunicación constante y guía en todo el proceso de venta, esto en conjunto con la presentación de medios digitales efectivos para la promoción de la propiedad, con herramientas tecnológicas adecuadas que permitan registrar imágenes, videos, contenidos de calidad. Adicional esta data nos muestra que un corredor debe mantenerse siempre capacitado e informado de todos los aspectos del sector inmobiliario esto va a generar seguridad y confianza al cliente.

- **Pregunta 9 Importancia de la utilización de medios digitales**

En la Figura 6, se muestra el nivel de importancia que le dan los propietarios de bienes inmuebles a la utilización de medios digitales.

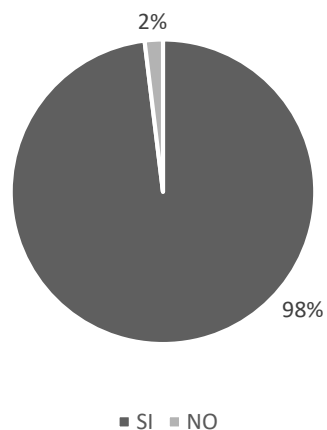


Figura 6. Importancia de la utilización y medios digitales

De manera general como muestra la Figura 6 se evidencia que para los propietarios es muy importante la parte digital y tecnológica así un 98% de la muestra esta alineada a que para la promoción de servicios inmobiliarios es fundamental una oferta ya no solo con medios tradicionales sino más bien con herramientas digitales que permitan tener una mayor visibilidad y alcance.

- **Pregunta 10 Importancia de medios digitales para promocionar propiedades**

A continuación, se muestra la Figura 7 donde se expone el nivel de importancia de los diferentes medios digitales para los propietarios de bienes inmuebles

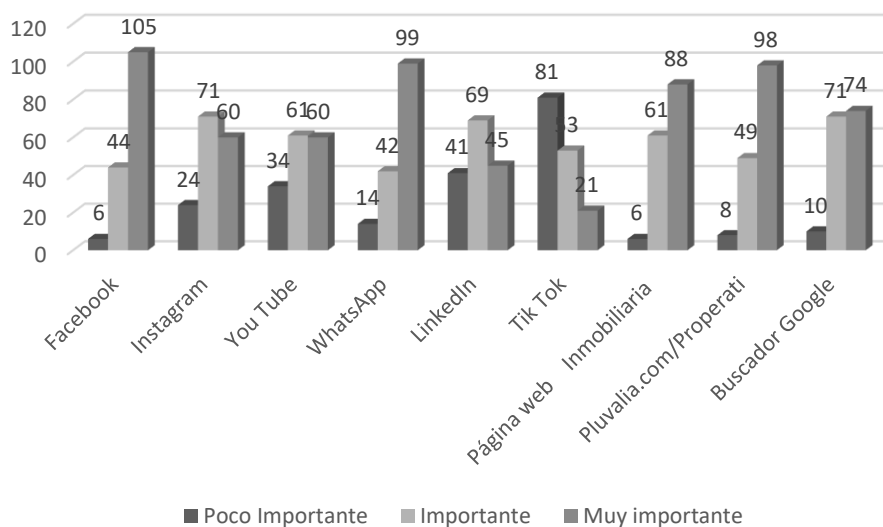


Figura 7. Importancia de medios digitales para promocionar propiedades

Se encuentra como hallazgos que los medios digitales Facebook, WhatsApp, Plusvalía.com resultan más relevantes para los clientes el momento de promocionar su propiedad. Este es un buen indicador ya que permite conocer cuáles son los medios que más llaman la atención de los propietarios y en donde se sienten a gusto visualizando su propiedad. Si bien el corredor de bienes raíces utilizará diferentes mix de medios y herramientas para la publicidad es muy importante que el momento que tenga contacto con los propietarios enfatice en estos tres como principales ya que eso va a llamar la atención del propietario y la propuesta de servicios de corretaje se vuelve mucho más atractiva.

- **Pregunta 11 Contenidos en medios digitales**

A continuación, en la Figura 8 se muestran los resultados de la opinión de los propietarios de bienes inmuebles sobre sus preferencias en cuanto a contenidos que presentan los medios digitales

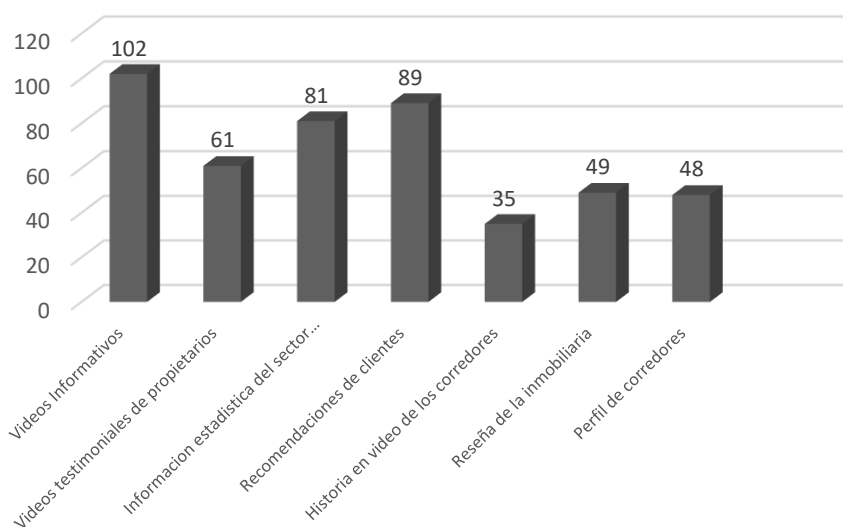


Figura 8. Contenidos en medios digitales

Una parte muy importante dentro de los medios digitales es el contenido que se va a publicar, este gráfico nos muestra luego del estudio, las preferencias que tienen los propietarios en cuanto a dichos contenidos, y que llama su atención, así se visualiza les agrada los videos informativos que traten temas del sector inmobiliario, consejos para los propietarios y sus bienes inmuebles, etc., les genera confianza que se publique recomendaciones, comentarios de clientes sobre el servicio, y adicional es de su interés publicaciones con información estadística del sector inmobiliario.

Esto es una información valiosa que va a permitir a la inmobiliaria diseñar sus estrategias de contenidos que permita obtener mayores visualizaciones y captaciones de propiedades.

- **Pregunta 12 Herramientas Tecnológicas para la promoción de propiedades**

En la Figura 9 se presenta se presentan las herramientas tecnológicos dueños de propiedades consideran más importantes para la promoción de una propiedad.

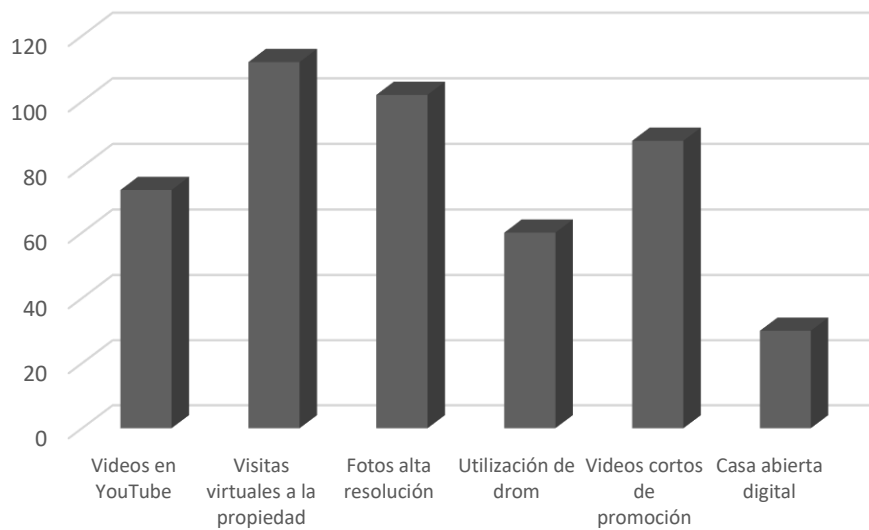


Figura 9. Herramientas Tecnológicas para la promoción de propiedades

Para el caso de las herramientas tecnológicas que más llaman la atención de los propietarios que utilice un corredor son las visitas virtuales a la propiedad, que se manejen fotos de alta resolución, y también que se realice videos cortos para promocionar sus propiedades, estas son las principales herramientas que la Inmobiliaria deberá tomar en cuenta el momento de publicar sus contenidos, es evidente por los resultados del estudio que los propietarios valoran que se realicen videos, y fotos con una buena resolución, y esto implica que los corredores deberán contar con la tecnología adecuada.

- **Pregunta 13 Frecuencia de utilización de medios digitales**

En la Figura 10 que se presenta a continuación, se exponen los resultados de la frecuencia con que los propietarios de bienes inmuebles utilizan los medios digitales.

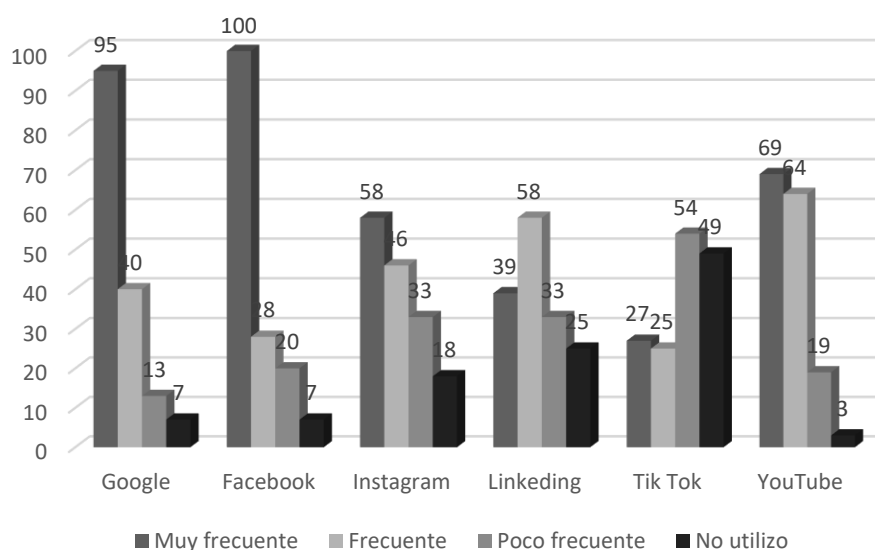


Figura 10. Frecuencia de utilización de medios digitales

Se puede observar en la Figura 10 la frecuencia de utilización de los medios digitales por parte de los propietarios siendo Facebook, Google los que registran una mayor repetición, esto muestra como información relevante que dichos canales son los de mayor preferencia de los clientes para este campo de bienes raíces y por ende son los medios que la Inmobiliaria de tener como prioridad para realizar sus publicaciones y así obtener una mayor visibilidad.

Quedan los otros medios como Instagram y YouTube que también registran una frecuencia importante por lo que también representan una opción el momento de aplicar el mix de medios para la promoción.

La red TikTok registra menor preferencia por los propietarios de bienes inmuebles, la razón puede basarse en la edad que se registra como promedio, información que se presenta en la Figura 1 donde se muestra que la para este público objetivo el promedio se concentra sobre los 35 años.

- **Pregunta 14 y 15 Horarios vs tipo de contenido**

A continuación, se muestra la Tabla 9 en donde se ha realizado un análisis cruzado entre los resultados del horario en el que los clientes utilizan las redes sociales y el tipo de contenido de su preferencia.

Tabla 9. Horarios vs tipo de contenido

Horarios	Tipo de contenido				Total
	Formales-serios	Divertidas	Informativas	Otro: Que causen asombro	
9:00-12:00 pm (medio día)	9	5	2	0	16
12:00-15:00	9	6	18	0	33
15:00-18:00	5	6	4	0	15
18:00 - 21:00	29	12	49	1	91
Total	52	29	73	1	155

Del análisis de los horarios más recurrentes para el uso de redes sociales se evidencia que entre 18h00 a 21h00 es el rango en el que el cliente se encuentra de en su mayoría dando atención sus redes sociales. Esta información permite identificar los horarios en los que se debe dar más impulso a las publicaciones que realice la inmobiliaria, sean estas publicaciones de tipo orgánicas o pagadas este es un buen insumo que permitirá generar una mayor efectividad en la llegada de la información a los clientes objetivo.

Adicional se identifica que la tendencia en cuanto al tipo de contenido es el informativo, y formal es decir que llama la atención de los propietarios aquellos contenidos que generen valor en cuanto a información que sea de utilidad.

- **Pregunta 16 Información posventa**

En la Figura 11 se presenta el resultado de la apertura de los propietarios de bienes inmuebles para mantener contacto posterior al cierre del proceso de la venta de la propiedad.

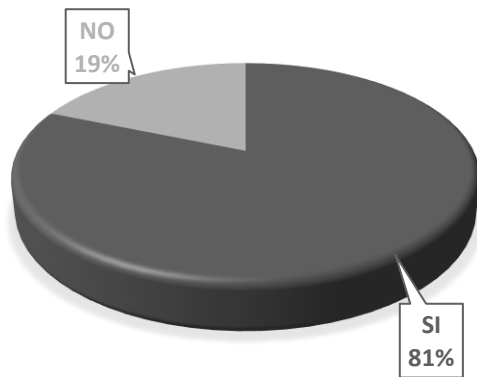


Figura 11. Información-postventa

La Figura 11 nos muestra la apertura que tienen los propietarios de bienes inmuebles para recibir información posterior a la culminación del proceso de venta de una propiedad, de lo cual se obtiene que en su mayoría en un 81% si están abierto a esta opción, lo cual resulta importante debido que se ha evidenciado en este estudio como muestra la investigación cualitativa en la Tabla 3 muchas de las captaciones de propiedades se realizan por referidos y el enviar información de valor posventa resulta una forma de generar fidelidad y mantenerse como marca presente.

- **Pregunta 17 Dispositivos utilizados con mayor frecuencia**

A continuación, se presenta la Figura 12 donde se muestran los resultados de cuáles son los dispositivos que se utilizan mayormente por los dueños de propiedades

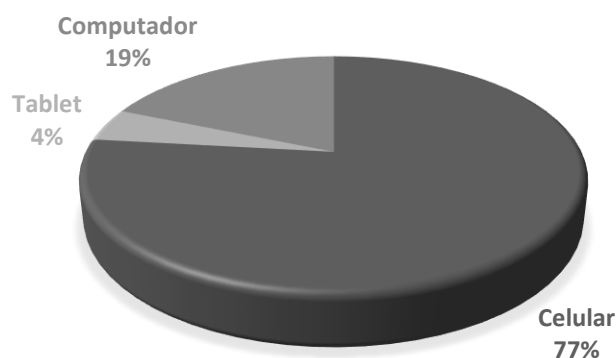


Figura 12. Dispositivos utilizados con mayor frecuencia

En la Figura 12 se evidencia que la mayoría de propietarios de bienes inmuebles utilizan su dispositivo móvil cuando se trata de buscar información, y como segundo más relevante el computador, esto muestra información importante que será de ayuda el momento de elegir los formatos para las publicaciones para que estos sean los adecuados en tamaño y resolución según los dispositivos de visualización.

8.3. Comprobación de hipótesis

H1. Más del 50 % del mercado objetivo acepta la utilización de medios digitales. De acuerdo con datos obtenidos en la investigación, de los encuestados un 98% tiene apertura hacia la utilización de medios digitales, por lo que es correcto enfocar la promoción de propiedades de forma digital. Se puede combinar la publicidad con medios *offline* como es el caso de la colocación de letreros, sin embargo, el enfoque hoy por hoy debe ser a la parte digital.

H2. Los propietarios de bienes inmuebles valoran como característica del servicio la atención personalizada. Se identificó en el análisis que 99 de los propietarios encuestados calificaron en una escala de 5 de mayor importancia el que un servicio que tenga como característica principal una atención

personalizada, se evidencia que este aspecto representa uno de los factores decisores el momento de elegir el servicio de un agente de bienes raíces, por lo que se debe poner énfasis en el seguimiento continuo y la comunicación directa al momento de la captación de la propiedad.

H3. Las herramientas digitales más utilizadas por los propietarios de bienes inmuebles son las redes sociales. Del resultado obtenido se muestra que los propietarios de bienes inmuebles dan mucha importancia a la utilización de redes sociales, según el análisis redes como Facebook; Instagram presenta un alto nivel de aceptación, así como de frecuencia en la utilización ubicándose en el rango muy frecuentes, frecuentes en el nivel repetición de uso diario.

H4. Los propietarios de bienes inmuebles buscan los servicios de corretaje inmobiliario en su mayoría por falta de tiempo, y de experiencia en el proceso de venta. Se identifica tanto en la investigación cualitativa como en la cuantitativa que los clientes buscan servicios de asesoría que genere confianza y seguridad, que sean agentes inmobiliarios que tengan experiencia y sean una guía en todo el proceso de venta. Así de la muestra analizada se obtiene que 103 personas han elegido la opción falta de tiempo y 101 personas dan mucha importancia a la Asesoría especializada en el proceso de venta, siendo las dos opciones las razones principales para la elección de un servicio de asesoría inmobiliaria.

H5. La nueva tendencia para búsqueda de servicios de corretaje son los medios digitales. Según la investigación se obtiene como resultado que los propietarios de bienes inmuebles en un 98% aceptan la utilización de medios digitales, adicional que en su gran mayoría se evidencia que tienen un alto nivel de frecuencia de uso de estos canales tanto páginas web, como redes sociales, por lo que representan un medio de alta importancia para los corredores debido a que pueden tener una alta exposición para la oferta de sus servicios.

H6. Una de las características que atrae mayor la atención de los propietarios de bienes inmuebles en medios digitales es la presentación de experiencias de clientes. Del total de encuestados 89 personas señalaron como contenido

importante las recomendaciones de los clientes, y 61 personas indicaron que les interesa la visualización de videos testimoniales de propietarios, estos dos aspectos comprueban que los propietarios de bienes inmuebles buscan servicios que mantengan referencias que les genere confianza el momento de optar por contratar un servicio de asesoría inmobiliaria.

9. Propuesta del plan de marketing digital

9.1. Análisis de la situación digital de la empresa y su entorno

En el Ecuador los corredores actúan bajo una empresa o ejercen su función de manera independiente, los cuales utilizan para la oferta de propiedades redes sociales, páginas web propias, y principalmente portales inmobiliarios como es el caso de plusvalia.com donde existe un promedio de 53 mil propiedades a las que se puede acceder, además de contar con una aplicación móvil que permite georreferenciación (El Telégrafo, 2018).

Para el caso de Val Inmobiliaria en cuanto a su situación digital, oferta su cartera de propiedades a través de:

- Redes sociales: Utiliza redes sociales propias de la inmobiliaria y de cada agente de bienes raíces, entre las redes se encuentran Facebook a través la *fan page* de la empresa en donde se publica un promedio de 6 videos al año, actualmente cuentan con 34 seguidores activos. Así también en, el perfil personal de cada corredor utiliza *Marketplace*, herramienta que actualmente es una de las principales herramientas en la inmobiliaria para la publicación de bienes inmuebles llegando a tener un promedio por agente de 7.491 visualizaciones mensuales de las propiedades ofertadas por este canal. La red Instagram la manejan cada uno de los corredores de manera personal aquí publican novedades del día a día por medio de fotos, videos, y publicaciones en vivo, actualmente cuentan con un alcance promedio de 2.788 cuentas de Instagram con 193 interacciones y seguidores un total de 2.617 seguidores.
- Página web de la inmobiliaria: La misma no se encuentra desarrollada, no presenta seguimiento, ni estadísticas de visitas, y tampoco existe un mantenimiento continuo del sitio.
- Portal Inmobiliario Plusvalía: Val Inmobiliaria cuenta con una afiliación anual al portal con un costo de \$ 2.597, que le permite hacer uso de la plataforma y sus beneficios y así poder publicar sus propiedades bajo la marca de la

empresa dentro del sitio, en Anexo 5 de este documento se presenta el detalle de los cobros de Plusvalía.com. En cuanto a los indicadores de plusvalía se registra mensualmente un promedio de 8776 visitas, 268 interesados, 114 consultas, 77 solicitudes de contacto por WhatsApp, en el Anexo 6 se puede visualizar el gráfico estadístico de los indicadores mencionados.

- Posicionamiento Google: Actualmente no cuentan con un posicionamiento en este buscador, por lo que no han desarrollado estrategias SEO o SEM.

Se puede analizar que Val Inmobiliaria a puesto mayor énfasis en las redes sociales en donde ha implementado sus bases para el desarrollo digital, en cuanto al portal inmobiliario Plusvalía.com se valida que realizan una inversión considerable que les permite obtener varios beneficios como empresa, sin embargo, no existe desarrollo de la página web propia de la inmobiliaria y tampoco en buscadores como Google.

9.2. Análisis OA de la estrategia *on line*

Con el avance de la tecnología es importante considerar las amenazas y oportunidades que se presentan para la empresa Val Inmobiliaria en cuanto a los medios *on line* así se puede analizar:

9.2.1. Amenazas de la estrategia *on line*

- Imitación: Al presentar abiertamente a través de medios digitales la implementación de mejoras, es de fácil acceso para la competencia e incluso por corredores que ejercen la actividad de manera informal.
- Referencias negativas: Al abrir la posibilidad de interacción con los clientes, y con los competidores se podrían emitir comentarios de manera pública, donde podría correrse el riesgo de que existan referencias negativas del servicio. Sin embargo, la empresa podría convertir esta amenaza como oportunidad de mejora.

9.2.2. Oportunidades de la estrategia *on line*

- Contacto directo con los propietarios de bienes inmuebles y con los compradores potenciales.
- Al ser las redes sociales un medio de alta aceptación la empresa puede enfocarse en buscar generar contenidos valiosos y llamativos, que permitan desarrollar *inbound* marketing para captar la atención de los clientes generando contenido de valor.
- Impulso de la página web propia de la empresa
- Utilización de tecnología para presentar propiedades de forma interactiva
- Realizar benchmarking de tendencias en la presentación de propiedades a nivel internacional.

9.3. Objetivos de marketing digital

- Desarrollar contenidos de valor a través de *inbound* marketing que sean publicados en los diferentes medios digitales para generar un posicionamiento de Val Inmobiliaria a través de una propuesta valor sólida que presente diferenciación, durante el año 2022.
- Incrementar del número de seguidores en la *fan page* de Facebook en un 10% más de que actualmente poseen para el año 2022, adicional realizar un seguimiento constante al canal *Market place*.
- Alcanzar 15 cuentas nuevas al mes en la red social Instagram.
- Diseñar un espacio de recomendaciones en las redes sociales, página web de la inmobiliaria en el primer trimestre del año 2022, y gestionar un promedio de 5 recomendaciones y experiencias cada tres meses.
- Mejorar la página web de la inmobiliaria en un plazo de 6 meses a partir de enero 2022 para poder iniciar la generación de tráfico en un promedio de 10 visitas al mes.

- Desarrollar una estrategia SEO y SEM para iniciar el desarrollo de presencia en el buscador Google en el año 2022.
- Desarrollar una base de clientes con un manejo correcto de la cartera de propiedades y sus características en el primer semestre del año 2022.
- Incrementar el número de visitas a las publicaciones en el portal pluvalia.com. en un 10% en comparación al año 2021.
- Incrementar el número de interesados del portal pluvalia.com en un 5% en comparación al año 2021.

9.4. Propuesta de valor

La propuesta de valor de Val inmobiliaria debe presentar diferenciación, para esto se toman como clave dos aristas; el servicio personalizado y la utilización de medios, y herramientas digitales.

Para Val Inmobiliaria el valor que debe recibir el cliente es la experiencia de sentirse importante, asesorado, e informado, aplicando tecnología e innovación. La empresa implementará la metodología de *inbound marketing* con información valiosa y de interés con el fin de generar valor agregado para los clientes que visite los diferentes canales digitales. Con el fin de mejor descripción de la propuesta de valor se presenta el lienzo de negocios en la Tabla 10.

Tabla 10. Lienzo de negocios

Asociación clave	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de mercado
<ul style="list-style-type: none"> - Profesionales en el medio de marketing digital - Fotógrafos que manejen herramientas actualizadas en video y fotografía - Diseñadores gráficos - Asistente que colabore con el mantenimiento de bases y seguimiento de clientes. - Constructores - Colegas del medio - Abogados, Notarios 	<ul style="list-style-type: none"> - Asesoramiento y seguimiento continuo en todo el proceso de venta - Capacitación constante en tendencias de medios digitales - Investigación de tendencias internacionales en asesoramiento inmobiliario. - Utilización de herramientas para análisis de sitios web. - Desarrollo de contenidos de valor en medios digitales 	<p>Servicio personalizado con la utilización de medios y herramientas digitales en donde se aplique la metodología de <i>inbound marketing</i> que permita marcar una diferenciación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada con seguimiento continuo - Desarrollo de contenidos que generen valor al cliente - Asesoramiento en el proceso legal - Contacto post venta <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales dando prioridad Facebook e Instagram - YouTube publicación de propiedades en formato video además de contenidos relevantes - WhatsApp como herramienta de comunicación directa con el cliente - Plusvalia.com 	<p>Propietarios de bienes inmuebles en el sector norte, centro norte.</p>
Estructura de costos			Fuentes de ingresos	
<ul style="list-style-type: none"> - Pago publicaciones pagadas en Facebook- <i>market place</i>, Instagram - Honorarios Asistente - Honorarios profesionales independientes - Material de publicidad - Afiliación portal plusvalía.com 			<ul style="list-style-type: none"> - Comisión 3,5 % del valor de venta de la propiedad 	

9.5. Análisis de Cliente, mercado, servicio desde la perspectiva digital

Val Inmobiliaria es una empresa de servicios en asesoramiento para venta de propiedades, los clientes de la inmobiliaria son los propietarios de bienes inmuebles que requieren negociarlos. Geográficamente, sus propiedades están ubicadas en la ciudad de Quito, sector norte y centro norte. Su condición económica corresponde a clientes de clase media y media alta que carecen de tiempo para encargarse del proceso de venta y que adicional demandan de una atención personalizada a través de asesores capacitados y conocedores del medio, por esto detenta poder en la negociación debido a que pueden elegir como y con quién vender su propiedad.

En cuanto a la parte digital son clientes que manejan la tecnología, utilizan medios sociales como Facebook e Instagram principalmente, y se comunican por aplicaciones como WhatsApp, utilizando dispositivos celulares y computadores, esto se ha ratificado en los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizados para este proyecto en donde se puede evidenciar que a un 98% de los encuestados concuerdan con que la utilización de medios digitales es importante en la promoción de bienes inmuebles.

9.6. Segmentación prioritaria

Para describir la segmentación prioritaria de Val Inmobiliaria se utilizará un mapa de empatía el mismo que se presenta a continuación en la Tabla 11:

Tabla 11. Mapa de empatía

<p>Qué piensa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Necesita pagar deudas - Requiere más espacio - Quieren cambiar de sector - Quieren invertir - Necesitan renovar su inmueble - No utilizan el inmueble y es un gasto - No tiempo para vender su propiedad - Requieren asesoramiento personalizado 	<p>Qué ve</p> <ul style="list-style-type: none"> - Su propiedad se ha devaluado - Personas de su entorno viven en mejores sectores - Existe variedad de propiedades en oferta - Sus necesidades y prioridades han cambiado - Sector actual de vivienda ya no es tranquilo - Que la propiedad actual ya no es cómoda - Mira variedad de ofertas en medios digitales
<p>¿Qué dice y hace?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es un profesional que tiene buenas relaciones - Tiene un comportamiento formal y educado - Quiere obtener el mejor precio de venta para su propiedad - Que en el mercado se han devaluado los bienes inmuebles - Necesita negociar con urgencia su propiedad 	<p>Esfuerzos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desconocen los procesos de venta de bienes inmuebles - Miedo a vender y no obtener ganancia - Les frustra entrar en procesos tediosos - Le frustra no tener buenos arrendatarios por esto deciden vender - No tienen tiempo suficiente para encargarse de un proceso de venta
<p>Qué oye</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existen propiedades usadas en un mejor sector - Es mejor estar más cerca del lugar de trabajo o familia - Puede vender e invertir ese dinero en un negocio - Qué puede asesorarse con personal especializado para la venta de su propiedad - Los trámites legales son complicados 	<p>Resultados</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ser asesorado en todo el proceso de venta - Vender su propiedad a un buen precio - Negociar el bien inmueble en un tiempo óptimo

Luego de analizar el mapa de empatía se define que el segmento prioritario de Val Inmobiliaria este compuesto por personas que requieren vender un bien inmueble a través de un asesoramiento personalizado, en donde se genere empatía con sus necesidades. Estas personas carecen de tiempo para hacerse cargo de todo el proceso de venta y buscan un aliado de confianza con experiencia en el sector inmobiliario que utilizando medios y herramientas digitales les permitan tener mayor alcance en la promoción de sus propiedades obteniendo como resultado una negociación en un tiempo y precio óptimo.

9.6.1 Buyer persona

Con base a la investigación de mercados realizada se define el *buyer persona* para la empresa Val Inmobiliaria en mismo que presenta las siguientes características:

Nombre: Santiago el empresario

Perfil General

- Empresario inversionista
- Gusta de la tecnología
- Poco tiempo disponible por sus actividades profesionales
- Consumidor de servicios que faciliten su diario vivir

Información demográfica

- Hombre 55 años
- Casado con hijos
- Reside en la ciudad de Quito -Sector norte
- Ingreso promedio mensual \$5.000

Indicadores

- Proactivo, sociable, creativo, líder
- Comprometido con su trabajo

- Independencia económica
- Principal red social Facebook,
- Buscador Google
- Principal medio de comunicación WhatsApp, correo electrónico
- Dispositivo digital que utiliza la mayor parte del tiempo celular
- Revisa redes sociales por la noche horario 18:00 a 21:00

Objetivos

- Libertad financiera
- Rentabilidad y crecimiento de su empresa
- Reconocimiento profesional
- Comodidad mantener un buen nivel social para él y su familia

Frustraciones

- No tener un equilibrio de su tiempo
- Los trámites burocráticos
- No poder tomar vacaciones extensas con su familia
- No practicar un deporte extremo

Retos

- Crecimiento y reconocimiento de su empresa

Cómo puede ayudar la Inmobiliaria

- Ahorro de tiempo
- Manejo de medios digitales y herramienta digitales para la promoción de su propiedad
- Seguimiento en proceso legal de compra – venta
- Asesoramiento en la presentación de la propiedad para la venta
- Negociación de la propiedad en un tiempo óptimo

Mensaje de marketing de Val Inmobiliaria

Ahorra tiempo y obtén los mejores resultados en la venta de tu propiedad

9.7. Proveedores claves y aliados estratégicos

Para Val Inmobiliaria los proveedores y aliados estratégicos representan relaciones claves para la gestión de corretaje y un soporte importante en la aplicación de las estrategias de marketing, entre los cuales están:

- **Plusvalia.com:** La empresa que lleva el manejo del portal Plusvalia.com es Brolog Cia. Ltda. La misma que se dedica actividades de publicidad por internet, esta se convierte en uno de los principales proveedores de Val Inmobiliaria, ya que es el portal en donde se publicita su catálogo de propiedades, además de contar con el beneficio de tener un App ya desarrollada para la promoción de bienes inmuebles.
- **Facebook, Instagram Google:** Las redes sociales y el buscador Google son considerados para la Inmobiliaria como proveedores a los cuales se les debe cancelar valores para obtener mayor alcance en las publicaciones de la empresa, estos son de alta importancia dentro de estrategia digital.
- **Profesionales independientes en el medio de marketing digital:** Para que la inmobiliaria logre obtener un posicionamiento en medios digitales, se debe realizar un mantenimiento y seguimiento de estas herramientas, por lo que es necesario tener contacto con profesionales expertos en el manejo de medios digitales con el fin de conocer sobre sus servicios y a la vez recibir capacitaciones, esto es necesario para el manejo correcto de los contenidos que se publicarán en redes sociales, páginas web.
- **Profesionales Independientes:** Se debe contar con apoyo de profesionales especializados como:

- **Fotógrafos:** Que cuenten con las herramientas especializadas cámaras, *drones*, para presentar imágenes con una resolución de alta definición y calidad.
- **Diseñadores gráficos:** Profesionales del diseño especialistas en manejo de medios digitales que asesoren a los agentes inmobiliarios en la forma de publicar los contenidos, tanto en diseño, como en formato.
- **Asistente:** Es necesario contar con el apoyo de un asistente que atienda los procesos operativos de la inmobiliaria, apoyando el seguimiento y mantenimiento de bases de datos que permitirá dar un mayor espacio de tiempo a los Agentes de Val Inmobiliaria para concentrarse en las tareas comerciales. Asimismo, el asistente de la Inmobiliaria deberá tener conocimiento básico sobre manejo y seguimiento de medios digitales.
- **Notarias:** Soporte para la gestión de procesos legales relacionados a la actividad inmobiliaria como son: promesas de compra venta, escrituras, poderes, legalización de documentos, etc.
- **Gestor legal:** Es indispensable contar con el apoyo de abogados que faciliten la gestión de documentos necesarios para el proceso de venta y asesoramiento.
- **Colegas Corredores:** Val Inmobiliaria tiene claro que en el mercado se puede compartir la comisión por la venta de una propiedad, por lo que la empresa realiza alianzas con colegas del medio.
- **Profesionales de la construcción (pintores, electricistas, plomeros, etc.):** personas que brinden servicios a los propietarios de los bienes inmuebles en arreglos y reparaciones necesarias para preparar la propiedad para la venta.

9.8. Estrategia central de mercado digital

Val Inmobiliaria es una empresa que oferta servicios de corretaje de bienes inmuebles, sin embargo, no presenta una diferenciación que le permita presentar

una propuesta de valor sólida y tampoco mantiene un posicionamiento en el mercado, resultado de una falta de innovación de sus servicios y seguimiento continuo a sus clientes, con base a lo expuesto se plantea una estrategia central de mercado mixta para la empresa:

- **Campañas en redes sociales:** Según la investigación de mercado realizada los propietarios de bienes inmuebles utilizan Facebook e Instagram como principales redes sociales, por lo que Val Inmobiliaria debe generar campañas para promocionar su cartera de propiedades a través de estas redes. En este sentido se deberá recurrir a publicaciones pagadas por medio de herramientas como Facebook Ads con el fin obtener un mejor alcance, y una administración adecuada en las publicaciones por Marketplace y así conversiones más efectivas, esto acompañado de un seguimiento continuo de las métricas obtenidas de las redes para identificar nuevas oportunidades que se den en los procesos de promoción.
- ***Inbound* Marketing:** El mercado de bienes raíces viene ligado a la constante necesidad de asesoramiento e información, así como también a la parte emocional tanto para vendedores como compradores. El *Inbound* marketing es una herramienta no intrusiva que aporta valor agregado a los usuarios con la exposición de contenidos que sean de utilidad o lleguen a sus emociones generando con esto confianza en la empresa y en sus asesores inmobiliarios, humanizando así la oferta del servicio de corretaje.
- **Impulso a la página web de la inmobiliaria:** Para Val Inmobiliaria es importante dar atención a su sitio web que viene a ser uno de sus principales activos digitales al que los clientes deben llegar a través de buscadores o redes sociales, por lo tanto, es fundamental que sea renovada y reciba un mantenimiento continuo.

- Posicionamiento SEO/SEM: La empresa actualmente no ha realizado campañas a través del buscador Google que le permitan tener una mayor visibilidad en la web, por lo que deben trabajar en una estrategia SEO utilizando palabras claves (ver Anexo 14), referenciado correctamente los contenidos e imágenes, de esta manera puedan mejorar su posicionamiento orgánico, adicional deben considerar la aplicación de publicaciones pagadas utilizando Google Ads como herramienta que permita mostrar anuncios en el momento oportuno para los clientes.

9.9. Marketing mix

Mezcla de marketing es el “conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables productos, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2010, pág. 52). A continuación, se analizará las estrategias aplicar en el mix de marketing de la empresa Val Inmobiliaria:

9.9.1. Servicio

Representa el asesoramiento que brinda la empresa Val Inmobiliaria a través de sus agentes de bienes raíces, para lo cual es necesario detallar aspectos fundamentales que van ligados a la oferta del servicio que aportaran al posicionamiento como son la imagen de marca, mensaje de marketing para posteriormente detallar las estrategias aplicar.

9.9.1.1. Marca

El nombre de Val Inmobiliaria hace referencia al apellido de los socios de la empresa que son el Sr. Diego Valladares, y su hermano Hugo Valladares fundadores de este emprendimiento familiar desarrollado con el fin de brindar servicio de asesoramiento para la venta de propiedades. La imagen de marca de la empresa está compuesta por un logotipo en el que se resaltan los colores vino tinto y blanco que enfocan energía, pasión, fortaleza y confianza.

A continuación, se presenta en la Figura 13 el logotipo con el que se identifica a la empresa el mismo que debe ser utilizado en las publicaciones para medios digitales, en material *off line* como letreros, tarjetas de presentación y material publicitario impreso.



Figura 13. Logotipo Val Inmobiliaria

9.9.1.2. Mensaje de marketing

Tomando en consideración los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se define que para los propietarios de bienes inmuebles es muy importante la atención personalizada además de optimizar su tiempo en el proceso de venta, por esto se plantea enfocar un mensaje de marketing que reúna estas características, a continuación, se presenta el mensaje:

“Ahorra tiempo y obtén los mejores resultados en la venta de tu propiedad”

9.9.1.3. Estrategias de marketing digital para el servicio

La estrategia de marketing que se plantea debe estar basada en la atención personalizada siendo uno de los aspectos claves en la oferta del servicio de corretaje debido a que los propietarios de bienes inmuebles contratan a los agentes de bienes raíces justamente para ser asesorados e informados por un profesional que conozca del sector inmobiliario y que utilice medios y herramientas digitales que estén a la vanguardia del mercado.

El servicio a los clientes estará compuesto por un mix entre la parte digital y el contacto directo, para el efecto por un lado, se deben realizar reuniones de forma

personal con los dueños de las propiedades sobre todo en los momentos críticos del proceso de venta como es la captación de la vivienda, firma del contrato de servicios, recopilación y asesoría en documentación legal, la firma de escritura, y la entrega de la propiedad, lo cual debe ir respaldado con una propuesta de presentación de servicios y plan de acción.

En cuanto a la parte digital es muy importante ya que el Cliente requiere atención directa y efectiva para lo cual se va a utilizar herramientas digitales que permitan mantener un contacto efectivo y en línea con los propietarios. Aquí se realizan actividades como reporte de los prospectos de clientes interesados en la propiedad, así como información del avance del proceso de venta para lo cual se realizarán reuniones virtuales a través de la herramienta de zoom y el envío de información por correo electrónico, así como un contacto continuo por medio de WhatsApp.

Es importante detallar que en la oferta del servicio se incluirá un plan de acción en el que se detallará las actividades dentro del primer mes a partir de la firma del contrato de corretaje, donde se expondrán las redes sociales, medios digitales y las herramientas tecnológicas que se van a utilizar. en el Anexo 7 se presenta el formato que se entregará a los propietarios el momento de la captación de la propiedad.

9.9.2. Precio

En el servicio de corretaje inmobiliario el precio está representado por la comisión que los agentes de bienes raíces cobran por el servicio de asesoramiento. Para el caso de Val Inmobiliaria se recomienda mantener la comisión es del 3,5% del valor de venta de la propiedad, este porcentaje se define en base una media en el mercado con referencia a los competidores. A continuación, en la Tabla 12 se presenta un análisis del costo de la comisión entre los principales competidores de Val Inmobiliaria.

Tabla 12. Valor de comisión de la competencia

Inmobiliarias y Agentes	Comisión	Posicionamiento en el mercado
Remax	4%	Alto
Century 21	3,5%	Medio
Inmoimpakto	3%	Bajo
Corredores independientes	Promedio 2,5%	Bajo

9.9.3. Plaza

Para Val Inmobiliaria la plaza representa el sector donde se encuentran los bienes inmuebles, así la empresa concentra sus actividades en la ciudad de Quito en el sector Norte y Centro Norte lo que estratégicamente le permite especializarse por sector, estas son ubicaciones donde el Agente de bienes raíces puede realizar captaciones directas con los propietarios.

Otro de los elementos que conforman la plaza son los canales mediante los cuales se oferta el servicio de corretaje a los propietarios, mismo que es básicamente el entorno digital donde el agente de bienes raíces realiza la captación de propiedades. Según la investigación de mercado realizada en este proyecto se obtiene como evidencia que dichos canales estratégicamente deben ser los medios digitales de mayor importancia para los propietarios así tenemos:

- **Redes sociales:** Es un medio de comunicación por el cual los agentes de bienes raíces publican contenidos de valor, así como su portafolio de propiedades por lo que resulta ser un medio *on line* en donde se pueden realizar las captaciones. Se debe tomar en consideración que existen propietarios que realizan de manera independiente publicaciones de propiedades, por ejemplo, en el canal de Marketplace y es la oportunidad para que el corredor de bienes raíces acceda a esta información y realice la obtención de nuevas propiedades, a su vez estos canales resultan ser espacios donde los clientes pueden encontrar información de la

inmobiliaria y de sus agentes, para de esta forma ponerse en contacto a solicitar los servicios.

- Plusvalia.com: Es el portal inmobiliario donde el agente de bienes inmuebles realiza las publicaciones de su portafolio de propiedades.
- Google: Es importante contar con una *landing page* bien estructurada para el direccionamiento de las búsquedas, en esta se debe identificar claramente los llamados a la acción donde los clientes puedan dejar sus datos para solicitar el servicio.

9.9.4. Promoción

La promoción está compuesta por las diferentes actividades que se aplican en las empresas con el fin de dar a conocer a los clientes los beneficios del producto o servicio y de esta manera sugerirles que lo compren (Kotler & Amstrong, 2010).

Para la promoción del servicio que ofrece Val Inmobiliaria se utilizarán en su mayoría medios digitales, sin embargo, se combinara también con herramientas *off line* por el caso particular de los letreros impresos. Para el análisis de las estrategias aplicar se va a dividir el proceso de la oferta del servicio en 3 etapas claves así se detalla a continuación:

Captación de propiedades

Es la etapa en la que los propietarios de bienes inmuebles deciden vender su propiedad y tienen la necesidad de contar con un asesoramiento para el proceso de venta, es ahí cuando empieza la etapa de captación de bienes inmuebles para la inmobiliaria, en donde es prioridad para los agentes de bienes raíces el generar atención en los propietarios, para esto se utilizaran los siguientes medios digitales:

- Redes Sociales: Se manejarán varias redes sociales, sin embargo, se priorizará a Facebook e Instagram como principales canales

para la publicación de la oferta de servicios, para esto se utilizará Facebook Ads con el fin obtener mayor número de visualizaciones.

- **Página web de la inmobiliaria:** Es importante ya que es el lugar donde se va a presentar información detallada de la empresa, así como de los servicios.
- **YouTube:** A través de este portal los corredores inmobiliarios pueden cargar videos informativos sobre la empresa y en donde se explique de manera clara y concisa el servicio que ofertan.
- **Buscadores Google:** Cuando en los propietarios despierte la necesidad de contratar un servicio de corretaje es primordial al dirigirse a los buscadores puedan encontrar información de la inmobiliaria la misma que puede redireccionar a la página web, en donde deben constar opciones de llamados a la acción. Si bien la empresa no ha incurrido aún en este campo esta estrategia si se va a aplicar en el transcurso del tiempo, ya que generar un posicionamiento SEO requiere de un arduo trabajo que se va construyendo en el mediano y largo plazo.
- **WhatsApp *Bussines*:** Se utiliza como una herramienta de contacto entre los agentes y propietarios de bienes inmuebles.

Proceso de venta: Esta etapa empieza una vez que el propietario del bien inmueble ha firmado el contrato de corretaje, aquí la promoción se va a enfocar a publicitar la propiedad captada, por lo que los esfuerzos de marketing van a ir enfocados a afianzar la confianza con el propietario y a ejecutar el plan de acción. En este punto se debe hacer referencia al cliente comprador ya en esta etapa lo que se requiere es obtener un mayor alcance con los posibles interesados.

- **Redes Sociales:** Es el medio en donde se van a publicar las propiedades a ser vendidas, según lo obtenido en la investigación se va a dar énfasis en las redes Facebook e Instagram. La red social a que se dará más prioridad en esta etapa es Facebook a través de su *Marketplace* lugar en donde se publicará las todas las

propiedades, para poder obtener un mayor alcance es necesario que la inmobiliaria cancele valores a la plataforma para que sus propiedades aparezcan con prioridad.

- Plusvalia.com: Siendo este el portal de mayor acogida en el mercado es necesario que se publiquen las propiedades en este canal.
- YouTube: Se cargarán videos de las propiedades en los canales YouTube de cada agente encargado con el fin de que cuando un cliente solicite información exista la posibilidad de enviar el link del video de la propiedad previo a la visita y así se pueda tener una idea más detallada de la propiedad.
- WhatsApp *Bussines*: Se utilizará como un medio de contacto con los propietarios para ir informándoles del avance las citas pactadas, así como también con los posibles compradores. En esta plataforma se publicará el catálogo de propiedades del agente inmobiliario.
- Email: Representa una herramienta importante en esta etapa del proceso, ya que por este medio se va a reportar a los propietarios los avances del proceso de oferta de la propiedad.

Para la etapa del proceso de venta según la investigación de mercados realizada para este proyecto se obtiene que los propietarios de bienes inmuebles valoran que su propiedad sea promocionada a través de visitas virtuales, fotos en alta resolución, así como videos cortos de promoción, estas serían las principales herramientas a utilizar por parte de la inmobiliaria en los medios antes expuestos.

Posventa: Actualmente, no existe un proceso de posventa establecido dentro de la empresa por lo que se plantea que una vez cerrado el negocio es importante que la inmobiliaria mantenga presente a los dueños de propiedades que contrataron sus servicios, esto es beneficio ya que representan el medio más importante para obtener nuevos referidos. Aquí la estrategia estará enfocada a

que los clientes mantengan presente a la Inmobiliaria por lo que para esta etapa se utilizará medios digitales como WhatsApp, email, Facebook Messenger, con el fin de poder mantener comunicación con los clientes a través del envío de información de interés.

9.10. *Inbound* marketing para la promoción

Para Val Inmobiliaria desarrollar una estrategia de *inbound* marketing para la etapa de promoción es muy importante, ya que lo que requiere generar relaciones basadas en la confianza y que tengan una proyección al largo plazo, esto se logrará entregando a los clientes contenido de valor que sea de su interés de una forma sutil y que capte la atención de los clientes. Para la aplicación de la estrategia *inbound* se generará contenidos de valor bajo los siguientes formatos:

Video Marketing

Donde a través del formato de video se presentará una variedad de contenidos que atraigan y generen valor.

- **Videos Informativos:** Son herramientas que la inmobiliaria utilizará para publicar contenidos que informen al mercado sobre temas de interés que estén relacionados con la actividad de bienes raíces como: Análisis del sector inmobiliario, consejos prácticos para la venta de propiedades, información sobre procesos legales, datos curiosos sobre los diferentes lugares de Quito como pueden ser datos históricos, lugares para comer, servicios de transporte, etc.
- **Videos testimoniales:** Se trata de llegar a las emociones de los clientes por lo que es interesante que los propietarios de los bienes inmuebles tengan un espacio para exponer sus experiencias dentro de la propiedad que están vendiendo generando con esto confianza en el cliente final.
- **Experiencias de clientes:** Es importante abrir un espacio dentro de los medios digitales a utilizar para que se registren las experiencias de

los clientes que han utilizado los servicios de Val Inmobiliaria, la idea que se genere confianza con la empresa y esto sea directamente proporcional con la captación de más bienes inmuebles para la venta.

- **Videos interactivos:** Estos videos son formatos en los que los usuarios de los medios digitales pueden interactuar con el agente de bienes raíces, aquí se pueden desarrollar ideas llamativas que capten la atención como realizar videos en vivo en redes sociales.

Blog Inmobiliario

Esta es una herramienta importante para ofrecer contenidos inmobiliarios de alto valor, la idea radica en que los clientes potenciales que están buscando un servicio de corretaje puedan encontrar información valiosa en estos espacios como consejos, noticias, que se relacionen con el sector inmobiliario.

Storytelling

La inmobiliaria puede aplicar este formato en donde el objetivo es contar una historia que llegue a las emociones del cliente y de esta forma conectar con los clientes potenciales.

Webinars

Val Inmobiliaria puede organizar estos espacios valiosos en los que se puede invitar a expertos del medio que compartan información relevante que sea de utilidad para los propietarios, es un formato a través del cual se entrega de información con un enfoque de capacitación,

9.11. Plan de acción Mix de marketing

El plan de acción del mix de marketing describe en base a los objetivos de marketing planteados cuales van a ser las acciones a ejecutar aplicando los diferentes medios y herramientas digitales que prefieren de los clientes, información obtenida en la investigación de mercado del presente proyecto. Adicional se plantea la unidad de medida con la que se va a llevar el control para

cada caso y el periodo en que se va a aplicar. A continuación, en la Tabla 13 se muestra a detalle

Tabla 13. Plan de acción para el Mix de marketing

Objetivos	Acciones	Herramienta	Unidad de medida	Aplicación
Incrementar del número de seguidores en la fan page de Facebook en un 10% más de que actualmente poseen para el año 2022.	Utilización de Redes Sociales, con publicaciones orgánica y pagadas Prioridad Facebook, Instagram	Facebook Ads	CPC	Anual
Alcanzar 15 cuentas nuevas al mes en la red social Instagram.			Número de seguidores	Mensual
Mejorar la página web de la inmobiliaria en un plazo de 6 meses a partir de enero 2022 para poder iniciar la generación de tráfico en un promedio de 10 visitas al mes.	*Publicaciones pagadas con *Identificación de palabras claves	Google Ads	CPC	Semestral
	*Visitas virtuales * <i>Inbound</i> marketing	* You Tube *Videos *Fotos	Número de visitas	Semestral
Desarrollar una estrategia SEO y SEM para iniciar el desarrollo de presencia en el buscador Google en el año 2022.	Publicaciones pagadas con identificación de palabras claves	Google Ads	CPC	Anual
Desarrollar contenidos de valor a través de <i>inbound</i> marketing que sean publicados en los diferentes medios digitales para generar un posicionamiento de Val inmobiliaria a través de una propuesta valor sólida que presente diferenciación, durante el año 2022.	<i>Inbound</i> Marketing: Videos Informativos, Experiencias de clientes, Videos interactivos	YouTube	CPV	Anual

Diseñar un espacio de recomendaciones en las redes sociales, página web de la inmobiliaria en el primer trimestre del año 2022, y gestionar un promedio de 5 recomendaciones y experiencias cada tres meses.	<i>Webinars</i> Blogs Inmobiliarios modificar abriendo un espacio para recomendación en la página web	* Página web *YouTube *Zoom	Número de recomendaciones	Trimestral
Desarrollar una base de clientes con un manejo correcto de la cartera de propiedades y sus características en el primer semestre del año 2022.	Recopilación de datos de clientes en una sola base de datos compartida entre los agentes	Excel/ proyección CRM pagado 2023	Porcentaje de avance de la base	Semestral
Incrementar el número de visitas a las publicaciones en el portal pluvalia.com. en un 10% en comparación al año 2021.	Mantenimiento continuo de la cartera de propiedades publicadas Seguimiento de las métricas que el portal emite.	Portal Plusvalia.com	Número de visitas	Mensual
Incrementar el número de interesados del portal pluvalia.com en un 5% en comparación al año 2021.	Mantenimiento continuo de la cartera de propiedades publicadas Seguimiento de las métricas que el portal emite	Portal Plusvalia.com	Número de interesados	Mensual

9.12. Plan de medios digitales

El plan de medios que se presenta para Val Inmobiliaria plantea los medios digitales que se van a pagar en donde se detalla Facebook/Instagram, Google a lo largo del periodo establecido, también se incluye a YouTube como un medio muy importante para presentar videos y ganar también seguidores para la Inmobiliaria.

Para el plan de medios que se presenta se ha tomado en cuenta la experiencia de la inmobiliaria en cuanto a la ciclicidad tanto para la captación como para la venta, por lo que los presupuestos más altos están asignados en meses claves.

El año en el que se plantea aplicar la campaña de marketing busca generar reconocimiento de marca, así como presentar a través de los medios digitales una propuesta de valor diferente que se enfoque como centro al cliente y que, según lo obtenido en la investigación de campo, busca atención personalizada, asesoramiento por profesionales que conozcan del sector que generen confianza, y que manejen herramientas digitales para una presentación más dinámica de sus propiedades.

El presupuesto asignado para este plan será de \$ 9.000 para la parte digital, los \$4.000 restantes son recurso que asignarán la para las herramientas *off line* que son un complemento de la actividad inmobiliaria como son rótulos, vallas, lonas.

A continuación, se presenta la Tabla 14 donde se muestra el plan de medios digitales pagados aplicar para Val Inmobiliaria en un periodo de 1 año a partir de enero 2022.

Tabla 14. Plan de medios Val Inmobiliaria

CATEGORIA	OBJETIVO	MEDIO	KPI	TIPO DE COMPRA	KPIs	TARIFA	Ene	Feb	Marz	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL	SOI
Social	Captación	FACEBOOK / INSTAGRAM	Clics	Subasta	CPC	\$ 0,02	\$ 150	\$ 150	\$ 200	\$ 250	\$ 250	\$ 150	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 150	\$ 200	\$ 250	\$ 2.050	23%
							6.250	6.250	8.333	10.417	10.417	6.250	4.167	4.167	4.167	6.250	8.333	10.417		
Google Ads	Captación	Search	Clics	Subasta	CPC	\$ 0,08	\$ 80	\$ 80	\$ 90	\$ 200	\$ 90	\$ 80	\$ 70	\$ 70	\$ 80	\$ 90	\$ 150	\$ 200	\$ 1.280	14%
Social	Proceso de venta	FACEBOOK / INSTAGRAM	Clics	Subasta	CPC	\$ 0,02	1.000	1.000	1.125	2.500	1.125	1.000	875	875	1.000	1.125	1.875	2.500	\$ 1.800	20%
							\$ 100	\$ 100	\$ 250	\$ 250	\$ 200	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 100	\$ 100	\$ 150	\$ 100		
Google Ads	Proceso de venta	Search	Clics	Subasta	CPC	\$ 0,08	4.167	4.167	10.417	10.417	8.333	6.250	6.250	6.250	4.167	4.167	6.250	4.167	\$ 1.170	13%
Social	Proceso de venta	Marketplace	Impresiones	Subasta	CPM	\$ 0,72	1.000	1.000	1.250	2.500	1.250	1.125	1.125	1.250	1.000	875	1.125	1.125	\$ 1.950	22%
							\$ 100	\$ 150	\$ 250	\$ 300	\$ 200	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 100	\$ 150	\$ 100		
YOUTUBE							138,9	208	347	417	278	208	208	208	208	139	208	139		
CATEGORIA	MEDIO	KPI	TIPO DE COMPRA	MODELO DE COMPRA	TARIFA	Ene	Feb	Marz	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL	SOI	
Video	Captación	YouTube	Views	Subasta	CPV	\$ 0,01	\$ 100,00			\$ 200,00			\$ 150,00				\$ 300,00	\$ 750	8%	
							10.000	-	-	20.000	-	-	150,00	30.000						
INVERSIÓN							\$ 610	\$ 560	\$ 890	\$ 1.400	\$ 840	\$ 620	\$ 410	\$ 720	\$ 510	\$ 510	\$ 740	\$ 1.040	\$ 9.000	100%

10. Viabilidad financiera

10.1. Inversión Inicial

La inversión inicial estará compuesta por fondos propios de los socios y por un préstamo que se solicitará a una entidad financiera, con proyección a ser pre cancelado antes de los 3 años.

La composición de esta inversión está distribuida en la Tabla 15.

Tabla 15. Inversión inicial

Rubro	Monto	Porcentaje
Préstamo	7800	60%
Fondos propios	5200	40%
Total	13000	100%

10.2. Balance General

El balance general de la empresa Val Inmobiliaria se lo realiza con cierre al mes de diciembre 2021, para el último mes se realiza una proyección de cierre del ejercicio anual.

A continuación, se presenta la Tabla 16 en donde se presenta el Balance general de Val Inmobiliaria detallando los valores registrados en Activos, Pasivos y patrimonio.

Tabla 16. Balance general Val Inmobiliaria

ACTIVO		PASIVO	
Activo corriente		Pasivo corriente	5.400,00
Disponible	9.304,41	Proveedores	1.340,20
Caja	2.000,00	Otras cuentas por pagar	1.559,80
Bancos	7.304,41	Impuestos por pagar	2.500,00
Exigible	10.670,40		
Crédito tributario SRI	1.100,00		
Cuentas por cobrar	9.570,40		
Activo no corriente	21.500,84	Patrimonio	36.075,65
Propiedad, planta, equipo	21.500,84	Capital	30.000,00
		Capital social	30.000,00
		Reservas	2.430,00
		Reserva Legal	2.430,00
		Resultados acumulados	3.645,65
		Resultado del ejercicio actual	3.645,65
Total activos	41.475,65	Total, Pasivo y patrimonio	41.475,65

10.3. Fuentes de Ingresos

La fuente de ingreso de la empresa son las comisiones que se cobra por el servicio de asesoramiento en la venta de las propiedades cuyo porcentaje es el \$3,5% del valor de venta del bien inmueble negociado.

Para la proyección se plantea un promedio de las propiedades vendidas en el transcurso del año que para Val Inmobiliaria por su histórico es 22 bienes inmuebles y el valor promedio de venta que se encuentra en el rango de los \$90.000. A continuación, en la Tabla 17 se muestra el cálculo de las fuentes de ingreso.

Tabla 17. Fuentes de ingreso Val inmobiliaria

AÑO	COMISION TOTAL ANUAL	PROMEDIO C/VIVIENDA	COMISIÓN 3,5%	VIVIENDAS VENDIDAS EN EL AÑO	VIVIENDAS MENSUALES
2020	69.300,00	90000	3150	22	2

10.4. Egresos

Para los Egresos registrados por Val Inmobiliaria se han considerado los costos y los gastos que genera la empresa.

En el caso de los costos Val Inmobiliaria ha manejado para el desarrollo de su actividad medios digitales y medios *off line*, siendo estos últimos en donde se registran valores más elevados de costos, lo que nos indica que a pesar de manejar un mix en medios hasta el momento se ha dado mayor énfasis a los canales físicos. En el Anexo 12 se puede observar el detalle de ambos rubros de egreso.

10.5. Balance de resultados

A continuación, se presenta en la Tabla 18 el balance de resultados para la empresa Val Inmobiliaria

Tabla 18. Balance de resultados

Balance de resultados Val inmobiliaria 31 dic 2021	
Ingresos ordinarios	69.300,00
Ventas	69.300,00
Costo de ventas	13.408,88
Costo de ventas	13.408,88
Margen bruto	55.891,12
Gastos	51.030,26
Gastos de venta	40.394,14
Gastos administrativos	10.636,12
Resultado del ejercicio	4.860,86
IMPUESTO RENTA	1.215,22
Utilidad neta	3.645,65

10.6. Flujo de efectivo proyectado

El flujo de efectivo que se presenta a continuación se ha proyectado a 5 años en base al porcentaje de inflación acumulada registrada para el año 2021 que es 1,28% porcentaje que se aplicó tanto (El Universo, 2021) para ingresos y egresos.

Para el flujo también se considera la inversión inicial que se va a realizar desde el inicio del primer año es de \$13.000 cubiertos por fondos propios y un préstamo

bancario. En la Tabla 19 se presenta el Flujo en efectivo proyectado para la empresa Val Inmobiliaria.

Tabla 19. Flujo de efectivo proyectado

Flujo de efectivo proyectado Val Inmobiliaria							
	2021	Inversión	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	69.300,00		70.187,04	71.085,43	71.995,33	72.916,87	73.850,20
Gasto de ventas			-	-	-	-	-
publicidad y propaganda	13.408,88		13.580,51	13.754,34	13.930,40	14.108,71	14.289,30
Suministros de oficina	600,00		607,68	615,46	623,34	631,31	639,40
Comisiones	38.115,00		38.602,87	39.096,99	39.597,43	40.104,28	40.617,61
Depreciación de Activos Fijos	1.094,14		1.108,14	1.122,33	1.136,70	1.151,24	1.165,98
Servicios básicos	325,00		329,16	333,37	337,64	341,96	346,34
Internet	260,00		263,33	266,70	270,11	273,57	277,07
Subtotal	53.803,02	-	54.491,70	55.189,19	55.895,61	56.611,08	57.335,70
Gastos de administración			-	-	-	-	-
Suministros de oficina	240,00		243,07	246,18	249,33	252,53	255,76
Honorarios	2.700,00		2.734,56	2.769,56	2.805,01	2.840,92	2.877,28
Depreciación de Activos Fijos	1.502,12		1.521,35	1.540,82	1.560,54	1.580,52	1.600,75
Servicios básicos	288,00		291,69	295,42	299,20	303,03	306,91
Internet	266,00		269,40	272,85	276,35	279,88	283,47
Arriendo	5.640,00		5.712,19	5.785,31	5.859,36	5.934,36	6.010,32
Subtotal	10.636,12	-	10.772,26	10.910,15	11.049,80	11.191,23	11.334,48
TOTAL	64.439,14	-	65.263,96	66.099,34	66.945,41	67.802,31	68.670,18
Utilidad	4.860,86	-13.000,00	4.923,08	4.986,09	5.049,92	5.114,56	5.180,02

10.7. Tasa de descuento WACC

El Wacc o como sus siglas lo indican *Weighted Average Cost of Capital* es la tasa de descuento que se utiliza para la valoración de los proyectos al descontar los flujos de caja (Empresa Actual, 2019) y representa el costo de capital promedio ponderado.

Para el caso de Val Inmobiliaria se ha tomado en cuenta dos fuentes de fondeo que son los fondos propios y un préstamo bancario. A estos dos rubros se les asigna un costo ponderado y se obtiene una tasa del 12%. A continuación, en la Tabla 20 se presenta el detalle del WACC para Val Inmobiliaria

Tabla 20. Wacc Val Inmobiliaria

Wacc Val Inmobiliaria				
Rubro	Monto	Porcentaje	Costo Ponderado	
Préstamo	7800	60%	14%	8%
Fondos propios	5200	40%	10%	4%
Total	13000	100%		12%

10.8. Valor actual neto VAN

El cálculo del valor actual neto permite analizar cuál va a ser la ganancia o la pérdida de la inversión para la inmobiliaria, para esto se utiliza la tasa de descuento 12% además de los flujos proyectados para la empresa que se muestran en la Tabla 18, Asimismo, para este indicador es muy importante tomar en cuenta la inversión inicial de \$13.000. Para Val Inmobiliaria se obtiene un Van de \$ 4.974,52 el mismo que es un valor mayor a cero lo que indica que el proyecto es viable.

10.9 Tasa interna de retorno TIR

El cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) permite identificar el porcentaje de beneficio que generaría la inversión para Val Inmobiliaria. Del cálculo obtenido tomando en cuenta los flujos proyectados, así como la inversión de la Tabla 19 y se obtiene una TIR de 27% lo que indica que la tasa interna de inversión es mayor al costo del dinero lo que implica que si podemos cubrir el costo de financiamiento.

10.10. Retorno de la inversión ROI

El ROI obtenido es de 4,4 lo que indica que Val Inmobiliaria va a obtener ganancias a través de la inversión a realizar.

Este representa un indicador positivo, y evidencia que al aplicar medios digitales existe un mayor alcance e impacto por lo que permite captar más clientes recuperando la inversión efectuada. A continuación, en la Tabla 21 se presenta el detalle del cálculo de ROI para Val Inmobiliaria.

Tabla 21. ROI Val Inmobiliaria

ROI	$(\text{Beneficio} - \text{inversión}) / \text{Inversión}$	$(70.187,04 - 13000) / 13000$	4,4
-----	------------------------------------------------------------	-------------------------------	-----

11. Control

Para el control del cumplimiento de los objetivos y sus diferentes acciones para cumplir con el plan de marketing propuesto, se establecerá revisiones generales de forma trimestral en donde se evaluará la aplicación y efectividad de los Waco diferentes planes de acción a desarrollar, esto con el fin de poder realizar las respectivas correcciones o ajustes de ser el caso. En este sentido para la aplicación del control es muy importante que se empiece a desarrollar como prioridad la base de datos de los clientes con el fin de determinar el proceso en el que se encuentra cada caso y su grado de satisfacción.

Así también es muy importante llevar un control de las métricas de los medios digitales pagos, esto se va a realizar en revisiones cortas cada mes utilizando la información estadística que las mismas herramientas digitales como Google Ads, Facebook Ads, Plusvalia.com generan para las diferentes campañas, en los Anexos 4 y 6 se puede visualizar reportes de estadísticas de las herramientas antes mencionadas.

Para el aumento de nuevos seguidores se validará cada dos meses lo que permite tener una idea de cuan efectiva está siendo las estrategias de contenido utilizadas. En cuanto a la página web es importan realizar un mantenimiento continuo todos los meses de la efectividad y rendimiento de la misma.

Para otras actividades como *webbinars* la evaluación será trimestral donde se analizará la acogida de estos espacios, nuevas sugerencias de temas a tratar, y como está generando impacto en el reconocimiento de la marca.

Para finalizar uno de los parámetros que permiten determinar la efectividad del servicio son los mismos clientes a través de la gestión de recomendados, esta evaluación se realizará de manera semestral y aquí se analizara cuantas nuevas propiedades se han añadido al portafolio de la empresa que sean producto de recomendación de otros clientes que ya utilizaron el servicio. En el Anexo 13 se presenta en una tabla el control a realizar por cada mes del año.

12. Conclusiones y recomendaciones

12.1. Conclusiones

Val Inmobiliaria es una empresa ubicada en la ciudad de Quito, que oferta el servicio de corretaje de bienes raíces, han brindado asesoramiento en el proceso de negociación de propiedades por 9 años, sin embargo, presentan como principal problema la falta de una propuesta de valor sólida que les permita obtener una diferenciación, lo que ha provocado que no cuenten actualmente con un posicionamiento en el mercado.

La empresa actualmente desarrolla sus actividades de promoción utilizando medios *off line*, así como también medios digitales, sin embargo, a estos últimos no se les ha dado el impulso necesario para obtener mayor impacto, por lo cual necesitan reenfocar sus esfuerzos hacia la parte *on line* que hoy por hoy son canales que generan un mayor alcance.

Se realizó una investigación de mercados en donde se obtuvo información muy interesante en cuanto a las características y preferencias de los propietarios de bienes inmuebles. Además, se evidenció que un alto porcentaje demanda los servicios de corretaje buscando obtener una atención personalizada de profesionales que conozcan del medio y que manejen herramientas tecnológicas para la promoción de sus propiedades.

En cuanto a la aceptación de medios digitales se identificó que son de mucha importancia para los propietarios de bienes inmuebles. En su gran mayoría utilizan este tipo de canales, siendo uno de los principales las redes sociales en donde Facebook tiene mayor aceptación, adicional se pudo conocer qué tipo de formatos y contenidos la Inmobiliaria debe desarrollar para publicar en sus medios digitales, identificando así que el formato de videos es muy llamativo para brindar información del medio, y de las propiedades en visitas virtuales.

Un aspecto importante que se identificó en los Propietarios es el tema de la confianza, debido a que se informan para contratar los servicios de corretaje, siendo un elemento muy importante las recomendaciones de otros clientes.

Se identifica que el portal de Plusvalia.com es uno de los más importantes para la promoción de propiedades y tiene una alta aceptación por parte de los propietarios y clientes finales cuando se trata de promocionar bienes inmuebles.

Sobre la competencia en la investigación cualitativa se identificó que actualmente existe una oferta de servicio de corretaje estándar, por lo que existe oportunidad para que la Inmobiliaria desarrolle estrategias que le permitan ganar mercado con una propuesta de valor distinta.

En cuanto a la parte financiera para la aplicación de este plan de marketing se obtiene como resultado que el proyecto es viable, ya que puede recuperar la inversión e incluso generando utilidad, esto como resultado de la utilización de medios digitales que permiten llegar de manera más directa al mercado objetivo, logrando así conversiones más efectivas.

12.2. Recomendaciones

Se recomienda la aplicación del plan de marketing con el fin de que la empresa pueda ganar posicionamiento en el mercado, a través de la utilización de medios y herramientas digitales que le permitan llegar a un mayor número de propietarios que demandan de los servicios de asesores inmobiliarios.

Es muy importante que la empresa potencialice su página web siendo este el sitio de llegada del buscador Google, en donde debe desarrollar su posicionamiento orgánico y también realizar publicaciones pagadas para ganar un mayor número de visualizaciones.

Las redes sociales deben ser uno de los principales canales que se deben utilizar siendo Facebook la red en la que deben enfocar sus mayores esfuerzos con publicidad pagada, en esta red social deberán publicar tanto información de la empresa, como de la cartera de propiedades en el espacio de *Marketplace*.

Val Inmobiliario deberá implementar un mix de marketing muy efectivo en donde se plantee una oferta de servicio personalizado con seguimiento continuo y asesoramiento en todo el proceso de venta. Para la estrategia de precio la inmobiliaria debe mantenerse en el 3,5% de comisión que es una media estándar en el mercado.

Para la plaza debe especializarse en el sector norte y centro norte que es donde se registra la mayor concentración de propietarios, esto le permitirá dominar sector y organizarse de manera más eficiente en cuanto al tema logístico de movilización, en la parte digital deberá utilizar los medios adecuados para cada etapa ya sea en la captación de las propiedades, y en el proceso de venta. La promoción es uno de los aspectos más importante dentro del plan de marketing aquí deben implementarse estrategias correctas, por medio de como herramientas como video y fotos en alta resolución que muestren una perspectiva clara del bien inmueble.

En cuanto al portal plusvalía.com deben continuar con la afiliación, ya que este es un medio de alta visualización para la negociación de propiedades. Sin embargo, se recomienda que realicen un mantenimiento continuo de la cartera de propiedades, modificando fotografías desde otras perspectivas convirtiendo a sus publicaciones en un formato diferente y que no mantenga las mismas fotos y videos por largo tiempo, deben renovar continuamente.

Se recomienda implementar la metodología de *inbound* marketing, ya que es una herramienta no intrusiva que permite llegar a los sentimientos de los clientes logrando humanizar la forma de presentar el servicio de corretaje, generando así más empatía y confianza.

Referencias

- APLALIA. (2020). *La importancia del contrato de compraventa*. Recuperado el 09 de noviembre 2021, de <https://www.apialia.cat/blog/es/2020/03/23/la-importancia-del-contrate-de-compravenda/>
- Donawa, Z., & Morales, E. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector mipyme del distrito de Santa Marta. *Revista EAN*, 84, 97-108.
- El Telégrafo. (2018). *Portales y apps, herramientas digitales para encontrar vivienda*. Recuperado el 11 de noviembre 2021, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/portales-y-apps-herramientas-digitales-para-encontrar-vivienda>
- El Universo. (2021). *Inflación de agosto se ubicó en 0,12 %, según reporte del INEC; transporte sube menos de 1 % en el año*. Recuperado el 09 de noviembre 2021, de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/como-se-comporto-la-inflacion-en-agosto-2021-segun-reporta-el-inec-nota/>
- Empresa Actual. (2019). *Qué es el WACC y para qué sirve*. Recuperado el 11 de noviembre 2021, de <https://www.empresaactual.com/el-wacc/>
- Expressdeal, R. (2013). *¿Qué es el corretaje inmobiliario?* Recuperado el 11 de noviembre 2021 <https://expressdealtuxtla.wordpress.com/2013/05/27/que-es-el-corretaje-inmobiliario/>
- HubSpot. (s.f.). *¿Qué es la metodología inbound?* . Recuperado el 09 de noviembre 2021 <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- ICASAS. (s.f.). *Las Tecnologías que han Revolucionado los Bienes Raíces*. Recuperado el 13 de noviembre 2021 <https://www.icasas.mx/noticias/las-tecnologias-que-han-revolucionado-los-bienes-raices/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Mundo Constructor. (2021). *Sector inmobiliario pone sus esperanzas de reactivación en el nuevo gobierno* . Recuperado el 11 de noviembre 2021 <https://www.mundoconstructor.com.ec/sector-inmobiliario-pone-sus-esperanzas-de-reactivacion-en-el-nuevo-gobierno/>

- Pesantes, K. (2019). *Sector de la construcción: estancado en los primeros cinco meses de año*. Recuperado el 13 de noviembre 2021 <https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/sector-construccion-no-despierta-en-primeros-cincos-meses-2019/>
- Primicias. (26 de Abril de 2021). *Sector inmobiliario pone sus esperanzas de reactivación en el nuevo gobierno*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/sector-construccion-nuevo-gobierno/>
- Vector ITC. (2020). *Tecnología, la verdadera ganadora de la era Post-Covid*. Recuperado el 09 de noviembre 2021 <https://www.vectoritcgroup.com/tech-magazine/digital-transformation/tecnologia-la-verdadera-ganadora-de-la-era-post-covid/>

ANEXOS

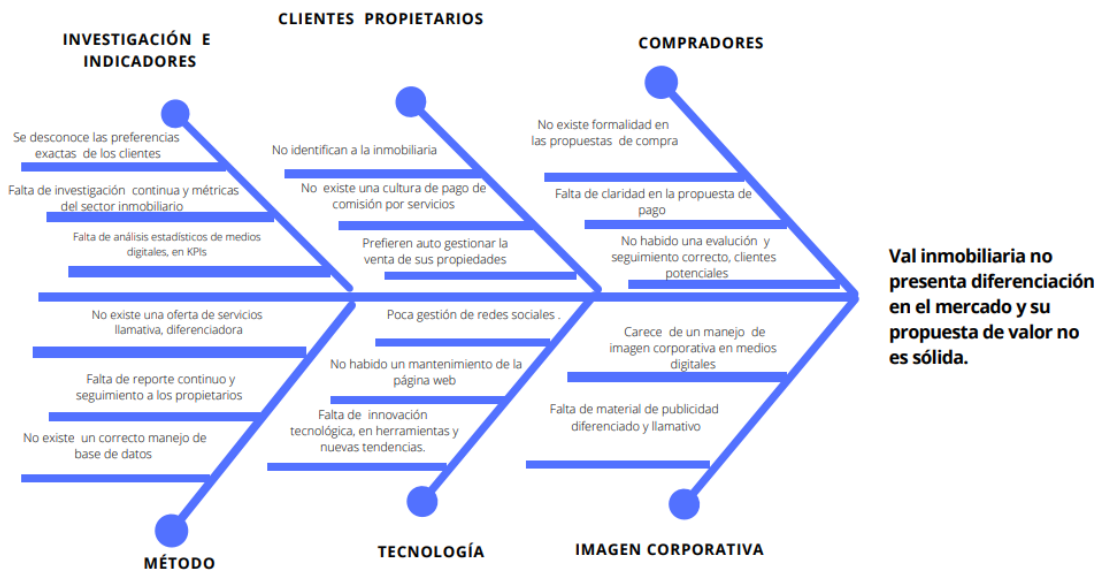
Anexo 1

Matriz de propuesta y justificación de alternativas de solución

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN					ESCALA LIKERT				
Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de Solución	1	2	3	4	5
Propuesta de valor de VAL Inmobiliaria no es sólida y no presenta diferenciación	No existe un correcto manejo de bases de datos	Se desconoce las preferencias exactas de los clientes y oportunidades de negocio	Enfoque y seguimiento continuo del segmento de mercado, y del <i>stock</i> de propiedades	Desarrollar un CRM				X	
	Falta de atención personalizada, y manejo deficiente de promoción digital	Cientes no identifican a Val inmobiliaria de la competencia	Generar un efecto "wow" en los clientes	Implementación de un procedimiento de servicio estandarizado con base en atención personalizada, que tenga como enfoque la exposición de la empresa y cartera de propiedades en medios digitales.					X
	Escaso análisis de la competencia que permita superar y mejorar sus propuestas de servicios	No tener un servicio competitivo que supere las expectativas de mercado y genere fidelización	Gestión de análisis periódico de los competidores y su propuesta de servicios.	Estudios periódicos de la competencia			X		
	Falta de innovación tecnológica	Presentación de anuncios de propiedades no llamativos	Gestionar diseño de marca, de propiedades, en las páginas con alto nivel aplicando <i>user experience</i>	Manejo de herramientas tecnológicas de vanguardia, y capacitación constante				X	
	Poco impulso a la gestión en redes sociales/web para mayor visualización de la empresa	Presentación de contenido de redes sociales/web poco creativos	Mantener las páginas de comunicación, rrrs, web actualizadas y con diseño atractivo	Gestión de manejo de páginas web y rrrs, anuncios pagados no solo orgánicos				X	
	Imagen corporativa es débil	Falta de presencia en el mercado, en los medios de promoción web, internet	Ser una marca identificable en el sector inmobiliario <i>top of mind</i>	Estandarización de imagen de marca-manejo de imagen corporativa			X		

Anexo 2

Diagrama de Ishikawa



Anexo 3

Encuesta

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSekjURFtehoMcC8ILfhXYkckau1Up3TLrsYirh4iJ2h4eQgBg/viewform?usp=sf_link

Mercado Inmobiliario

A continuación, se muestra un listado de preguntas las cuales debe responder con absoluta libertad; no existen respuestas buenas, ni malas, el objetivo es conocer su opinión la cual es muy valiosa.

Nota: Si esta llenando esta encuesta en un dispositivo celular, se recomienda realizarlo con la posición de la pantalla horizontal para una mejor visibilidad de las opciones.

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

*Obligatorio

Edad *

Marque una opción según corresponda

- Menor a 35 años
- 35-40 años
- 40-45 años
- 45-50 años
- Mayor a 50 años

Género *

Marque una opción según corresponda

- Femenino
- Masculino

Nivel socioeconómico *

Marque una opción según corresponda

- Alto
- Medio alto
- Medio
- Bajo

Califique el servicio recibido por el agente de bienes raíces contratado para la venta de su propiedad *

Marque una opción según corresponda

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Qué propiedad fue la que negoció? *

Marque una opción según corresponda

- Casa
- Departamento
- Suite
- Local comercial/oficina

En que sector se encontraba ubicada su propiedad

- Norte
- Centro Norte
- Valle de los Chillos
- Valle Cumbaya- Tumbaco
- Mitad de mundo

Señale la razón más importante por la que decidió contratar los servicios de corretaje inmobiliario *

Escoja las 2 opciones principales

- Falta de tiempo para encargarse de la venta de la propiedad
- Asesoría especializada, con experiencia en el proceso de venta
- Quería vender en un mejor precio la propiedad
- Mayor respaldo y formalidad en la negociación
- Otro: _____

Del siguiente listado, califique en orden de importancia las características que más valora en un servicio de asesoramiento para la venta de propiedades *

Siendo 1 la característica de MENOR importancia y 5 la característica de MAYOR importancia

	1	2	3	4	5
Manejo de herramientas tecnológicas, medios digitales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad en la negociación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención personalizada (Reporte de avance del proceso)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asesoramiento en procesos legales (Contratos, impuestos, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocimiento del sector inmobiliario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Considera usted importante la utilización de herramientas tecnológicas y medios digitales para la venta de la propiedad? *

- Sí
- No

De las siguientes opciones de medios digitales, califique en cada uno el nivel de importancia para la promoción de su propiedad: *

Marque según corresponda

	Poco importante	Importante	Muy importante
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
You Tube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tik Tok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página web de la Inmobiliaria a cargo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitios web especializados (Plusvalía.com, Properati, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscador Google	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Del siguiente grupo de opciones qué información considera importante que se presente en un medio digital ? *

Elija 3 opciones que considere más importantes

- Videos informativos (Dónde se trate temas del sector inmobiliario, consejos para los propietarios y sus propiedades)
- Videos testimoniales de propietarios
- Información estadística del sector inmobiliario
- Recomendaciones de clientes
- Historias en videos de los corredores en su día a día
- Reseña de la Inmobiliaria a cargo
- Perfil de los corredores
- Otro: _____

Seleccione 3 herramientas tecnológicas que usted considera importantes en la promoción de su propiedad *

Elija 3 opciones que considere más importantes

- Videos en You Tube
- Visitas virtuales de la propiedad
- Fotos en alta resolución
- Utilización de Drom para fotografía panorámica
- Videos cortos de promoción
- Casa abierta digital
- Otro: _____

De los siguientes medios digitales, califique la frecuencia con la que usted los utiliza diariamente *

Marque según corresponda

	MUY FRECUENTE	FRECUENTE	POCO FRECUENTE	NO UTILIZO
GOOGLE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FACEBOOK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
INSTAGRAM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LINKEDIN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TIK TOK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YOU TUBE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuáles son horarios en los que utiliza con mayor frecuencia sus redes sociales? *

*

Marque según corresponda

- de 9:00 am- 12:00 pm (medio día)
- de 12:00 – 15:00pm
- de 15:00 – 18:00pm
- de 18:00 - 21:00 pm

Cuando busca información de servicios inmobiliarios ¿ Qué tipo de publicaciones llama su atención ? *

Marque la opción de su preferencia

- Formales- Serios
- Divertidas
- Informativas
- Otro: _____

Posterior al proceso de venta de su bien inmueble, le interesaría recibir información por parte del agente de bienes raíces sobre el sector inmobiliario, consejos prácticos para las propiedades, etc. *

- Sí
- No

Qué dispositivo electrónico utiliza con mayor frecuencia el momento de buscar servicios inmobiliarios *

Marque según corresponda

- Celular
- Tablet
- Computador

Fin de la encuesta

Gracias por su tiempo y apoyo.

Anexo 4


Estadísticas mensuales Val Inmobiliaria Marketplace Facebook e Instagram

Marketplace


Estadísticas de Marketplace

Últimos 30 días ▾

 7491 visualizaciones


 62 veces guardada

 38 veces compartida

 6 seguidores del perfil comercial

Ver recomendaciones sobre qué publicar

Tus publicaciones

 +10 activas

Instagram

Resumen de las estadísticas

Recibiste **+46,2%** interacciones más con el contenido en comparación con 10 ago. - 8 sep..

DO

Cuentas alcanzadas	2.784 >
	-47,7%

Interacciones con el contenido	193 >
	+46,2%

Tu público

Total de seguidores	2.617 >
	-0,4%

ANEXO 5
Facturación plusvalía.com Val Inmobiliaria

BROLOG CIA. LTDA.

BROLOG CIA. LTDA.

Dirección Matriz: AV. NACIONES UNIDAS 22-30 ENTRE
INACUITOY NUÑEZ DE VELA

Agente de Retención Resolución No. 1
Obligado a llevar Contabilidad: SI

R.U.C.: 1792175089001

FACTURA

No.: 001-000-000000790

Número de autorización:

20082021011792175089001001000000207900002079016

Fecha y Hora de Autorización: 28/08/2021 21:58:33

Ambiente: Producción

Emisión: Normal

CLAVE DE ACCESO:



Razón Social / Nombre y Apellidos: DIEGO PATRICIO VALLADARES GRANDEZ **Identificación:** 1712472008001
Fecha Emisión: 28/08/2021 **Dirección:** PUSUCUI

Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Descripción	Det. Adicional	Det. Adicional	Det. Adicional	Cantidad	Precio Unitario	Descuento	Precio Total
1024.		RENOVACION PLUSVALIA.COM				1.00	7292.00	4973.00	2319.00

Forma de Pago	Valor	Plazo	Tiempo
TARJETA DE CRÉDITO	2597.28	45	Días

Información Adicional

activacion: 50854315

vendedor: JUAN VILLEGAS

email: Cliente.hugo.valladares.g@gmail.com

leyenda: Pago el día 29 de Sept 2021 mediante tarjeta de crédito diferido 50% y el 50% restante Hasta el día 6 de Octubre 2021.

Subtotal 12%:	2319.00
Subtotal 0%:	0.00
Subtotal no Objeto de IVA:	0.00
Subtotal Exento de IVA:	0.00
Subtotal sin impuestos:	2319.00
Total Descuento:	4973.00
ICE:	0.00
IVA 12%:	278.28
IRBPNR:	0.00
Propina:	0.00
Valor Total:	2597.28

Anexo 6 Estadísticas Plusvalia.com Val Inmobiliaria

Estos son los resultados de los últimos 30 días. Solo se cuentan las visitas al aviso que generaron al menos una consulta.

Período

09-09-2021

09-10-2021

APLICAR

CANCELAR

Visitas

8776

Interesados

268

Envío de consulta

114

Vieron tus datos

127 (126 dejaron su email
1 no dejaron su email)

Contactos por WhatsApp

77 (77 dejaron su email
0 no dejaron su email)

Impresiones desde 09-09-2021 hasta 09-10-2021



Anexo 7

Plan de Acción Val inmobiliaria para la oferta de servicios











PLAN DE ACCIÓN

CONTRATOS EN EXCLUSIVA-COMPARTIDA

Agente: _____

Cliente: _____

Fecha: _____

DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 5	DIA 6	DIA 7
ANÁLISIS COMPARATIVO DE MERCADO 	Firma de contratos y documentos 	Toma de Fotos 	Ingreso a www.valinmobiliaria.com www.plusvalia.com 	Colocación de rótulo 	Publicación otros portales	Publicación en grupos de Facebook
DIA 8	DIA 9	DIA 10	DIA 11	DIA 12	DIA 13	DIA 14
Publicación del video en 	Notificación en Red Inmobiliaria 	Notificación en RED 	Video profesional y fotos 	Notificación a Base de Datos 	Notificación a Vecindario 	
DIA 15	DIA 16	DIA 17	DIA 18	DIA 19	DIA 20	DIA 21
Publicación Instagram 	Referencias actualizadas de mercado 	F.O.D.A. 		Campaña exclusiva en Facebook 	Notificación en RED 	
DIA 22	DIA 23	DIA 24	DIA 25	DIA 26	DIA 27	DIA 28
Seguimiento Plataformas 		Diseño de material digital ó impreso 		Repubicación en grupos de Facebook 		Reporte de actividades y CITA

CBR. _____

Anexo 8

Rango de costos campañas Facebook

Campanías		1 seleccionado X		Conjuntos de anuncios para 1 Campaña		Anuncios para 1 Campaña	
+ Crear		Duplicar		Editar		Más	
Ver configuración		Columnas: Rendimiento		Desglose		Informes	
Desacti	Nombre de la campaña	Importe gastado	Finalización	Clics en el enlace	Compras en el sitio web	Compras en Facebook	
<input type="checkbox"/>	Nueva campaña de Generación de clientes potenciales	-	Continua	-	-	-	
<input type="checkbox"/>	Nueva campaña de Generación de clientes potenciales	-	Continua	-	-	-	
<input type="checkbox"/>	[Iluminación, SEGURIDAD, áreas comunale... Ampliar	\$12,00	14 oct 2021	481	-	-	
<input type="checkbox"/>	PONCIANO \$85.000 DEPARTAMENTO	-	Continua	-	-	-	
> Resultados de 87 campañas		\$25,84	Gasto total	959	Total	-	Total

Anexo 9

Rango de costos Marketplace

Buscar en Facebook

Promocionar publicación de Marketplace

Presupuesto diario

El importe real gastado por día puede variar.

\$3,00	Alcance estimado: 6.447 - 18.633 Campaña de 3 días	<input checked="" type="radio"/>
\$4,00	Alcance estimado: 8.180 - 23.641 Campaña de 3 días	<input type="radio"/>
\$5,00	Alcance estimado: 9.913 - 28.649 Campaña de 3 días	<input type="radio"/>
\$6,00	Alcance estimado: 11.646 - 33.658 Campaña de 3 días	<input type="radio"/>

Vista previa del anuncio Todas las vistas previas

Diego Valladares
Publicidad

BELLAVISTA
SEGURIDAD
VISTA
2 DORMITORIOS

\$160.000
Vista, Seguridad, 2 dormitorios, Elegante edificio, Flamante
Quito, Pichincha

Activar Windows

Anexo 10

Rango de precios para publicitar en Google

 Google Ads | Empieza a llegar a más clientes potenciales ? Ayuda

Presupuesto

Seleccionar una opción de presupuesto

Moneda: dólar estadounidense (US\$) ▾

3,00 US\$ al día de media · 91 US\$ al mes como máximo

Según lo estimado, conseguirás entre 870 y 1.200 clics en tus anuncios cada mes

Recomendación personalizada ⓘ

4,70 US\$ al día de media

· 143 US\$ al mes como máximo ✓

Según lo estimado, conseguirás entre 1.370 y 1.880 clics en tus anuncios cada mes

6,80 US\$ al día de media · 207 US\$ al mes como máximo

Activar
Ve a Conf

Anexo 11

Rango de costos campaña YouTube

Google Ads
Nueva campaña
AYUDA

Ecuador
Quito, Pichincha, ...

+ AÑADIR UBICACIÓN

¿Qué idiomas hablan tus clientes?

Español

+ AÑADIR IDIOMA

Tus anuncios pueden mostrarse a usuarios de tus ubicaciones o que comparten intereses en tus ubicaciones, y a usuarios que hablan los idiomas que selecciones. [Más información](#)

De 230 mil a 500 mil

Impresiones

Se contabiliza una impresión cada vez que el anuncio se muestra. La cantidad de impresiones no afectará al coste.

De 8,2 mil a 16 mil

Visualizaciones

Se contabiliza una visualización cuando un usuario decide ver tu anuncio de vídeo haciendo clic en la miniatura.

De 0,01 US\$ a 0,03 US\$

Coste medio por visualización (CPV)

El importe medio que pagarás por cada visualización del anuncio.

Anexo 12

Detalle de Egresos Val inmobiliaria

Gastos Val Inmobiliaria			
Detalle	Valor anual	Alcanzados	Factor unitario
Presencia		1.983,00	
Facebook	1.860,00	1.296,00	1,44
Visitas directas	4.550,70	1.200,00	3,79
Portales Web.	2.597,28	750,00	3,46
Video Marketing venta	1.550,40	180,00	8,61
Publicidad en Vivienda rótulos/vallas	2.850,50	540,00	5,28
TOTAL	13.408,88	3.966,00	22,58

Anexo 14

Palabras claves

← → ↻ keywordtool.io/search/keywords/google/25356246?category=web&keyword=departamentos+de+venta&count

Google YouTube Bing Amazon eBay Play Store Instagram Twitter

All departamentos de venta Ecuador / Spanish (Latin America) - Esp

Filter Results ^

Negative Keywords ? ^

Keyword Suggestions Questions Prepositions

Search for "departamentos de venta" found **311** unique key

Want to get up to 2x more keywords instead? [Subscribe to Key](#)

Keywords ?

- departamentos de venta **en quito**
- departamentos de venta **en tonsupa**
- departamentos de venta **en quito norte**
- departamentos de venta **en cumbaya**
- departamentos de venta **en quito baratos olx**
- departamentos de venta **en quito norte oportunidad**
- departamentos de venta **en quito baratos**
- departamentos de venta **en manta**
- departamentos de venta **al sur de quito**