



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS/ ESCUELA
DE TECNOLOGÍAS

**IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA “VALL
INMOBILIARIA” PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS INMOBILIARIOS
DE VIVIENDA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de
Tecnólogo en Marketing

Profesor Guía
Magister Roberto Campana

Autor
Diego Patricio Valladares Grandez

Año
2013
Quito

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....
Roberto Campana
Magister en Marketing
1713618336

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Diego Patricio Valladares Grandez

C.I.: 1712472008

AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón a mi familia y amigos que tanto aprecio, por su apoyo sincero.

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo académico
a mi amado hijo,
Didier Isaac Valladares.

RESUMEN

El presente aporte contribuye al desarrollo del sector inmobiliario en el norte de Quito, a través de un compromiso obsesivo y ambicioso con el crecimiento de la pequeña empresa familiar “Vall Inmobiliaria”.

Este trabajo inicia mediante la investigación del sector inmobiliario, que deriva en dos encuestas que permitieron definir el perfil del cliente comprador de vivienda, y la segunda explora los servicios brindados por corredores de bienes raíces que intentan satisfacer las mismas necesidades que Vall Inmobiliaria.

Realizada la investigación se identificó el mercado objetivo, determinando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para plantear estrategias que satisfagan de mejor manera los requerimientos y aspiraciones del servicio. Como un segmento importante se destaca a los profesionales quienes son los principales compradores de vivienda en la clase media y también usuarios de los servicios de corretaje, los mismos que utilizan el internet como principal fuente de información.

Esta clara identificación permitió enfocar el plan estratégico en los medios digitales, además se propuso una mejora en la imagen de la empresa y la promoción del renovado servicio principal que se lo denominó “Valpro”.

La organización de Vall Inmobiliaria como un negocio pequeño, delega a cada socio funciones específicas a la vez que cada uno cumple su labor comercial como agente de bienes raíces. Las decisiones descentralizadas permiten mayor agilidad en los procesos y flexibilidad para una atención personalizada a sus clientes.

El análisis financiero identifica un negocio rentable, al ser una actividad que no requiere grandes inversiones de maquinaria, oficinas etc. Se ha planteado sueldos muy conservadores a los socios que trabajan en la empresa, a fin de reinvertir el capital.

ABSTRACT

This project helps to develop the real estate sector in the North of Quito, through obsessive and ambitious commitment to the growth of the small family business "Vall Real Estate".

The mission starts by investigating the real estate sector, resulting in two surveys that first allowed defining the customer buyer profile and second explores the services provided by real estate brokers who cater to the same needs as "Vall Real Estate".

Research identified the target market, it was determined strengths, weaknesses, opportunities and threats, to plan strategies that better meet the needs and aspirations of service. As an important segment it highlights the professionals who are the main buyers in the middle class and also users of brokerage services, the same using the internet as the main source of information.

This approach allowed identifying a clear strategic plan using digital media. In addition, it offered an improved corporate image and endorsed a renovated main service that I call "Valpro".

"Vall Real Estate" as a small business designates specific functions to each partner while everyone partakes to their commercial commitment as real estate agent. The decentralized decisions allow greater flexibility in process and personalized attention to its customers.

Financial analysis identifies as a profitable business, it does not require large investments of machinery, office etc. Salaries are very conservative to partners working in the company, in order to reinvest the capital.

ÍNDICE

1. Industria, la compañía y el servicio	1
1.1. Comercialización Inmobiliaria	1
1.2. Demandantes del Sector	2
1.3. Sustitutos	2
1.3.1. Dueño de Vivienda	2
1.3.2. Corredores Informales	2
1.4. Planteamiento del problema	3
1.4.1. Objetivos de la investigación	3
1.4.1.1. Objetivos Generales	3
1.4.1.2. Objetivos Específicos	3
1.4.2. Justificación del proyecto	3
2. Marco Teórico	4
2.1. Generalidades del marketing	4
2.1.1. Pirámide De Maslow	4
2.1.2. Las cuatro Ps del marketing	5
2.1.3. Foda	6
2.1.4. Administración de ventas	6
2.1.5. Promoción de ventas	7
2.1.6. Comportamiento del consumidor	7
2.1.7. Sistema de información de marketing (SIM)	8
2.1.8. Investigación de mercados	9
2.1.8.1. Tipo de investigación	9
2.1.9. Métodos de muestreo	11
2.1.10. Segmentación de mercado	11
2.1.11. Marketing directo	11
2.1.12. Marketing de guerrilla	12
2.1.13. Marketing relacional	12
2.1.13.1. Beneficios de una adecuada fidelización	13

3. Análisis del entorno	14
3.1. Macroentorno	14
3.1.1. Entorno Político	14
3.1.1.1. Salario básico unificado	14
3.1.2. Entorno Económico	14
3.1.2.1. Tasa de desempleo	14
3.1.2.2. Tasa de inflación	15
3.1.2.3. Tasa máxima intereses	15
3.1.2.4. Político económico	15
3.1.3. Entorno sociales y culturales	17
3.1.3.1. Tamaño de la población y distribución	17
3.1.4. Entorno tecnológico	17
3.1.4.1. Portales web especializados	18
3.2. Microentorno	19
3.2.1. La competencia	19
3.2.1.1. Inmoplus	20
3.2.1.2. Casamax	21
3.2.1.3. Metro asesores	22
3.2.2. Análisis interno Vall Inmobiliaria	23
3.2.2.1. Historia de la empresa	23
3.2.2.2. Tamaño de la empresa	23
3.2.2.3. Filosofía de la empresa	24
4. Investigación de mercados	24
4.1. Objetivo	24
4.1.1. Objetivo General	24
4.1.2. Objetivos Específicos	24
4.1.3. Hipótesis	24
4.2. Metodología de investigación	25
4.2.1. Muestreo no probabilístico	25
4.2.2. Tamaño de la muestra	25

4.2.2.1. Encuesta No. 1	25
4.2.2.2 Encuesta No. 2	27
4.2.3. Segmentación del mercado	28
4.2.3.1. Variables para la segmentación	28
4.2.3.2. Desarrollo de Encuestas	29
4.2.3.3. Resultados de la Investigación	29
5. Estudio estratégico	64
5.1. Objetivos de Marketing	64
5.1.1. Objetivo general	64
5.1.2. Objetivos Específicos	64
5.2. Misión y Visión	65
5.3. Valores	66
5.4. Definición del Negocio	66
5.4.1. Servicio prestado por Vall Inmobiliaria	66
5.5. Servicio actual	67
5.5.1. Captación de viviendas	67
5.5.2. Mapa de procesos	67
5.5.3. Comercialización de vivienda	69
5.5.4. Formalización de operación	70
5.6. Proveedores	71
5.7. Personal Outsourcing	72
5.8. Alianzas Estratégicas	72
5.9. Enfoque de estrategias	73
5.9.1. Diferenciación	73
5.9.2. Servicios	73
5.9.3. Enfoque	73
5.9.4. Desarrollo de servicios	74
5.9.5. Personal	74

5.9.6. Imagen	74
5.9.7. Plaza	74
5.10. Matriz foda	75
5.10.1. Fortalezas	75
5.10.2. Oportunidades	75
5.10.3. Debilidades	75
5.10.4. Amenazas	75
5.11. Estrategias foda	76
5.12. Organigrama Vall Inmobiliaria	76
5.12.1. Organigrama Estructural	76
5.12.2. Organigrama funcional	77
6. Plan estratégico de marketing	79
6.1. Estrategias Competitivas	79
6.1.1. Uso de marca e identidad corporativa	79
6.1.1.1. Nombre empresa	79
6.1.1.2. Nuevo nombre	80
6.1.1.3. Propuesta de logotipo	80
6.1.1.4. Manejo de colores	80
6.1.2. Papelería corporativa	81
Carnet de identificación	81
Carpetas	83
6.1.3. Anuncios corporativos	84
6.1.3.1. Anuncios en viviendas	84
6.2. Estrategias de mercado	85
6.2.1. Renovación servicio captación	86
6.2.2. Estrategias digitales	87
6.2.2.1. Página web	88
6.2.2.2. Posicionamiento web	90
6.2.2.3. Youtube	92

6.2.3. Estrategias en redes sociales	92
6.2.3.1. Facebook	92
6.2.3.2. LinkedIn	93
6.2.4. Estrategias de captación	94
CAPTACIÓN DE VIVIENDAS	94
6.2.4.1. Anuncios facebook	94
6.2.4.2. Web video marketing	99
6.2.4.3. Periódicos	100
6.2.4.4. Visitas directas	101
6.2.5. Estrategias de venta	102
VENTA DE VIVIENDA	102
6.2.5.1. Portales Web	102
6.2.5.2. Web video marketing	105
6.2.5.3. Publicidad en la vivienda	107
6.2.5.4. Periódicos	108
6.2.5.5. Bases de datos	110
6.2.6. Estrategia de mejora continua	110
6.2.7. Plan de medios	113
7. Análisis financiero	114
7.1. Estado de situación inicial	114
7.2. Viviendas vendidas al año	114
7.3. Costo factor unitario	115
7.4. Inversión Requerida	116
7.5. Presupuestos	117
7.6. Gasto operativo	119
7.7. Sueldos y salarios	120
7.8. Escenarios	121
7.9. Escenario esperado	121
7.10. Escenario optimista	122

7.11. Resultados Financieros	123
8. Conclusiones y recomendaciones	124
8.1. Conclusiones	124
8.2. Recomendaciones	125
9. Referencias	126
9.1. Referencias	126
10. Anexos	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Precios en el mercado inmobiliario de Quito.....	16
Figura 2: Resultados censo poblacional.....	17
Figura 3: Porcentaje de personas que utilizaron internet.....	18
Figura 4: Uso de internet.....	18
Figura 5: ¿Qué tipo de vivienda negoció?.....	31
Figura 6: ¿La vivienda fue?.....	32
Figura 7: ¿Qué negociación realizo?.....	33
Figura 8: ¿Qué le motivo a contratar a Corredores de Bienes Raíces?....	34
Figura 9: ¿Le ayudaron a llevar todos los procesos de documentación que requiere esta negociación?.....	35
Figura 10: ¿Se ha comunicado el corredor de bienes raíces después de concluido el servicio?.....	36
Figura 11: ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los servicios del corredor de bienes raíces?.....	37
Figura 12: ¿Qué porcentaje de comisión pago?.....	39
Figura 13: ¿Ha recomendado el servicio que recibió?.....	40
Figura 15: ¿Edad?.....	42
Figura 14: ¿Género?.....	42
Figura 16: ¿Edad?.....	43
Figura 17: ¿Aproximadamente, en que intervalo se sitúan sus ingresos netos mensuales? ¿Si es sociedad conyugal incluir el global?.....	44
Figura 18: ¿Cuál es su nivel de estudios?.....	45
Figura 19: ¿Qué tipo de vivienda?.....	46
Figura 20: ¿Estado de la vivienda?.....	47
Figura 21: ¿Es primera vivienda o quiere cambiarla?.....	48
Figura 22: ¿Qué utilidad tendrá su vivienda? 49	
Figura 23: ¿De interesarle una vivienda usada, podría estar entre? (antigüedad).....	50
Figura 24: ¿En qué sector busca?.....	51
Figura 25: ¿Precio de la vivienda?.....	52

Figura 26: ¿Forma de Pago?.....	54
Figura 27: ¿Le interesaría dentro de un conjunto cerrado?.....	55
Figura 28: ¿Metros de vivienda?.....	56
Figura 29: ¿Número de Dormitorios?.....	57
Figura 30: ¿Número de Parqueaderos?.....	57
Figura 31: ¿Mencione dos medios que inicialmente obtuvo información de viviendas?.....	58
Figura 33: ¿Género?.....	59
Figura 34: ¿Edad?.....	60
Figura 35: Aproximadamente, ¿en qué intervalo se sitúan sus ingresos netos mensuales? Si es sociedad Conyugal incluir el global.....	61
Figura 36: ¿En qué sector vive actualmente?.....	62
Figura 37: ¿Cuál es su nivel de estudios?.....	63
Figura 38: Proceso de servicio captación.....	67
Figura 39: Proveedores.....	71
Figura 40: Organigrama Estructural.....	76
Figura 41: Propuesta de logotipo	80
Figura 42: Logotipo color vino.....	80
Figura 43: Logotipo color gris.....	81
Figura 44: Fuente logotipo	81
Figura 45: Carnet de identificación.....	81
Figura 46: Tarjetas de presentación.....	82
Figura 47: Sobres.....	82
Figura 48: Facturas.....	82
Figura 49: Hojas membretadas.....	83
Figura 50: Carpetas.....	83
Figura 51: Anuncio de vivienda1.....	84
Figura 52: Anuncio de vivienda 2.....	84
Figura 53: Plan de marketing.....	85
Figura 54: Logo Valpró exprés.....	86
Figura 55: Web Val Inmobiliaria.....	89
Figura 56: Posicionamiento Web.....	90

Figura 57: Palabras claves departamento.....	91
Figura 58: Palabras claves casa Tomado de: <i>Google Trend</i> , 2013.....	91
Figura 59: Ingreso Anuncios facebook.....	95
Figura 60: Anuncios facebook.....	95
Figura 61: Segmentación facebook.....	96
Figura 62: Final promoción facebook.....	97
Figura 63: Video valpro exprés.....	99
Figura 65: Publicidad en vivienda.....	107
Figura 64: Web video marketing.....	107
Figura 66: Encuesta fácil.....	108
Figura 67: Presupuesto computo	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Inmoplus	19
Tabla 2: Casamax	21
Tabla 3: Metro asesores	22
Tabla 4: Muestra encuesta 1	26
Tabla 6: ¿Qué tipo de vivienda negoció?	30
Tabla 5: ¿Ha utilizado los servicios de corredores de bienes raíces en compra o venta de vivienda en Quito?	30
Tabla 7: ¿La vivienda fue?	32
Tabla 8: ¿Qué negociación realizó?	33
Tabla 9: ¿Qué le motivo a contratar a corredores de bienes raíces?	34
Tabla 10: ¿Le ayudaron a llevar todos los procesos de documentación que requiere esta negociación?	35
Tabla 11: ¿Se ha comunicado el corredor de bienes raíces después de concluido el servicio?	36
Tabla 12: ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los servicios del corredor de bienes raíces?	37
Tabla 13: ¿Qué calificación le da usted a los siguientes aspectos del servicio recibido?	38
Tabla 14: ¿Qué porcentaje de comisión pago?	39
Tabla 15: ¿Ha recomendado el servicio que recibió?	40
Tabla 16: ¿Tiene alguna recomendación o sugerencia para mejorar el servicio?	41
Tabla 17: ¿Género?	42
Tabla 18: ¿Edad?	42
Tabla 19: ¿Aproximadamente, en que intervalo se sitúan sus ingresos netos mensuales? ¿Si es sociedad conyugal incluir el global?	43
Tabla 20: ¿Cuál es su nivel de estudios?	44
Tabla 21: ¿Está interesado en comprar una vivienda en el Norte de Quito?	46
Tabla 22: ¿Qué tipo de vivienda?	46
Tabla 23: ¿Estado de la vivienda?	47
Tabla 24: ¿Es primera vivienda o quiere cambiarla?	48
Tabla 25: ¿Qué utilidad tendrá su vivienda?	48

Tabla 26: ¿De interesarle una vivienda usada, podría estar entre? (antigüedad)	49
Tabla 27: ¿En qué sector busca?	50
Tabla 28: ¿Precio de la vivienda?	52
Tabla 29: ¿Forma de Pago?	53
Tabla 30: ¿Le interesaría dentro de un conjunto cerrado?	54
Tabla 31: ¿Metros de la Vivienda?	55
Tabla 32: ¿Número de Dormitorios?	56
Tabla 33: ¿Número de Parqueaderos?	57
Tabla 34: ¿Mencione dos medios que inicialmente obtuvo información de viviendas?	58
Tabla 35: ¿Género?	59
Tabla 36: ¿Edad?	60
Tabla 37: Aproximadamente, ¿en qué intervalo se sitúan sus ingresos netos mensuales? Si es sociedad Conyugal incluir el global	61
Tabla 39: ¿En qué sector vive actualmente?	62
Tabla 38: En que sector vive usted actualmente?	62
Tabla 40: ¿Cuál es su nivel de estudios?	63
Tabla 41: Estrategia Foda	76
Tabla 42: Precios servicio	87
Tabla 43: Presupuestos de captación	94
Tabla 44: Presupuesto de venta	102
Tabla 45: Plusvalía	104
Tabla 46: Vive1	105
Tabla 47: Precios anuncios	108
Tabla 48: Precios encuesta fácil	111
Tabla 49: Captación de viviendas	113
Tabla 50: Venta de viviendas	113
Tabla 51: Estado de situación inicial	114
Tabla 52: Viviendas vendidas al año	114
Tabla 53: Costo factor unitario	115
Tabla 54: Financiamiento de inversión inicial	116
Tabla 55: Resumen de activos	116
Tabla 56: Presupuestos inmobiliario	117

Tabla 57: Varios	118
Tabla 58: Capital de trabajo	118
Tabla 59: Gasto operativo anual	119
Tabla 60: Sueldos y salarios	120
Tabla 61: Beneficios sociales	120
Tabla 62: Escenario pesimista	121
Tabla 63: Escenario esperado	121
Tabla 64: Escenario optimista	122

1. Industria, la compañía y el servicio

1.1. Comercialización Inmobiliaria

La actividad inmobiliaria en compraventa de vivienda se ha desarrollado en los últimos años de manera muy dinámica debido a diversos factores, entre estos el crecimiento de la población, déficit de vivienda, desarrollo de la construcción, estabilidad económica, poder adquisitivo de la clase media, y facilidades de créditos hipotecarios por parte del Bies principalmente.

Todos estos factores han generado mayor demanda de viviendas nuevas y usadas, y las fuentes de información existentes sobre "comercialización inmobiliaria" se basan en el desarrollo de construcciones nuevas en edificios y conjuntos habitacionales, esta actividad impulsa la venta de inmuebles usados "Según datos del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, en Ecuador todavía hacen falta 1,2 millones de unidades de vivienda." (Líderes, 2013).

Quito experimenta un auge de la construcción desde el 2005. Conjuntos residenciales, edificios para oficinas y departamentos se han levantado en la capital, en una actividad febril que ha empleado a miles de personas, gracias a las inversiones públicas y privadas. Los valles aledaños, Tumbaco y Los Chillos, son los lugares privilegiados de este auge, porque todavía hay espacios para edificar, en especial conjuntos residenciales para las clases media y de menores recursos (Comercio, 2012).

Este crecimiento en la venta de vivienda beneficia el desarrollo de negocios en propiedades nuevas y usadas, teniendo hogares que ponen en venta su vivienda para adquirir una nueva acorde a sus necesidades, o comprar de igual manera otra vivienda usada que se adapte a sus requerimientos.

Este crecimiento en el sector vivienda generó expectativa por las crisis sufridas por Estados Unidos y últimamente España, en donde se generaron “Burbujas Inmobiliarias que afectaron a miles de personas que perdieron incluso sus viviendas “Omar Serrano, miembro del Directorio del Biess en representación de los afiliados, rechaza que se origine una burbuja inmobiliaria” (Comercio, 2011). Entre varias precauciones el Biess permite que se pueda comprometer un máximo del 40% de los ingresos del afiliado, y mantener un avaluo muy conservador de la vivienda nueva o usada sobre la que se aplica el préstamo.

1.2. Demandantes del Sector

Se identifican dos tipos de clientes los cuales son comprador y vendedor.

Cliente vendedor: Es el dueño de vivienda ubicada en el norte de la ciudad de Quito, desea vender su propiedad.

Cliente Comprador: Son las personas interesadas en adquirir una vivienda en el Norte de Quito.

1.3. Sustitutos

1.3.1. Dueño de Vivienda

El servicio es susceptible a ser remplazado en primera instancia por el mismo dueño de vivienda, quien suele apoyarse en familiares, guardias, vecinos o amigos que con poca o nula experiencia colaboran en indicar la vivienda, para que el dueño gestione su venta.

1.3.2. Corredores Informales

Son personas naturales sin licencia profesional que trabajan informalmente en la actividad de manera eventual o permanente con el ánimo de obtener un ingreso adicional.

1.4. Planteamiento del problema

En un mercado competitivo en constante evolución es indispensable implementar un adecuado plan de marketing que permita conocer los deseos y necesidades de sus usuarios, y más aun en las pequeñas empresas que quieren mantener su presencia en el mercado y crecer.

No se identifica exactamente a sus clientes, como tampoco los medios adecuados para la ofrecer sus servicios.

1.4.1. Objetivos de la investigación

1.4.1.1. Objetivos Generales

Obtener valiosa información sobre la actividad inmobiliaria, que permita plantear estrategias de marketing acertadas en la empresa VALL Inmobiliaria.

1.4.1.2. Objetivos Específicos

- Definir el perfil del usuario apropiado para los servicios de Vall Inmobiliaria.
- Identificar falencias de los servicios en la competencia, para mejorar los servicios de Vall Inmobiliaria.
- Identificar los canales de promoción que más utilizan los clientes compradores de vivienda.

1.4.2. Justificación del proyecto

El proyecto plantea aplicar los conocimientos adquiridos en la universidad para dar estabilidad y crecimiento a la empresa Vall Inmobiliaria que comprende un reto al emprendimiento y la vinculación al mundo empresarial.

2. Marco Teórico

2.1. Generalidades del marketing

El anglicismo marketing es usado en la lengua universal que proviene del idioma inglés y en español significa mercadeo, su aplicación ha ido evolucionando en las últimas décadas junto a la globalización de las grandes empresas quienes asignan grandes presupuestos y extensos departamentos especializados en el tema.

Es necesario aclarar que el marketing “no es únicamente ventas” siendo esta tan solo la última fase de todo lo que abarca y para entenderlo mejor se analiza a continuación de qué se encarga la dirección de ventas de una empresa y las responsabilidades de la dirección de marketing en donde se identifica sus marcadas diferencias.

La dirección de ventas está encargada de la contratación, formación y manejo de vendedores que les permite armar estrategias en los canales de distribución con una planificación a corto plazo, a diferencia de la dirección de marketing que planea una serie de estrategias a largo plazo con estudios de mercado que permiten adaptaciones e innovaciones constantes del producto o servicio con el ánimo de satisfacer las necesidades y deseos del cliente.

2.1.1. Pirámide De Maslow

Las jerarquías que tienen las necesidades de los seres humanos que van subiendo conforme mejora el nivel económico, educativo y autoestima.

Fisiológicas.- Todos los seres humanos tienen necesidades irremplazables como son respirar, alimentarse, descansar, las cuales comprometerían la existencia de carecerlas.

Seguridad y protección.- Cumplidas las necesidades fisiológicas el ser humano tiende a buscar seguridad y protección que lo puede encontrar en un empleo que le garantice recursos para cubrir sus necesidades básicas.

Afiliación.- Son de ámbito social al recibir afecto y relacionarse con otras personas.

Reconocimiento.- Están determinadas en forma personal y de una visión externa, como al sentirse estimado y valorado por sus familiares, compañeros de trabajo, y en todos los sitios donde desarrolla sus actividades.

Autorrealización.- Cuando se desarrolla o se deja fluir de mejor manera la espontaneidad, creatividad y autoconfianza que no va de la mano necesariamente con el nivel económico, pero si tiene mucha relación la estabilidad económica y un alto conocimiento.

2.1.2. Las cuatro Ps del marketing

El marketing *mix* o mezcla de mercadotecnia es una herramienta indispensable para comprender mejor lo que es el marketing y los beneficios que se obtiene al estudiar y relacionar cada una de las cuatro Ps aplicadas en un producto o servicio, esto permite obtener un concepto más amplio al permitir fusionar adecuadamente las características que se busca darle de acuerdo al mercado y segmento a donde se quiere dirigir, el establecer precios, y ubicación donde se comercializara, y forma como se promocionara el producto o servicio.

- El producto puede ser un bien o un servicio y busca cubrir necesidades o deseos del cliente.
- El Precio esta designado a cada producto o servicio por un valor monetario y se considera todos los costos que requiere su elaboración y producción más la utilidad que se le aplica e incluso dependiendo de los precios de referencia de la competencia.
- En plaza se planifican las estrategias que se utilizaran para que los servicios lleguen a sus destinos, dentro de los cuales están los canales de distribución como las tiendas.

- La promoción maneja variadas acciones necesarias para realizar la comercialización del producto mediante una buena comunicación donde se resalta características, beneficios.

2.1.3. Foda

Sus siglas significan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y las mismas permiten hacer un análisis profundo del plan de negocios donde se lo aplique.

Las fortalezas son ventajas internas donde no interfieren ambientes externos y que identifican a nivel general los puntos fuertes de la empresa.

Las oportunidades son ventajas externas que en beneficio de la empresa y es clave su identificación para crear estrategias que permitan aprovechar todos estos factores externos que pueden beneficiar.

Las debilidades son factores internos que es preciso identificarlas a profundidad para trabajar en estas en busca de eliminarlas.

Las amenazas que son externas no están bajo en control de la empresa y por ende no se puede influir sobre las mismas, se las toma en cuenta para crear estrategias que permitan en base a la medida lograr disminuir sus riesgos.

2.1.4. Administración de ventas

Las necesidades de los mercados que se reinventan a diario requieren que los mercadólogos busquen adaptarse rápido y permanentemente ya que quienes más rápido se adapten a los cambios estarán logrando la ventaja competitiva que puede hacer la diferencia entre mantenerse y crecer o simplemente desaparecer.

La administración de ventas actual reconoce la importancia en crear y establecer relaciones duraderas con los clientes dando a cada uno el valor adecuado con el grado de importancia que representa, siendo importante crear una mejor estructura en el área comercial que permita una excelente atención al cliente mediante el trabajo en equipo con el compromiso de los líderes y gerentes para apoyar a sus dirigidos.

Generar y ejercer liderazgo es fundamental en la administración de ventas mediante una comunicación constantemente con los vendedores, al conferir facultades a los equipos de ventas para que puedan tomar decisiones en lugar de solo acostumbrarse a acatar órdenes.

Usar todos los avances tecnológicos que sean aplicables en el desarrollo de ventas y ejecutar los planes necesarios de control en las actividades comerciales ejecutadas.

2.1.5. Promoción de ventas

La promoción de ventas hace que el trabajo ejercido por la publicidad se complemente con estas diferentes herramientas que incentivan al cliente a finalizar la compra, obteniendo un retorno a corto plazo.

2.1.6. Comportamiento del consumidor

Es un estudio que permite llegar a comprender lo que quiere el consumidor y se basa en estudios previos sobre psicología, sociología y economía que buscan identificar las diferentes reacciones del ser humano a variadas decisiones que toma día a día al comprar productos o servicios para cubrir necesidades y actuar en sociedad, estos van muy relacionados a un análisis previo del producto, precio, plaza y promoción.

Hay preguntas que son necesarias realizar para poder entender con claridad “¿Quién Compra? ¿Cómo Compra? ¿Cuándo Compra? ¿Dónde Compra? Y ¿Por qué Compra?” (Kotler & Armstrong, 2003)

Esto permite tomar ventaja sobre la competencia al conocer cómo reacciona su mercado a estímulos publicitarios, anuncios, promociones, precios, características del producto, y todo lo relacionado a la decisión de compra.

Hay diferentes factores que afectan la decisión de compra entre ellos el cultural que tiene relación directa de padres, amigos, familiares, conocidos, creencias religiosas, artistas, vecinos, profesores y todo el círculo de influencia que participa principalmente en su etapa de desarrollo. Otros factores de influencia que también contribuyen son la raza, origen geográfico, clases sociales, nivel de ingresos, educación, profesión, valores, costumbres.

La familia está entre el principal centro de influencia al momento de adquirir bienes y servicios para el hogar, y estos son: Iniciador, influenciador, decisor, comprador, usuario.

El iniciador es la persona originaria de la idea, quien detecta y comunica a los demás la necesidad de adquirir tal artículo

El influenciador es quien por lo general goza de la confianza y da un punto de vista favorable o no en la adquisición.

El decisor es quien toma la decisión que en el caso de la familia podría ser conjunta dejando ya únicamente la labor de ejecutar esta decisión al comprador quien adquiere el bien o servicio.

2.1.7. Sistema de información de marketing (SIM)

El contar con información constante y actualizada es la preocupación permanente de los encargados y Directivos de Marketing que aplican diferentes procesos y técnicas para recoger

esta información interna o externa que ingresada en medios informáticos es ordenada, estructurada y analizada para obtener una visión global de la empresa y del mercado que sirve la misma como base para tomar importantes decisiones y planificar estrategias.

La información suele ser complementada con seguimientos a competidores para identificar nuevas innovaciones a aplicar, como nuevos servicios, cambios de precios, mejoramiento de oficinas, etc.

2.1.8. Investigación de mercados

La diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa depende en gran medida de una adecuada investigación de mercado debido a que la valiosa información obtenida permitirá tomar decisiones estratégicas acertadas, siendo el primer paso definir el problema a investigar para posteriormente establecer los objetivos que se aspira conseguir.

2.1.8.1. Tipo de investigación

Investigación Exploratoria

No tiene un proceso estructurado formal al ser realizado de manera intuitiva para obtener información con una mínima inversión de recursos y tiempo que servirá para tomar decisiones en su primera etapa, este tipo de investigación carece de técnica y se puede utilizar en casos puntuales en donde no se requiera profundización de problemas sencillos de resolver para sacar una conclusión de ideas e hipótesis.

Investigación documental

Consiste en analizar información que existe en documentos para poder relacionarlo y sacar conclusiones.

Investigación descriptiva

Esta describe las diferentes variables del marketing en donde se puede descubrir o identificar costumbres, actividades, actitudes, comportamientos, reacciones del mercado.

¿Quién va a comprar el servicio? Hombres o mujeres, edades en las que fluctúan, nivel social y económico.

¿Cómo? Efectivo o tarjeta, que cantidades.

¿Dónde? Si es en supermercados o tiendas, sector norte, sur, valles, etc.

¿Cuándo? En que temporadas, días.

Investigación correlacional

En el sector inmobiliario se podría investigar la relación de rendimiento entre corredores inmobiliarios independientes y corredores inmobiliarios que trabajan en empresas inmobiliarias. “Tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultado de variables” (Bernal T., 2002).

Investigación causal es aplicada formalmente en la encuesta donde se arma un listado de preguntas que permitan obtener información sobre el estado de la empresa, servicio, y el objetivo que se tiene para la investigación.

Esta información que se obtiene mediante encuestas es recolectada, ordenada, analizada y procesada para obtener una información bastante aproximada sobre los principales cambios en el mercado, identificando su situación para tomar decisiones que permitan plantear estrategias que aprovechen la información.

2.1.9. Métodos de muestreo

Cuando se dispone a realizar una investigación, y no es posible o conveniente realizar el análisis a toda la población es necesario escoger una muestra representativa de la misma a través de un método de muestreo.

Probabilístico

Es donde todas las personas que conforman la población pueden ser tomadas en cuenta para la investigación.

No probabilístico

En la muestra no probabilística influyen las causas relacionadas con la investigación, y principalmente de quien realiza esta para seleccionar según su criterio a los encuestados.

2.1.10. Segmentación de mercado

El universo de posibles clientes que pueden adquirir los servicios necesariamente deben ser juntados en grupos ya que las necesidades y deseos del mercado son diferentes y diversas.

Estas diferentes segmentaciones pueden ser geográficas, demográfica, psicográficas y de comportamiento.

2.1.11. Marketing directo

Cuando una empresa ha identificado claramente a quien direccionar sus esfuerzos de marketing puede utilizar diversos medios directos de comunicación. Este sistema eleva los niveles de satisfacción de sus clientes o nuevos prospectos al mismo tiempo que crea fidelidad, pudiendo detectar con anticipación inconformidades que permitan dar solución o incentivos.

Una de estas herramientas es el *mailing* en donde se utiliza programas que permitan enviar e-mails previamente elaborados con diferentes promociones, descuentos, ofertas, saldos,

liquidaciones, recordación de marca y mantener un permanente contacto.

El *telemarketing* que consiste en el uso del teléfono para interactuar o recibir una respuesta de parte del receptor.

El Buzoneo permite llegar a clientes potenciales con información a través de folletos, cartas, revistas, dípticos, trípticos, hojas comerciales, tarjetas o calendarios publicitarios.

2.1.12. Marketing de guerrilla

Este *Marketing* consiste en utilizar medios no tradicionales en situaciones del día a día y espacios en donde principalmente se emplee ingenio y creatividad, además de bajos presupuestos a diferencia de la inversión publicitaria convencional. Es utilizado usualmente por empresas pequeñas para destacarse del resto llamando la atención del público al crear impacto en el consumidor con un concepto divertido y sorprendente a diferencia de las tradicionales campañas que simplemente buscan atraer al cliente por precios o características de productos y servicios, en un mundo donde el consumidor diariamente está expuesto a miles de anuncios publicitarios.

2.1.13. Marketing relacional

El marketing relacional ayuda a generar fidelidad, relaciones redituables, duraderas, y perspectivas a futuro y es indispensable poner a punto toda la organización comercial antes de diseñar cualquier estrategia de marketing relacional (Negri, 2009), si se planifica estrategias para crear relaciones es necesario que los clientes hayan tenido una buena experiencia con la empresa pues se torna casi imposible fidelizar si la imagen proyectada ha sido mala.

Se debe tomar en cuenta que el mercado no es inagotable y conseguir nuevos clientes es varias veces más costoso que conservar los que ya conocen el servicio.

2.1.13.1. Beneficios de una adecuada fidelización

La implementación del plan de fidelización va de la mano con su control y medición de resultados en vista de que se busca que estos sean claros y que beneficien a la empresa. Al momento de fidelizar es necesario analizar el costo-beneficio de cada cliente y esto se debe a que no se puede invertir los mismos recursos en fidelizar a un cliente corporativo que adquiere con frecuencia valores altos, que un consumidor que tenga algo de frecuencia pero con valores bajos, por tal motivo es indispensable clasificar el tipo de cliente dependiendo sus volúmenes, frecuencia y potencial de compra.

3. Análisis del entorno

La continua evolución de los negocios amerita a que su entorno sea analizado permanentemente, para aprovechar las oportunidades y aplacar las amenazas que se puedan presentar.

3.1. Macroentorno

Estos factores externos a la empresa no se pueden controlar, y obedece a cambios que pueden afectar o favorecer su entorno.

3.1.1. Entorno Político

Desde enero del 2007 tras asumir la presidencia el Ec. Rafael Correa Delgado, el país cuenta con estabilidad política después de haber mantenido intensas crisis por cerca de 14 años en que revueltas populares terminaron con la destitución de tres presidentes, Abdalá Bucaram, Jamil Mahuad y Lucio Gutiérrez. Tras este escenario, la reelección del presidente actual por cuatro años más a partir del 24 de mayo del 2013 se mantendrá el escenario político que ha mantenido en los seis años de gobierno.

3.1.1.1. Salario básico unificado

“El salario básico unificado en el 2013 es de USD 318.”
(Revista Líderes, 2013)

3.1.2. Entorno Económico

3.1.2.1. Tasa de desempleo

“Tasa de desempleo 4,6%, tasa de subempleo 44,7%”
(Revista Líderes, 2013)

El porcentaje de desempleo es bajo y contribuye a que las personas tengan mejor calidad de vida y estabilidad.

3.1.2.2. Tasa de inflación

"Inflación anual del 2012 fue 4,16% y la inflación anual acumulada hasta mayo del 2013 es 3,01%" (Revista Líderes, 2013)

La inflación del año 2013 se proyectaría a ser ligeramente mayor que en el año 2012, según lo analizado hasta la fecha.

3.1.2.3. Tasa máxima intereses

“La tasa máxima en intereses para vivienda está marcada para el mes de junio del 2013 es 11,33%. La tasa máxima comercial pymes 11,83%”. (Lideres, 2013).

Con esta tasa de interes se tomaría en cuenta al momento de realizar un crédito para la microempresa.

3.1.2.4. Político economico

El Biess se ha convertido en los últimos años, en la institución financiera de preferencia de los consumidores para adquirir su vivienda por las facilidades que ofrece al contar con afiliados a su sistema de seguridad social que le permiten asegurar el pago de sus créditos al descontar el monto del crédito directamente de los roles de pagos de sus afiliados.

Estas políticas favorecen a la oferta de vivienda nueva y usada en la capital al financiar hasta el 100% del avalúo de la vivienda.

Otra alternativa es la que ofrece el Biess con el financiamiento del 100% del valor del inmueble, si este cuesta hasta USD 100 000. El plazo de pago con la entidad estatal puede ser de hasta 25 años. (Revistalideres.ec, 2012)

Estas facilidades han permitido que en los últimos años haya mayor oferta y demanda.

A continuación se incluye precios en el mercado inmobiliario en Quito.

Figura 1: Precios en el mercado inmobiliario de Quito.



Tomado de: Revista Líderes, 2012.

El Biess es el encargado de soportar la mayor cantidad de demanda de préstamos hipotecarios. El año pasado, la entidad financiera entregó el 58% del total de créditos de vivienda. (El Comercio, 2012)

3.1.3. Entorno sociales y culturales

3.1.3.1. Tamaño de la población y distribución

Según el censo 2010, Ecuador tiene 14,483.499 habitantes y 4,654.054 viviendas, siendo los departamentos el tipo de viviendas que más se incrementó del 9,1% en el 2001 al 11,7% en el 2010. (INEC, 2013)

En la ciudad de Quito existe 2'239191 habitantes según censo poblacional de vivienda.



3.1.4. Entorno tecnológico

La cobertura del internet está en creciendo en los últimos años, e incluso en edades comprendidas entre los 25 y 54 años ha incrementado el porcentaje de usuario.

Figura 3: Porcentaje de personas que utilizaron internet



Tomado de: Smart Research, 2010.

Uso de Internet : Nacional				
	2008	2009	2010	2011
Pichincha	41,6%	42,8%	46,9%	44,5%
Azuay	36,0%	31,6%	37,5%	36,9%
Guayas	26,5%	28,9%	29,7%	34,8%
Tungurahua	25,9%	27,1%	29,2%	34,1%
Loja	24,3%	23,1%	25,3%	31,6%

Figura 4: Uso de internet

Tomado de: Inec. 2013.

3.1.4.1. Portales web especializados

En el sector inmobiliario existen portales web especializados en dar servicio para publicación de propiedades en venta, los dos principales y más usados por su posicionamiento son:

Plusvalía Este portal tiene entre sus clientes a más de 200 inmobiliarias que utilizan sus servicios para publicaciones.

Web: www.plusvalía.com

Vive1: Este sitio mantiene como clientes a más de 120 inmobiliarias que utilizan para publicaciones de propiedades.

Web: www.vive1.com

Esta empresa ofrece revolucionar los servicios inmobiliarios al impulsar el proyecto digital con la mayor tecnología y atención personalizada.

3.2. Microentorno

Son diferentes fuerzas que influyen directamente en la empresa al buscar llegar de manera adecuada al cliente.

3.2.1. La competencia

El desarrollo de un análisis de empresas similares que buscan satisfacer las mismas necesidades.

3.2.1.1. Inmoplus

Tabla 1: Inmoplus	
Detalle	Observaciones
Nombre	Inmoplus
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • 20 años en construcción. • 8 años en Inmobiliaria.
Enfoque	Compra, venta, alquiler de inmuebles.
Ubicación	Quito, Avenida América y 10 de agosto.
Situación Competitiva	Manejan una cartera promedio de 45 propiedades entre viviendas usadas, oficinas y siete proyectos de edificios en el norte, centro y sur de la ciudad de Quito.
Objetivos	No tiene información clara sobre objetivos de la empresa.
Puntos Fuertes	Cuentan con una oficina comercial para recibir a sus clientes.
Puntos Débiles	La página web que manejan es de diseño sencillo e información muy básica.
Utilizan Videos	No
Observaciones	Manejan al momento cinco proyectos de edificios en el sector de la granda centeno y dos adicionales en distintos sitios de la ciudad.

Adaptado de: Inmoplus, 2013.

3.2.1.2. Casamax

Tabla 2: Casamax	
Detalle	Observaciones
Nombre	Casamax
Experiencia	30 años en el mercado, incluido internacionalmente al trabajar con clientes de Estados Unidos, Canadá y Europa.
Enfoque	Compra, venta, alquiler de inmuebles.
Ubicación	Quito, Sector Gonzales Suarez
Situación Competitiva	Manejan una cartera de 20 propiedades entre viviendas usadas, oficinas y proyectos de edificios en el norte, centro y sur de la ciudad de Quito.
Objetivos	No tiene información clara sobre objetivos de la empresa en la información disponible en su página web.
Puntos Fuertes	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con una oficina comercial para recibir a sus clientes.
Puntos Débiles	<ul style="list-style-type: none"> • La página web que manejan es de diseño sencillo e información muy básica. • Su página web es impulsada por www.vive1.com, la cual tiene muchos limitantes.
Manejo de Imagen	No cuenta con un manejo profesional de la imagen y el detalle de sus publicaciones.
Utilizan videos	No
Adaptado de: Casamax, 2013.	

3.2.1.4. Metro asesores

Tabla 3: Metro asesores	
Detalle	Observaciones
Nombre	Metro asesores
Experiencia	20 años de experiencia en el mercado de Quito.
Enfoque	Compra, venta, alquiler y asesoría en finanzas inmobiliarias en todo el país.
Ubicación	Quito, Pablo Herrera N-355 y Barón de Carondelet.
Situación Competitiva	Manejan una cartera de 60 propiedades entre viviendas usadas, oficinas, industrial y ocho proyectos de edificios en el norte de la ciudad de Quito.
Objetivos	Su visión está proyectada a posicionarse como líderes en el país en la gestión inmobiliaria personal y corporativa.
Puntos Fuertes	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con una oficina comercial para recibir a sus clientes.
Puntos Débiles	<ul style="list-style-type: none"> • La página web que manejan es de diseño sencillo e información muy básica. • Su página web es impulsada por plusvalia.com, la cual tiene muchos limitantes.
Manejo de Imagen	No cuenta con un manejo profesional de la imagen.
Utilizan Videos	No
Adaptado de: Metro asesores, 2013.	

3.2.2. Análisis interno Vall Inmobiliaria

3.2.2.1. Historia de la empresa

En el año 2005 Hugo Valladares emprende la actividad económica independiente, el mismo que surgió por necesidad al contactar al Ing. Juan Carlos Medina quien se dedica a la construcción de proyectos inmobiliarios.

Este primer proyecto a cargo fue importante para tomar experiencia en la actividad, iniciando en el valle del los chillos y ampliando su cobertura al norte de Quito, y también con otras propiedades como terrenos y edificios. Esta forma de trabajo se mantuvo por varios años sin implementar cambios y crecimiento del negocio.

En marzo del año 2011 ingresa a formar parte de este emprendimiento inmobiliario Diego Valladares quien inicia en la actividad para ganar experiencia.

En el año 2012 se propone el manejo de la empresa con el nombre de Vall Inmobiliaria, que comprende las cuatro primeras letras del apellido.

3.2.2.2. Tamaño de la empresa

Es una microempresa que cuenta al momento con tres socios, quienes se distribuyen el trabajo de ventas, operativo, financiero, administrativo y de *marketing*.

Su actividad está enfocada en el norte de Quito, con una oficina ubicada en el Pinar Bajo Calle Miguel Bedoya OE5-55 y Marcos Aguirre, la misma que es utilizada principalmente como centro de operaciones para sus colaboradores al ser una actividad que su fuerte es el trabajo externo de manejo de citas con clientes en las respectivas viviendas.

3.2.2.3. Filosofía de la empresa

El servicio personalizado es un compromiso permanente con todos los clientes compradores y vendedores, en donde se ha buscado generar relaciones duraderas a mediano y largo plazo con los usuarios del servicio.

4. Investigación de mercados

4.1. Objetivo

4.1.1. Objetivo General

Obtener valiosa información actualizada sobre las expectativas de los hogares en compra de vivienda, y el nivel de satisfacción de los usuarios de servicios de corretaje en compra-venta de vivienda en el norte de la ciudad de Quito.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Conocer las preferencias y características de los hogares al adquirir vivienda.
- Conocer los medios más utilizados por quienes buscan información de viviendas.
- Identificar condiciones de pago que utilizarían los clientes compradores de viviendas.
- Conocer el grado de satisfacción del cliente con los corredores de bienes raíces.
- Identificar características generales de clientes de Vall Inmobiliaria y competencia directa.
- Identificar motivos para contratar a los corredores de bienes raíces.

4.1.3. Hipótesis

Con la aplicación del plan de marketing se obtendrá una mejora significativa que permita sobresalir entre la competencia, alcanzar posicionamiento y una mejor rentabilidad de Vall Inmobiliaria.

Al identificar el mercado objetivo, se podrá atender mejor los requerimientos de clientes.

Se identificará las deficiencias en los servicios de los Corredores de Bienes Raíces en el norte de Quito.

4.2. Metodología de investigación

4.2.1. Muestreo no probabilístico

La investigación está basada en el criterio del investigador, el mismo que escoge la muestra en una población marginal al considerar la misma de escasa y de difícil ubicación por sus características particulares que presenta este tipo de servicio.

4.2.2. Tamaño de la muestra

4.2.2.1. Encuesta No. 1

Servicios de compra-venta de vivienda en el norte de Quito por medio de corredores de bienes raíces.

- El método de muestreo no probabilístico es aplicado por considerarse como población marginal a los usuarios de los servicios de corredores de bienes raíces.
- Mayoritariamente la información que se disponible en cuanto a venta de vivienda en Quito está enfocada proyectos nuevos.
- La compra de vivienda es a muy largo plazo y por lo tanto muy bajo el porcentaje de ventas repetidas que se podrían dar en un mismo cliente, por tal motivo no se puede definir rangos de fechas en la cual puede necesitar los servicios.

Se ha determinado las siguientes fuentes de información para seleccionar esta muestra:

- a) A través de un muestreo aleatorio intencionado a clientes que utilizaron los servicios de corretaje inmobiliario con Vall Inmobiliaria, dentro de los últimos 12 meses.
- b) Teniendo en cuenta el número de viviendas vendidas al año por referencias directas de inmobiliarias de similares características y corredores independientes, se saca un promedio aproximado de uno punto cinco unidades mensuales por cada corredor de bienes raíces, es decir se toma como referencia un 15% del presupuesto vendido individualmente.
- c) Los clientes encuestados fueron tomados de dos empresas que están dentro del mismo giro de negocio de Vall Inmobiliaria, y utilizaron el servicio en el transcurso de los últimos 12 meses.
- d) Mediante un muestreo aleatorio intencionado en segunda instancia se logró realizar encuestas a personas que acuden al Registro de la Propiedad.

Encuestados	Número
Vall Inmobiliaria	10
Registro Propiedad	12
Inmosuiza	10
Inmogroup	8
TOTAL	40

4.2.2.2. Encuesta No. 2

Perfil cliente comprador de vivienda en el norte de la ciudad de Quito

Son muy diversas las características de quienes pueden optar y desean adquirir un inmueble, ya que se evidencian varias tendencias, motivaciones, requerimientos y gustos especiales al momento de decidir la compra.

Se identifica algunas a continuación:

Diversidad de razones por las cuáles buscan una propiedad en la ciudad de Quito, entre ellas: por trabajo, centros de estudio, ubicación de familiares, amigos, transporte.

Las características de las viviendas son variadas e indefinidas por el tipo de construcción, diseño, ubicación, etc.

No se identifica claramente a los jefes de hogar que tomarían la decisión de compra de la vivienda, ya que hay varios influenciadores como la familia, amigos, compañeros de trabajo, vecinos.

No existen datos estadísticos que permitan identificar en un plano detallado las necesidades y perfiles de los candidatos a las viviendas principalmente usadas.

Se podría considerar fluctuante para el comprador la decisión por una vivienda nueva o usada, por depender también la oportunidad de precio en la vivienda usada.

El precio de las viviendas usadas son muy variables, al depender el mismo de la decisión del dueño. Por tal motivo es un mercado que no se puede regular y obtener estadísticas con datos confiables.

Recolección de la muestra

Se contrató un plan para realizar encuestas a través del portal de la empresa encuestafacil.com, el cual permite direccionar las mismas de una manera estructurada.

Se seleccionó una base de datos de personas de clase media y en edades productivas entre 30 y 55 años. En un inicio se envió mil encuestas con un porcentaje bajo de respuesta del 5%, para una segunda instancia se realizó un telemarketing a las personas de interés a realizar, obteniendo 90 encuestas adicionales.

En el censo se obtuvo el número de habitantes en la ciudad de Quito el cuál es 2'239.191

De la población de Quito, se ha seleccionado un 40% del norte, y se ha dividido para el número de habitantes en promedio para una vivienda urbana de 3,48, y un 30% de la población que puede acceder a una vivienda de un precio igual o mayor a \$40.000.

Obteniendo el dato de 77.213 personas.

Resultado: Se plantea la encuesta a 140 personas que representa el 2 por mil de 77213.

4.2.3. Segmentación del mercado

Se establece el desarrollo de las encuestas, tomando en cuenta los siguientes factores:

4.2.3.1. Variables para la segmentación

Geográficas

Norte de la ciudad de Quito

Demográficas

Jefes de hogar o cónyuge y adultos

Edad: 30 a 55 años

Los encuestados están interesados en adquirir una vivienda nueva o usada.

Niveles socio económicos: medio alto, medio típico, y medio bajo-bajo

4.2.3.2. Desarrollo de Encuestas

Las encuestas fueron realizadas a través del programa encuesta fácil, que permite enviar las mismas por diferentes medios como: E-mail, desde encuestafacil.com, e-mail del usuario, enlace, o imprimir la encuesta para su realización manual. Trabajo de campo Enero 2013.

4.2.3.3. Resultados de la Investigación

Su desarrollo a través de las dos encuestas realizadas dieron los siguientes resultados:

Encuesta No. 1

Servicios en compra-venta de vivienda en el norte de Quito por medio de corredores de bienes raíces.

A continuación se detalla cada una de las preguntas, las cuales se inicia con una tabla resumida de los resultados, seguido del Figura de pastel o barras y al final de cada una su comentario.

PREGUNTA 1

Tabla 5: ¿Ha utilizado los servicios de corredores de bienes raíces en compra o venta de vivienda en Quito?

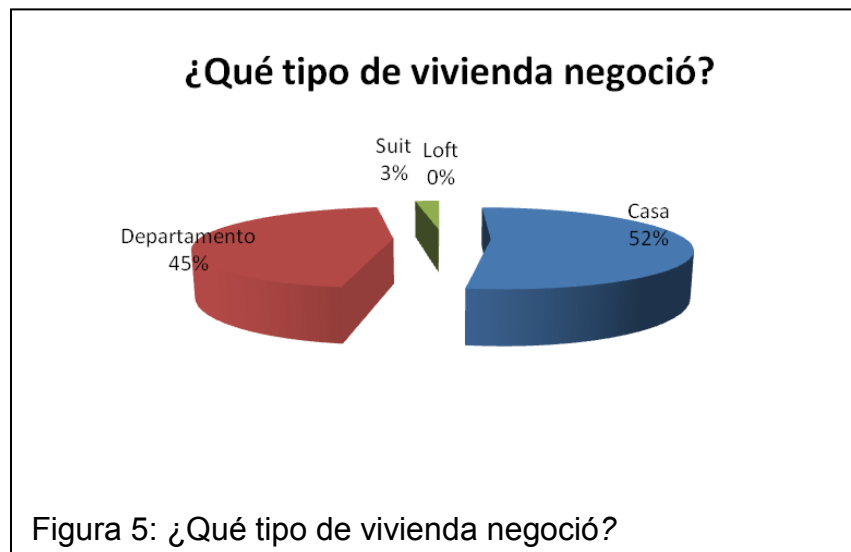
Respuesta	No.	Porcentaje
SI	40	100%
NO	0	0%
TOTAL	40	100%

La primera pregunta de la encuesta tiene el 100% de respuestas positivas al ser un filtro que identifique a clientes que han utilizado los servicios de corredores de bienes raíces, y descartar otras respuestas.

PREGUNTA 2

Tabla 6: ¿Qué tipo de vivienda negoció?

Respuesta	No.	Porcentaje
Casa	21	52%
Departamento	18	45%
Suit	1	3%
Loft	0	0%
Total	40	100%



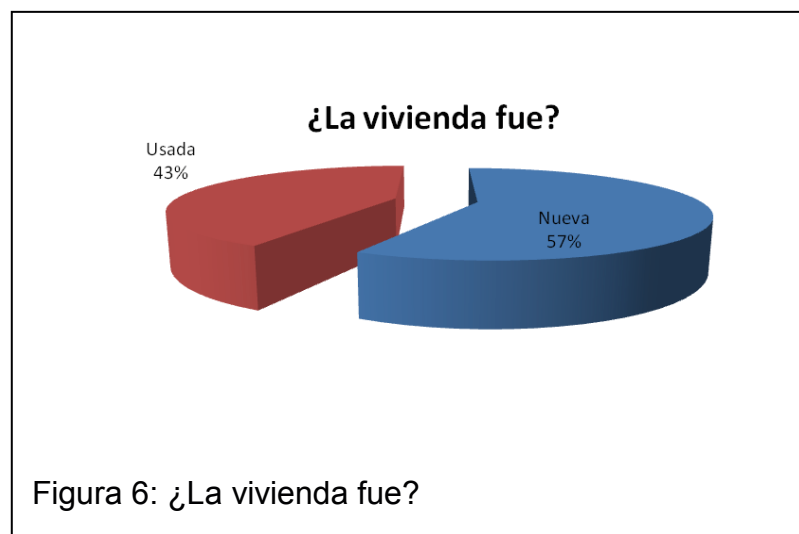
- El mayor porcentaje de esta pregunta que corresponde al 52% de las personas, utilizaron los servicios de corredores de bienes raíces para la negociación de *casas*.
- El siguiente porcentaje corresponde al 45 % en departamentos.
- Quedan como restante el porcentaje del 3 % que corresponde a suits y loft.

El 97% representa la gran mayoría que contratan los servicios para comprar o vender casas y departamentos. El mercado de suits y lofts es muy reducido.

PREGUNTA 3

Tabla 7: ¿La vivienda fue?

	No.	Porcentaje
Nueva	23	57%
Usada	17	43%
TOTAL	40	100%



El estado de la vivienda que se negoció tiene tendencia a ser nueva con un 57 %, y el 43 % corresponde a viviendas usada.

No hay una diferencia marcada entre las dos opciones, resultando atractivo los dos estados de viviendas que buscan negociar sus propietarios.

PREGUNTA 4

Respuesta	No.	Porcentaje
Compra	17	42%
Venta	23	58%
TOTAL	40	100%

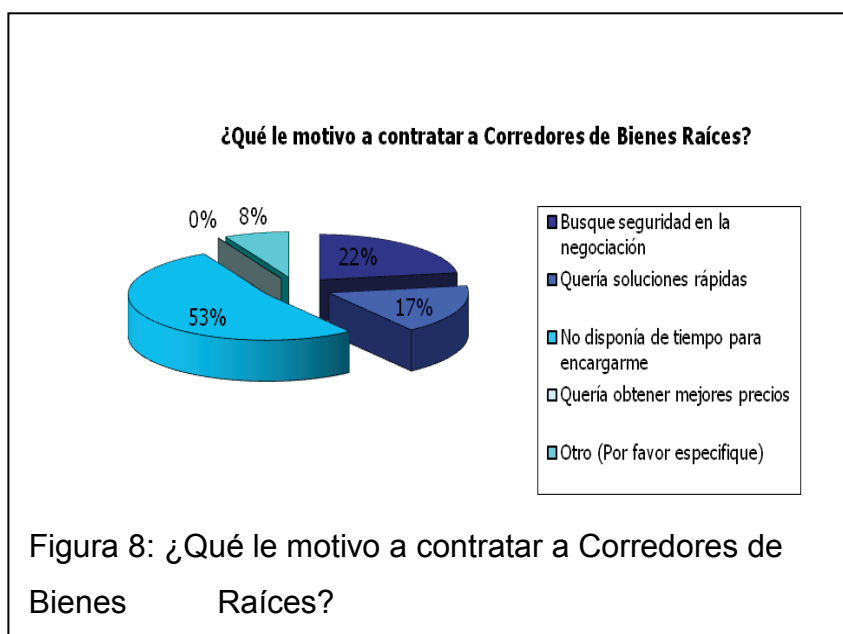


Se identificó que los dueños de viviendas contratan los servicios para realizar la venta principalmente en un 58%, y por otra parte utilizaron los servicios en la compra de vivienda en un 42%, identificando que no hay una diferencia marcada entre las dos opciones de servicio.

PREGUNTA 5

Tabla 9: ¿Qué le motivo a contratar a corredores de bienes raíces?

Respuesta	No.	Porcentaje
Busque seguridad en la negociación	9	22%
Quería soluciones rápidas	7	17%
No disponía de tiempo para encargarme	21	53%
Quería obtener mejores precios	0	0%
Otro (Por favor especifique)	3	8%
TOTAL	40	100%



Uno de los puntos más importantes de la investigación es conocer la razón por la cual se busca contratar los servicios, y esta pregunta muestra claramente el motivo principal dando los siguientes resultados:

- El 53 % de personas que contratan los servicios no disponen de tiempo para encargarse personalmente.

- En segunda instancia con un 22% de personas buscan seguridad en la negociación.
- Un 17% de encuestados contratan los servicios para buscar soluciones rápidas.
- El 8 % restante corresponde a otras razones las cuales en su mayoría coinciden en que optaron por el servicio debido a referencias o recomendaciones personales.

PREGUNTA 6

Tabla 10: ¿Le ayudaron a llevar todos los procesos de documentación que requiere esta negociación?

Respuesta	No.	Porcentaje
Si	30	75%
No	2	5%
en parte	8	20%
TOTAL	40	100%

¿Le ayudaron a llevar todos los procesos de documentación que requiere esta negociación?



Figura 9: ¿Le ayudaron a llevar todos los procesos de documentación que requiere esta negociación?

Se identifica que la mayoría de corredores de bienes raíces en un 75% ayudaron a sus clientes en el proceso de documentación que requiere la negociación, mientras que

un 20% de encuestados manifestaron no haber sido atendidos en este proceso, y un 5% fue atendido de manera parcial. Se identifica que a la gran mayoría incluyeron la gestión de documentación que requieren.

PREGUNTA 7

Tabla 11: ¿Se ha comunicado el corredor de bienes raíces después de concluido el servicio?

Res	No.	Porcentaje
Si	28	70%
No	12	30%
TOTAL	40	100%

¿Se ha comunicado el Corredor de Bienes Raíces después de concluido el servicio?

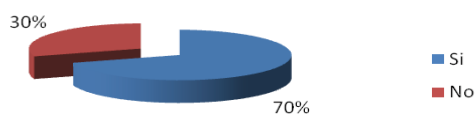


Figura 10: ¿Se ha comunicado el corredor de bienes raíces después de concluido el servicio?

El contacto posterior al servicio es alto al obtener que el 70% de los encuestados recibieron comunicación, mientras que el 30% no recibieron ninguna después de concluido el servicio.

PREGUNTA 8

Tabla 12: ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los servicios del corredor de bienes raíces?

Respuesta	No.	Porcentaje
Completamente satisfecho	17	42%
Satisfecho	20	50%
Insatisfecho	3	8%
Completamente insatisfecho	0	0%
TOTAL	40	100%

¿Cuál es su grado de satisfacción general con los servicios del Corredor de Bienes Raíces?

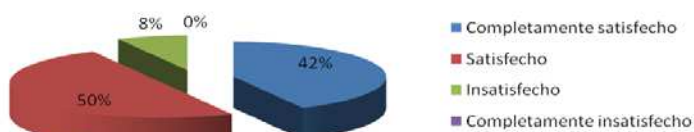


Figura 11: ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los servicios del corredor de bienes raíces?

Un 50% está satisfecho con el servicio recibido y un 42% completamente satisfecho, este último representa el grado más alto de satisfacción en la encuesta.

Es importante recalcar que el mayor porcentaje con el 50% no tiene la calificación más alta y las expectativas se pueden mejorar.

PREGUNTA 9

Tabla 13: ¿Qué calificación le da usted a los siguientes aspectos del servicio recibido?						
¿Su calificación?	Exce lente	Muy Buen o	Buen o	Malo	Pési mo	Total
Relación Calidad- Precio	28%(1 1)	60%(24)	12%(5)	0%(0)	0%(0)	40
Conocimie nto del Corredor	30%(1 2)	57%(23)	8%(3)	5%(2)	0%(0)	40
Son Organizad os	38%(1 5)	35%(14)	22%(9)	5%(2)	0%(0)	40
Tienen procesos claros	28%(1 1)	52%(21)	10%(4)	8%(3)	2%(1)	40

La interpretación de las calificaciones a los siguientes aspectos del servicio recibido son las siguientes:

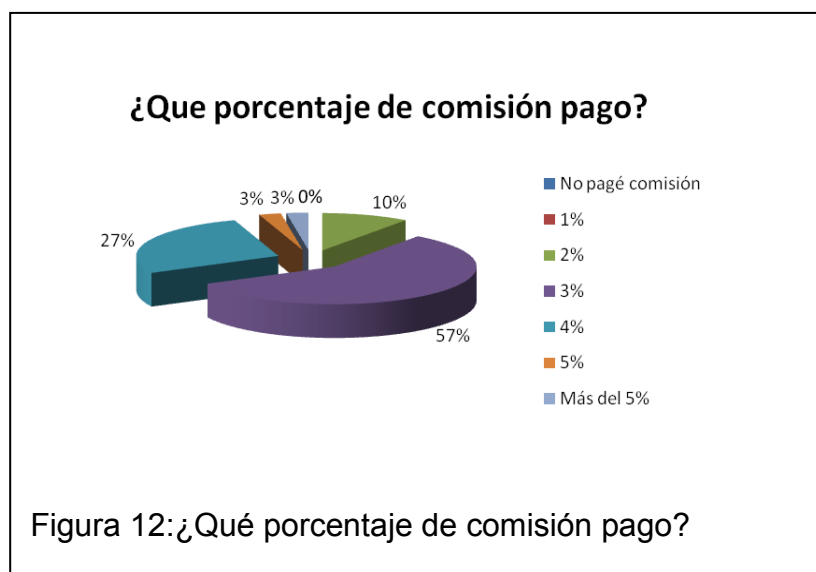
Los encuestados responden a estos cuatro factores analizados que se encuentran satisfechos con el servicio recibido, aun así es importante resaltar que los servicios no superaron las expectativas de los usuarios.

Una observación importante es que las personas piensan que falta algo de organización en su trabajo al tener un 22% que califican en la tercera casilla como bueno.

PREGUNTA 10

Tabla 14: ¿Qué porcentaje de comisión pago?

Respuesta	No.	Porcentaje
No pagó comisión	0	0%
1%	0	0%
2%	4	10%
3%	23	57%
4%	11	27%
5%	1	3%
Más del 5%	1	3%
TOTAL	40	100%



El 57% de los encuestados pagó por comisiones un 3% del valor de la vivienda negociada, seguida en un 27% de encuestados que pago un 4% de comisión.

PREGUNTA 11

Tabla 15: ¿Ha recomendado el servicio que recibió?

Respuesta	No.	Porcentaje
Sí	25	63%
No	15	37%
TOTAL	40	100%

¿Ha recomendado el servicio que recibió?

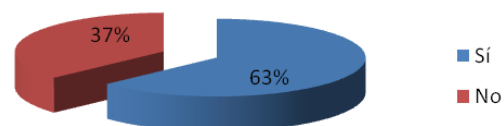


Figura 13: ¿Ha recomendado el servicio que recibió?

La mayoría de clientes que recibió el servicio lo recomendó a familiares y amigos en un 63%, mientras que un 37% no lo hizo.

PREGUNTA 12

Tabla 16: ¿Tiene alguna recomendación o sugerencia para mejorar el servicio?

No. Encuestas	Observaciones
3	Tengan mayor conocimiento sobre los impuestos, precios, etc.
2	Mantener informado constantemente del proceso.
2	Mayor agilidad con los trámites.
1	Bajar la comisión.
1	Que cumplan la entrega de la vivienda, tal como se ofreció.
1	Cumplir con el precio propuesto por la vivienda en venta.

La principal sugerencia en esta pregunta abierta, es mejorar el conocimiento del corredor de bienes raíces.

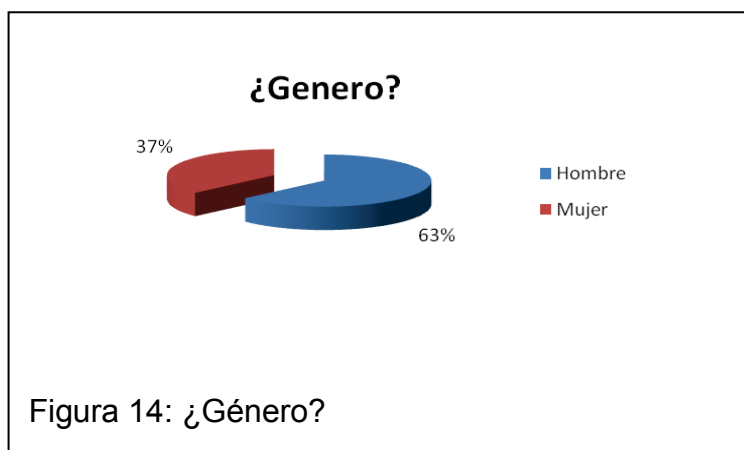
En segunda y tercera ubicación se recomienda que se tenga mayor comunicación con el cliente para informar sobre el proceso y buscar agilizar los trámites.

Estas últimas preguntas sirven para analizar mejor los resultados del estudio.

PREGUNTA 13

Tabla 17: ¿Género?

Respuesta	No.	Porcentaje
Hombre	25	63%
Mujer	15	37%
TOTAL	40	100%

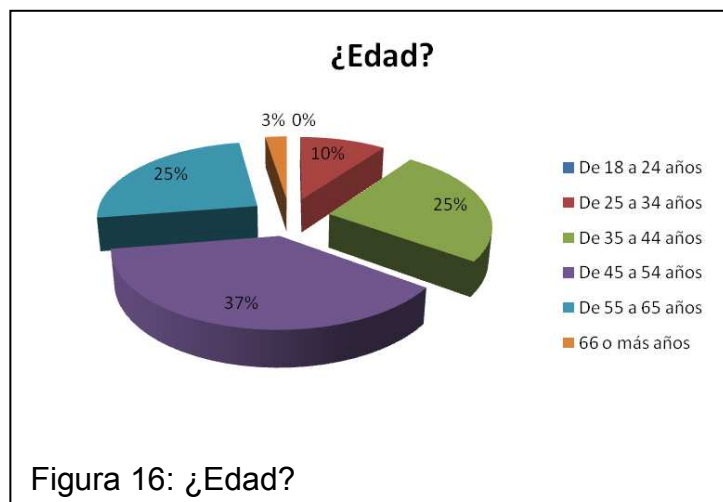


Los usuarios que utilizan el servicio de corredores de bienes raíces son en su mayoría hombres con el 63%, seguido de las mujeres con un 37%.

PREGUNTA 14

Tabla 18: ¿Edad?

Respuesta	No.	Porcentaje
De 18 a 24 años	0	0%
De 25 a 34 años	4	10%
De 35 a 44 años	10	25%
De 45 a 54 años	16	38%
De 55 a 65 años	9	25%
66 o más años	1	3%
TOTAL	40	100%



Se toma en cuenta un 73% de encuestados comprenden las personas entre 25 y 54 años.

PREGUNTA 15

Tabla 19: ¿Aproximadamente, en que intervalo se sitúan sus ingresos netos mensuales? ¿Si es sociedad conyugal incluir el global?

Respuesta	No.	Porcentaje
Sin Ingresos	1	3%
Hasta \$320 mensuales	0	0%
De \$321 Hasta \$600	1	3%
De \$601 a \$1000	1	3%
De \$1001 a \$1500	9	23%
De \$1501 a \$2200	6	15%
De \$2201 a \$3000	9	23%
Más de \$3001	7	18%
Prefiero no responder	6	15%
TOTAL	40	100%

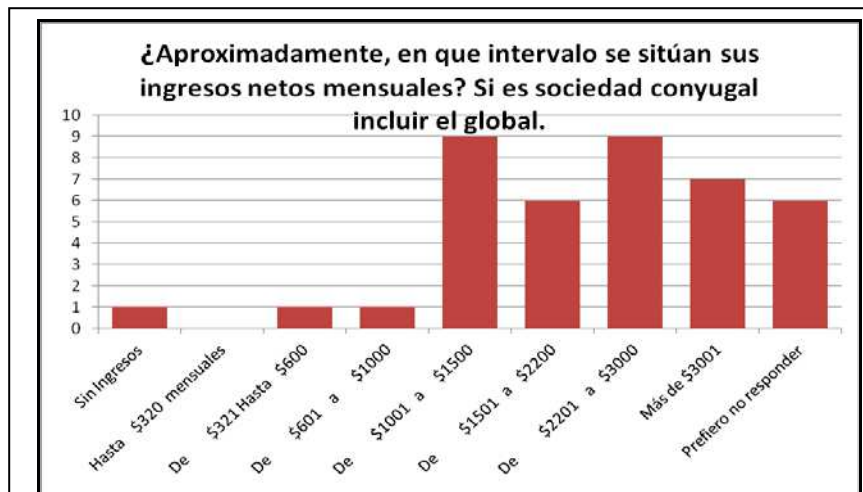


Figura 17: ¿Aproximadamente, en que intervalo se sitúan sus ingresos netos mensuales? ¿Si es sociedad conyugal incluir el global?

El 61% de los encuestados tiene ingresos entre \$1000 a \$3000, siendo los principales usuarios de corredores de bienes raíces. Identificando un 18% de los encuestados que tienen ingresos superiores a \$3000, y un pequeño 9% que suman los encuestados de clase baja y media baja en un mercado que no sería atractivo para los servicios.

PREGUNTA 16

Tabla 20: ¿Cuál es su nivel de estudios?

Respuestas	No.	Porcentaje
Ninguno	0	0%
Primaria	0	0%
Secundaria	5	13%
Superior	26	65%
4to. nivel	9	23%
TOTAL	40	100%



En un 65% de las personas que acceden al servicio tienen un nivel de estudios superior, que puede tener relación directa con los ingresos que perciben.

El 23% de las personas encuestadas tienen estudios de cuarto nivel.

ENCUESTA 2.

PERFIL CLIENTE COMPRADOR DE VIVIENDA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

A continuación se detalla cada una de las preguntas de la encuesta con el fin de obtener el perfil del cliente que está en busca de vivienda en el norte de la ciudad de Quito. Este detalle comprende una tabla de contingencia en donde se detalla resumidamente los resultados en cada pregunta, seguido del gráfico de pastel o barras para una mejor visualización con su respectiva interpretación.

PREGUNTA 1

Tabla 21: ¿Está interesado en comprar una vivienda en el Norte de Quito?

Respuesta	No.	Porcentaje
SI	140	100%
NO	0	0%

Esta pregunta filtro es indispensable para identificar a interesados en comprar una vivienda en el norte de Quito.

PREGUNTA 2

Tabla 22: ¿Qué tipo de vivienda?

Respuesta	No.	Porcentaje
Departamento	55	39%
Suit	9	7%
Casa	76	54%
Loft	0	0%
TOTAL	140	100%



Se identifica que la preferencia del cliente en un 54% de encuestados le interesa comprar una casa, seguido de un 39% por departamentos, la opción suit tienen un 7% de demanda que es muy bajo, y la opción loft no tiene aceptación.

PREGUNTA 3

¿Estado de la vivienda?

Respuesta	No.	Porcentaje
Nueva	103	74%
Usada	37	26%
TOTAL	140	100%

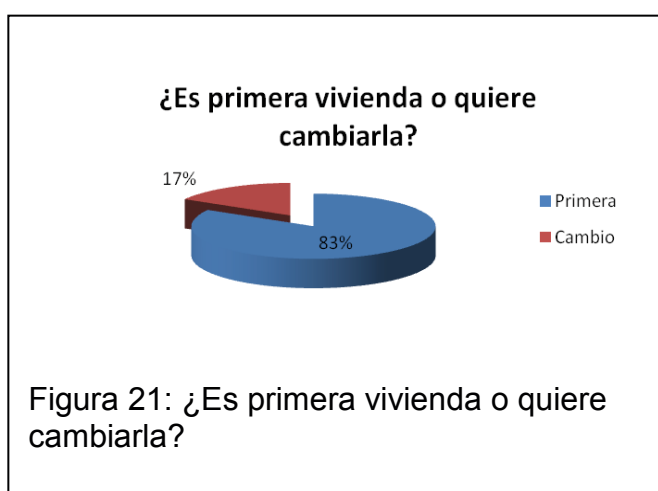


El 74% de los encuestados buscan una vivienda nueva y un 26% usada, esto permite identificar que la mayoría de compradores en primera instancia buscan una vivienda nueva.

PREGUNTA 4

Tabla 24: ¿Es primera vivienda o quiere cambiarla?

Respuesta	No.	Porcentaje
Primera	116	83%
Cambio	24	17%
TOTAL	140	100%

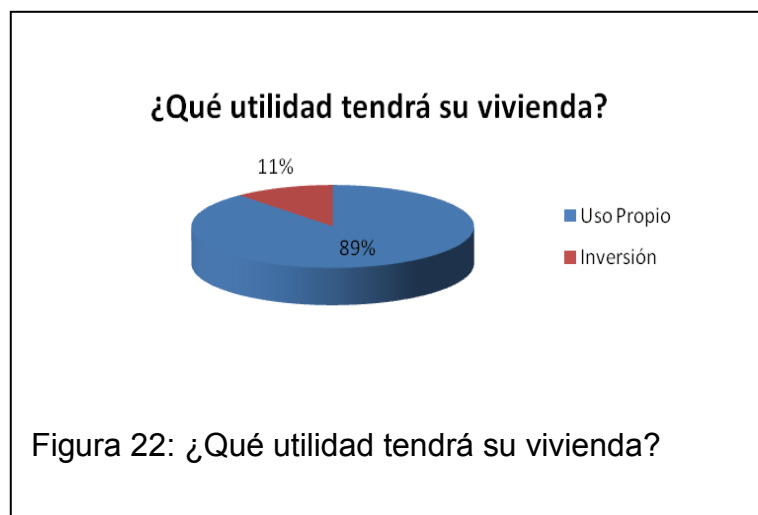


El 83% que representa la gran mayoría busca adquirir su primera vivienda y tan solo el 17% requiere renovación de la misma.

PREGUNTA 5

Tabla 25: ¿Qué utilidad tendrá su vivienda?

Respuesta	No.	Porcentaje
Uso Propio	125	89%
Inversión	15	11%
TOTAL	140	100%

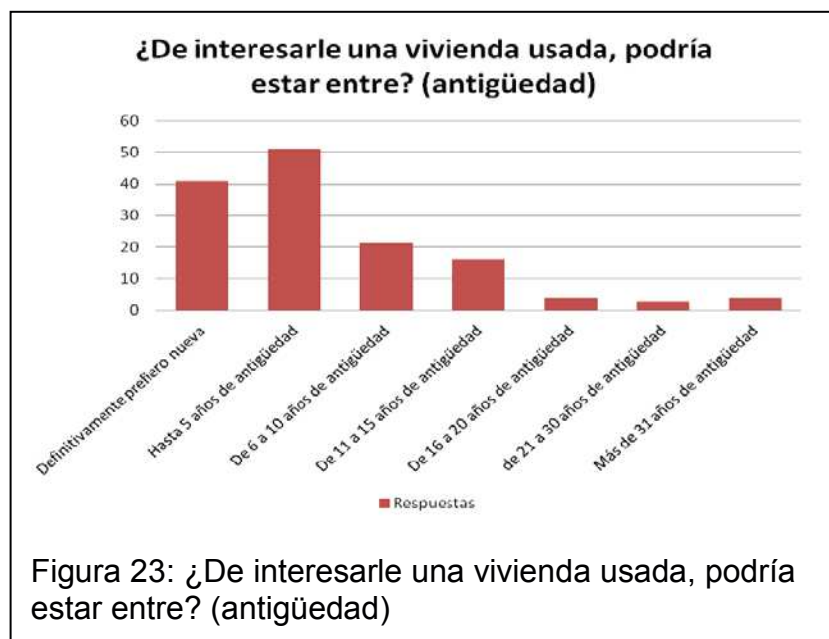


El 89% de interesados buscan adquirir una vivienda para uso propio y un reducido 11% buscan hacerlo como inversión.

PREGUNTA 6

Tabla 26: ¿De interesarle una vivienda usada, podría estar entre? (antigüedad)

Respuesta	No.	Porcentaje
Definitivamente prefiero nueva	41	29%
Hasta 5 años de antigüedad	51	36%
De 6 a 10 años de antigüedad	21	15%
De 11 a 15 años de antigüedad	16	11%
De 16 a 20 años de antigüedad	4	3%
de 21 a 30 años de antigüedad	3	2%
Más de 31 años de antigüedad	4	3%
TOTAL	140	100%



El 65% de personas prefiere viviendas nuevas o con un máximo de 5 años de uso.

Un dato importante es que el 70% de compradores de vivienda le ven como alternativa una vivienda usada, y un 27% de personas considerarían comprar vivienda entre 6 y 15 años, y más de 16 años son porcentajes muy pequeños.

PREGUNTA 7

Tabla 27: ¿En qué sector busca?

Respuesta	No.	Porcentaje
Centro Norte	45	32%
Norte	68	49%
Calderón / Carapungo	19	14%
Pomasqui / Mitad Del mundo	8	6%
TOTAL	140	100%

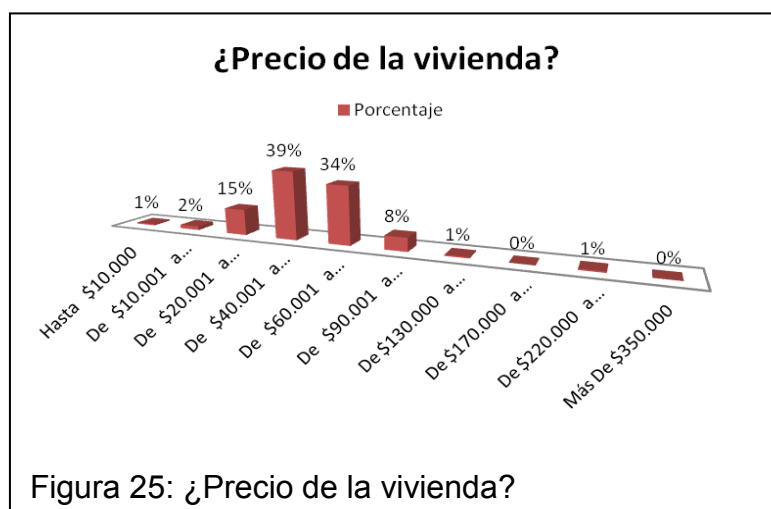


Básicamente el 48% de los encuestados prefieren vivir en norte de la ciudad, seguido de un 32% que busca en el centro norte y en sectores de la Mitad del Mundo y Calderón son el 20%.

PREGUNTA 8

Tabla 28: ¿Precio de la vivienda?

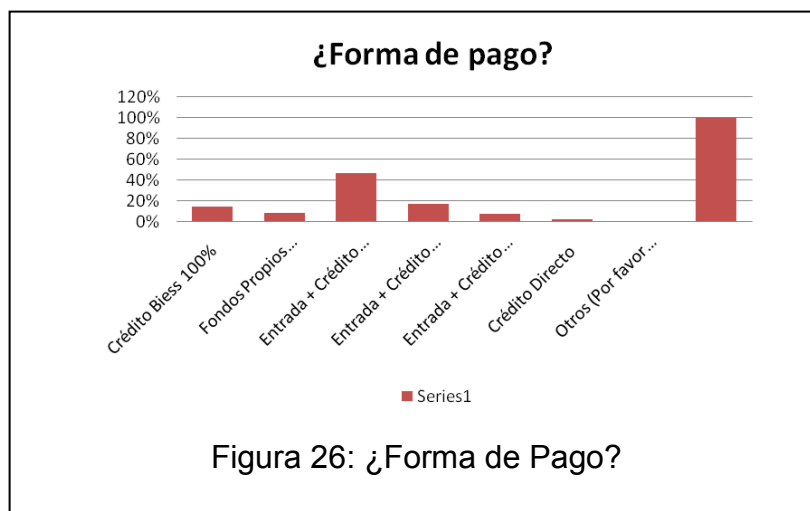
Respuesta	No.	Porcentaje
Hasta \$10.000	1	1%
De \$10.001 a \$20.000	3	2%
De \$20.001 a \$40.000	21	15%
De \$40.001 a \$60.000	55	39%
De \$60.001 a \$90.000	47	34%
De \$90.001 a \$130.000	11	8%
De \$130.000 a \$170.000	1	1%
De \$170.000 a \$220.000	0	0%
De \$220.000 a \$350.000	1	1%
Más De \$350.000	0	0%
TOTAL	140	100%



El 39% de encuestados dispone de un presupuesto entre \$40.000 y \$60.000 dólares, seguido de un 33% que cuenta con presupuestos de \$60.000 a \$90.000, es decir la clase media representa la gran mayoría con el 72% del mercado que buscan viviendas en el sector norte de Quito. Un 18% con presupuestos inferiores a \$40.000 y un 10% tienen presupuestos superiores a \$90.000

PREGUNTA 9

Respuesta	No.	Porcentaje
Crédito Biess 100%	21	15%
Fondos Propios 100%	13	9%
Entrada + Crédito Biess	66	47%
Entrada + Crédito Otros Bancos	24	17%
Entrada + Crédito Coop., Mutualistas	11	8%
Crédito Directo	4	3%
Otros (Por favor especifique)	1	1%
TOTAL	140	100%

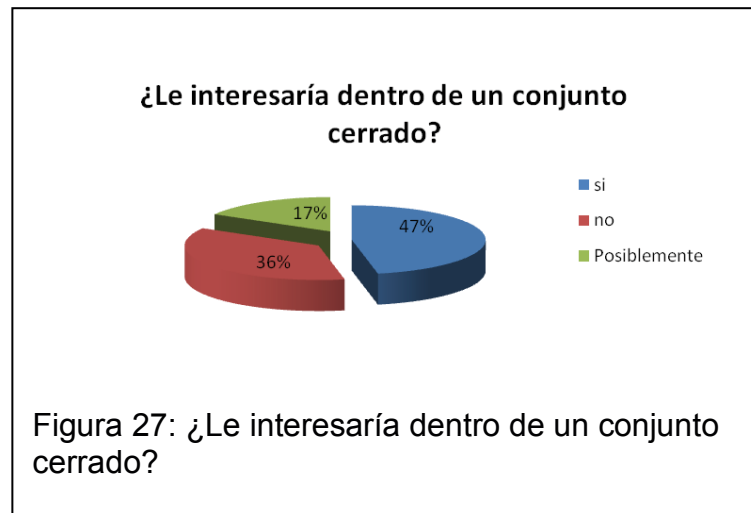


Se pueden identificar dos grupos dentro de la gran mayoría de personas que pretenden comprar una vivienda con el Biess, identificando que el 47% utilizaría un crédito con una entrada, y un 15% no dispone de entrada y espera el 100% del financiamiento, mientras que el 25% aplicaría el crédito de una institución privada y el 9% tiene los fondos propios suficientes.

PREGUNTA 10

Tabla 30: ¿Le interesaría dentro de un conjunto cerrado?

Respuesta	No.	Porcentaje
Si	66	47%
No	51	36%
Posiblemente	23	16%
TOTAL	140	100%

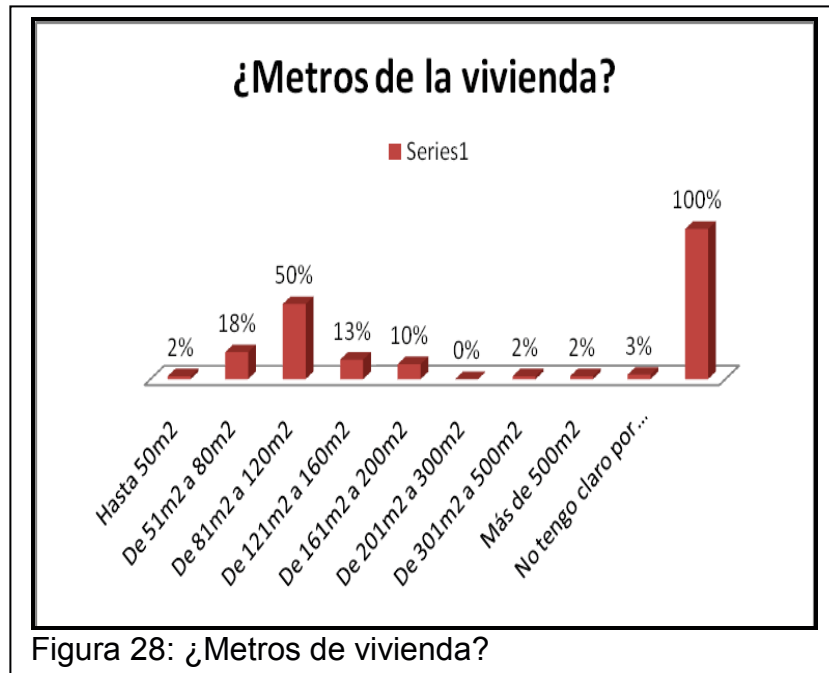


La preferencia con un 47% es vivir dentro de un conjunto, el 36% muestran una preferencia por viviendas independientes.

PREGUNTA 11

Tabla 31: ¿Metros de la Vivienda?

Respuestas	No.	Porcentaje
Hasta 50m ²	3	2%
De 51m ² a 80m ²	25	18%
De 81m ² a 120m ²	70	50%
De 121m ² a 160m ²	18	13%
De 161m ² a 200m ²	14	10%
De 201m ² a 300m ²	0	0%
De 301m ² a 500m ²	3	2%
Más de 500m ²	3	2%
No tengo claro por m ²	4	3%
	140	100%

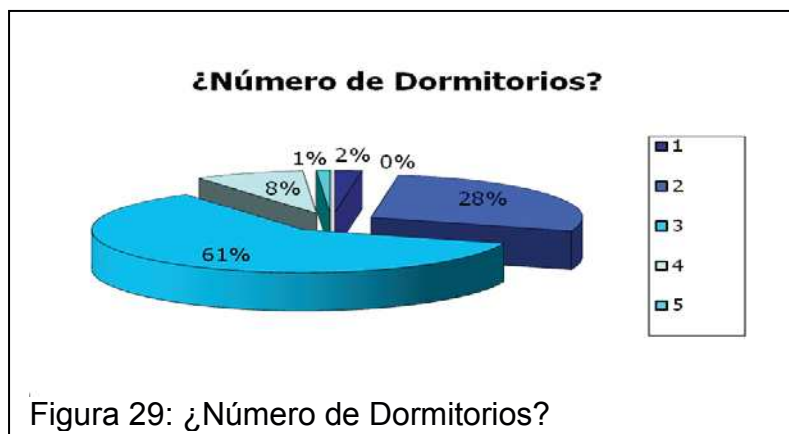


El porcentaje más alto con el 50% de encuestados identifica que entre 81m² y 120m² es una vivienda que está dentro de sus expectativas a conseguir.

PREGUNTA 12

Tabla 32: ¿Número de Dormitorios?

Respuesta	No.	Porcentaje
1	3	2%
2	39	28%
3	85	60%
4	11	8%
5	1	1%
Más de 5	0	0%
TOTAL	140	100%



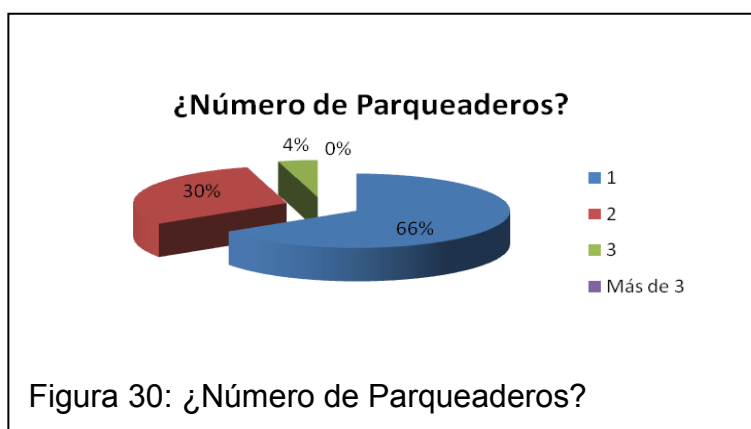
El 61% de los encuestados que representa la gran mayoría buscan viviendas de tres dormitorios y el 28% con dos, un 8% buscan viviendas de 4 dormitorios.

PREGUNTA 13

¿Número de Parqueaderos?

Tabla 33: ¿Número de Parqueaderos?

Respuesta	No.	Porcentaje
1	92	66%
2	42	30%
3	6	4%
Más de 3	0	0%
TOTAL	140	100%



El mayor porcentaje con un 66% le interesa con un parqueadero, mientras que el 30% prefieren tener disponibilidad para parquear dos vehículos.

PREGUNTA 14

¿Mencione dos medios que inicialmente obtuvo información de viviendas?

Tabla 34: ¿Mencione dos medios que inicialmente obtuvo información de viviendas?

Respuesta	No.	Porcentaje
Periódicos	39	28%
Internet	49	35%
Corredores Bienes raíces	8	6%
Ferias Inmobiliarias	25	18%
Referencias de Familiares o Conocidos	13	9%
Volantes	6	4%
Otro (Por favor especifique)	1	1%
TOTAL	140	100%

¿Mencione DOS medios que inicialmente obtuvo información de propiedades?

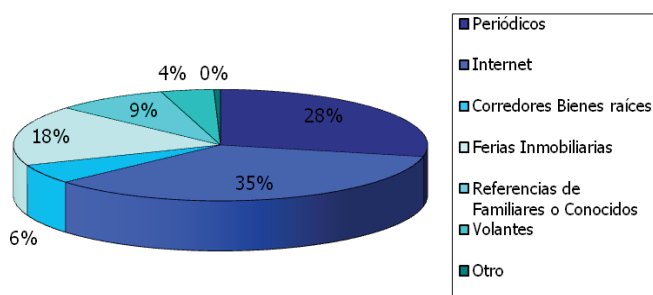


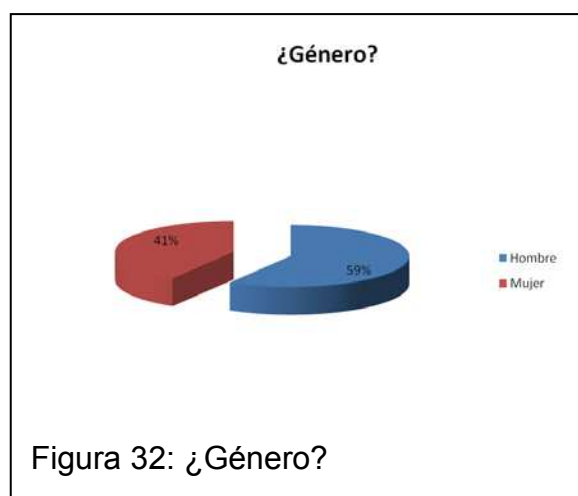
Figura 31: ¿Mencione dos medios que inicialmente obtuvo información de viviendas?

El 35% de los encuestados señala que la primera fuente de consulta para buscar propiedades fueron los portales de internet, y le sigue con el 28% un medio tradicional como son los periódicos.

Un 18% busca también en las ferias de la vivienda que se desarrollan en la capital.

PREGUNTA 15

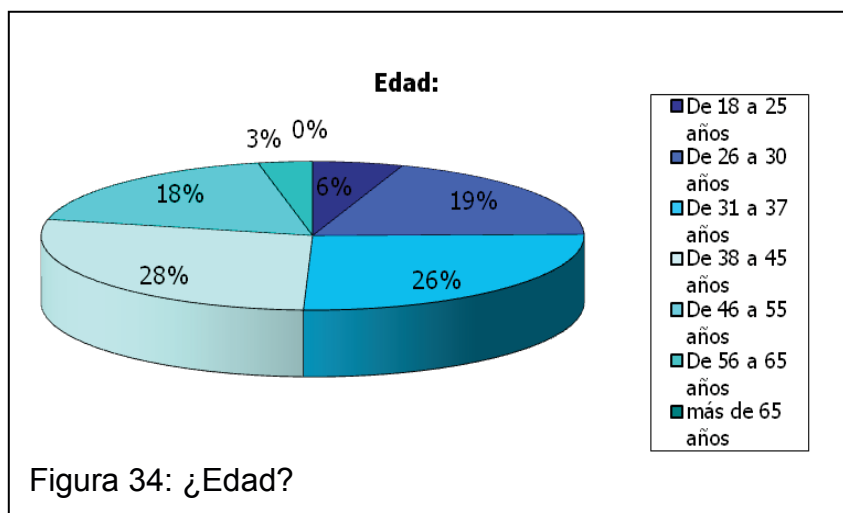
Respuesta	No.	Porcentaje
Hombre	82	59%
Mujer	58	41%
TOTAL	140	100%



Los hombres 59% y las mujeres con un 41%.

PREGUNTA 16

Respuesta	No.	Porcentaje
De 18 a 25 años	7	5%
De 26 a 30 años	27	19%
De 31 a 37 años	36	26%
De 38 a 45 años	39	28%
De 46 a 55 años	25	18%
De 56 a 65 años	4	3%
más de 65 años	0	0%
TOTAL	140	100%



En tres grupos se concentra el 73% de personas encuestadas que están entre 31 a 55 años.

Un 19% también representan las personas que están comprendidas entre 26 a 30 años.

PREGUNTA 17

Tabla 37: Aproximadamente, ¿en qué intervalo se sitúan sus ingresos netos mensuales? Si es sociedad Conyugal incluir el global.

Respuesta	No.	Porcentaje
Sin Ingresos	0	0%
Hasta \$320 mensuales	2	1%
De \$321 Hasta \$600	13	9%
De \$601 a \$1000	33	24%
De \$1001 a \$1500	48	34%
De \$1501 a \$2200	17	12%
De \$2201 a \$3000	4	3%
Más de \$3001	11	8%
Prefiero no responder	12	9%
	140	100%

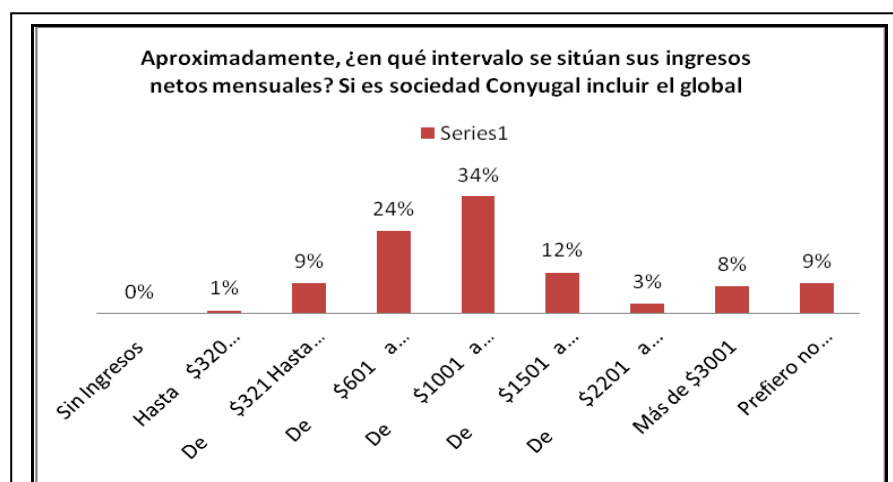


Figura 35: Aproximadamente, ¿en qué intervalo se sitúan sus ingresos netos mensuales? Si es sociedad Conyugal incluir el global.

Un 70% se encuentra dentro de ingresos entre \$601 a \$2200 de ingresos mensuales.

PREGUNTA 18

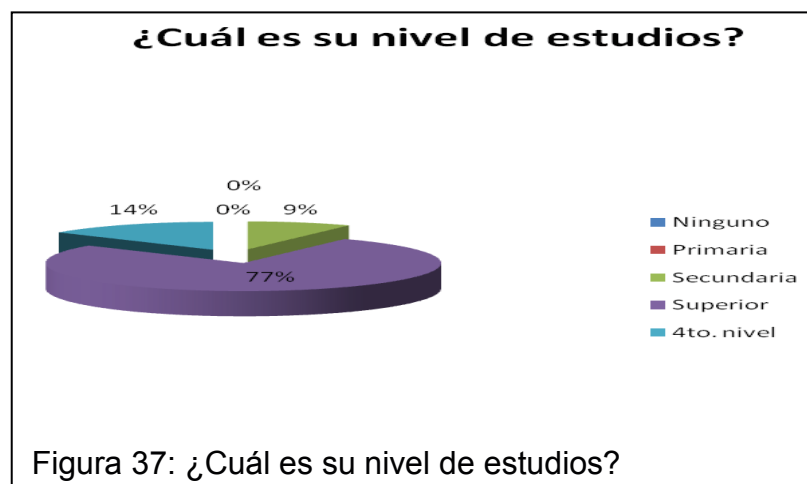
Respuesta	No.	%
Centro Norte (Quito)	28	20%
Centro (Quito)	3	2%
Norte (Quito)	59	42%
Calderón-Carapungo	7	5%
Pomasqui-Mitad Del Mundo	8	6%
Sur (Quito)	21	14%
Valles (Cumbaya, Tumbaco y Sangolquí)	13	9%
Otra Provincia	0	0%
Fuera Del País	1	1%
TOTAL	140	100%



Un 42% de los encuestados viven actualmente en el sector norte de la ciudad de Quito, y un 20% en el centro norte.

PREGUNTA 19

Respuesta	No.	Porcentaje
Ninguno	0	0%
Primaria	0	0%
Secundaria	12	9%
Superior	108	77%
4to. nivel	20	14%
TOTAL	140	100%



El 91% representa la gran mayoría al sumar los dos grupos con estudios superiores de tercer nivel y cuarto nivel.

5. Estudio estratégico

5.1. Objetivos de Marketing

5.1.1. Objetivo general

Implementar estrategias prácticas que incrementen las citas de consignación y finalmente las ventas de viviendas en un 30%, permitiendo el crecimiento de la empresa.

5.1.2. Objetivos Específicos

- Mejorar la imagen de la marca que permita dar una identidad.
- Dar notoriedad de la marca a través de los medios digitales.
- Aprovechar los canales más usados por los usuarios para dirigir las promociones del servicio.
- Plantear estrategia de captación de viviendas.
- Definir estrategias de promoción de viviendas dirigidas a su segmento.

5.2. Misión y Visión

Misión

Dar soluciones eficientes y eficaces en compra-venta de vivienda en el Norte de la Ciudad de Quito, con un servicio, honesto, confiable y efectivo.

Visión

Alcanzar un crecimiento anual sostenido del 30%, que permita para el año 2017 estar consolidada como la primera inmobiliaria especializada en vivienda en el norte de la ciudad de Quito.

5.3. Valores

Vall inmobiliaria por medio de sus representados, promueve y da ejemplo en valores positivos muy importantes que buscan negocios ganar-ganar con total transparencia para compradores y vendedores quienes son los actores principales de toda negociación.

Honestidad

Dar total transparencia en las acciones que se desempeña sin importar que esta pueda actuar en la consecución de negocios.

Puntualidad

En el desarrollo de la actividad, es fundamental desarrollar este hábito que permitirá marcar la diferencia.

Perseverancia

Jamás abandonar el espíritu positivo y emprendedor para mantener una mejora continua personal y empresarial.

Ambición

Mantener el deseo ardiente de superación mediante el desarrollo de una empresa exitosa a través de un plan de *marketing* en constante evolución.

5.4. Definición del Negocio

Vall Inmobiliaria ofrece soluciones en compra y venta de vivienda, utilizando básicamente recursos humanos, y complementado con recursos tecnológicos, publicitarios, estadísticos y administrativos.

5.4.1. Servicio prestado por Vall Inmobiliaria

Los servicios prestados ofrecen la capacidad para juntar a compradores y vendedores en busca de mediar en llegar a un

acuerdo, y el principal recurso utilizado por la empresa es el conocimiento.

A continuación se detalla el servicio prestado con sus respectivos procesos.

5.5. Servicio actual

El servicio prestado en la actualidad es captar la vivienda y buscar prospectos a través de la promoción para su venta.

5.5.1. Captación de viviendas

Este servicio ofrece soluciones efectivas a los dueños de vivienda que requieran vender su propiedad en el norte de la ciudad de Quito, gestionando un proceso de ventas completo que comprende desde la captación de la propiedad hasta el último día en donde el propietario recibe el fruto de la venta a entera satisfacción, al igual que el comprador su vivienda de acuerdo a lo acordado. Este trabajo es realizado a través de un equipo de profesionales especializados en el mercado inmobiliario quienes aplican todos los conocimientos y experiencia adquirida para obtener el máximo beneficio en la venta de su vivienda.

5.5.2. Mapa de procesos

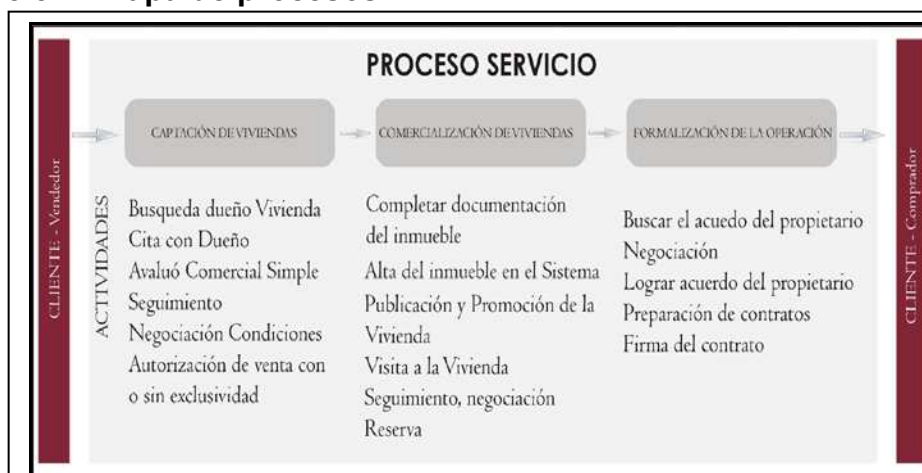


Figura 38: Proceso de servicio captación

Adaptado de: Técnico Inmobiliario, 2013.

a) Búsqueda dueño de vivienda

El primer contacto es a través de diferentes medios de promoción con información clara y resumida que permita concretar una cita con un asesor inmobiliario.

b) Cita con dueño

Concretada la entrevista con el dueño de la vivienda hay alta probabilidad de conseguir un contrato de “Autorización de Venta”.

c) Valoración comercial del inmueble

El asesoramiento técnico y profesional sobre el precio es realizado a través de levantamiento de información directa como: ubicación, entorno urbano, entorno social, edad de la propiedad, tipo de construcción, acabados, mantenimiento, precios de viviendas con similares características, distribuciones, funcionalidad, datos urbanísticos, etc. Esta información es utilizada para técnicamente recomendar un precio que este dentro del mercado.

d) Seguimiento y negociación

Seguimiento sobre la oferta de servicios y el avalúo comercial presentado permiten llegar a un acuerdo en las condiciones que se negociará la propiedad, las mismas que serán plasmadas en la autorización de venta.

e) Autorización de Venta

El acuerdo con el propietario de la vivienda requiere formalizar con la firma de un contrato de autorización de venta sea con o sin exclusividad, en donde incluye principalmente, tiempo de autorización, condiciones, comisiones, etc.

Autorización de venta con exclusividad

Este tipo de contrato ofrece los más altos beneficios a sus clientes como retribución a la confianza depositada en la empresa y da la máxima cantidad de inversión de recursos profesionales siendo como tal una prioridad al momento de consignar una vivienda.

Autorización de venta sin exclusividad

Es la segunda opción que maneja Vall Inmobiliaria al ser la alternativa a un contrato con exclusividad, el mismo que ofrece grandes ventajas en la promoción de su vivienda.

5.5.3. Comercialización de vivienda**a) Completar Documentación de la vivienda**

La vivienda con su respectiva documentación completa es registrada y expuesta la información al equipo de ventas para iniciar el proceso de comercialización donde se tiene identificado claramente toda la información de la vivienda incluyendo condiciones legales y técnicas.

b) Promoción de la vivienda

Las herramientas de promoción generan interesados en cada una de las propiedades publicadas, para concretar citas con los potenciales compradores.

c) Visitas a la vivienda

La cita ofrece una gran oportunidad para despertar un verdadero interés en la vivienda.

d) Seguimiento

Buscar comunicación posterior que resuelva cualquier objeción sobre la vivienda, persuadir a la compra y manifestar la apertura a escuchar ofertas para ser analizadas con el propietario.

5.5.4. Formalización de operación

a) Negociación

Analizar propuestas de precio entre compradores y vendedores junto a condiciones de la vivienda.

- Precio de la vivienda: Llegar a un acuerdo en donde estén satisfechas ambas partes.
- Estado de entrega de la vivienda: Detalle de condiciones de entrega de la vivienda de acuerdo a la negociación.
- Fecha de entrega de vivienda: Acuerdo para la entrega de la posesión de la vivienda en donde influye directamente la forma de pago.

b) Aceptación del propietario

Acuerdo entre vendedores y compradores sobre el precio y condiciones negociadas.

c) Preparar contratos

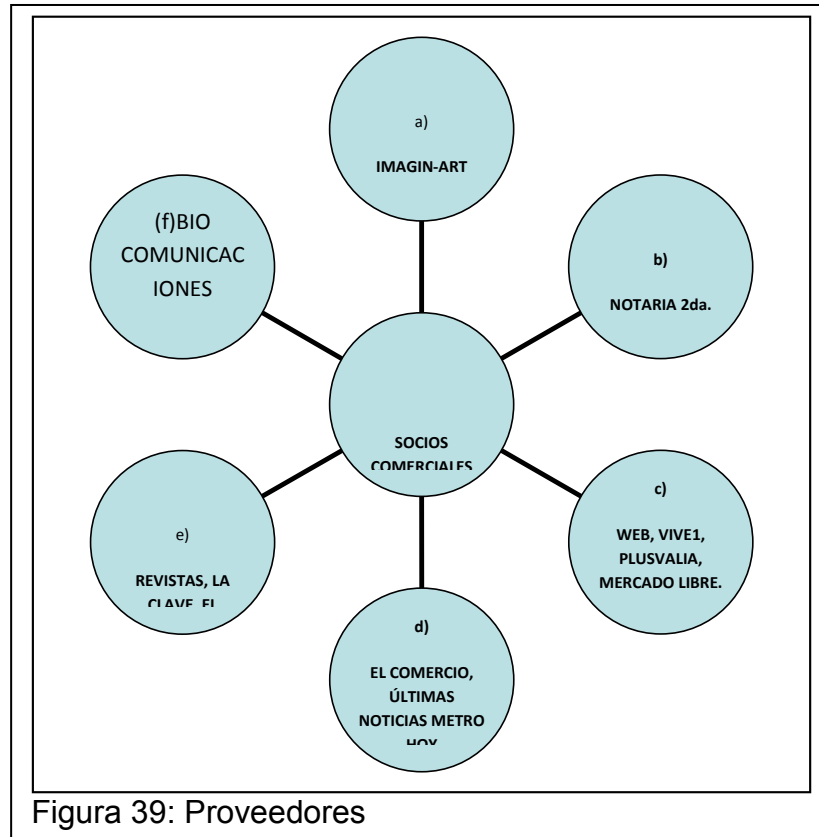
Promesa de compra-venta: El documento de reserva es indispensable cuando por convenios de pago como crédito en instituciones financieras requieren un tiempo prudente para su gestión.

Escrituras definitivas: En el caso de pago de contado por la vivienda se elabora directamente las escrituras definitivas de la vivienda

d) Firma de contratos

Formalización de la negociación a través de la firma de contratos en la respectiva notaria en donde se presentan compradores y vendedores con sus respectivas cédulas de identidad y papeletas de votación

5.6. Proveedores



- a) Imagin-art.- Gestión de arte y diseño de publicidad.
- b) Notarias.- 2da. 4ta. Apoyo y asesoramiento legal en gestión de la actividad de bienes raíces como son principalmente contratos de reserva de compraventa, escrituras, declaraciones juramentadas, levantamiento hipotecas, etc.
- c) Webs.- Proveedores de planes corporativos para viviendas en venta, vive1, plusvalía, el portal, mercado libre.
- d) Periódicos.- Publicaciones semanales en medios escritos de circulación en la ciudad de Quito, como son principalmente El Comercio, Últimas Noticias, Metro Hoy.

- e) Revistas.- Publicaciones de anuncios de servicios inmobiliarios y viviendas en revistas con gran acogida en el norte de Quito como son La Clave, El Portal.
- f) Bio Comunicaciones.- Agencia de comunicaciones que maneja diseño web, diseño corporativo, reservas de hosting y dominio.

5.7. Personal Outsourcing

Sicobra.- Gestión de cobranzas.

Absolute Clean.- Empresa dedicada a la gestión de limpieza y mantenimiento de edificios

5.8. Alianzas Estratégicas

Empresas proveedoras de bienes y servicios con el fin de generar valor agregado en sus clientes y asociados.

- **Alfa Ecuador Acabados para la construcción**
Ofrece el 5% de descuento en todos sus materiales a clientes de Vall Inmobiliaria.
- **Tecni refacciones Refacción de Casas y Edificios**
Empresa dedicada a reparación y remodelación de propiedades que ofrece un 15% de descuento en mano de obra en la contratación de sus servicios.
- **Muebleshogar Especialistas en muebles de hogar**
Fabricación y comercialización de muebles para el hogar que maneja un descuento del 8% en pago en efectivo y un 4% con tarjetas de crédito.
- **Fragma Arquitectura y Diseño Interior**
Los clientes referidos por Vall Inmobiliaria recibirán descuentos del 12% en la compra de servicios.

5.9. Enfoque de estrategias

5.9.1. Diferenciación

En la actualidad el alto grado de competitividad en el mercado inmobiliario, exige en sus estrategias diferenciarse de sus competidores en busca de superar las expectativas del cliente al dar un servicio diferenciado que permita lograr posicionamiento en el mercado objetivo, y esto permite evitar entrar en competencia de precios.

5.9.2. Servicios

Los clientes al tratarse de servicios no tienen en su mente la compra del mismo pero si identifican claramente la satisfacción de sus necesidades y se requiere llegar con el mensaje claro que les permita percibir que se pueda satisfacer sus requerimientos.

Asesoría en línea: Todos los colaboradores de Vall Inmobiliaria encargados de la parte comercial en la empresa estarán actualizados de cada una de las viviendas que están disponibles en cartera de viviendas, y manejadas a través de una guía comercial con todos los detalles de cada propiedad, además de contar con respaldo en medio digital.

Conocimiento completo de la vivienda: El conocimiento adecuado de las características de la propiedad pueden marcar la diferencia entre vender o no la vivienda, y de esto es parte una correcta consignación de la propiedad al momento de realizar contacto con el propietario y realizar la inspección de la vivienda.

5.9.3. Enfoque

La especialización en el nicho de mercado del norte de Quito y dirigido a profesionales que busquen un servicio de calidad.

5.9.4. Desarrollo de servicios

Compromiso a desarrollar permanentemente investigaciones del mercado cambiante, y especialmente del mercado objetivo de Vall Inmobiliaria con el fin de una mejora continua de los servicios.

5.9.5. Personal

Una capacitación permanente al personal permitirá mantener actualizados sobre los servicios ofrecidos y el desarrollo de cada proceso de ventas que se aplica en cada servicio.

5.9.6. Imagen

Proyectar una imagen moderna y enfocada a brindar confianza, y especialmente en servicios se hace imprescindible mejorar constantemente por su condición de intangible.

5.9.7. Plaza

Se identifica los principales canales para promocionar los servicios.

- Internet
El internet será el principal medio utilizado por su preferencia de uso en profesionales del servicio de venta de vivienda.
- Telemarketing
La utilización de la información de viviendas que son puestas en venta a través de diferentes medios, con el objetivo de concertar una cita donde acude un asesor de Val Inmobiliaria para consignar la vivienda.
- Periódicos
Anuncios de consignación.- Se ofrece los servicios de Val Inmobiliaria en medios escritos, atrayendo a dueños de vivienda que quieran su venta, buscando coordinar una cita para enviar un asesor para consignar la vivienda.
- Visitas al sector

Los Corredores de bienes Raíces que trabajan en Val Inmobiliaria realizan visitas directas a los dueños de vivienda que anuncian directamente la venta a través de su propio domicilio, en donde de manera proactiva y preparados con todo el material necesario abordan al propietario para ofrecer el servicio con el fin de obtener un contrato de “Autorización de Venta”.

5.10. Matriz foda

5.10.1. Fortalezas

Diferenciarse por dirigirse al segmento de vivienda en el norte de Quito.

5.10.2. Oportunidades

Tendencia de crecimiento del mercado inmobiliario en el norte de Quito.

Estabilidad política y económica del país.

Las facilidades de acceso a crédito a través del BIESS.

5.10.3. Debilidades

Imagen débil como empresa.

Falta de una adecuada utilización de todos los recursos tecnológicos.

Limitadas alianzas estratégicas con empresas que complementen la actividad.

No existe una adecuada planificación a largo plazo.

5.10.4. Amenazas

Ingreso de nuevos competidores que puedan entrar con mayor capital y una presencia fuerte.

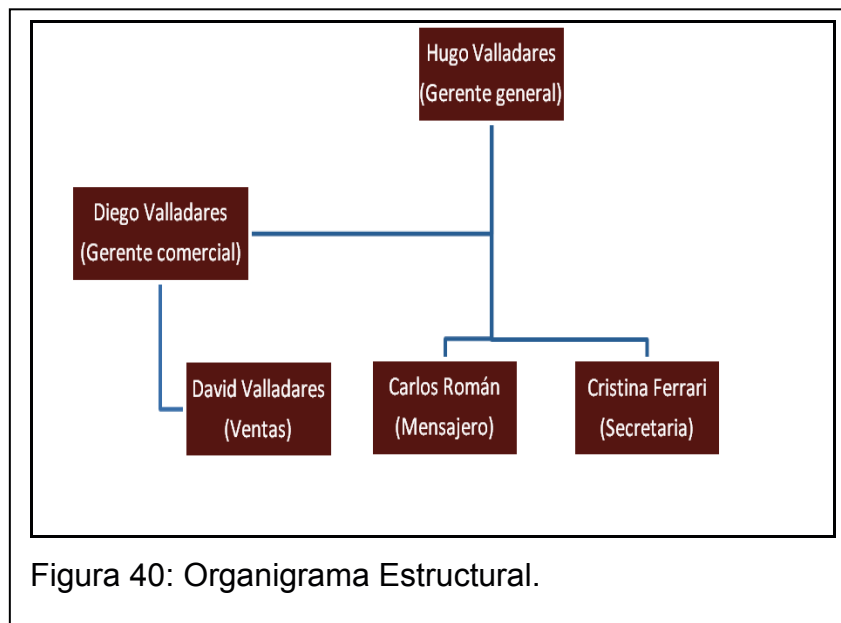
Desaceleración del crecimiento de la economía.

5.11. Estrategias foda

Tabla 41: Estrategia Foda	
<p>Estrategias Fo</p> <p>Especializarse en el segmento vivienda.</p> <p>Aprovechar la demanda de vivienda con crédito a través de Biess.</p>	<p>Estrategias Do</p> <p>Mejorar la imagen corporativa que de mayor confianza a los clientes.</p>
<p>Estrategias Fa</p> <p>Diferenciación con un servicio personal y especializado en el segmento.</p>	<p>Estrategias Da</p> <p>Mejorar la utilización de los medios digitales.</p>

5.12. Organigrama Vall Inmobiliaria

5.12.1. Organigrama Estructural



5.12.2. Organigrama funcional

Gerente General

- Conoce y aplica la misión y visión de la empresa.
- Realizar la contratación de personal.
- Organizar evaluaciones periódicas sobre el cumplimiento de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y mediano plazo.
- Planear los objetivos anuales.
- Buscar crear armonía y ambiente de trabajo para un excelente desempeño de las funciones de los colaboradores.
- Se encarga de la gestión de cobranzas.

Gerente Comercial

- Conoce y aplica la misión y visión de la empresa.
- Planifica la gestión comercial.
- Planifica la consignación de propiedades y ventas.
- Encargado de la planificación de marketing y ventas.
- Supervisa el desarrollo correcto de las ventas y negociaciones.
- Fijación de estrategias de precios.
- Controla la puntualidad de sus dirigidos.

Vendedor

- Conoce y aplica la misión y visión de la empresa.
- Crea el nexo entre la empresa y el cliente.
- Administra adecuadamente sus ventas.
- Contribuye a buscar soluciones a problemas que se pueden generar en la actividad comercial.
- Cumple las políticas de la empresa.

Secretaria

- Recluta las solicitudes de servicios.
- Conoce y aplica la misión y visión de la empresa.
- Atiende y orienta
- Atiende llamadas telefónicas y mantiene informados a los funcionarios.
- Cumple las políticas de la empresa.

Mensajero

- Cumple las funciones de entrega.
- Cumple horarios.
- Se encarga de organizar su ruta de entrega.
- Cumple las políticas de la empresa.
- Conoce y aplica la misión y visión de la empresa.
- Cumple las políticas de la empresa.

6. Plan estratégico de *marketing*

6.1. Estrategias Competitivas

6.1.1. Uso de marca e identidad corporativa

Parte importante del plan de *Marketing* para Vall Inmobiliaria, es contar con un manejo adecuado de la imagen como empresa que será reflejada a sus prospectos y usuarios.

6.1.1.1. Nombre empresa

VALL INMOBILIARIA

El manejo del nombre de la empresa permite crear una diferenciación de la competencia y contribuye a su posicionamiento.

Vall Inmobiliaria

El nombre de VALL Inmobiliaria el cual se lo ha venido manejando desde inicios del año 2012, consta de las cuatro letras del apellido de los principales socios Hugo y Diego Valladares.

El nombre de la empresa fue sometido a un *focus group* junto a varias opciones propuestas por sus socios con el fin de mejorarlo o cambiarlo a uno que represente la imagen y el servicio que desean proyectar.

De esta lista de nombres propuestos fue elegido mayoritariamente el mismo nombre, con la propuesta de hacer un ligero cambio de VALL Inmobiliaria por VAL Inmobiliaria.

6.1.1.2. Nuevo nombre

Val Inmobiliaria

- Nombre de fácil recordación y pronunciación.
- Los socios de la empresa se sienten a gusto e identificados con el ligero cambio de nombre.

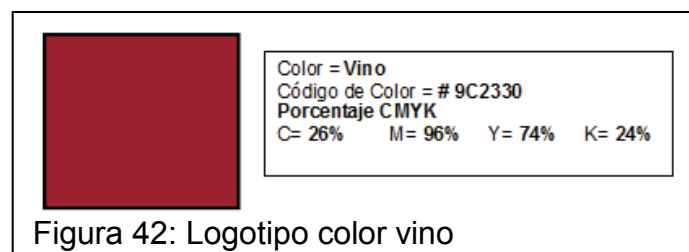
6.1.1.3. Propuesta de logotipo



6.1.1.4. Manejo de colores

El logotipo está compuesto por dos colores

CÓDIGO PANTONE DEL COLOR



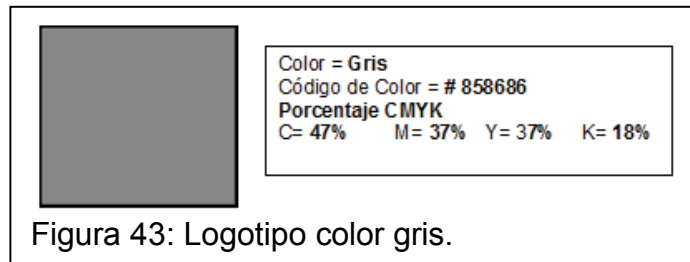


Figura 43: Logotipo color gris.

TIPOGRAFÍA

Fuente Logotipo

Nombre: Segoe UI Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

. ; / * - + ¡ " " # \$ % & () = ¿ ? ^

Figura 44: Fuente logotipo

6.1.2. Papelería corporativa

Carnet de identificación

Permitirá promocionar adecuadamente a la empresa a través de sus colaboradores, y principalmente de sus corredores de bienes raíces.



Figura 45: Carnet de identificación

Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación son estándar para todo el equipo de ventas.




Figura 46: Tarjetas de presentación

Sobres



Figura 47: Sobres

Facturas

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. DE VENTA
			
			SUBTOTAL
			% IVA
			0% IVA
			TOTAL US\$

VAL INMOBILIARIA
 RUC: 1709626152001
 VAL INMOBILIARIA
 Aut. SRI: 1112144425
FACTURA
 s-001-001-00
Nº. 005706

Fecha de Emisión:
 Cliente:
 Dirección:
 Teléfono:
 R.U.C. / C.I.:

FIRMA AUTORIZADA: _____ RECIBI CONFORME _____

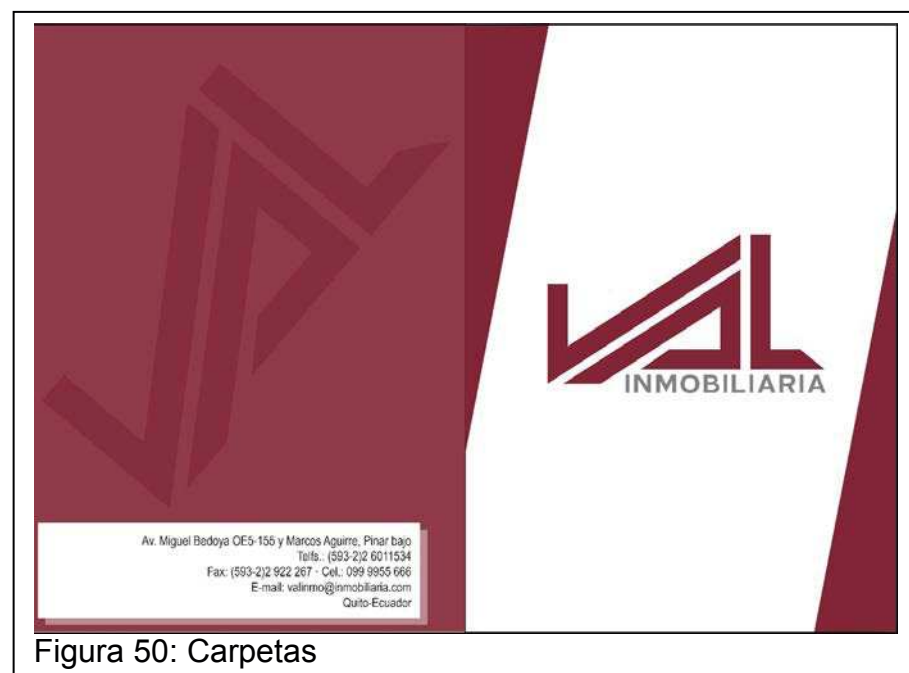
MARIO PATRICIO RICHUELA LIMA * RUC: 17079340001 * N.º. 200968 * P. Aut. 07-01-2013 DEL 0701 AL 4/10
 VALIDO HASTA EL 07 DE ENERO DEL 2014 * Original: CLIENTE * Copia: EMISOR

Figura 48: Facturas

Hojas membretadas



Carpetas



6.1.3. Anuncios corporativos

6.1.3.1. Anuncios en viviendas

Utilizar adecuadamente la vivienda para promocionarla con anuncios que tengan la imagen de la inmobiliaria para generar una mayor confianza.



6.2. Estrategias de mercado



6.2.1. Renovación servicio captación

Propuesta del nombre

Se propone la creación de un nombre para el servicio dirigido a dueños de vivienda, el mismo está comprendido del nombre de la empresa Val y las tres primeras letras de la palabra propiedades, derivando en el nombre Valpro que será utilizado para la familia de los servicios de captación de viviendas.

Para este servicio de captación de viviendas se designa el nombre Valpro exprés.

Oportunidad de promoción

Aprovechar las necesidades del mercado en servicios inmobiliarios, enfocando el servicio a profesionales que no dispongan de tiempo y quieran vender su vivienda en el norte de Quito.

Diseño de Logo

Se propone el diseño de un logo moderno que identifique el servicio a ofrecer.



Figura 54: Logo Valpró exprés

Audiencia objetivo

Hombres y mujeres en edades comprendidas de 35 a 54 años con estudios superiores de un nivel socioeconómico medio, que sean dueños de vivienda en el norte de Quito y necesiten realizar su venta.

Objetivo promocional

Ser el servicio preferido de la audiencia objetivo, al recibir un trato que se ajuste a sus aspiraciones y necesidades.

Objetivo específico

Concretar una cita con el corredor de bienes raíces de Val Inmobiliaria quien visita al dueño de vivienda para realiza una presentación completa sobre el servicio valpro exprés, con el fin de obtener un contrato de autorización de venta principalmente con exclusividad.

Precio

En base a la investigación realizada en donde los usuarios del servicio pagaron en su gran mayoría una comisión del 3%, se establece un precio competitivo dividido en dos grupos en el caso de este servicio: Estos son valpro exprés 1 y valpro exprés 2.

Nombre del Servicio	Precios Viviendas	Comisión
Valpro Exprés 1	\$40.000 a \$ 90.000	3.0%
Valpro Exprés 2	\$90.000 a \$220.000	2.5%

Objetivo promocional

Las estrategias digitales serán el centro de la promoción para los servicios de la empresa, al conocer la preferencia de los usuarios al obtener información de viviendas.

6.2.2.1. Página web

www.valinmobiliaria.com

Oportunidad De Promoción.- La página web desarrollada es el enlace de varias estrategias que se desarrollan en portales, redes sociales y blogs.

Objetivo Promocional.- Ser una página de fácil acceso para los usuarios, y que en un mediano plazo se encuentre dentro de las primeras siete opciones de viviendas al ingresar en el buscador Google.

¿Qué información contiene la pagina?

- a) Presentación de la empresa.
- b) Búsqueda Avanzada de viviendas.
- c) Cartera de propiedades en venta.
- d) Oferta de Servicio valpro, valpro exprés.

Información complementaria de la web

- Consejos prácticos para el cuidado de su vivienda
- Trámites para créditos hipotecarios
- Noticias sobre el mercado inmobiliario
- Ferias de vivienda a realizarse
- Asesoramiento financiero para la compra de vivienda.
- Calculadora de crédito

Información complementaria en la web



Figura 55: Web Val Inmobiliaria
Adaptado de: Webnode, 2013.

Componentes principales

- A. Título.- Está compuesto por el nombre de la empresa.
- B. Subtítulo.- Se encuentra a la derecha con letras mayúsculas y muy visibles "Servicios Profesionales Inmobiliarios".
- C. Descripción de servicios.- Es un resumen breve donde se describe los servicios ofertados.
- D. La empresa.- Descripción rápida sobre la experiencia en la actividad y el nivel de satisfacción de los clientes.
- E. Información relevante junto a las fotografías principales de las viviendas.
- F. Los contactos pueden ingresar sus datos para solicitar una cita en la vivienda.

Táctica

Generar Referidos.- La imagen de un billete de cien dólares que motive a los navegantes a dejar información de un referido, interesado en vender una propiedad, este incentivo económico se hará efectivo el momento que se concrete el negocio con una promesa de compra-venta. Al dejar el e-mail, la persona que ingresa los datos recibirá un correo electrónico que permitirá el seguimiento y la información del proceso de su recomendado.

Precio

La empresa Bio Comunicaciones se encargará de la creación de la página Web con un precio de 900usd en donde incluye el dominio por un año.

6.2.2.2. Posicionamiento web



Figura 56: Posicionamiento Web
Tomado de: Luis blogspot, 2013.

Palabras claves para su fácil búsqueda a través de la web

Departamentos quito

Este es el término más utilizado para la búsqueda de departamentos en la Web en Ecuador.



Figura 57: Palabras claves departamento
Tomado de: *Google Trend*, 2013.

Casas de venta

Este es el término más utilizado en la búsqueda de casas de venta en Quito.



Figura 58: Palabras claves casa Tomado de:
Google Trend, 2013.

6.2.2.3. Youtube

Creación de cuenta

Se creará una cuenta en el portal de YouTube para subir los videos promocionales de las viviendas y los diferentes servicios.

Táctica

Todos los videos de promoción serán subidos a YouTube en donde cuenta con enlaces desde la página web de la empresa para su promoción.

Precio

La edición de video se lo realizará a través de la empresa Bio Comunicaciones, quien ofrece precios especiales dependiendo la cantidad de videos solicitados.

6.2.3. Estrategias en redes sociales

6.2.3.1. Facebook

La estrategia para que el uso de esta red social produzca beneficios a lo largo de tiempo está en darle un manejo profesional y permanente.

El nombre del perfil de la empresa en *Facebook* es “Val Inmobiliaria” y cuenta con el siguiente contenido:

- Foto principal: Logotipo de la empresa.
- Foto secundaria: Foto panorámica de un lugar representativo del norte de Quito.
- En la biografía de publicaría en forma resumida los servicios profesionales que se ofrece.
- Las fotos publicadas estarán relacionadas con la actividad de la empresa, la imagen corporativa, participaciones de eventos promocionales de los inmuebles y gestiones varias para la ventas de las viviendas.

- No habrá publicaciones directas de la venta de propiedades ni la promoción de servicios.

Táctica 1

Se utiliza los contactos con usuarios del servicio, o interesados por las viviendas promocionadas con quienes se ha generado contacto directo a través de citas.

Se enviará solicitudes de amistad a cada contacto a fin de incrementar el número de amigos de la página.

Táctica 2

La red social permite interactuar con los usuarios para conocer sus necesidades, quejas, sugerencias y en fin fomentar un vínculo de buenas relaciones para que los seguidores puedan sugerir sobre ideas generales de cómo mejorar el servicio.

6.2.3.2. LinkedIn

Oportunidad de promoción

Esta red social que permite mantener contactos empresariales, es un vínculo importante que permitirá a los colaboradores de la empresa mantener un contacto profesional.

Táctica

Se incentivara a los colaboradores de Val Inmobiliaria a generar una excelente red de contactos, que irá en beneficio de la empresa y también a nivel personal.

Esta conexión se realizará con clientes que se ha mantenido algún contacto personal a través de citas.

6.2.4. Estrategias de captación

CAPTACIÓN DE VIVIENDAS

En este bloque se propone cuatro estrategias dirigidas aplicadas a dueños de vivienda que necesitan contratar los servicios de la empresa para la venta de su vivienda.

Presupuestos de captación

A continuación se detalla cada una de los presupuestos para cada estrategia, que incluye, el alcance, los alcanzados y las citas principalmente.

Tabla 43: Presupuestos de captación

PRESUPUESTOS DE CAPTACIÓN								
Nombre	Alcance	Total alcanzados	% alcanzados	ALCANZADOS TOTAL CITAS	% citas	Alcanzados mensual (citas)	Presupuesto total	Duración (meses)
Facebook	86420	864	1%	146,91	17%	49	\$ 260,00	3
Web Video marketing	500	50	10%	19,00	38%	6	\$ 50,00	3
Periódicos	3000	150	5%	64,50	43%	11	\$ 912,00	6
Visitas directas y recomendadas	400	60	15%	34,80	58%	6	\$ 300,00	6
TOTALES	90320	1124	8%	265,21	39%	18	\$ 1.522,00	6
SEMESTRE	TOTAL CITAS			265,21	6 meses	Factos: 25%		
	TOTAL CAPTACIÓN (CONTRATO)			66,30	6 meses			
MENSUAL	TOTAL CITAS			44,20	1 mes	Factos: 25%		
	TOTAL CAPTACIÓN (CONTRATO)			11,05	1 mes			

6.2.4.1. Anuncios facebook

El dueño de vivienda al solicitar una cita valpro, recibirá gratis un mes de publicación de su vivienda en la página de Val Inmobiliaria + dos semanas en una de las webs especialistas en inmuebles más visitada de Quito.

Táctica

Se creará un anuncio a través del perfil de *facebook* de la empresa el cuál fue previamente creado.



Figura 59: Ingreso Anuncios facebook
Adaptado de: Facebook, 2013.

PASO 1:

Nombre promocional: “NO PIERDA + TIEMPO”, el mismo que permite un máximo 21 caracteres.

PASO 2:

Se incorpora un texto que busque atraer la atención de interesados en contratar el servicio, con un máximo de 100 caracteres.

VENDA SU CASA EN TIEMPO RECORD Reciba GRATIS UN MES Publicación Web Especialista Quito.



Figura 60: Anuncios facebook
Adaptado de: Facebook, 2013.

PASO 3

Foto o imagen: En el anuncio se coloca una imagen de un profesional con un bosquejo de su vivienda con la palabra VENDIDA en color rojo.

PASO 4

Segmentación: En la parte inferior de la página permite seleccionar el público objetivo a quienes va dirigida la promoción.

Características de la segmentación escogida

1. Ciudad: Quito
2. Edad y género: Hombres y mujeres de 35 a 54 años.
3. Intereses Concretos:
 - Negocios tecnología/propiedades: inmobiliarias
 - Estado familiar: Padres Todos



Figura 61: Segmentación facebook

Precio: El paso final en la publicación del anuncio es necesario establecer el presupuesto total que desea disponer a través de varias alternativas.

Presupuesto diario: Es a libre disposición el usuario elige desde \$1,00 hasta ilimitado.

Precio por Puja: El sistema ofrece un valor sugerido por puja \$0,34 a \$1,11 en donde se puede controlar el presupuesto total por la campaña y el tiempo.

Establecido el presupuesto se agrega la fuente de financiación por medio de tarjetas de crédito, paypal, débito directo, en el paso final se ingresa los datos para la factura y su correspondiente envío.

El anuncio tendrá una audiencia de 86,420 personas en donde se desplegará el anuncio en el lado derecho cuando estén dentro de su cuenta en *facebook*.

COMO MIRAN LA PROMOCIÓN



Figura 62: Final promoción facebook
Adaptado de: Facebook, 2013.

Bases y Condiciones de la promoción:

- ✓ Vigencia:
 - FECHA: Del Sábado 01 de Junio al 30 de Junio del 2013.
 - HORARIO: Desde las 00H01 horas del sábado, hasta las 23h59horas del domingo.

Información: La información de la vivienda entregada a Val Inmobiliaria deberá ser real y verificable.


CONDICIONES

- ✓ Ser dueño de la propiedad
- ✓ Tipo de Vivienda: casa, departamento, suit, loft.

- ✓ Ubicación: Estará ubicada en el norte y centro norte de Quito
- ✓ Fotos: vía e-mail davidvalladares@valinmobiliaria.com
 - 10 Fotos claras del interior de la vivienda.
 - 5 fotos claras de fachada exterior de la vivienda.
- ✓ Llenar formulario de características de la vivienda en la página web www.valinmobiliaria.com.
- ✓ Se publicará en la Página Web de Val Inmobiliaria por 30 días calendario después de recibida toda la información solicitada.
- ✓ Se publicara una semana (siete días calendario) en el portal Vive1 que esta posicionada en el mercado.

Seguimiento

Por las características especiales del servicio, todo contacto con el prospecto va dirigido a coordinar una cita valpro en donde acudirá el corredor de bienes raíces asignado para exponer el servicio y plan de marketing con el objetivo de obtener el contrato.

- ✓ **Me Gusta.**-  Las personas que les llame la atención la promoción y den un clic este icono automáticamente quedaran registrados de manera permanente en la página *facebook* de Val Inmobiliaria, a quienes se realizara contacto inmediato a través de mensajes, chat o llamada dependiendo de la información disponible en su perfil, este contacto permitirá informar las características principales del servicio buscando realizar una cita valpro exprés.
- ✓ **Llamadas recibidas.**- La recepción de llamadas permitirá ampliar la información del servicio y buscar realizar una cita valpro exprés.

6.2.4.2. Web video marketing

Video promocional servicio valpro exprés

La propuesta es la creación de un video que complemente la promoción realizada en *facebook* “NO PIERDA + TIEMPO”, a través de un video que será publicado en la página web de la empresa en donde se detalla las características de la promoción de una manera resumida y entretenida.



Figura 63: Video valpro exprés

Oportunidad de promoción.- Hay una gran cantidad de canales masivos gratuitos disponibles en donde se creará enlaces a la página web.

Objetivo promocional.- Obtener citas valpro y fortalecer la imagen de la empresa.

Táctica: El video será colocado en la página Web www.valinmobiliaria.com, y a través de enlaces con YouTube, facebook, portales vive1 y plusvalía.

6.2.4.3. Periódicos

Objetivos Promocionales

Contactar a dueños de viviendas que buscan vender su vivienda en el norte de Quito.

Audiencia Objetivo

Clase media que utiliza diario “El Comercio” para publicaciones en secciones, venta de casas y departamentos en el norte de Quito, los días domingos que se publica el mayor número de viviendas.

Selección del mensaje

LOGOTIPO ...negocios Seguros

¡Sin tiempo! Especialistas en vivienda norte de Quito se encargan de un negocio seguro. Solicite presentación del servicio y publicaciones Gratis 0999955666 – 6011534

Promoción.- Al interesado que solicite una cita valpro recibirá gratis un mes de publicación de su vivienda en la página de Val Inmobiliaria + dos semanas en una de las webs inmobiliarias más visitadas. El requisito es solicitar la cita.

Precio: Las publicaciones en diario “El Comercio” en la sección Inmuebles-Casas tiene un costo de \$38 por anuncio los días domingos, que incluye 23 palabras de texto con logo o diseño (2,5cm x 1,5cm). En los seis meses se publicarán 24 anuncios, uno por semana.

6.2.4.4. Visitas directas

Objetivo promocional

Aprovechar las citas que se generan en las viviendas en venta, para buscar nuevas opciones a captar en el sector.

Táctica

El corredor de bienes raíces aprovechará estas visitas y tomará los números telefónicos de similares características del sector para ofrecerle al dueño de vivienda la cartera de clientes que se dispone, generado el interés se planteará la cita valpro exprés.

Mensaje

Ejemplo: “Señor dueño, somos de la empresa Val Inmobiliaria, y le cuento que nos especializamos en el segmento venta de vivienda en el norte de Quito, además para su sector de ponceano disponemos potenciales clientes que les puede interesar su propiedad. Quisiéramos coordinar una cita con usted para explicarle todos los beneficios de nuestro servicio, que le permitirán obtener una negociación rápida, segura y sin perder tiempo.”

6.2.5. Estrategias de venta

VENTA DE VIVIENDA

En el siguiente bloque se proponen cinco estrategias para la venta de las viviendas captadas.

PRESUPUESTOS DE VENTA

A continuación se detalla en la tabla, los presupuestos que se plantea utilizar para cada una de las estrategias.

Tabla 44: Presupuesto de venta

PRESUPUESTOS DE VENTA								
Nombre	Alcance	Total alcanzados (personas)	% alcanzados	ALCANZADOS TOTAL CITAS	% citas	Alcanzados mensual (citas)	Presupuesto total	DURACIÓN (meses)
Portales Web.	50000	500	1%	170	34%	28	\$ 1.050,00	6
Web video Marketing	4000	120	3%	24	20%	4	\$ 400,00	6
Publicidad en Vivienda	1800	360	20%	72	20%	12	\$ 1.200,00	6
Periodicos	10000	400	4%	114	29%	19	\$ 1.573,96	6
Bases de Datos	1000	100	10%	21	21%	4	\$ 200,00	6
TOTALES	66800	1480	2%	401	25%	13	\$ 4.423,96	6
SEMESTRE	TOTAL CITAS			401,00	6 meses			
	TOTAL VENTAS			28,07	6 meses	Factor: 7% de las citas.		
MES	TOTAL CITAS			66,83	3 meses			
	TOTAL VENTAS			4,68	3 meses	Factor: 7% de las citas.		

6.2.5.1. Portales Web

Publicación en Plusvalía y Vive1

Oportunidad promocional

Aprovechar los principales portales especializados y posicionados en Quito, que permiten una permanente exposición de las viviendas.

Táctica

Todas las publicaciones contarán con las siguientes características.

- 20 fotos seleccionadas de la mejor calidad.
- Una lamina exponiendo las condiciones para optar por la vivienda como un negocio seguro (certificado de gravámenes, documentación en regla, y licencia de corretaje.).
- Información completa en donde se explica de una forma ordenada las características principales y detalles de la vivienda.
- Video editado de cada vivienda.
- Logo de la inmobiliaria en la publicación de cada vivienda.

Plusvalía

Web: www.plusvalia.com

Presupuesto Plusvalia.com

Tabla 45: Plusvalía

PLUSVALÍA	
Plan	PLATA
Número Propiedades	100
Fotos	30
Publicación Resaltada	50
Publicación con video	+
Alta exposición Nuevas	30
Proyectos	3
Página subdominio	
Página dominio propio	
Logo en listados	+
Precio x propiedad	\$3.60
Proyecto Adicional / mes	\$10.00
Precio Inc. Iva SEMESTRAL	\$600.00

Adaptado de: Plusvalía.com, 2013.

Vive1

Web: www.vive1.com

Presupuesto Vive1.com

Tabla 46: Vive1

VIVE1	
Prestaciones	VIP
Número Propiedades	250
Fotos	30
Publicación Resaltada	50
Publicación con video	+
Propiedades en home	15
Proyectos	10
Pagina subdominio	
Página dominio propio	+
Logo en listados	+
Logotipo rotativo Home	
Precio x propiedad	\$3.60
Proyecto Adicional / mes	\$10.00
Precio Inc. Iva. ANUAL	\$900.00

Adaptado de: Vive1.com, 2013.

Objetivo estratégico

Aprovechar los medios más utilizados por los usuarios para promocionar las viviendas consignadas.

6.2.5.2. Web video marketing

Determinar la Oportunidad de Promoción

En la investigación se validó que la competencia tiene debilidades en la utilización del marketing digital, dentro de ellos el video marketing.

Determinar los objetivos promocionales

Diferenciar a Val Inmobiliaria por la información clara y precisa en sus viviendas, explotando esta valiosa herramienta que permitirá obtener clientes más efectivos, ya que un completo video puede reemplazar en parte a una cita.

Audiencia Objetivo

Personas en busca de vivienda, que acostumbran a utilizar los medios digitales.

Seleccionar el mensaje

En el video donde se incluye todos los detalles de la vivienda, para que con un conocimiento más preciso el interesado solicite una cita en la propiedad con el agente de bienes raíces.

Mensaje Promocional

Todas las viviendas captadas son promocionadas con un video que detalla sus características, incluido los puntos de referencia más cercanos y calles aledañas que permitan apreciación de mejor manera, permitiendo que el interesado tenga un criterio más preciso e información complementaria, en el video se promociona sin costo la gestión del crédito con el Biess en la adquisición de la vivienda.

Precio

El diseño de los videos es manejado por la empresa ImaginArt, quien se encara de la edición, precia la entrega de toda la información de cada vivienda.

Los 66 videos de 3.5 minutos cada uno, tiene un precio de \$605,96 (\$9,18 c/u).



Figura 64: Web video marketing

6.2.5.3. Publicidad en la vivienda

Objetivo promocional

Se aprovecha la exposición de las viviendas en el sector, para colocar publicidad atractiva con la imagen de la empresa, y así captar el mayor número de interesados que se comuniquen para coordinar una cita.

Figura 65: Publicidad en vivienda

Táctica: Se coloca el anuncio de venta al lado derecho, y junto a este en la parte izquierda dos siluetas de ejecutivos que tienen la leyenda “MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN DE CORREDORES DE BIENES RAÍCES DE PICHINCHA”, el cual permitirán dar mayor seguridad al interesado.

Táctica banderines: Se colocará dos banderines en la parte externa de cada vivienda lo más aproximado a la calle de la siguiente manera.

1er. Banderín: Logo de Val Inmobiliaria, con leyenda posterior “negocio seguro”

2do. Banderín: Logo de Val Inmobiliaria con leyenda “licencia de corretaje No. 171247”

Precios

El contrato por los anuncios en las viviendas se lo realizará con la empresa Imagin-Art, a continuación el detalle.

Tabla 47: Precios anuncios			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Anuncio	66	\$12	\$792
Silueta Ejecutivos	20	\$10,40	\$208
Banderines	40	\$5	\$200
TOTAL =			\$1200

6.2.5.4. Periódicos

Oportunidad de promoción

El periódico es el segundo medio más utilizado por los compradores de vivienda en la ciudad de Quito, por tal

motivo se utilizará la estrategia permanente de mantener anuncios personalizados para cada propiedad.

Audiencia Objetivo

Los profesionales de clase media que buscan comprar una vivienda en el norte de la ciudad de Quito.

Se utilizará diario “El Comercio” para las publicaciones en secciones, venta de casas y departamentos en el norte de Quito.

Táctica

Se realizará las publicaciones los días domingos, y se resaltará las características principales de la vivienda a publicar, además en la parte superior se colocará el logo de la inmobiliaria con la leyenda “negocio seguro”.

LOGOTIPO ...negocio seguro.

Ejemplo: 110m2 Flamante, 3 dormitorios, seguridad, 2 estacionamientos, jardín, bonita vista, ponceano. 0999955666 – 6011534

El anuncio comenzará con números para que salga en los primeros lugares de cada publicación.

Precio: Las publicaciones en diario El Comercio en la sección casas y departamentos, tiene un costo de \$31 por anuncio los días domingos, que incluye 13 palabras de texto + diseño (2,5cm x 1,5cm).

Se publicaran 44 anuncios en los 6 meses, que representa 7 anuncios semanales.

6.2.5.5. Bases de datos

La base de datos es una recopilación organizada de la información del grupo de personas que tienen contacto con la empresa.

La estructura de la base de datos está conformada por información básica, como nombre, apellido, número de teléfono, e-mail y detalles del requerimiento de la vivienda.

Estos datos de clientes son recogidos de las siguientes formas:

Reporte de clientes efectivos: Son las personas con quienes se ha realizado contacto personal para una cita en la vivienda.

Clientes que llaman: Quienes vieron y llamaron por el anuncio en uno de los medios de promoción de viviendas, y que necesariamente no se llegó a realizar la negociación.

Táctica de recopilación: Aprovechando el interés en buscar vivienda, se solicita la información detallada sobre los su requerimiento, los mismos que se ingresan en la base de datos para posteriores llamadas sobre viviendas con las características solicitadas.

Táctica de venta

Filtrar la base de datos, a fin de buscar los candidatos que cumplan con las características de las viviendas captadas, y las que ya se dispone en la cartera de propiedades.

Se realiza el *telemarketing* correspondiente a fin de concretar citas con el cliente interesado en la vivienda.

6.2.6. Estrategia de mejora continua

Los clientes que utilizaron los servicios, recibirán una encuesta posterior en donde calificarán al corredor de bienes raíces y a la empresa.

Encuesta fácil

Plaza

La encuesta se la realizara por medio del programa “encuesta fácil” en donde permite realizarlas vía email, facebook, o imprimir.



Figura 66: Encuesta fácil

Tomado de: Encuestafacil.com.2013.

Precio

En la página web se escoge el plan, en este caso por \$199 se cuenta con el servicio ilimitado de encuestas por un año.

Dentro de la página en el paso final, solicita se realice el pago a traves de tarjeta de crédito, paypal, o depósito.

MEDIO	CANTIDAD	COSTO ANUAL	DÍAS
Encuesta Fácil	Encuestas Ilimitadas	\$199.00	365

Objetivos promocionales

Incrementar detalles y actualizar la base de datos que permitirá identificar falencias y oportunidades.

Anuncio Promocional

“Estimado cliente agradecemos su confianza en Val Inmobiliaria, le solicitamos su colaboración con esta breve encuesta que servirá para atenderlo mejor, al llenarla recibirá gratis un manual sobre mantenimiento de su vivienda el mismo que cuenta con consejos útiles que le ayudaran a mantener y mejorar su inversión “

6.2.7. Plan de medios

Tabla 49: Captación de viviendas

VAL INMOBILIARIA										
PLAN DE MEDIOS CAPTACIÓN										
ORGANIGRAMA	ALCANCE (habitantes)	ALCANZADOS TOTAL	PRESUPUESTO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
FACEBOOK	86420	864	\$ 260,00	■	■	■	■	■	■	■
VIDEO MARKETING	500	50	\$ 50,00	■	■	■	■	■	■	■
PERIÓDICOS	3000	150	\$ 912,00	■	■	■	■	■	■	■
VISITAS DIRECTAS	400	60	\$ 300,00	■	■	■	■	■	■	■
TOTALES	90320	1124	\$ 1.522,00							

Tabla 50: Venta de viviendas

VAL INMOBILIARIA										
PLAN DE MEDIOS VENTA										
ORGANIGRAMA	ALCANCE (habitantes)	ALCANZADOS TOTAL CITAS	PRESUPUESTO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
PORTALES WEB.	25000	500	\$ 1.050,00	■	■	■	■	■	■	■
VIDEO MARKETING	4000	120	\$ 605,96	■	■	■	■	■	■	■
PUBLICIDAD EN VIVIENDA	1800	360	\$ 1.200,00	■	■	■	■	■	■	■
PERIÓDICOS	10000	4000	\$ 1.368,00	■	■	■	■	■	■	■
BASES DE DATOS	1000	100	\$ 300,00	■	■	■	■	■	■	■
TOTALES	40800	4980	\$ 4.523,96							

7. Análisis financiero

7.1. Estado de situación inicial

Tabla 51: Estado de situación inicial

VAL INMOBILIARIA							
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL							
Al 31 de Diciembre 2012							
ACTIVO				PASIVO			
Corriente			22.100,00	Corriente			22.700,00
Disponibles		7.000,00		Proveedores		1.800,00	
Caja	2.000,00			Proveedores	1.500,00		
Bancos	5.000,00			Documentos por pagar	300,00		
Exigible		15.100,00		No Corriente			
Crédito Tributario SRI	3.100,00			Obligaciones Bancarios		20.900,00	
Cuentas por Cobrar	12.000,00			Hipotecarios Bancarias	20.900,00		
No Corriente			25.700,00	PASIVO			
Propiedad, Planta y Equipo		25.700,00		Patrimonio			
Vehículos	20.500,00			Aporte Social			25.000,00
Muebles de Oficina	2.200,00			De Aporte Social		25.000,00	
Equipos de Computo	2.500,00			Capital Social	25.000,00		
Muebles y Enseres	500,00			De Superávit y Déficit			100,00
				De Años Anteriores		100,00	
				Utilidades Retenidas	100,00		
Total De Activo			47.800,00	TOTAL Pasivo y Patrimonio			47.800,00

7.2. Vivienda vendidas al año

Tabla 52: Viviendas vendidas al año

VIVIENDAS VENDIDAS AÑO 2012					
AÑO	COMISIÓN TOTAL ANUAL	PROMEDIO C/VIVIENDA	COMISIÓN PROMEDIO 3.25%	VIVIENDAS VENDIDAS AL AÑO	VIVIENDAS MENSUALES
2012	\$ 104.000,00	\$ 75.000,00	\$ 2.437,50	42,7	3,6

7.3. Costo factor unitario

COSTO FACTOR UNITARIO			
DETALLE	VALOR ANUAL	ALCANZADOS	FACTOR UNITARIO
Presencia	\$ 1.100,00	2604	\$ 0,42
Facebook	\$ 520,00	864	\$ 0,60
Video marketing	\$ 100,00	50	\$ 2,00
Periódicos	\$ 1.824,00	150	\$ 12,16
Visitas directas	\$ 600,00	60	\$ 10,00
Portales Web.	\$ 2.100,00	500	\$ 4,20
Video Marketing	\$ 800,00	120	\$ 6,67
Publicidad en Vivienda	\$ 2.400,00	360	\$ 6,67
Periódicos	\$ 3.147,92	400	\$ 7,87
Bases de Datos	\$ 400,00	100	\$ 4,00
	\$ 12.091,92	2604	\$ 54,59

7.4. Inversión Requerida

CUADROS FINANCIEROS

Tabla 54: Financiamiento de inversión inicial

FINANCIAMIENTO DE INVERSIÓN INICIAL		
FUENTE	VALOR USD	%
Capital Socio 1	\$ 8.333,34	33,34
Capital Socio 2	\$ 8.333,33	33,33
Capital Socio 3	\$ 8.333,33	33,33
TOTAL	\$ 25.000,00	100

Tabla 55: Resumen de activos

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS		
VEHÍCULOS		
Renault Clío 1.4V.	\$	6.700,00
Kia Rio 1.4V.	\$	7.100,00
Renault Clío 1.4V.	\$	6.700,00
MUEBLES DE OFICINA		
Escritorio Gerente	\$	700,00
Escritorio Finanzas	\$	700,00
Muebles de Recepción	\$	800,00
EQUIPO DE COMPUTO		
Laptop HP	\$	750,00
Laptop Hacer	\$	780,00
Laptop Lovono	\$	970,00
EQUIPO DE OFICINA		
Grapadora Industrial	\$	125,00
Archivadores	\$	125,00
Porta Papeles	\$	125,00
Perforadora Industrial	\$	125,00

7.5. Presupuestos

Tabla 56: Presupuestos inmobiliario

EQUIPO INMOBILIARIO				
ESPECIFICACIÓN	COSTO UNITARIO	UNIDADES	TOTAL USD	
Escritorios	\$ 340,00	3	\$ 1.020,00	
Sillas oficina	\$ 65,00	4	\$ 260,00	
Sillas Recepción	\$ 35,00	4	\$ 140,00	
Archivador	\$ 80,00	1	\$ 80,00	
Mesa de Reunión	\$ 230,00	1	\$ 230,00	
TOTAL			\$ 1.730,00	

Figura 67: Presupuesto computo

EQUIPO DE COMPUTO			
ESPECIFICACIÓN	COSTO UNITARIO	UNIDADES	TOTAL USD
	\$		\$
Computadora Escritorio	650,00	1	650,00
	\$		\$
Laptop	600,00	3	1.800,00
	\$		\$
Impresoras	240,00	1	240,00
	\$		\$
Telefax	180,00	1	180,00
Teléfonos	\$		\$
Convencional	60,00	2	120,00
			\$
			2.990,00

Tabla 57: Varios

VARIOS			
	COSTO		TOTAL
ESPECIFICACIÓN	UNITARIO	UNIDADES	USD
Elaboración			\$
papelería		450	1 450,00
			\$
Útiles de oficina		150	1 150,00

Tabla 58: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
ESPECIFICACIÓN	COSTO UNITARIO
Costos fijos	600
Costos Variables	750
Gastos Operacionales	1350
Garantía de Oficina	2700
TOTAL	5400

7.6. Gasto operativo

Tabla 59: Gasto operativo anual

GASTO OPERATIVO ANUAL							
COSTO MENSUAL USD	2013	2014	2015	2016	2017	2013	TOTAL
Gastos de Venta							
Publicidad y Propaganda	12.091,92	12.091,92	12.091,92	12.091,92	12.091,92	12.091,92	72.551,52
Suministros de Oficina	408,00	288,00	300,00	360,00	120,00	462,00	1.938,00
Comunicación	420,00	414,00	378,00	390,00	420,00	398,40	2.420,40
Sueldos y Salarios	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	79.200,00
Beneficios Sociales	8.551,20	8.551,20	8.551,20	8.551,20	8.551,20	8.551,20	51.307,20
Depreciación de Activos Fijos	1.688,28	1.688,28	1.688,28	1.688,28	1.688,28	1.688,28	10.129,68
Teléfono -Internet	360,00	288,00	312,00	336,00	372,00	384,00	2.052,00
Luz	120,00	132,00	108,00	96,00	120,00	96,00	672,00
Agua	84,00	88,80	78,00	84,00	78,00	75,60	488,40
Subtotal	36.923,40	36.742,20	36.707,40	36.797,40	36.641,40	36.947,40	220.759,20
Gastos De Administración							
Suministros de Oficina	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	2.880,00
Comunicación	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	5.400,00
Sueldos y Salarios	29.616,00	29.616,00	29.616,00	29.616,00	29.616,00	29.616,00	177.696,00
Beneficios Sociales	9956,16	9956,16	9956,16	9956,16	9956,16	9956,16	59.736,96
Depreciación de Activos Fijos	3.504,24	3.504,24	3.504,24	3.504,24	3.504,24	3.504,24	21.025,44
Teléfono -Internet	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00	432,00	2.592,00
Luz	156,00	156,00	156,00	156,00	156,00	156,00	936,00
Agua	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	720,00
Subtotal	45.164,40	45.164,40	45.164,40	45.164,40	45.164,40	45.164,40	270.986,40
Otros							
TOTAL	82.087,80	81.906,60	81.871,80	81.961,80	81.805,80	82.111,80	491.745,60

7.7. Sueldos y salarios

Tabla 60: Sueldos y salarios

SUELDOS Y SALARIOS					
NOMINA					
CARGO	CANTIDAD	SALARIO M	COMISION	SALARIO + CO	TOTAL ANUAL
Gerente	1	\$ 500,00	\$ 800,00	\$ 1.300,00	\$ 15.600,00
Gerente Marketing y Venta	1	\$ 400,00	\$ 700,00	\$ 1.100,00	\$ 13.200,00
Vendedor	1	\$ 350,00	\$ 550,00	\$ 900,00	\$ 10.800,00
Secretaria	1	\$ 350,00	\$ 100,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Mensajero	1	\$ 318,00		\$ 318,00	\$ 3.816,00
TOTAL					\$ 48.816,00

Tabla 61: Beneficios sociales

BENEFICIOS SOCIALES						
	Gerente	Gerente Mkt.	Vendedor	Secretaria	Mensajero	TOTAL
Décimo Tercero	\$ 108,33	\$ 91,67	\$ 75,00	\$ 34,83	\$ 34,83	\$ 344,67
Décimo Cuarto	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 132,50
Aporte Patronal IESS	\$ 157,95	\$ 133,65	\$ 109,35	\$ 54,68	\$ 38,64	\$ 494,26
Vacaciones	\$ 54,17	\$ 45,83	\$ 37,50	\$ 35,42	\$ 17,42	\$ 190,33
Fondas de Reserva	\$ 108,29	\$ 91,63	\$ 74,97	\$ 70,81	\$ 34,82	\$ 380,51
TOTAL	\$ 455,24	\$ 389,28	\$ 323,32	\$ 222,23	\$ 152,21	\$ 1.542,28

7.8. Escenarios

Tabla 62: Escenario pesimista

ESCENARIO PESIMISTA				
AÑO	GASTOS	INGRESO ESCENARIO PESIMISTA	NETO	DESCUENTO
			\$ (25.000,00)	\$ (21.739,13)
1	82087,00	\$ 104.000,00	\$ 21.913,00	\$ 19.054,78
2	81906,60	\$ 104.000,00	\$ 22.093,40	\$ 19.211,65
3	81871,80	\$ 104.000,00	\$ 22.128,20	\$ 19.241,91
4	81805,80	\$ 104.000,00	\$ 22.194,20	\$ 19.299,30
5	81905,80	\$ 104.000,00	\$ 22.094,20	\$ 19.212,35
6	82111,80	\$ 104.000,00	\$ 21.888,20	\$ 19.033,22
VALOR ACTUAL NETO VAN				\$ 93.314,09
Tasa De Descuento				15%
Tasa Interna de Retorno				85,93%

7.9. Escenario esperado

Tabla 63: Escenario esperado

ESCENARIO ESPERADO				
AÑO	GASTOS	INGRESO ESCENARIO ESPERADO	NETO	DESCUENTO
			\$ (25.000,00)	\$ (21.739,13)
1	82087,00	\$ 119.600,00	\$ 37.513,00	\$ 32.620,00
2	81906,60	\$ 119.600,00	\$ 37.693,40	\$ 32.776,87
3	81871,80	\$ 119.600,00	\$ 37.728,20	\$ 32.807,13
4	81805,80	\$ 119.600,00	\$ 37.794,20	\$ 32.864,52
5	81905,80	\$ 119.600,00	\$ 37.694,20	\$ 32.777,57
6	82111,80	\$ 119.600,00	\$ 37.488,20	\$ 32.598,43
VALOR ACTUAL NETO VAN				\$ 174.705,39
Tasa De Descuento				15%
Tasa Interna de Retorno				149,74%

7.10. Escenario optimista

ESCENARIO OPTIMISTA				
AÑO	GASTOS	INGRESO ESCENARIO OPTIMISTA	NETO	DESCUENTO
			\$ (25.000,00)	\$ (21.739,13)
1	82087,00	\$ 135.200,00	\$ 53.113,00	\$ 46.185,22
2	81906,60	\$ 135.200,00	\$ 53.293,40	\$ 46.342,09
3	81871,80	\$ 135.200,00	\$ 53.328,20	\$ 46.372,35
4	81805,80	\$ 135.200,00	\$ 53.394,20	\$ 46.429,74
5	81905,80	\$ 135.200,00	\$ 53.294,20	\$ 46.342,78
6	82111,80	\$ 135.200,00	\$ 53.088,20	\$ 46.163,65
VALOR ACTUAL NETO VAN				\$ 256.096,70
Tasa De Descuento				15%
Tasa Interna de Retorno				212,47%

7.11. Resultados Financieros

La empresa en los tres escenarios tiene resultados positivos en el TIR y VAN, es decir se proyecta como una empresa rentable y en crecimiento con el cumplimiento de las metas.

Los socios de la empresa que tienen el cargo de Gerente General, Gerente de Marketing y Ventas, tiene sueldos muy conservadores.

No se requiere inyección de capitales ni créditos grandes al contar con una inversión de los socios de la empresa, además tomando en cuenta que su giro del negocio como servicios no necesita inversiones fuertes.

Tomando como referencia la tasa financiera máxima comercial pymes que se ubica en el 11,83 para el mes de junio del 2013, decidió trabajar con una tasa de descuento del 15%.

8. Conclusiones y recomendaciones

8.1. Conclusiones

La estabilidad económica y el impulso del gobierno al sector vivienda, han permitido su crecimiento acelerado en los últimos años y esto hace muy atractiva la comercialización de casas y departamentos en la ciudad de Quito.

Más del 62% de personas tiene intenciones de comprar una vivienda con el crédito del Biess, por las facilidades que este presta.

La actividad de las inmobiliarias en venta de vivienda usada gira en base al desarrollo de la construcción, y la mayoría de información disponible trata sobre estos nuevos proyectos y el desarrollo de sus ventas.

La mayoría de interesados en vivienda ve como primera opción una casa, seguido de departamentos.

Los interesados en comprar una vivienda, toman en cuenta en un 70% la alternativa de una vivienda usada, principalmente por el presupuesto que disponen y su ubicación.

El internet se ha convertido en el principal medio para la búsqueda de vivienda de la clase media, y específicamente en los profesionales.

Los usuarios del servicio de corretaje en su gran mayoría son profesionales que no disponen de tiempo para encargarse de la venta de su vivienda, y necesitan un servicio que les de seguridad en la negociación.

La competencia no aprovecha adecuadamente todos los recursos digitales, como páginas web, videos, etc.

8.2. Recomendaciones

La especialización en el segmento de vivienda en el norte de Quito, permitirá a Val Inmobiliaria diferenciarse de su competencia, teniendo en cuenta que estas ofrecen servicios en diversos tipos de propiedades, como industriales, terrenos, departamentos, casas, locales comerciales, oficinas, turismo.

Implementar capacitaciones constantes a todos quienes forman la empresa, y de manera especial al equipo de ventas.

Definir procesos claros en el manejo de la documentación y trámites crediticios en las instituciones financieras como el Biess, a fin de evitar demoras en los trámites.

Estudiar la posibilidad de lanzar el servicio de búsqueda de vivienda en donde el comprador de vivienda solicite la búsqueda a val Inmobiliaria. Es importante en la parte financiera ponerse de acuerdo en realizar una reinversión de las utilidades generadas por la empresa

Es importante que se proyecte a un corto plazo, implementar al departamento comercial Corredores de Bienes Raíces que colabore en las ventas, esto permitirá liberar presión al Gerente General y Comercial, con el fin de enfocar más su trabajo a la parte gerencial que les corresponde.

9. Referencias

9.1. Referencias

Anonimo. (2013). Indicadores. *Líderes* , 31.

Bernal T., C. A. (2002). Investigación correlacional. En C. A. T.,

Metodología de la investigación (pág. 112). Bogotá: PEARSON EDUCACIÓN DE COLOMBIA.

Comercio, E. (2011). *¿La burbuja inmobiliaria está aquí?* Recuperado el 10 de 03 de 2013, de http://www.elcomercio.com/negocios/burbuja-inmobiliaria_0_460153992.html.

Comercio, E. (2012). *Construir- Costo de vivienda sube*. Recuperado el 2013 de 05 de 15, de http://www.elcomerciodelecuador.es/construir/costo-vivienda-sub-construccion-vivienda-Construir_0_677332305.html

El Comercio. (2012). Recuperado el 20 de 03 de 2013, de Un análisis sobre los créditos hipotecarios: http://www.elcomercio.com/negocios/analisis-creditos-hipotecarios_0_682731807.html.

INEC. (2013). Recuperado el 15 de 03 de 2013, de Resultados del censo poblacional: <http://www.inec.gob.ec/cpv/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). En *Fortalezas y debilidades de los cuatro métodos de contacto* (pág. 149). Madrid: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principales factores influenciadores del comportamiento del consumidor*(pág. 97).Madrid: Pearson Educación.

Revistalideres.ec. (2013). *Quito destapa toda la oferta inmobiliaria*. Recuperado el 25 de 05 de 2013, de http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/QUITO-DESTAPA-TODA-OFERTA_0_652134800.html

Revistalideres.ec. (2012). *El Biess, el mayor acreedor para casas*. Recuperado el 2013 de 05 de 15, de http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Biess-mayor-acreedor-casas_0_652134801.html

Plusvalia. (2013). Recuperado el 2013 de 03 de 10, de <http://www.metroasesores.com.ec/>

10. Anexos

ANEXOS

Anexo 1

Bases de datos

BASE DE DATOS			
NOMBRE	TELÉFONOS	EMAIL	REQUERIMIENTO
SARA GÓMEZ A	0983976-160	saragomez@hotmail.com	casa, tres dormitorios 2 garajes hasta 90.000
OSCAR RIVADENEIRA	0998075-434	oscarin19892@live.com	DPTO 3 dormitorios, hasta ponceano \$70.000
MARTHA IRENE LÓPEZ	0984587-161	marthairene@gmail.com	Casa, 3 dormitorios, Carcelén hasta \$100.000
JULIO JOSÉ CABRERA	0989879-989	jjcabrera@cellunet.ec	DPTO 3 dormitorios, hasta ponceano \$70.000
RUBÉN SÁNCHEZ	0999449-279	rsanchez@dirsa.ec	suit min 60m2 Carolina \$70.000
JUAN CARLOS MANTILLA	0999030684	jcmantilla@hotmail.com	DPTO. 2 dormitorios, hasta ponceano \$65.000
ROCÍO GUADALUPE VALENCIA	0992748639	rociodelvalle@genesis.net	DPTO. 3 dormitorios, hasta ponceano

			\$70.000
ALEXANDRA VILLACIS	0984637-701	alexvillacis5@gmail.com	DPTO. 3 dormitorios, hasta Kennedy \$70.000
FRANCISCO XAVIER CASTRO	0999237-788	frankxcastro@hotmail.com	casa 3 dorm, hasta la y \$120000

Anexo 2

ENCUESTA 1

Servicios de Compra-Venta de Vivienda en el Norte de Quito POR MEDIO DE CORREDORES DE BIENES RAÍCES.

Pág.1.- Satisfacción general

Preg.1.- ¿Ha utilizado los servicios de Corredores de Bienes Raíces en compra o venta de Vivienda en Quito?

- SI
- NO

Preg.2.- ¿Qué tipo de vivienda negoció?

- Casa
- Departamento
- Suit
- Loft

Preg.3.- ¿La vivienda fue?

- Nueva
- Usada

Preg.4.- ¿Qué negociación realizó?

- Compra
- Venta

Preg.5.- ¿Qué le motivo a contratar a Corredores de Bienes Raíces?

- Busque seguridad en la negociación
 - Quería soluciones rápidas
 - No disponía de tiempo para encargarme
 - Quería obtener mejores precios
 - Otro (Por favor especifique)
-

Preg.6.- ¿Le ayudaron a llevar todos los procesos de documentación que requiere esta negociación?

- SI
 NO
 Parcialmente

Preg.7.- ¿Se ha comunicado el Corredor de Bienes Raíces después de concluido el servicio?

- SI
 NO

Preg.8.- ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los servicios del Corredor de Bienes Raíces?

- Completamente satisfecho
 Satisfecho
 Insatisfecho
 Completamente insatisfecho

Preg.9.- ¿Qué calificación le da usted a los siguientes aspectos del servicio recibido?

- | | |
|----------|------------------------------------|
| | <input type="checkbox"/> Excelente |
| Relación | <input type="checkbox"/> Muy Bueno |
| Calidad- | <input type="checkbox"/> Bueno |
| Precio | <input type="checkbox"/> Malo |
| | <input type="checkbox"/> Pésimo |

- | | |
|-------------|------------------------------------|
| | <input type="checkbox"/> Excelente |
| Conocimient | <input type="checkbox"/> Muy Bueno |
| o del | <input type="checkbox"/> Bueno |
| Corredor | <input type="checkbox"/> Malo |
| | <input type="checkbox"/> Pésimo |

Son Organizados

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Malo
- Pésimo

Tienen procesos claros

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Malo
- Pésimo

Preg.10.- ¿Qué porcentaje de comisión pago?

- No pague comisión
- 1%
- 2%
- 3%
- 4%
- 5%
- Más del 5%

Preg.11.- ¿Al recibir el servicio de Corredores de Bienes Raíces para BUSCAR SU PROPIEDAD que porcentaje estaría dispuesto/a a pagar??

- NO ME INTERESA
- 1%
- 2%
- 3%
- Más del 3%

Pág.2.- Intención de uso y recomendación

Preg.12.- ¿Ha recomendado el servicio que recibió??

- SI
- NO

Preg.13.- ¿Tiene alguna recomendación o sugerencia para mejorar el servicio?

Respuesta:

ACERCA DE USTED La encuesta está casi terminada. Estas últimas preguntas nos sirven para analizar mejor los resultados del estudio.

Preg.14.- Género

Hombre

Mujer

Preg.15.- Edad

De 18 a 24 años

De 25 a 34 años

De 35 a 44 años

De 45 a 54 años

De 55 a 65 años

66 o más años

Preg.16.- ¿Aproximadamente, en que intervalo se sitúan sus ingresos netos mensuales? Si es sociedad conyugal incluir el global.

Sin Ingresos

Hasta \$320 mensuales

De \$321 Hasta \$600

De \$601 a \$1000

De \$1001 a \$1500

De \$1501 a \$2200

De \$2201 a \$3000

Más de \$3001

Prefiero no responder

Preg.17.- ¿Cuál es su nivel de estudios?

Ninguno

- Primaria
- Secundaria
- Superior
- 4to. nivel

ANEXO 3

ENCUESTA 2

PERFIL CLIENTE COMPRADOR DE VIVIENDA EN EL NORTE DE QUITO.

Pág.1.- Información General

Preg.1.- ¿Está interesado en comprar una vivienda en el Norte de Quito?

SI NO

Preg.2.- ¿Qué Tipo de Vivienda?

Departamento Suit Casa Loft

Preg.3.- ¿Estado de la vivienda?

Nueva Usada

Preg.4.- ¿Es primera vivienda o quiere cambiarla?

Primera Cambio

Preg.5.- ¿Qué utilidad tendrá su vivienda?

Uso Propio Inversión

Preg.6.- ¿De interesarle una vivienda usada, podría estar entre?

(antigüedad)

Definitivamente prefiero nueva

Hasta 5 años de antigüedad

De 6 a 10 años de antigüedad

De 11 a 15 años de antigüedad

De 16 a 20 años de antigüedad

De 21 a 30 años de antigüedad

Más de 31 años de antigüedad

Preg.7.- ¿En qué sector busca?

Centro Norte

Norte

Calderón / Carapungo

Pomasqui / Mitad Del mundo

Preg.8.- ¿Precio de la propiedad?

- Hasta \$10.000
- De \$10.001 a \$20.000
- De \$20.001 a \$40.000
- De \$40.001 a \$60.000
- De \$60.001 a \$90.000
- De \$90.001 a \$130.000
- De \$130.001 a \$170.000
- De \$170.001 a \$220.000
- De \$220.001 a \$350.000
- Más De \$350.001

Preg.9.- ¿Forma de Pago?

- Crédito Biess 100%
- Fondos propios 100%
- Entrada + Crédito BIESS
- Entrada + Crédito otros BANCOS
- Entrada + Crédito Coop., Mutualistas
- Crédito Directo
- Otro (Por favor especifique)

Preg.10.- ¿Le interesaría dentro de un conjunto cerrado?

- SI
- NO
- Posiblemente

Preg.11.- ¿Metros de la Vivienda?

- Hasta 50 m2
- De 51m2 a 80m2
- De 81m2 a 120m2
- De 121m2 a 160m2
- De 161m2 a 200m2
- De 201m2 a 300m2

- De 301m2 a 500m2
- Más de 501m2
- No tengo claro por metros

Preg.12.- ¿Número de Dormitorios?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Más de 5

Preg.13.- ¿Número de Parqueaderos?

- 1
- 2
- 3
- Más de 3

Preg.14.- ¿Mencione DOS medios que inicialmente obtuvo información de propiedades?

- Periódicos
- Internet
- Corredores Bienes raíces
- Ferias Inmobiliarias
- Referencias de Familiares o Conocidos
- Volantes
- Otro (Por favor especifique)

Pág.2.- Acerca de Usted

La encuesta está casi terminada. Estas últimas preguntas nos sirven para analizar mejor los resultados del estudio.

Preg.15.- Género

- Hombre
- Mujer

Preg.16.- Edad

- De 18 a 25 años
- De 26 a 30 años
- De 31 a 37 años
- De 38 a 45 años
- De 46 a 55 años
- De 56 a 65 años
- De 66 años en adelante

Preg.17.- Aproximadamente, ¿en qué intervalo se sitúan sus ingresos netos mensuales? Si es sociedad Conyugal incluir el global.

- Sin ingresos
- Hasta 320 USD mensuales
- De 321 USD a 600 USD mensuales
- De 601 USD a 1000 USD mensuales
- De 1001 USD a 1500 USD mensuales
- De 1501 USD a 2200 USD mensuales
- De 2201 USD a 3000 USD mensuales
- Más de 3.001 USD mensuales
- Prefiero no responder

Preg.18.- ¿En qué sector vive usted actualmente?

- Centro Norte (Quito)
- Centro (Quito)
- Norte (Quito)
- Calderón-Carapungo
- Pomasquí-Mitad Del Mundo
- Sur (Quito)
- Valles (Cumbaya Tumbaco Sangolquí)
- Otra Provincia
- Fuera Del País

Preg.19.- ¿Cuál es su nivel de estudios?

- Ninguno
- Primaria

- Secundaria
- Superior
- 4to nivel

Anexo 4

Formulario de consignación

"VAL INMOBILIARIA"																	
FORMULARIO DE CONSIGNACIÓN CASA / DEPARTAMENTO																	
Fecha:		05-abr-13			Asesor:		Diego Valladares										
CLIENTE:					C.I.		1715006837										
Dirección:		Calle OE3a y Moises Andrade, Dpto. 206. 3er. Piso.															
INFO: Casa:		Oficina:		Celular		e-mail: kattybaez@hotmail.com											
Casa:		Conjunto Urb. Marisol		Otro		No. Viviendas		8									
Dpto: <input checked="" type="checkbox"/>		Edificio Carolina		Nº Piso/Pisos 3ro		Ascensor		NO									
Transacción:		Venta <input checked="" type="checkbox"/>		Hipoteca \$43000 (aprox) Pre		\$ 80.000											
Dirección:		VIVIENDA HABITADA					Ref: Ponceano Alto										
Sector:		Ocupada /desocupada OCUPADA					<input type="checkbox"/>										
Antigüedad:		3 años		Tuberías cambiadas:		si <input type="checkbox"/>		no <input type="checkbox"/>									
Tipo de Construcción:		Tradicional Hormigon															
Si es adosada: Pared independiente?							METRAJE										
Sala		<input checked="" type="checkbox"/>		Cuarto máquinas		<input checked="" type="checkbox"/>		ESTADO GENERAL		Area Constr.		86		m2			
Comedor		<input checked="" type="checkbox"/>		Pacios				Tuberías Cambiadas		Nuevas		Parqueadero		24		m2	
Com/Diario		<input checked="" type="checkbox"/>		Cocin		Juegos Infantiles		Tubería Agua Caliente		Cobre		Lavandería		6		m2	
Baños		2		Salon Comunal		<input checked="" type="checkbox"/>		Fachada Exterior		Excelente		Terrazas				m2	
Estudio				Areas Verdes				Fachada Interior		Excelente		Bodega		3		m2	
Sala de Star				Canchas				Baños		Excelente		Patio				m2	
Secadero		<input checked="" type="checkbox"/>		terra		Transporte público		Llaves AUTO PASAJE		1 CONTROL						m2	
Bodega		<input checked="" type="checkbox"/>		No. 5		Cuarto de Servicio		Llaves AUTO GARAJE		2 CONTROLES						m2	
Guardiania		24 hora		Parqueaderos		Dos INI		Llaves Puesta Prin.dpto		4 copias		TOTAL		119		m2	
Terraza		Comun		CONDominio \$\$		\$ 47						Terreno				m2	
Extras																	
Alarma		<input type="checkbox"/>		Vista		SI		Jardines privados		<input type="checkbox"/>		Medidor de luz(ind)		si			
Calefón		SI		Cuarto Juegos		<input type="checkbox"/>		Sauna		<input type="checkbox"/>		Medidor de agua (in)		si			
BBQ		SI		Lamparas		<input type="checkbox"/>		Hidromasaje		<input type="checkbox"/>		Cisterna		<input type="checkbox"/>			
Teléfono 271058		SI		Cortinas		SI		Otros:									
Obs. Estado general del Inmueble:		Excelente															
Sugerencia Arreglos:		Ninguno															
Documentos Adjuntos:																	
Línea Fábrica:		<input type="checkbox"/>		Escritura		<input checked="" type="checkbox"/>		Impuesto Predial		<input type="checkbox"/>							
Posesión Efectiva		<input type="checkbox"/>		Gravámenes		<input type="checkbox"/>		P. Horizontal		<input checked="" type="checkbox"/>							
Planos		<input type="checkbox"/>		Poder		<input type="checkbox"/>											
Horario de Visitas:		A convenir															
Hace que tiempo adquirió la vivienda?		Tres años		Que medios ha utilizado?		Ninguno											
Que tiempo esta de venta?				Ofertas que ha recibido?													
SUGERENCIAS																	
Que recomendaria mejorar?																	

Anexo 5

Contrato de corretaje exclusivo

CONTRATO DE CORRETAJE EXCLUSIVO

En el Distrito Metropolitano de Quito, a los días del mes de del 201..., los comparecientes, legalmente capaces para ejercer derechos y contraer obligaciones, en unidad de acto, libre y voluntariamente acuerdan celebrar el presente Contrato de Corretaje, regido por las siguientes cláusulas y estipulaciones:

PRIMERA: COMPARECIENTES.- A la celebración del presente contrato de corretaje, comparecen, por una parte en calidad de CLIENTE u OFERTANTE, ..l.. señor
, titular de la cédula de ciudadanía No.
, con domicilio en la calle
 de la ciudad de, con teléfono, email; y por otra parte el señor titular de la cédula de ciudadanía No, con licencia profesional N°, domiciliado en la ciudad de, en calidad de CORREDOR.

SEGUNDA: ANTECEDENTES.- El CLIENTE, en la calidad que comparece, está ofertando para venta el inmueble que se describe a continuación:

Tipo de inmueble: Número de predio:
 Clave Catastral Ubicación:
 Area de terreno: ..., Área de construcción, Antigüedad Servicios:

TERCERA: OBJETO.- En virtud del presente contrato, El CLIENTE

contrata y encarga en forma exclusiva como, agente único, al CORREDOR, para que oferte, vincule e intermedie en la venta del inmueble descrito en la cláusula segunda de este Contrato.

CUARTA: OBLIGACIONES DEL CORREDOR.- El Corredor se obliga con el Cliente a:

1. Realizar publicidad por los medios que considere conveniente, para llegar a los potenciales compradores, corriendo con los gastos ocasionados, sin opción de reembolso en el caso de no concretarse la operación de compraventa.
2. Vincular a potenciales compradores o demandantes con el inmueble materia de este contrato o con el ofertante, inclusive a través de terceras personas naturales o jurídicas con ellos relacionadas, con lo cual el corredor se hará acreedor a todos sus derechos contractuales.
3. Reportar al Cliente, las acciones que vaya realizando y las vinculaciones conseguidas, mediante informes escritos, mensajes de correo electrónico o verbalmente.
4. Asistirles al Cliente y al comprador, si lo permiten, en todas las diligencias relacionadas con la transferencia de dominio.

QUINTA: OBLIGACIONES DEL CLIENTE.- El Cliente se obliga con el Corredor a:

1. Prestar todas las facilidades para que el Corredor cumpla con su trabajo, tales como, permitirle el ingreso a la propiedad, solo o acompañado de potenciales compradores cada vez que sea necesario.
2. Proporcionarle copias de documentos del inmueble, facilitarle información complementaria verdadera y actualizada, firmar y acusar recibo de los reportes presentados por el Corredor.
3. Autorizarle representar ante Municipios, Notarías, Registradurías y otros organismos relacionados con la materia, a fin de verificar la situación de la propiedad
4. No suspender deliberadamente la venta del inmueble estando vigente

este Contrato, ni posterior al vencimiento si una negociación está en proceso.

5. Pagar los honorarios profesionales al Corredor, si es que se ha concretado la venta del inmueble materia de este Contrato.

SEXTA: PLAZO.- El presente contrato tendrá una duración demeses, contados a partir de la presente fecha, renovándose automáticamente por períodos iguales si no hubiere notificación personal de terminación, por escrito, con al menos treinta días de anticipación a la fecha de su vencimiento. De haberse realizado vinculaciones durante la vigencia de este Contrato, producto de lo cual se concretare la venta luego de su vencimiento, el Corredor conservará sus derechos.

SÉPTIMA: PRECIO DE VENTA.- El precio tentativo de venta se fija en la cantidad de dólares, con carácter de negociable. El precio final de compraventa deberá recibir la aceptación de ofertante y demandante.

OCTAVA: HONORARIOS.- En caso de ejecutarse la venta, el CLIENTE, pagará como honorarios profesionales al CORREDOR, el % (..... por ciento) del precio de la transacción de compraventa del inmueble materia de este contrato, en base al precio real pactado con el comprador inclusive si éste fuese mayor al que se registrare en las escrituras.

NOVENA: FORMA DE PAGO.- Los honorarios serán pagados por el Cliente, al contado, en su totalidad al momento de firmarse las escrituras de compraventa; si se firmare previamente promesa de compraventa, deberá anticipar el valor proporcional de los honorarios. Si el cliente cayere en mora con más de 15 días, los honorarios se liquidarán en base a la escala de honorarios fijado por el Ministerio de Industrias, Comercio e Integración (actual MIPRO), con un recargo del 2% mensual sobre saldos.

DÉCIMA: DECLARACIONES.- A) El Cliente declara que el bien inmueble materia de este Contrato se halla libre de gravámenes y no presenta prohibición de ninguna naturaleza, y que será de su responsabilidad el preparar y proporcionar los documentos habilitantes para la venta. B) El Cliente declara que, de presentársele algún comprador aparentemente espontáneo, ya sea directamente o por medio de terceros, será producto del trabajo efectuado por el Corredor contratado y lo entenderá vinculado por éste.

DÉCIMOPRIMERA: JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- En todo lo que no esté previsto en el presente contrato, las partes se sujetan a las disposiciones legales pertinentes, renuncian fuero y domicilio, se someten a los Jueces Competentes de la ciudad de Quito y al trámite ejecutivo o verbal sumario a elección del actor.

Para constancia de la aceptación del contenido total del presente contrato, los comparecientes se ratifican y firman por duplicado con el compromiso ineludible de reconocer firma y rúbrica.

FIRMAS

VAL INMOBILIARIA "CITAS"										
	EJECUTIVO	FECHA	SR	NOMBRE	TELEFONOS	CONVENCIONAL	MEDIO	PROPIEDAD	NIV	TIPO
	DEIGO VAL	01/06/20	Ing	Luis Caz	095038364		VIVE1,ETC	39859	SAN ISIDRO	-B-CASA/DPT
1	HUGO	02/07/12		Andres Castellanos	084605087		VIVE1,ETC	39859	SAN ISIDRO	B CASA
2	DAVID	02/07/12	Arq	Isabel Sanchez	099164426		comercio		mañosca	B DPTO
3	DAVID	02/07/12	Dra	Silvia Sanchez	098212576		comercio	51759	6 de diciembre	A Dpto
4	DAVID	02/07/12		Edgar Navarrete	084699260	098746068	comercio	47236	condado	B DPTO
5	DAVID	03/07/12		Sra Elsa Alcazar	084588327		VIVE1,ETC	51759	6 de diciembre	A DEP/
6	DAVID	03/07/12		Sr Andres Perez	084260884		Pancarta	51759	6 de diciembre	DPTO
7	DAVID	03/07/12		Sra Marcela Lopez	083893831		Pancarta	51759	6 de diciembre	Dpto
8	DAVID	04/07/12	Dr	Vicente	091859229		Pancarta		condado	A Casa
9	DAVID	04/07/12		Sra Elsa Alcazar	084588327		VIVE1,ETC			
10	HUGO	03/07/12	Ing	María Augusta Contrer	097137927	3962600	VIVE1	46295	gasca	A dpto
11	HUGO	03/07/12		Andres Castellanos	084605087		vive1	39859		
12	HUGO	04/07/12		Sara Arias	092716568	2407521of	U.N.		Puente 3	A dpto
13	HUGO	04/07/12		Susana Vallejo	084519093	3188002	Pancarta		Puente 3	B DPTO
14	HUGO	04/07/12		Rolando Ayala	082612126	3981900	UN		Puente 3	A DPTO
15	HUGO	04/07/12	Ing	Mercelo Pérez	092718787		vive1	51461	Armenia	B casa
16	HUGO	07/07/12		Evelina Carrera	083515253		Base de datos		Consultorio	A consu
17	DAVID	07/07/12		Jorge Mayorga	098424384		Pancarta	51759	Departamento	A DPTO
18	HUGO	13/07/12		Fernando Mejía	093305212			46295	Departamento	A
19	DAVID	15/07/12		Vanessa Astudillo	087463360	095616577	Comercio	47236	condado	A DPTO
20	HUGO	15/07/12		Belén Córdova	091458575	2268812	Anuncio se	48555	Urabá	B CASA
21	HUGO	15/07/12	Ing	Juan Carlos Tobar	083509622	3460704		48555	Urabá	A Casa
22	HUGO	15/07/12		Galuth Jaramillo	095869380	2403829		49019	Casa colegio Se	A Casa
23	HUGO	15/07/12		Tania López	097938045			49019	Casa colegio Se	B Casa
24	HUGO	24/07/12		María José Erazo	088886487			46295	gasca	B dpto
25	HUGO	27/07/12		Jorge Villalva	098890273				Puente tres	A Locales
26	HUGO	30/07/12		Edgar Ponce	096920725			46295	dpto Gasca	A Dpto
27	HUGO	30/07/12		Virgilio Suárez	099005064			46295	dpto Gasca	A dpto
28										
29										

Reporte de citas vendedores

Anexo 6

Anexo 7

Requisitos precalificación del Biess

Resultado de la Precalificación

Requisito	Resultado	Observación
Tener 36 aportaciones acumuladas.	✓	A la fecha usted registra 108 aportaciones acumuladas.
Tener 12 últimas aportaciones consecutivas	✓	A la fecha usted registra 12 últimas aportaciones consecutivas
Si es representante legal de una empresa no debe tener obligaciones pendientes.	✓	Usted no es representante legal de ninguna empresa.
Estar dentro del límite de edad requerido (75 años).	✓	Usted se encuentra dentro del límite de edad establecido.
Su empleador actual no debe pertenecer a la zafra	✓	Su empleador actual no pertenece a la zafra.
Su empleador actual no debe pertenecer al Seguro Social Campesino	✓	Su empleador actual no pertenece al Seguro Social Campesino.
No tener préstamo hipotecario vigente con el IESS o BIESS en MORA.	✓	Usted no tiene un préstamo hipotecario vigente en mora.
No tener un préstamo hipotecario vigente adquirido bajo la modalidad de compra o redescuento de cartera con el IESS o BIESS.	✓	Usted no tiene un préstamo hipotecario vigente bajo la modalidad de compra de cartera.
No tener una solicitud de préstamo hipotecario para vivienda terminada en trámite.	✓	Usted no tiene una solicitud en trámite de préstamo hipotecario para vivienda terminada.
No tener una solicitud de préstamo hipotecario para construcción de vivienda en trámite.	✓	Usted no tiene una solicitud en trámite de préstamo hipotecario para construcción de vivienda.
No tener una solicitud de préstamo hipotecario para remodelación y ampliación de vivienda en trámite.	✓	Usted no tiene una solicitud en trámite de préstamo hipotecario para remodelación y ampliación de vivienda.
No tener una solicitud de préstamo hipotecario para Sustitución de Hipoteca.	✓	Usted no tiene una solicitud en trámite de préstamo hipotecario para Sustitución de Hipoteca.
No tener una solicitud de préstamo hipotecario para Adquisición de Terreno.	✓	Usted no tiene una solicitud en trámite de préstamo hipotecario para Adquisición de Terreno.
No tener una solicitud de préstamo hipotecario para Adquisición de Terreno y Construcción.	✓	Usted no tiene una solicitud en trámite de préstamo hipotecario para Adquisición de Terreno y Construcción.
No tener una solicitud de préstamo hipotecario para Adquisición de Inmueble.	✓	Usted no tiene una solicitud en trámite de préstamo hipotecario para Adquisición de Inmueble.
No tener una solicitud de préstamo hipotecario para Vivienda Terminada Hipotecada.	✓	Usted no tiene una solicitud en trámite de préstamo hipotecario para Vivienda Terminada Hipotecada.

No tener en curso una Línea de Crédito para Construcción de Vivienda y/o inactiva la tabla de amortización del préstamo hipotecario concedido.	✓	Usted no tiene en curso una Línea de Crédito para Construcción de Vivienda ni inactiva la tabla del préstamo hipotecario vigente.
No tener valores pendientes de pago por concepto de gastos instrumentación en solicitudes anuladas de Préstamo Hipotecario con el IESS o BIESS.	✓	Usted no tiene gastos de instrumentación pendientes por pagar .
No tener Obligaciones Vigentes como Garante o Feador por concepto de Préstamos Hipotecarios para Voluntarios.	✓	Usted no tiene garantías Activas en Préstamos Hipotecarios.
No tener dividendos de préstamos con el IESS o BIESS en mora.	✓	Usted no tiene dividendos de préstamos en mora.
Existencia de Préstamos Quirografarios vigentes con el IESS concedidos a través del Sistema Antiguo del IESS.	✓	Usted NO POSEE un préstamo de tipo quirografario concedido en el Sistema Antiguo del IESS
Existencia de Préstamos Quirografarios vigentes con el IESS concedidos a través de Historia Laboral o con el BIESS.	✓	Usted NO POSEE un préstamo de tipo quirografario concedido en el Sistema de Historia Laboral.
No estar registrado en la base de datos del IESS con una enfermedad degenerativa.	✓	Usted no está registrado con una enfermedad degenerativa.
Usted debe aprobar la calificación crediticia del BIESS.	✓	Usted cumple con el parámetro integral de calificación crediticia establecido para el efecto por el BIESS.

El BIESS financiará hasta el cien por ciento (100%) del valor del avalúo de realización actualizado del inmueble, cuando el monto del préstamo solicitado sea de hasta USD 100.000. Superado este valor y hasta USD 125.000 se podrá financiar hasta USD 100.000. Si el valor solicitado supera los USD 125.000, el BIESS financiará hasta el ochenta por ciento (80%) del valor del inmueble. En todos los casos la diferencia, será financiada por el sujeto de crédito.*Valor de reposición: es un valor inferior al valor comercial dependiendo de las características, localización y tipo de vivienda.

(BIESS, biess)

Calificación