

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**DESARROLLO DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS PARA
LA EMPRESA INMOBILIARIA MULTICASA INMOBILIARIA, UBICADA EN
CUENCA - ECUADOR.**

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

XIMENA ASTUDILLO VANEGAS

DIRECTOR:

ING.OSWALDO VICUÑA

AÑO 2013

Ing. Oswaldo Vicuña,
**DOCENTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION
DE EMPRESAS**

CERTIFICA:

Que el presente trabajo realizado por la estudiante Mayra Ximena Astudillo Vanegas, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Cuenca, mayo de 2013

f)

CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Mayra Ximena Astudillo Vanegas declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Israel y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición de la Universidad Israel que en su parte pertinente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

.....

.

MAYRA XIMENA ASTUDILLO VANEGAS

AUTORÍA

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de su autora

.....

.....

MAYRA XIMENA ASTUDILLO VANEGAS

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis papas, a mi esposo, a mi hija y al Erick, por darme el aliento cada día para seguir adelante y no desfallecer en este camino. Las personas que han estado constantemente en este largo camino, hasta llegar a cumplir este objetivo tan grande de obtener un título universitario.

AGRADECIMIENTO

De corazón a todos por estar a mi lado, a Dios por darme la vida y poder seguir a diario con mi preparación, a mi familia por ser el pilar fundamental para poderme superar a diario, les agradezco por estar a mi lado, gracias papas, gracias a mi hija y esposo, que sacrificaron su tiempo de estar a mi lado para ayudarme en el desarrollo.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO

Quito junio 3, 2013
OFI-043-AE-UP-13

Señora
MAYRA XIMENA ASTUDILLO VANEGAS
ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

Presente.-

De mi consideración:

Una vez revisadas las modificaciones de los informes emitidos, autorizamos al estudiante MAYRA XIMENA ASTUDILLO VANEGAS, alumna de la CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS, proceda con la impresión y presentación del empastado para el tema de tesis **DESARROLLO DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS PARA LA EMPRESA INMOBILIARIA MULTICASA INMOBILIARIA, UBICADA EN CUENCA - ECUADOR**, para que siga con el proceso de graduación y defensa respectiva.

Cordialmente,

Mg. Catalina Abarca

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

*CC. Secretaría Académica
Archivo Unidad Especial de culminación de estudios y Titulación
/km*

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo es un Plan de Comercialización para Multicasa Inmobiliaria, ubicada en la ciudad de Cuenca – Ecuador.

Con el pasar de los años Multicasa Inmobiliaria ha ido ganado una vasta experiencia y habilidad en la rama de la compra venta y administración de propiedades, trabajamos con licencia profesional para ejercer la actividad de corretaje de Bienes Raíces. Buscamos permanentemente el bienestar de nuestros clientes, funcionarios, excelentes relaciones con nuestros proveedores, logrando consolidar clientes para toda la vida.

Con toda la información que se ha podido recolectar el plan de comercialización a aplicarse dará un mejor resultado para dar a conocer más a fondo los servicios que se brindan en Multicasa Inmobiliaria, los beneficios que se encuentran al adquirir inmuebles con nosotros.

El aumento de la publicidad y mejoramiento de la misma es un gran paso que se dará en la historia de esta inmobiliaria. La inversión que se realiza dará buenos frutos al acaparar más mercado y mejorar nuestro posicionamiento actual.

ABSTRACT

The present work is a Multicasa Marketing Plan for Real Estate, located in the city of Cuenca -Ecuador.

With the passing of time has gone Multicasa Real Estate gained a vast experience and expertise in the field of sale and property management, we work with professional licensed to carry on the business of Real Estate brokerage. We constantly seek the welfare of our customers, employees, excellent relationships with our suppliers, managing to consolidate customer for life.

With all the information that has been able together marketing plan will give better results plied to publicize further the services provided in Multicasa Real Estate, the benefits that are to acquire properties with us.

The increased publicity and improvement of it is a big step that will be given in the history of this estate. The investment made will bear fruit to grab more market and improve our current position.

ÍNDICE GENERAL_

CAPITULO 1	1
1.1 Generalidades	1
1.1.1. Historia	1
1.1.2. Misión	1
1.1.3. Visión	1
1.1.4. Objetivos	2
1.1.4.1. Principales	2
1.1.4.2. Secundarios	2
1.1.5. Estrategias	2
1.1.6. Valores	3
1.2. Servicios	3
1.3. Infraestructura	4
1.4. Imagen Corporativa	4
1.5. Organigrama	4
1.6. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	5
1.7. Análisis FODA de la Inmobiliaria	7
1.7.1.1. Fortalezas	7
1.7.1.2. Oportunidades	8
1.7.1.3. Debilidades	8
1.7.1.4. Amenazas	8
1.8. Canales de Distribución	9
1.9. Área Comercial	9
1.10. Área de Construcción	10
CAPITULO 2	12
1.1. El sector inmobiliario	12
1.2. Las empresas inmobiliarias	19
1.3. Actividades inmobiliarias	19

1.4. Servicios inmobiliarios	<u>20</u>
1.5. Regulación en el sector inmobiliario	<u>20</u>

CAPITULO 3	<u>21</u>
3.1. Estudio de Marketing	<u>21</u>
3.2. Demanda	<u>22</u>
3.3. Segmentación del Mercado	<u>23</u>
3.4. Oferta	<u>25</u>
3.5. Análisis FODA del Mercado	<u>26</u>
3.5.1. Fortalezas	<u>27</u>
3.5.2. Oportunidades	<u>27</u>
3.5.3. Debilidades	<u>27</u>
3.5.4. Amenazas	<u>27</u>
3.6. Competencia	<u>28</u>
3.6.1. Análisis de competidores	<u>28</u>
3.7. Proveedores	<u>29</u>
3.7.1. Constructores y Corredores sin licencia	<u>29</u>
3.8. Cliente	<u>29</u>
3.8.1 Concepto	<u>29</u>
3.8.1. Importancia	<u>30</u>
3.8.2. Clasificación	<u>31</u>
3.8.3. Fidelidad de clientes	<u>32</u>
3.8.4. Clientes Internos	<u>33</u>
3.8.5. Clientes Potenciales	<u>33</u>
3.9. Plan de Marketing	<u>34</u>
3.9.1. Producto	<u>34</u>
3.9.2. Precio	<u>35</u>
3.9.3. Plaza	<u>35</u>
3.9.4. Promoción	<u>36</u>

CAPITULO 4	37
4.1. Investigación y Análisis del Mercado	37
4.2. Definición del problema de investigación	38
4.3. Objetivos de la Investigación	38
4.3.1. Objetivo General	38
4.3.2. Objetivos específicos	38
4.4. Diseño de la Investigación	38
4.5. Segmentación	38
4.5.1. Segmentación Geográfica	39
4.5.2. Segmentación Demográfica	40
4.5.3. Segmentación Psicografica	40
4.6. Determinación del segmento de mercado a encuestar	41
4.6.1. Aplicación de la fórmula	41
4.6.2. Resultado para la muestra	42
4.7. Técnica de Muestreo	42
4.8. Métodos	42
4.9. Encuestas	42
4.9.1. Desarrollo de encuestas	43
4.9.2. Aplicación de encuestas	45
4.9.3. Levantamiento de Información	45
CAPITULO 5	66
5.1. Desarrollo de un sistema de Comercialización y Ventas	66
5.2. Concepto	66
5.3. Importancia	66
5.4. Objetivos	66
5.4.1. Específicos	66
5.4.2. Secundarios	66
5.5. Propuesta Estratégica	67
5.6. Servicios	67

5.7.	Productos	68
5.8.	Estrategia para comercializar los productos	70
5.9.	Estrategia para mejorar los servicios	71
5.10.	Estrategia de Publicidad	71
5.11.	Estrategia de Precios	86
5.12.	Estrategias de Incentivos	87
5.13.	Análisis Financiero	88
5.13.1.	Valor Actual Neto - VAN	89
5.13.2.	Tasa Interna de Retorno – TIR	90
5.13.3.	Presupuestos	91
5.13.4.	Financiamiento	92
CAPITULO 6		101
	Conclusiones	101
	Recomendaciones	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Organigrama	5
Grafico 2 Edificación Proyectada	18
Grafico 3 Tenencia de vivienda en el Azuay	22
Grafico 4 ¿Qué tipo de vivienda tenemos?	23
Grafico 5 Segmentación geográfica	40
Grafico 6 Segmentación Demográfica	40
Grafico 7 Segmentación Psicográfica	41
Grafico 8 Total de llamadas	41
Grafico 9 Formato de Encuesta parte 1	44
Grafico 10 Formato de Encuesta parte 2	45
Grafico 11 Tabulación pregunta 1	46
Grafico 12 Tabulación pregunta 2	47
Grafico 13 Tabulación pregunta 3	48
Grafico 14 Tabulación pregunta 4	49
Grafico 15 Tabulación pregunta 5	50
Grafico 16 Tabulación pregunta 6	51
Grafico 17 Tabulación pregunta 7	52
Grafico 18 Tabulación pregunta 7.1	53
Grafico 19 Tabulación pregunta 7.2	53
Grafico 20 Tabulación pregunta 8	54
Grafico 21 Tabulación pregunta 9	55
Grafico 22 Tabulación pregunta 10	56
Grafico 23 Tabulación pregunta 11	57
Grafico 24 Tabulación pregunta 12	58
Grafico 25 Tabulación pregunta 13	59
Grafico 26 Tabulación pregunta 14	60
Grafico 27 Tabulación pregunta 15	61
Grafico 28 Tabulación pregunta 16	62
Grafico 29 Tabulación pregunta 17	63

Grafico 30 Tabulación pregunta 18	<u>64</u>
Grafico 31 Tabulación pregunta 19	<u>65</u>
Grafico 32 Tabulación pregunta 20	<u>66</u>
Grafico 33 Van y Tir	<u>92</u>
Grafico 34 Detalle de publicidad	<u>93</u>
Grafico 35 Capital Propio	<u>93</u>
Grafico 36 Rol de Pagos	<u>94</u>
Grafico 37 Rol de Provisiones	<u>95</u>
Grafico 38 Depreciaciones Eq. Oficina	<u>95</u>
Grafico 39 Depreciaciones Mueble y Enseres	<u>95</u>
Grafico 40 Depreciaciones Eq. Computo	<u>96</u>
Grafico 41 Publicidad gremial	<u>96</u>
Grafico 42 Servicios Básicos	<u>96</u>
Grafico 43 Inversión	<u>98</u>
Grafico 44 Estado de Situación Inicial	<u>99</u>
Grafico 45 Estado de Resultados	<u>100</u>
Grafico 46 Flujo de Caja	<u>102</u>
Grafico 47 Estado de Situación Final	<u>103</u>

CAPITULO 1

Generalidades

Somos una empresa líder en Bienes Raíces a nivel local en Cuenca – Ecuador.

Nuestra gerente propietaria María Dolores Serrano es una persona con basta experiencia y habilidad en la rama de la compra venta y administración de propiedades, con licencia profesional para ejercer la actividad de corretaje de Bienes Raíces.

Historia

Somos una organización fundada en 1995 dedicada en un inicio a la construcción, luego con el continuo requerimiento de otro tipo de construcciones, de otras ubicaciones de propiedades por parte de nuestros clientes, decidimos dedicarnos también a la prestación de servicios inmobiliarios, buscamos permanentemente el bienestar de nuestros clientes, funcionarios, excelentes relaciones con nuestros proveedores, logrando consolidar clientes para toda la vida.¹

Misión

- Satisfacer las diversas necesidades de vivienda de nuestros clientes.
- Satisfacer las necesidades de inversión con alta plusvalía de nuestros clientes.
- Facilitar el financiamiento para la compra de su vivienda

Visión

¹ www.multicasainmobiliaria.com

- Ser la empresa líder en Bienes Raíces a nivel nacional e internacional.

Objetivos

Principal

Elaborar de un Plan de Comercialización y Ventas para Multicasa Inmobiliaria ubicada en la ciudad de Cuenca de la provincia del Azuay y así, lograr un aumento de ventas, abarcar más mercado y por ende posicionarse más en el mercado.

Secundarios

Ejecutar un análisis del estado actual de Multicasa Inmobiliaria, para por medio de este ver cuáles son las deficiencias que tiene dentro de la empresa y los puntos débiles que tiene y reforzarlos, y así mismo mantener sus fortalezas y aprovechar sus oportunidades, en un análisis FODA.

Investigar la mayor parte de clientes y posibles compradores para así determinar cuáles son sus gustos, preferencias, y satisfacerlas al 110%.

Establecer las estrategias a ser aplicadas. Elaborar un presupuesto que vaya de acorde a la empresa. Aplicar el Plan de Comercialización. Controlar, analizar y aplicar el plan en toda su fase.

Estrategias

Como estrategia principal, Multicasa Inmobiliaria, captar clientes en su mayoría migrantes, que viven en el exterior gracias a su oficina ubicada en New York, y a la publicidad que se maneja por medio de varias páginas de internet, realizar una cita y que sus familiares conozcan la propiedad que vieron por medio de la página web mediante fotos y videos, y así cerrar el negocio de la Compra de la propiedad.

Valores

Los valores que se maneja de Multicasa Inmobiliaria son:

- ✓ Respeto
- ✓ Confianza
- ✓ Seguridad
- ✓ Garantía

Servicios

Los servicios que se brindan son:

- Pagos de predios urbanos y rústicos.
- Pagos de Servicios básicos.
- Pagos de Alcabalas.
- Inscripción en la Registraduría de la Propiedad.
- Historial del registro de su propiedad.
- Licencia urbanística.
- Certificado de no adeudar al Municipio.
- Asesoría personal y especializada.
- Avalúo de bienes urbanos, rurales.
- Asignación del valor comercial.
- Colocación de préstamos hipotecarios.
- Administración de Arriendos.

Infraestructura

Multicas Inmobiliaria se maneja en su propia oficina ubicada en el edificio CICA, en la Av. Solano 4-101, 2º Piso, oficina 213, y en su oficina en New York, Estados Unidos.

Imagen Corporativa

Como imagen corporativa Multicasa Inmobiliaria en su larga trayectoria se ha manejado con su representativa imagen, la cual nace de las iniciales del nombre su propietaria María Dolores Serrano, M D S.

Su slogan es “Nos adaptamos a sus necesidades”; que siempre se quiere cumplir y está presente en cada cita de venta.



Organigrama

Actualmente se maneja un sencillo organigrama dentro de la empresa, la cual está formada por un pequeño número de colaboradores, seria de la siguiente manera:

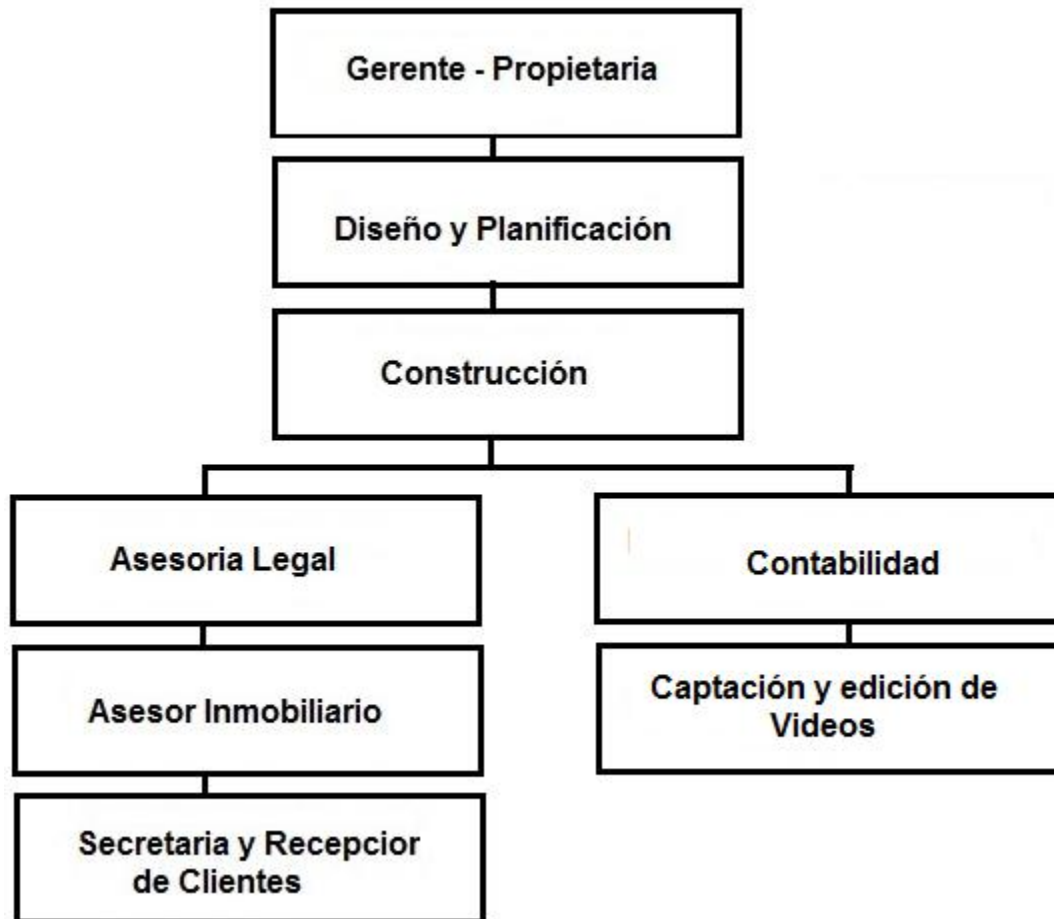


Gráfico: 1
Elaborado por: Ximena Astudillo
Fuente: La investigación

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

El punto de vista de *Porter* es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:²

² Michael E. Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

En este punto se debería tener muy en cuenta que nuestra ciudad Cuenca, es el punto de los jubilados del extranjero para pasar sus días de descanso, por ende el mercado inmobiliario cuencano se ha vuelto muy activo y nuestra competencia crece a diario incluyendo aquí a nuevos corredores de bienes raíces y a personas que simplemente ven en el giro del negocio inmobiliario un ingreso económico y no como una profesión.

La rivalidad entre los competidores

En la ciudad hay una gran cantidad de corredores de bienes raíces y por decirlo así simples vendedores que solo aprovechan las oportunidades, la competencia en si dentro de la ciudad es muy fuerte tomando en cuenta que Cuenca, es una ciudad pequeña, comparándola con Quito y Guayaquil que prácticamente nos doblegan o hasta más, en si la competencia fuerte seria Mandato Paredes y Bienes Raíces Catedral en el caso de inmobiliarias ya que estas manejan una gran cantidad de publicidad, y en segundo lugar estarían constructores propiamente que manejan urbanizaciones, conjuntos habitacionales y departamentos

Poder de negociación de los proveedores

La negociación que se realiza en si con los propietarios directos de los inmuebles es un punto muy clave ya que muchos de estos ya saben el ritmo del negocio y muchas de las veces quieren poner su propio porcentaje y beneficios, de tal manera que se vuelve un poco difícil la comercialización del bien. Existen veces en las que los propietarios empiezan a comparar con las malas experiencias que han tenido con los otros corredores y es ahí cuando dudan del contrato que se piensa concretar.

Poder de negociación de los Compradores

Los compradores mientras más opciones tengan en el mercado van a ser mucho más exigentes, es decir van a buscar propiedades muy buenas a precios mientras más bajos sean mejor, por ende debemos manejar muy bien sus objeciones de tal manera que se satisfagan sus necesidades plenamente y así quedar de acuerdo entre todas las partes.

Amenaza de ingreso de Productos sustitutos

Los productos sustitutos en nuestro caso aún no están marcados, sería a mi modo de pensar las temporadas altas y bajas del sector inmobiliario.

Análisis FODA de la Inmobiliaria

De acuerdo al conocimiento que tenemos del mercado inmobiliario podemos realizar el siguiente análisis:

Fortalezas

- ❖ Amplio conocimiento en trámites municipales.
- ❖ Conocimiento profundo del mercado inmobiliario.
- ❖ Reconocimiento en el mercado de New York donde se maneja un buen nicho de mercado de migrantes.
- ❖ Convenio con instituciones financieras para la colocación de los créditos al momento de la adquisición de un bien inmueble.
- ❖ Asociados a Asocobira.
- ❖ Asociados a Cámara de la Construcción de Cuenca.
- ❖ Asociados a Cámara de Comercio Ecuatoriano Americana.
- ❖ Asociados a Colegio de Ingenieros Civiles de Cuenca.

- ❖ Asesoramiento en procesos legales acerca de compra, venta, arrendamiento, construcción, refaccionamiento y mantenimiento de vivienda.
- ❖ Recomendación de clientes en especial de clientes migrantes.
- ❖ Construcción y venta de proyectos propios.
- ❖ Participación en la Feria de la Construcción que se realiza año a año en la ciudad.

Oportunidades

- ❖ Crecimiento del mercado inmobiliario en la ciudad.
- ❖ Búsqueda de constructores que nos faciliten sus propiedades para la debida comercialización
- ❖ Acaparar más proyectos propios.
- ❖ Accesibilidad a créditos hipotecarios de beneficiarios del IESS.
- ❖ Aumentar la capacitación a los asesores inmobiliarios.

Debilidades

- ❖ Estructura de la organización muy simple.
- ❖ Poca inversión en la publicidad de la empresa.
- ❖ Falta de información un poco más precisa.
- ❖ Seguimiento de clientes.

Amenazas

- ❖ Aumento de Proyectos Inmobiliarios
- ❖ Aumento de Servicios de Corretaje

Canales de Distribución

Como canales de distribución en el mercado inmobiliario se puede considerar a:

- Agentes Vendedores: que busquen propiedades bajo requerimientos de ciertos clientes a manera de *Brokers*³.
- Asesores Inmobiliarios: que manejen la información necesaria y precisa con los clientes para concretar ventas.
- Proyectos Propios: Se manejarían con la mejor calidad ya que de nuestros proyectos conocemos todos los puntos beneficiosos.

Área Comercial

El área comercial de Multicas Inmobiliaria se basa en transformar a personas en potenciales clientes, indicándoles que las propiedades que nosotros comercializamos son los mejores y que se ajustan a sus necesidades y requerimientos que están buscando. Cabe recalcarles que siempre participamos en la Feria de la Construcción que es una gran ventaja ya que damos a conocer no solo nuestros proyectos, sino la gama de propiedades de las que disponemos. Además nuestros asesores inmobiliarios continuamente se capacitan en cursos de ventas, para así acaparar más ventas en el mercado inmobiliario, en base a un buen conocimiento de las alternativas para el cliente.

No debemos olvidar que el seguimiento de clientes es un punto fuerte dentro del campo inmobiliario, ya que si logramos que el cliente se sienta importante para nosotros y a su vez satisfecho, debemos tener por seguro que él nos recomendará, y la publicidad boca a boca, es la mejor y más barata publicidad que debemos tener y nos ayudará a crecer rápidamente.

³ Wikipedia: individuo o [firma](#) que actúa como intermediario entre un comprador y un vendedor.

El área comercial debe de estar pendiente de mantener actualizada lo que es nuestra base de datos para evitar los errores de información y de alternativas a un cliente, evitando así falta de confianza y mala información a clientes.

Los pasos a seguir dentro del área comercial para la adquisición de un inmueble serían planteados de la siguiente manera para asegurar una compra segura y eficiente del bien:

1. Investigación en base a la necesidad y preferencias del cliente.
2. En base a lo investigado ofrecer el inmueble.
3. Ofrecer alternativas de inmuebles en base a la necesidad.
4. Cierre de la venta.
5. Reservar la propiedad con \$2.000⁰⁰ durante los próximos 10 días.
6. Entrega del 30% inicial del valor de la propiedad mediante Promesa de Compra – Venta, debidamente notariada.
7. Inicio de la colocación del crédito en la institución financiera que más se ajuste al cliente.
8. El trámite del crédito no debe ser mayor a 60 días.
9. Entrega de las escrituras y tabla de amortización.

En el momento de la realización de la Promesa de Compra – Venta, se deberán de poner de acuerdo las partes, el día en el cual los nuevos propietarios deben pasarse a la propiedad, ya que existen propietarios que al momento de la entrega del 30% inicial están de acuerdo con el cambio al nuevo hogar, mientras que otros vendedores al momento de la escritura definitiva realizan la entrega de la vivienda.

Área de Construcción

Este punto específicamente sería solamente para proyectos propios, ya que se especificarían datos como:

- Lotización de la propiedad.
- Definir planos.

- Definir fechas de inicio y finalización del, proyecto.
- Selección del personal a construir.
- Construcción de la propiedad.
- Implementación de servicios básicos.
- Dar toques finales.
- Entrega de la propiedad.

CAPITULO 2

2.1. El sector inmobiliario

Breve Reseña Histórica

La construcción de nuevas viviendas, apartamentos, etc., se vuelve modernidad, vanguardia y una necesidad primaria para todas las personas. Los inmuebles que se construyen buscan dar un nuevo aire a las ciudades y representan avances para el desarrollo de las urbes. En la historia se destacan los momentos y nombres claves de edificios, casas, urbanizaciones y otros complejos habitacionales que marcaron la historia del sector inmobiliario en el Ecuador.

La trayectoria del mercado inmobiliario es importante dividirla desde una perspectiva histórica en tres etapas:

1. La etapa inicial, que tiene que ver con la incorporación de la arquitectura moderna y la aparición de los programas de vivienda con financiamiento del Estado.
2. Una segunda etapa, relacionada con los primeros proyectos inmobiliarios particulares con apoyo de la banca privada.
3. Finalmente la etapa de impulso y desarrollo de las empresas inmobiliarias a partir de la estabilidad económica del país.

Primera etapa: años 50 a 80

Se puede decir que el mercado inmobiliario, aunque de manera incipiente, surge hace algo más de medio siglo, pues hasta ya avanzada la primera mitad del siglo XX, las construcciones seguían diseños tradicionales, que de alguna manera dificultaban la ejecución de obras a gran escala. Con el paso del tiempo y con la consolidación urbana en el Ecuador bajo el esquema de una modernización, las

ciudades más importantes empiezan a expandirse y a mostrar en su arquitectura rasgos claros del funcionalismo que toma auge durante este tiempo.

Es relevante la actuación de los arquitectos ecuatorianos que se forman con la creación de las primeras escuelas de arquitectura, en Quito (1946), más tarde en Guayaquil y posteriormente en Cuenca.

- En los 50 se reconoce el rol del arquitecto.
- En los 60 es donde se da la difusión, aceptación y popularización de la arquitectura moderna.
- En los 70 tienen que ver con la persistencia de este modelo moderno y la búsqueda de expresiones más independientes.

Se puede mencionar también, que los primeros planes de vivienda que se dan en Quito, Guayaquil y Cuenca, son proyectos de viviendas individuales tipo, flexibles y progresivos, en donde el Estado tiene un papel fundamental en la planificación y construcción, a través de la creación del Sistema Mutualista (1962), la Junta Nacional de Vivienda (1973) y el Sistema de Seguridad Social, que fueron entidades que canalizaron la ejecución de estos programas dirigidos a la clase media. En aquel entonces el imaginario colectivo no concibe la idea de vivir en condominio o en departamento: la aspiración es tener una casa individual, que exteriorice el sentido de pertenencia e identidad.

Los conceptos de vida en comunidad se van incorporando con los años y se fortalecen con el alto costo de la vivienda aislada, provocada por el alto valor y escasez del suelo urbano. Entonces se empiezan a construir edificios en altura contribuyendo con su presencia a polarizar los estratos sociales y a transformar la imagen urbana de las ciudades.

Algunos arquitectos ecuatorianos que se formaron en el exterior como Sixto Durán Ballén Graduado de arquitecto en la Universidad de Columbia, en la ciudad de Nueva York.

El desarrollo de la arquitectura moderna se debió a las posibilidades económicas generadas por los ciclos del banano y del petróleo, y a los bajos costos de la mano de obra empleada en la construcción.

En el caso de Quito, la ciudad creció hacia el norte y sur sobre la periferia, con la inserción de edificios en altura, todos idénticos, esquemas funcionalistas interpretados en forma esquemática, con escaso aporte formal. Escogen para su implantación avenidas principales como la Patria, Amazonas, 10 de Agosto, incorporando el concepto de planta libre, grandes cristales y el predominio del hormigón armado en su estructura. Nacen barrios como Larrea, Bolívar, Carolina, Mariscal Sucre.

En Guayaquil, por su parte, algunos de los programas de vivienda más importantes fueron: Ciudadela Atarazana (1946); Barrio Orellana (1952); Barrio Obrero del Seguro (1952); Urdesa (1955), Miraflores (1957), Los Ceibos (1960).

Segunda etapa: proyectos inmobiliarios particulares, banca privada

La etapa de consolidación de la empresa privada se da a partir de los años 80 hasta los 90, teniendo un decrecimiento significativo en la crisis económica del año 1998. Se caracteriza por el papel que la banca privada asumió como ente crediticio y un direccionamiento de la vivienda hacia la clase media y alta. Los primeros proyectos inmobiliarios se ligan al desarrollo económico, que experimentan las ciudades.

Sin embargo, la creación arquitectónica en términos cualitativos, mejoró y perfeccionó gracias a la experiencia que iban adquiriendo los arquitectos, las

nuevas posibilidades que ofrece la tecnología constructiva y la gran demanda de vivienda.

Esta etapa concluye con la crisis económica del país ocurrida a finales de los 90, que afectó no solo al sector de la construcción, sino a todos los sectores productivos del país. Las consecuencias fueron tasas de interés bancario elevadas, una exagerada variación en el costo del suelo urbano y el alto índice de pobreza.

Tercera etapa: impulso de la actividad inmobiliaria

La estabilidad económica que tiene el país luego de la dolarización genera el fortalecimiento de las empresas inmobiliarias debido, entre otros factores, al creciente volumen de divisas de los migrantes, cuyo interés se centra en adquirir bienes inmuebles como una manera de no perder su dinero y a la desconfianza en la inversión en la banca privada. Por lo tanto, el crecimiento de la producción de vivienda nueva tiene que ver con la seguridad económica que se vio reflejada en la estabilidad del costo de la vivienda.

Las políticas de financiamiento y ayuda del Estado a través del Bono de Vivienda, los créditos hipotecarios que otorga el Seguro Social con bajas tasas de interés, han permitido que la demanda de vivienda para clase media y baja se multiplique. Es precisamente el sector de la construcción el que ha crecido significativamente en la última década, siendo Quito y Guayaquil los sitios en donde se concentra más de la mitad de las viviendas que se construyen en el país.

Las construcciones en la actualidad incluyen nuevos materiales conforme a las tendencias del mercado, los precios de las unidades habitacionales varían en función del área, de la ubicación y de los acabados. Con ello, se ofrece una gran variedad, así como diversas oportunidades de financiamiento, tanto del Estado como de la banca privada.

Evolución de acuerdo al uso y tipo de materia prima

Hasta principios del siglo XX, los cambios formales y constructivos en arquitectura son mínimos, como la introducción de los estilos "de moda" a nivel de fachada y en la utilización de las molduras neoclásicas. Sin embargo, se podría decir que la poca influencia estilística que existía, sumada a los nuevos materiales y tecnologías constructivas, dio como resultado un período de experimentación en la arquitectura ecuatoriana. A esta época se la puede catalogar como el inicio de transición hacia la corriente modernista.

Esta arquitectura, caracterizada inicialmente por la utilización del ladrillo y posteriormente revestido con el mortero de hormigón, dio a los constructores nuevas posibilidades arquitectónicas. Las construcciones alcanzan alturas de hasta tres y cuatro pisos, desaparecen los aleros en cubierta y, en su lugar el muro de ladrillo se desarrolla en altura, ocultando la cubierta.

Se empieza a experimentar con el hierro y el hormigón al fundir pequeñas lozas que cubren el borde de la edificación, como recordando el alero. Se conserva la misma tipología, pero pronto se improvisan espacios que anteriormente no estaban concebidos, lo que origina la adaptación de agregados que rompen y alteran la unidad original de las edificaciones. Por motivo de subdivisiones, muchas construcciones son fragmentadas y obtienen diferenciaciones en fachada con el uso de color o texturas, e interiormente se generan espacios forzados.

Rápidamente se evidencia su formación profesional y se manifiesta una arquitectura moderna en las ciudades, en donde el acero, el hormigón y el vidrio son los protagonistas de esta transformación. Siguiendo criterios claramente racionalistas, las nuevas edificaciones reemplazan a las viejas.

Se considera entonces, que la secuencia histórica particular y dinámica de la arquitectura y construcción en nuestro país, realiza su corte desde el momento en que la arquitectura moderna, introducida en los años 40, manifiesta otra etapa

histórica del desarrollo urbano, con características opuestas a las que se dieron en la ciudad antigua. En la actualidad, se continúa usando el ladrillo, acero, hormigón y el vidrio como principales materiales en la construcción; pero ahora, a diferencia del periodo inicial, son de producción nacional

Si bien es cierto que la producción nacional va en aumento, las importaciones de materiales de construcción no han disminuido. Los contenidos de materiales de importación son casi iguales en la construcción formal como en la informal y representan casi la mitad de los costos de materiales o un tercio de los costos totales de construcción. Según el Banco Central del Ecuador, en el año 2000 se construyeron, de acuerdo a datos de edificación proyectada en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, 2'814.000 m² de construcción; en el año 2008: 6'219.000 m². Las cifras denotan que la demanda por materiales de construcción requiere tanto de producción nacional como de importaciones

Principales sectores que han logrado más desarrollo a nivel nacional

A partir de los datos con los que se cuenta, como los publicados por el Banco Central del Ecuador en cuanto al Producto Interno Bruto, los sectores con mayor desarrollo en el país han sido: la industria manufacturera, la explotación de minas y canteras, el comercio al por mayor y menor, la agricultura y la construcción. Específicamente el sector de la construcción ha logrado un buen desempeño a partir de la dolarización, que propició un entorno de estabilidad para los inversionistas en general. Luego de la crisis financiera, la inversión en bienes inmuebles se convirtió en la mejor opción para salvaguardar el patrimonio familiar, lo que dinamizó el sector. A ello debe agregarse el flujo de remesas desde el exterior. Algunas estimaciones indican que el 60% de estos recursos se destinan a la adquisición de vivienda.

Un factor que ha resultado decisivo para el sector, ha sido la inversión del Gobierno Central. Esto, a través del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda

MIDUVI, del Banco Ecuatoriano de la Vivienda BEV, del Banco del Pacífico, y por supuesto del Banco del IESS, que han atendido a grupos de diferentes estratos económicos, lo que ha incidido en el funcionamiento de este sector. Solamente por medio de bonos de vivienda entregados a partir de 2007, se generaron hasta el año pasado, 220.594 soluciones habitacionales.

Por otro lado, en años anteriores la oferta de viviendas superaba precios de USD 60.000, ahora estos fluctúan entre USD 25.000 y USD 35.000, tomando en consideración que no por eso tiene que sacrificarse la calidad de las casas.

Considerando el Plan del Buen Vivir del Gobierno actual, los sectores del país que se vienen fortaleciendo y que por tanto tienen una buena proyección a futuro, tienen que ver con salud, educación, alimentación, agua y vivienda, en el contexto de lograr un mayor desarrollo para el país.

Edificación Proyectada: Quito, Guayaquil y Cuenca								
Valor Unitario por metro cuadrado en dólares								
Años	Total		Quito		Guayaquil		Cuenca	
	Total	Residencial	Total	Residencial	Total	Residencial	Total	Residencial
1999	67	65	54	56	109	125	50	54
2000	75	67	53	49	120	128	71	63
2001	135	137	106	111	201	236	148	152
2002	165	158	118	115	275	347	125	128
2003	189	208	142	140	323	381	103	104
2004	205	199	167	169	296	303	121	124
2005	226	215	186	189	299	310	238	229
2006	226	229	190	190	262	271	269	259
2007	243	253	190	190	310	303	284	276
2008	243	254	190	190	328	373	210	206

Fuente: Estadísticas Banco Central del Ecuador

Gráfico: 2
 Elaborado por: Banco Central
 Fuente: Estadísticas Banco Central del Ecuador

2.2. Las empresas inmobiliarias

En referencia a la expansión inmobiliaria, Cuenca es una de las ciudades que difiere de Quito y Guayaquil en cuanto al impulso que ha tenido en esta rama dada la migración de sus habitantes. En ese sentido Cuenca representa el 3.5% de la población total del país. En términos de densidad de la vivienda, esta es mayor en Pichincha y Azuay (1,29 y 1,09 respectivamente), mientras que Pichincha y Tungurahua, registran la mayor densidad en cuanto a la superficie construida.

En la ciudad de Cuenca tenemos una gran variedad de empresas inmobiliarias, empresas de construcción, corredores de bienes raíces y personas que ven este negocio como algo lucrativo.

Las empresas inmobiliarias, básicamente solo comercializan las propiedades buscando como fin el lucro, cabe recalcar que como empresas de comercialización de bienes raíces, deberíamos tener alternativas en todos los precios, sectores, número de pisos, estilos, características que los clientes deseen, no solamente basarnos en algo que como administradores nos parezca lo correcto sino para todos los gustos.

2.3. Actividades inmobiliarias

Como actividades inmobiliarias debemos tener en cuenta desde captar la propiedad que va a ser negociada, hasta el cierre de la venta de la propiedad, como actividad se clasificarían las siguientes:

2. Captación de Propiedades
3. Comercialización de Propiedades
4. Construcción de Propiedades
5. Mantenimiento de Propiedades

6. Administración de Propiedades
7. Diseño de Propiedades.

2.4. Servicios inmobiliarios

Como servicios inmobiliarios, a ofrecer debemos tener en cuenta que nuestro objetivo principal y punto de partida del negocio es el cliente, si satisfacemos un cliente al 100%, tendremos un futuro muy provechoso, en el mercado inmobiliario es por esta razón que convendría tener una amplia gama de servicios inmobiliarios tales como:

- Pagos de predios urbanos y rústicos.
- Pagos de Servicios básicos.
- Pagos de Alcabalas.
- Inscripción en la Registraduría de la Propiedad.
- Historial del registro de su propiedad.
- Licencia urbanística.
- Certificado de no adeudar al Municipio.
- Asesoría personal y especializada.
- Avalúo de bienes urbanos, rurales.
- Asignación del valor comercial.
- Colocación de préstamos hipotecarios.
- Administración de Arriendos.

2.5. Regulación en el sector inmobiliario

Como ente regulador de los corredores de bienes raíces de la Ciudad de Cuenca, tenemos directamente a Asocobira, quien regula todos los procesos inmobiliarios, en la ciudad.

CAPITULO 3

3.1. Estudio de Marketing

Como se conoce el Marketing es un conjunto de políticas que van a ser aplicadas dentro de la inmobiliaria, estas políticas se basarían en el desarrollo de la información que nos facilitarían los distintos clientes al momento de ser estudiados.

El conocimiento previo de las necesidades y deseos de los consumidores, nos ayudara en la búsqueda de las distintas estrategias as aplicar para mejorar la comercialización de los bienes inmuebles, y así gestionar eficazmente la inmobiliaria, y de esta manera satisfacer plenamente las necesidades de nuestros clientes.

La Investigación tiene por objetivo determinar la demanda descontenta de vivienda, el mercado donde se desarrolla el estudio para el Plan de Comercialización de Multicasa Inmobiliaria.

En el estudio del Mercado se identificara a través de las encuestas a aplicar a los clientes de Multicasa Inmobiliaria, del universo total de clientes que se manejan aplicaremos la respectiva formula y así sabremos el número exacto a encuestar luego de la aplicación de la formula.

Actualmente el mercado inmobiliario en nuestra ciudad de Cuenca se encuentra en plena época de crecimiento ya que se está desarrollando con mucha fuerza gracias a la elección de los jubilados extranjeros que decidieron pasar sus últimos días en Cuenca, por este motivo también debemos recordar que el valor del metro cuadrado de terreno aumento mucho su valor, se fue encareciendo poco a poco.

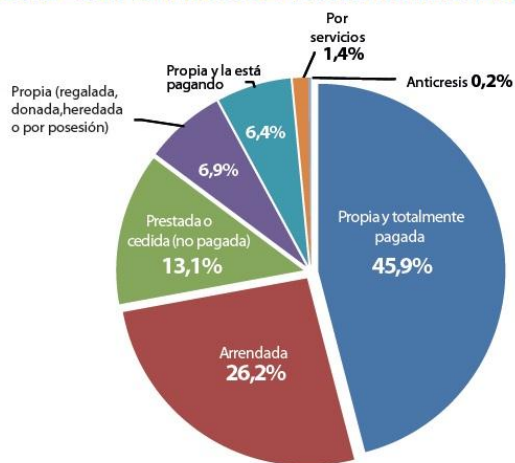
3.2. Demanda

Demanda.

Cantidad de bienes y servicios que los consumidores estamos dispuestos a adquirir a un precio accesible y de acuerdo a nuestro presupuesto y si el bien cumple con nuestras necesidades.

En la actualidad los ciudadanos se encuentran en plena, etapa de adquisición de vivienda, ya que es necesidad de las familias tener su propio hogar y así lo que pagan de arriendo invierten en las cuotas de los préstamos que adquieren. Al momento la entidad del BIESS, es la que facilita con mucha más agilidad en los trámites de compra de propiedades ya que sus afiliados con documentos básicos, y en muchas de las ocasiones sin el 30% de entrada que normalmente otras entidades solicitan para adquirir la propiedad.

¿CUÁL ES LA TENENCIA DE LA VIVIENDA EN AZUAY?



Tenencia de vivienda 2010	Hogares	%
Propia y totalmente pagada	86.538	45,9%
Arrendada	49.263	26,2%
Prestada o cedida (no pagada)	24.668	13,1%
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	12.938	6,9%
Propia y la está pagando	12.043	6,4%
Por servicios	2.549	1,4%
Anticresis	332	0,2%
Total	188.331	100%

Gráfico: 3
Elaboración: INEC
Fuente: INEC

Al momento de adquirir una vivienda existen muchos factores a ser analizados por los compradores tales como: precios, ubicación, tipo de vivienda, (departamentos, casas individuales, casas en conjuntos habitacionales, terrenos, etc.),

¿QUÉ TIPO DE VIVIENDA TENEMOS?

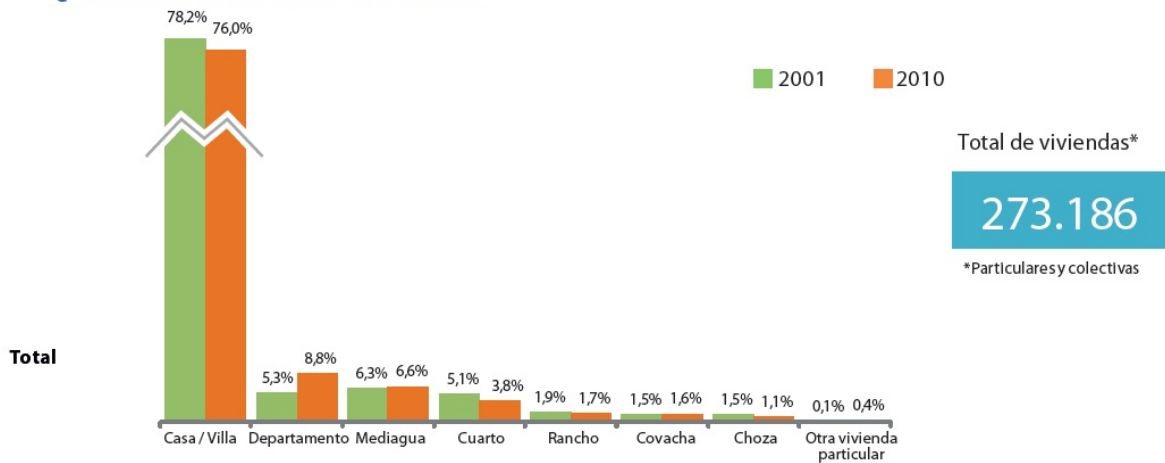


Gráfico: 4
Elaboración: INEC
Fuente INEC

3.3. Segmentación del Mercado

Al proseguir con la segmentación del mercado identificaremos los grupos de clientes con características afines y que por ende van a demostrar una reacción parecida a una propuesta de mercado. Al dividir totalmente el mercado de personas que acuden a la inmobiliaria en subgrupos de miembros de similares características, obtendremos un atajo para saber qué tipo de bienes ofrecer a ese grupo específico, identificando sus gustos y necesidades.

Todas las empresas deben identificar su mercado ya que de esta manera sabrán a qué segmento dirigirse y así más fácilmente se podrá estructurar una estrategia para orientar a los clientes.

Al realizar la segmentación es muy importante conocer el mercado plenamente, para no cometer errores al momento de segmentar los clientes, la segmentación nos permite conocer la competencia que tenemos, las necesidades de nuestros

clientes. El éxito de una empresa es segmentar bien a sus clientes apropiadamente.

Para lograr una segmentación exitosa nos podemos basar en variables tales como:

- Geográficas
- Demográficas
- Psicológicas
- Psicográficas
- Comportamiento.

Ventajas y desventajas de la Segmentación.

Ventajas:

- Uso eficiente de los recursos.
- Eficacia y eficiencia en publicidad ya que nos dirigimos a un segmento específico.
- Las estrategias de marketing se realizan más concretamente al tener los segmentos bien identificados.
- Es conveniente para empresas pequeñas, se puede competir sin dificultad en pequeños segmentos.
- Se establece tendencias del mercado, y esto es útil porque se pueden crear, desarrollar o introducir nuevos productos.

Desventajas:

- Si la segmentación no se la realiza adecuadamente, pueden omitirse importantes grupos de segmentos y se pierden oportunidades.
- Los costos de producción y marketing son más altos que la estrategia.

3.4. Oferta

La ciudad de Cuenca mantiene un desarrollo muy activo en el ambiente inmobiliario, y este a su vez se refleja en el aumento de edificaciones que vemos en la ciudad, con la construcción de edificios, conjuntos habitacionales, etc., de tal manera permitiendo que nuestra ciudad se expanda hacia los distintos sectores de la capital Azuaya.

En el ámbito inmobiliario podemos decir que al momento no existe una inmobiliaria líder en la comercialización de las distintas propiedades, ya que todas se manejan en sus propios nichos; es decir hay las que están conectadas directamente con las personas de clase baja, media y alta.

En la oferta de inmuebles se debe tomar en cuenta que ciertas familias prefieren departamentos, otras casas individuales y otras por ultimo su propio terreno para la construcción de una casa a su gusto.

Al momento existen varios proyectos de vivienda, tales como los que auspicia el MIDUVI, hasta grandes proyectos de urbanizaciones de constructores, que se adaptan al nivel de cada uno de los clientes que existen en el universo.

Se destacan en este plano la urbanización “Rieles de Monay” un proyecto financiado por el BIESS, con la construcción de: 414 departamentos y 136 viviendas unifamiliares, beneficiarán a 1.660 personas, contribuyendo a la reducción del déficit habitacional, así como a la activación de la economía ya que está generado 700 plazas directas de trabajo y aproximadamente 1.500 empleos indirectos.

Sin dejar atrás el conjunto habitacional Las Praderas de BENAMI conocida como la ciudad satélite, que cuenta con: 1128 apartamentos, 9,34 hectáreas de las cuales, están distribuidas en 3,38 hectáreas de áreas verdes; 1,05 hectáreas de vías, 62,50% parqueos, 2 Has. Para servicios comunitarios. (Educación - Salud - Trabajo - Comercio y Mercadeo - Abastecimiento y Producción - Recreación - Transporte – Seguridad); dando énfasis al uso peatonal del conjunto residencial, en un entorno lleno de espacios verdes y servicios comunitarios y de recreación para infantes, niños, jóvenes y adultos.

En el mercado actual podemos encontrar viviendas a partir de los \$ 35.000, en adelante dependiendo de la ubicación del inmueble, sus medidas, sus acabados y de los distintos servicios básicos.

3.5. Análisis FODA del Mercado

3.5.1. Fortalezas

- ✓ Conocimiento y experiencia en el sector de la construcción en el área inmobiliaria.
- ✓ Propiedades de distintos precios que se adaptan a la necesidad del cliente
- ✓ Contacto directo con ciertos constructores de proyectos propios.
- ✓ Manejo de alianzas con otras inmobiliarias.
- ✓ Búsqueda diaria de nuevas propiedades para la comercialización de las mismas.
- ✓ Negociación directa entre el comprador y vendedor dentro de las instalaciones de la oficina inmobiliaria.
- ✓ Proyectos propios.
- ✓ Oficina en New York, establecida legalmente.

3.5.2. Oportunidades

- ✓ Crecimiento a diario del mercado inmobiliario.
- ✓ Facilidad de créditos hipotecarios a intereses bajos y a largo plazo, como el BIESS y el Banco del Pacífico.
- ✓ Inversión del Estado en fondos de proyectos de vivienda solidaria. En el caso del Bono de \$5.000,00 en viviendas económicas.
- ✓ Transferencia de hipotecas con el BIESS.

3.5.3. Debilidades

- ✓ Poca inversión en el marketing de la inmobiliaria.
- ✓ Falta de capacitación a los vendedores de la inmobiliaria.
- ✓ Falta de parqueaderos para los clientes que se acercan a las oficinas.
- ✓ El horario de las visitas a las propiedades en ciertos casos son de acuerdo a la disponibilidad del propietario sino nos facilita las llaves.

3.5.4. Amenazas

- ✓ Incremento de nuevas inmobiliarias o vendedores.
- ✓ Disminución de los envíos monetarios de los migrantes, ya que varios de nuestros clientes son migrantes.
- ✓ Cambio de políticas en el gobierno.
- ✓ Aumento de precios de materiales de construcción.
- ✓ Encarecimiento del valor de terrenos y casas.
- ✓ Restricción de créditos hipotecarios por parte del IESS y de la banca privada.

3.6. Competencia

La competencia en el mercado de los inmuebles está muy marcada no solo por las propias inmobiliarias, también por vendedores de casas, sino también por los constructores de los proyectos inmobiliarios, que desean directamente tramitar la comercialización de las propiedades, las mutualistas al momento de sacar a flote sus proyectos.

Como mencionamos anteriormente no existe una inmobiliaria que sea líder en la ciudad de Cuenca, existen solamente inmobiliarias que son reconocidas por la gran publicidad que manejan o por la larga trayectoria que han venido desarrollando en el mercado inmobiliario.

3.6.1. Análisis de competidores

Al analizar la competencia planteamos de la siguiente manera a nuestros competidores:

En inmobiliarias conocidas por la variedad de publicidad que manejan:

1. Mandato Paredes
2. Bienes Raíces Catedral
3. Inmobiliaria La Pradera.

En mutualistas conocidas por sus proyectos:

1. Mutualista Azuay
2. Mutualista Pichincha

3.7. Proveedores

3.7.1. Constructores y Corredores sin licencia

Los constructores deben ser nuestro mejores aliados ya que ellos son los que nos facilitan las distintas propiedades para la venta, por eso debemos manejar una muy buena relación con ellos, ya que ellos mientras tengan sus urbanizaciones y realicemos ventas eficientes, seguirán confiando en nosotros y no tendremos que estar cada vez buscando nuevos constructores.

En varias ocasiones los corredores sin licencia nos facilitan el trabajo ya que gracias a la tecnología del internet que es se maneja en la actualidad, ellos están revisando continuamente nuestra página web y dando opciones a sus clientes, en este punto debemos recordar que es mejor la mitad de uno que nada de una venta, se podría negociar con ellos los porcentajes y es mucho más fácil para nosotros ya que así se gana también clientes.

3.8. Cliente

3.8.1 Concepto

Del latín *cliens*, el término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice.

En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

Cabe mencionar que los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. Los clientes activos son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los clientes inactivos, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia.

Por otro lado, existen los clientes satisfechos o clientes insatisfechos, de acuerdo al tipo de resultado que haya tenido el intercambio comercial. Los clientes tienen necesidades que la empresa o el vendedor debe satisfacer. Estas necesidades generan en el individuo una serie de expectativas con respecto al producto o servicio. Si dichas expectativas son frustradas, es decir si las necesidades no son satisfechas, es muy probable que el cliente deje de comprar en aquel sitio o, más específicamente, el producto en cuestión.⁴

3.8.2. Importancia

Los clientes son el eje fundamental de todo negocio, por ellos y gracias a ellos, existen las distintas empresas, pero debemos ser conscientes que si un cliente obtiene un buen trato, nos da una buena publicidad boca a boca, pero si el cliente ha tenido una mala experiencia debemos tener por seguro que nos dará mala publicidad, debemos tener en cuenta, que un cliente satisfecho multiplicara su buena experiencia a varias personas que se acercaran a la empresa, mientras que un cliente que emita una mala referencia de nosotros se multiplicara su comentario muy rápido y en el peor de los casos nos dará una quiebra total a la empresa, logrando que esta desaparezca.

⁴ <http://definicion.de/cliente/>

Nuestros clientes son personas que tienen la necesidad de adquirir un bien inmueble para vivir con su familia, por esta razón debemos buscar las formas de satisfacer una necesidad que está creciendo a diario en nuestra ciudad, a diario nos podemos dar cuenta que las solicitudes habitacionales que tenemos en el presente son lo suficientemente amplias para cubrir todas las necesidades que se presentan en la actualidad.

Al momento de analizar a un cliente debemos estar conscientes que estamos para cumplir cada una de sus necesidades completamente y darle un excelente servicio de tal manera que seamos distinguidos por nuestra excelencia.

2.8.3. Clasificación

Al momento de clasificar y subclasificar a nuestros clientes debemos hacerlo de dos maneras:

1. Clientes que viven dentro del país
 - a. Decididos por departamentos
 - b. Decididos por casas
 - c. Decididos por terrenos

2. Clientes que viven fuera del país.
 - a. Migrantes
 - b. Jubilados extranjeros.

Dependiendo de esta clasificación planteada podemos agrupar ciertas características y ofrecer las distintas opciones de propiedades a los clientes, debemos basarnos principalmente en la investigación que realizamos rápidamente al cliente al momento que nos contacta. Cabe recalcar que sería bueno no indicar más de 3 opciones al cliente, puesto que una persona mientras más opciones ve, más confunde y dificulta su decisión.

3.8.2 Fidelidad de los clientes

Al momento que se logra fidelizar a un cliente satisfaciendo su necesidad hemos cumplido nuestra meta al 100%, y ganaremos fidelizarlo ya que nos recomendará y siempre volverá por nuestra asesoría, cuando tenga una necesidad inmobiliaria. Ya sea para el mismo o para algún conocido que tenga, y se repetirá consecutivamente la recomendación por parte de clientes.

Como todos sabemos nos gusta que como clientes, sean detallistas con nosotros, así no sea con cosas valiosas, pero mientras más nos tomen en cuentas mejor, si nosotros resaltamos con un pequeño presente en cada venta de propiedades, con una vajilla, una gorra y camiseta, etc., quedaremos posicionados en la mente del consumidor lo que será beneficioso para cada uno de nosotros como empresa. Al fidelizar al cliente se abren muchas puertas siempre y cuando sea bien satisfecha la necesidad inmobiliaria que este tiene.

3.8.3. Clientes Internos

Como clientes internos deben ser muy importantes no solo por el hecho de estar dentro de la empresa sino porque ellos son quienes dan vida a la empresa, son el motor por el cual funciona, si tiene la necesidad de buscar una vivienda propia, y facilitamos ciertas preferencias, será mucho mejor porque tendrá un afecto mucho más grande con la empresa.

Así ayudara al mejoramiento de la empresa, e incluso le será más fácil relacionarse con los clientes externos de la empresa al indicarle propiedades que sean mucho más acorde a sus necesidades.

3.8.3 Clientes Potenciales

Toda persona que llame a la oficina es un potencial comprador. Porque al llamarnos nos indica que tiene una necesidad, y debemos aprovechar esto, puesto que está confiando en nosotros y tenemos un inmueble que le llame la atención.

Lo importante es saber manejarlo, para poder cerrar la venta, si cumplimos con el objetivo más importante que es transformar un posible comprador en un potencial comprador, estaremos satisfaciendo su necesidad y cumpliendo nuestra meta que es la comercialización de las propiedades.

Así que no tenemos que menospreciar a ningún cliente, por su apariencia, todo depende de su gusto y estado monetario para la elección del inmueble.

3.9. Plan de Marketing

Según McCarthy y Perrault, el plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.⁵

3.9.1 Producto

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor.”⁶

- ❖ Es de necesidad muy importante para las familias.
- ❖ Varía de precio de acuerdo a la estabilidad económica del cliente.
- ❖ Varía de acuerdo a los gustos y necesidades de cada uno.
- ❖ Es de larga duración.
- ❖ Se puede realizar cambios según desee el cliente.

⁵ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

⁶ DIRECCIÓN DE MARKETING, KOTLER Philip, Décima Edición.

3.9.2. Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio.

- ✚ Sueldo, salario u honorarios de la persona que desee el inmueble.
- ✚ Capacidad de pago, según la entidad crediticia.
- ✚ Ubicación de la propiedad a ser adquirida.
- ✚ Clasificación del bien, ya sea comercial o solo para vivienda.
- ✚ Metraje del inmueble (tanto el frente como el fondo).
- ✚ Servicios básicos que posee.

3.9.3. Plaza

Canales por medio de los cuales el fabricante pone sus productos en el mercado.

- Comercialización de propiedades de proyectos propios.
- Venta de inmuebles de personas a las que seamos aliadas.
- Negociación directa con los propietarios de los inmuebles.
- Trabajo mediante terceras personas.

3.9.4. Promoción

Forma de dar a conocer el producto el mercado objetivo

- Mediante periódicos locales.
- Mediante volantes en la ciudad de New York.
- Mediante el Internet.
- Mediante vallas, letreros, revistas, ferias.

CAPITULO 4

4.1. Investigación y Análisis del Mercado

Determinar las distintas preferencias y necesidades de un segmento para elaborar un plan de comercialización que vaya de acuerdo a lo que MULTICASA INMOBILIARIA busca.

El conocimiento del mercado, nos dará la certeza de que el plan que vamos a poner en práctica estará fundamentado y será puesto en la práctica, de acuerdo a las exigencias de los distintos clientes que han sido estudiados. Es importante definir los caminos con los cuales vamos a llegar a nuestros actuales y futuros potenciales clientes.

Si conocemos las vías de comercialización que tienen las empresas de la competencia y les damos una mejora que nos sea de gran ayuda tendremos una gran ventaja competitiva, la cual nos permitirá la diferenciación de los demás.

El objetivo del estudio de mercado es de gran importancia ya que nos permite conocer el perfil de nuestros clientes mediante la información que recolectaremos gracias a las encuestas, además de facilitarnos los puntos en los cuales estamos fallando al momento de brindar la atención al cliente. Es relevante determinar los diferentes y más importantes de los factores que determinan a que segmento nos estamos dirigiendo.

El conocimiento del mercado nos ayuda a identificar y establecer riesgos, a minimizarlos dándonos alguna certeza de éxito del proyecto.

4.2. Definición del problema de investigación

El problema que se da en el presente trabajo a realizarse, es la falta de medios de comercialización, de las distintas propiedades y servicios que brinda Multicasa inmobiliaria.

4.3. Objetivos de la Investigación

4.3.1. Objetivo General

Mejorar la comercialización de los inmuebles de Multicasa Inmobiliaria, satisfaciendo las necesidades de los distintos clientes, ajustándonos a la necesidad que presenta y a un valor accesible.

4.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Dar mayor publicidad a la inmobiliaria.
- ✓ Incrementar las ventas.
- ✓ Posicionar a la Multicasa Inmobiliaria en el mercado inmobiliario.
- ✓ Satisfacer necesidades de vivienda al 100%.

4.4. Diseño de la Investigación

4.5. Segmentación

Al analizar el mercado en el cual nos manejamos, debemos segmentarlo de la siguiente manera:

Clientes que viven dentro del país

- a) Decididos por departamentos
- b) Decididos por casas
- c) Decididos por terrenos

Clientes que viven fuera del país.

- a) Migrantes
- b) Jubilados extranjeros.

En estos dos grupos debemos diferenciar muy claramente que en su mayoría el 80% de los clientes que viven fuera del país y son migrantes, buscan viviendas comerciales, ya sean con locales comerciales o departamentos, ya que del alquiler de los mismos se ayudan en el financiamiento del inmueble a adquirir.

Los jubilados extranjeros buscan de preferencia una vivienda que sea acogedora y con espacios para estar en tranquilidad, si es posible con espacio verde y con todos los servicios a su alrededor.

Aquellos que buscan ya sea un departamento, casa o terreno, varían sus gustos ya sea por el precio del bien, o por la ubicación y ciertas características que buscan al momento de realizar la compra.

4.5.1. Segmentación Geográfica

En cuanto a la segmentación geográfica de los clientes se divide en región, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde se habita.

Variables Geográficas	Intervalos
Región	Sierra
Provincia	Azuay
Total de la Población	712.127 habitantes
Densidad	Urbano, Rural
Clima	Templado, frío y caliente

Gráfico: 5
 Elaborado por: Ximena Astudillo
 Fuente: La investigación

4.5.2. Segmentación Demográfica

En esta segmentación, el mercado está dividido en diferentes grupos en base a variables como edad, sexo, tamaño del grupo familiar, estado civil, etc.

Variables demográficas	Intervalos
Edad	De 25 años en adelante
Sexo	Indistinto
Tamaño grupo familiar	En su mayoría 4 miembros
Estado civil	Indistinto
Religión	Indistinta
Nacionalidad	Ecuatoriana y Extranjeros

Gráfico: 6
 Elaborado por: Ximena Astudillo
 Fuente: La investigación

4.5.3. Segmentación Psicográfica

Se procede a dividir a los compradores en distintos grupos de acuerdo a los estilos de vida, personalidad y clase social, cultura, capacidad económica. Los niveles o intervalos resultantes de la variable personalidad coinciden con las clasificaciones

que ha venido fomentando la psicología del individuo, se marcan los niveles o intervalos en función del servicio y productos que estamos ofreciendo.

Variable Psicográfica	Intervalos
Clase social	Baja, media, alta.
Capacidad económica	Mínimo: \$320,00
Cultura	Indistinta

Gráfico: 7
Elaborado por: Ximena Astudillo
Fuente: La investigación

4.6. Determinación del segmento de mercado a encuestar

Del universo de clientes que tenemos en la inmobiliaria debemos ir clasificándolos y segmentando hasta llegar al número exacto de clientes a ser encuestados. Tomando en cuenta que en este momento incluimos las llamadas de los distintos clientes que ingresan a la inmobiliaria ya que por el simple hecho de llamar son personas que están en busca de una solución habitacional.

Diariamente ingresan un promedio de 117 llamadas diarias de los cuales específicamente son 26 de clientes que están en busca de una solución habitacional. Dándonos el siguiente total para el universo a segmentar:

DETALLE	TOTAL
Diarias	26 llamadas
Semanales	130 llamadas
Mensuales	520 llamadas
Anuales	6240 llamadas

Gráfico: 8
Elaborado por: Ximena Astudillo
Fuente: La investigación

El universo total para el estudio de nuestro mercado es un total de 6240 clientes.

4.6.1. Aplicación de la formula

Un total de 6240 clientes es el punto del cual vamos a partir, con el desglose de la respectiva formula a aplicar es un total de:

Siendo la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

n= Tamaño de la Muestra.

N = Población Total.

Z = Factor de Confianza.

P = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de Fracaso.

e = Margen de error.

$$6420 = \frac{1.96^2 * 50 * 50 * 712127}{712127 * 5^2 + 1.96^2 * 50 * 50} = 384$$

4.6.2. Resultado para la muestra

El resultado total a encuestar para nuestra muestra será de: 384 clientes, gracias a la formula respectivamente aplicada.

4.7. Técnica de Muestreo

4.8. Métodos

El método a utilizarse para la investigación y solución del problema son las encuestas.

4.9. Encuestas

Las encuestas a aplicarse se basan en los puntos más importantes que se han visto necesarios estudiar para mejorar la comercialización de nuestros servicios y productos que tenemos, así mismo como la comercialización de los mismos. En si investigaremos también como se informaron y acercaron a las oficinas de Multicasa Inmobiliaria, si fue por alguna referencia o por qué medio.

4.9.1. Desarrollo de encuestas

En el siguiente cuadro se puede observar el tipo de encuesta que se aplicó a los distintos clientes.

El proposito de la siguiente encuesta es conocer los aspectos en los que como empresa estamos fallando, y debemos mejorar, tambien para saber que tipo de propiedad es la que busca para satisfacer la demanda inmobiliaria de la Ciudad de Cuenca.

Genero: M F
Lugar de Residencia: Cuenca Estados Unidos
Estado Civil: Soltero Casado Divorciado Union Libre
Edad: 25-30 31-40 41-50 Mas de 50
Ocupacion:

1. Tenencia de la Vivienda actual:

Propia Arrendada De familiares Compartida

2. Tipo de vivienda actual :

Casa Individual Departamento

3. En que rango se encuentra su ingreso economico:

300 a 500 501 a 800 801 a 1100
 1101 a 1400 1401 a 1700 Mayor a 1701

4. Su grupo familiar esta compuesto de:

Hijos cuantos
 1 2 3

5. Posee vehiculo.

Si No

6. Porque sector busca su vievienda

Centro Norte Sur Este Oeste

7. Cuales son las preferencias que tien par la vivienda:

Espacio Verde Parque Casa Comunal # de habitaciones
 Amplia #garaje Espacios infantiles

8. Servicios Basicos que busca

Agua Potable Telefono Luz Internet
 Portero Ascensor Bodega Estacionamiento
 Cable Buses

9. Que tipo de acabados prefiere en su vivienda?

Sin acabados De media calidad
 De poco calidad De excelente calidad

10. Que tipo de construccion prefiere?

Madera Metal
 Hormigon armado Mixta

Gráfico: 9

Elaborado por: Ximena Astudillo

Fuente: La investigación



11. Cual es su presupuesto destinado para pagar mensualidad de la vivienda?

Menos de 500 de 501 a 800
de 801 a 1200 Mayor a 1201

12. Credito hipotecario para cuantos años requiere?

5 años 10 años
15 años Mayor a 15 años

13. Forma de pago del inmueble?

Credito Contado

14. Con que tipo de entidad prefiere financiar su vivienda?

IESS Banco Cooperativa
Mutualista Otro:

15. Que tal le parece el servicio que le brindo Multicasa Inmobiliaria?

Bueno Regular Malo

16. Las propiedades que le brinda Multicasa son de su agrado, se adaptan a lo qu

SI No

17. En base al conocimiento de las propiedades como califica al asesor?

Bueno Regular Malo

18. El asesor le brindo la informacion necesaria acerca del sistema crediticio?

SI No

19. Piensa que Multicasa Inmobiliaria debe aumentar su publicidad?

SI NO

20. Por que medio conocio a Multicasa Inmobiliaria?

Recomendación Web Periodico Publicidad

Gracias por su colaboracion

Gráfico: 10

Elaborado por: Ximena Astudillo

Fuente: La investigación

4.9.2. Aplicación de encuestas

Se realizó la aplicación de las encuestas en el lapso de 10 días, teniendo resultados favorables de los cuales nos dejan saber cómo conclusión general que nuestro servicio es bueno tenemos que mejorar ciertas cosas que marcaran nuestra ventaja competitiva y en si la satisfacción total de clientes.

4.9.3. Levantamiento de Información

Tenencia de la Vivienda actual:

Propia	Arrendada	De familiares	Compartida
12	315	27	31

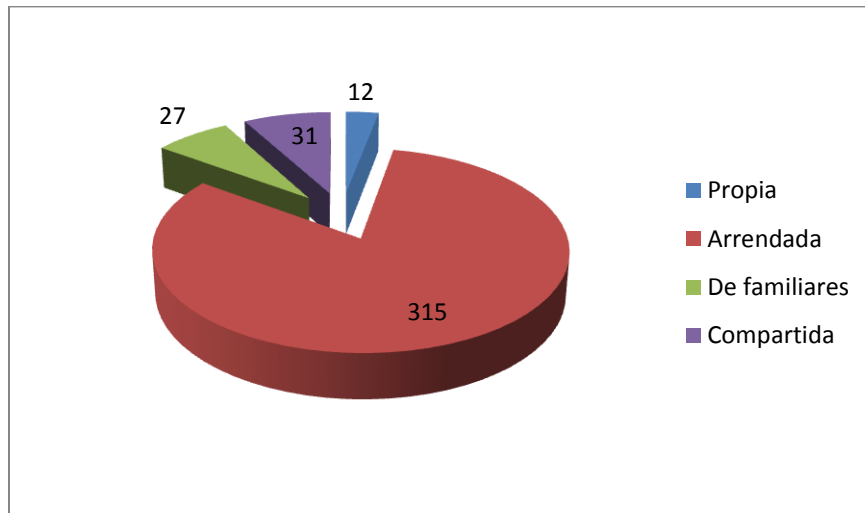


Gráfico: 11
Elaborado por: Ximena Astudillo
Fuente: La investigación

En la actualidad la mayoría de las personas arrendamos una propiedad, es decir es un gran nicho de mercado el que tenemos para poder aprovecharlo, debemos utilizar las tácticas más fuertes para poder abarcar este mercado y lograr que las personas que tengan la necesidad de una vivienda propia confíen en nosotros para solucionar esta necesidad tan importante. Debemos saber que caminos

tomar al momento de comercializar la vivienda, estudiar qué tipo de necesidad y de nivel económico tiene cada grupo familiar para la adquisición de un inmueble.

Tipo de vivienda actual:

Casa Individual	Departamento
204	180

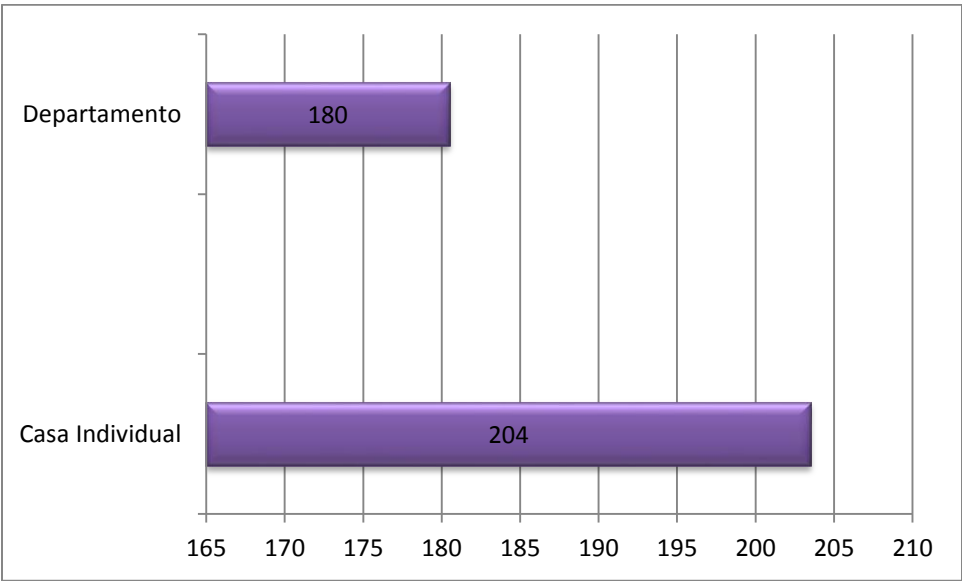


Gráfico: 12
Elaborado por: Ximena Astudillo
Fuente: La investigación

Mediante los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas vemos que un alto porcentaje de las personas optan por vivir en una casa individual, es un numero bastante considerable ya que muchos piensan que vivir en una casa es mucho más cómodo que en un departamento, en cambio otras personas piensan que vivir en un departamento es mucho más seguro. Es cuestión de gustos de cada persona, lo más importante para nosotros es satisfacer la necesidad, el

deseo de vivienda que busca nuestro cliente y brindarle nuestras mejores opciones.

En que rango se encuentra su ingreso económico:

300 a 500	501 a 800	801 a 1100	1101 a 1400	1401 a 1700	Mayor a 1701
46	69	50	96	96	27

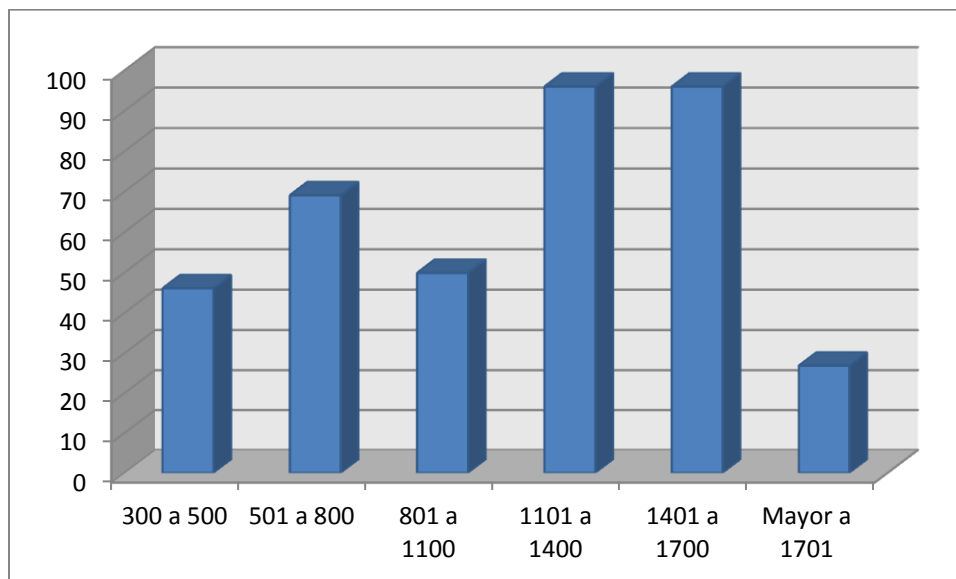


Gráfico: 13
Elaborado por: Ximena Astudillo
Fuente: La investigación

El ingreso económico de las personas va de acuerdo a la labor que desempeñe, además es un factor muy importante al momento de considerar la adquisición de una vivienda ya que de esto depende la ubicación, tamaño, distribución y servicios del inmueble a adquirir.

Debemos marcar siempre los términos de la vivienda al momento de indicar a los clientes ya que de esto depende la compra. Indicarles propiedades que sobrepasen sus límites financieros solo nos ayudara a confundir al cliente. Ya que el cliente empezara a ver cada vez mejores acabados y se confundirá y anhelara tener mejores propiedades a un cómodo precio, cosa que actualmente no se puede dar, en muchas de las ocasiones.

Su grupo familiar está compuesto de:

# de hijos	
3	142
2	173
1	69

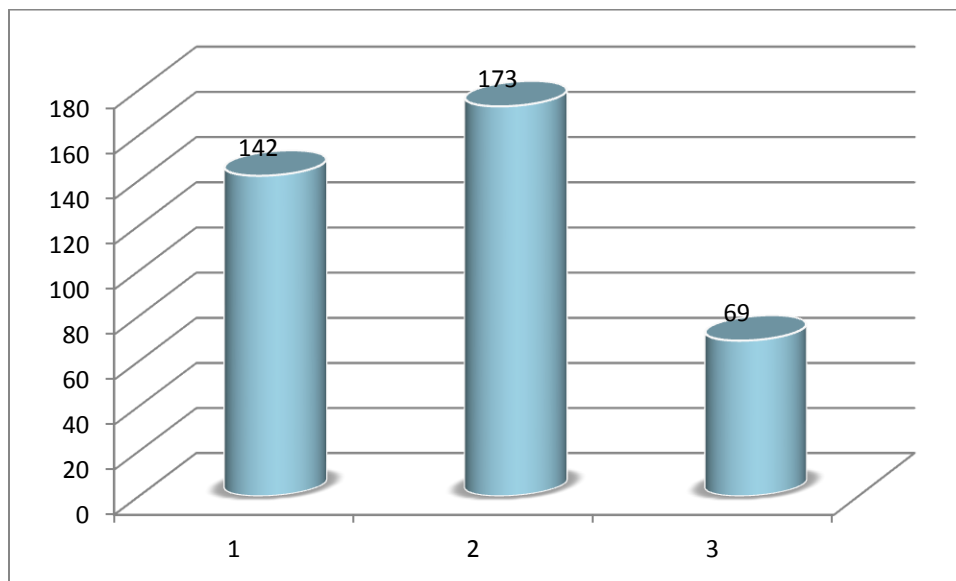


Gráfico: 14
Elaborado por: Ximena Astudillo
Fuente: La investigación

Claramente en la elección de una vivienda, se toma siempre en cuenta el número de habitantes, en especial los hijos ya que depende del número de dormitorios la adquisición de la casa, las personas debemos tener nuestro propio espacio personal, y con una habitación para cada hijo los padres recompensan eso, muy

factibles es investigar bien la necesidad del cliente y luego brindar las opciones que van de la mano con la necesidad.

Posee vehículo.

Si	303
No	81

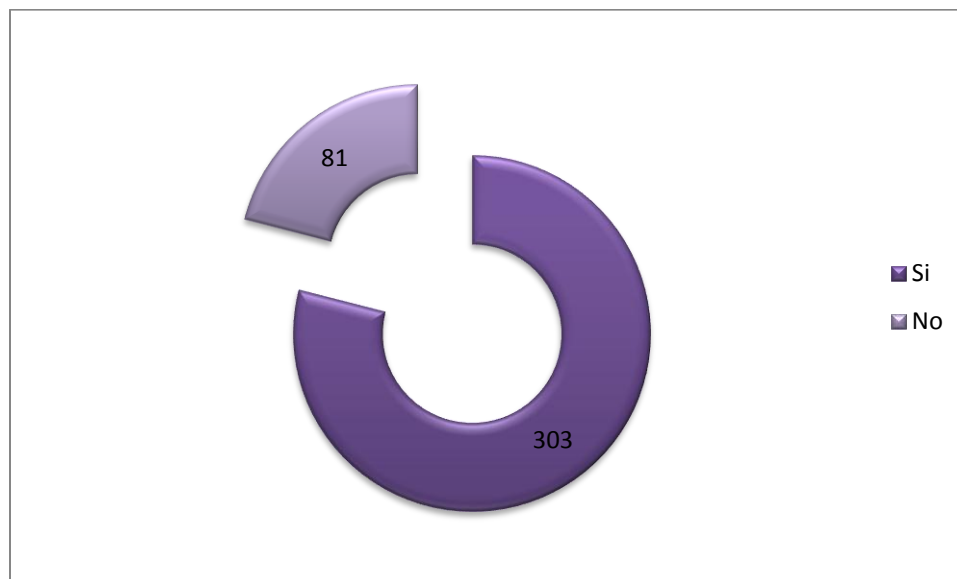


Gráfico: 15
Elaborado por: Ximena Astudillo
Fuente: La investigación

La disponibilidad de vehículo muchas de las veces es de vital importancia ya que si estamos pensando en adquirir la vivienda debemos tomar en cuenta la cercanía a nuestro lugar de trabajo, estudio, etc., si vamos a vivir en un lugar que no sea cerca al centro de la ciudad, es muy importante el vehículo, en muchos casos no

hay buses hasta altas horas de la noche lo que dificulta el acceso al hogar, tomemos en cuenta la importancia del vehículo. Y la ubicación del inmueble.

Porque sector busca su vivienda

Centro	Norte	Sur	Este	Oeste
35	50	108	100	92

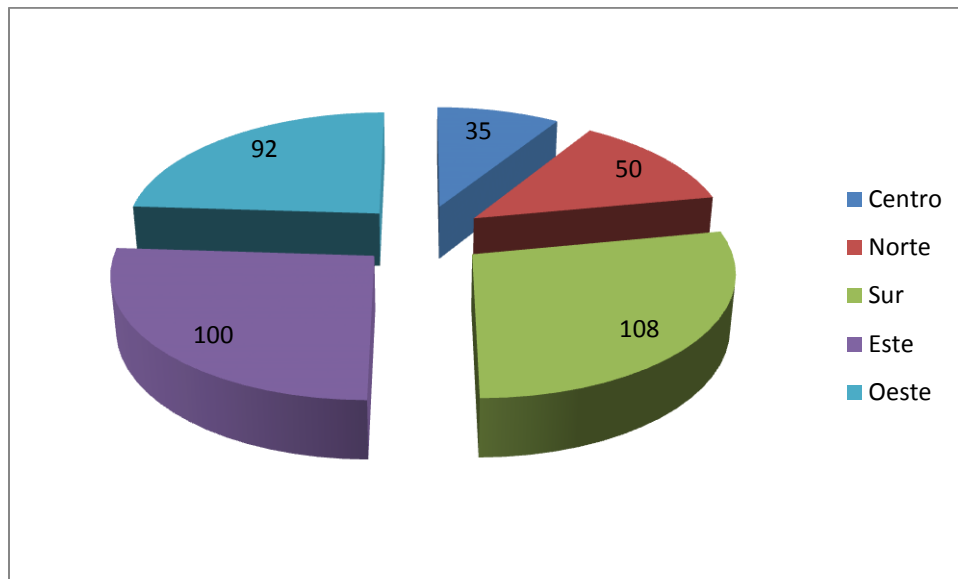


Gráfico: 16
Elaborado por: Ximena Astudillo
Fuente: La investigación

La ubicación de la vivienda, en la actualidad no influye tan pesadamente como lo era antes ya que ahora dando gracias al avance de nuestra ciudad hay buses a todos los sectores de la ciudad, adicionalmente a esto la ciudad está creciendo y expandiéndose para todos los alrededores, cosa que nos beneficia, ya que así tenemos más opciones de propiedades y expansión inmobiliaria.

Cuáles son las preferencias que tiene para la vivienda:

Espacio Verde	115
Amplia	65
Casa Comunal	42
Espacios infantiles	96
Parque	65

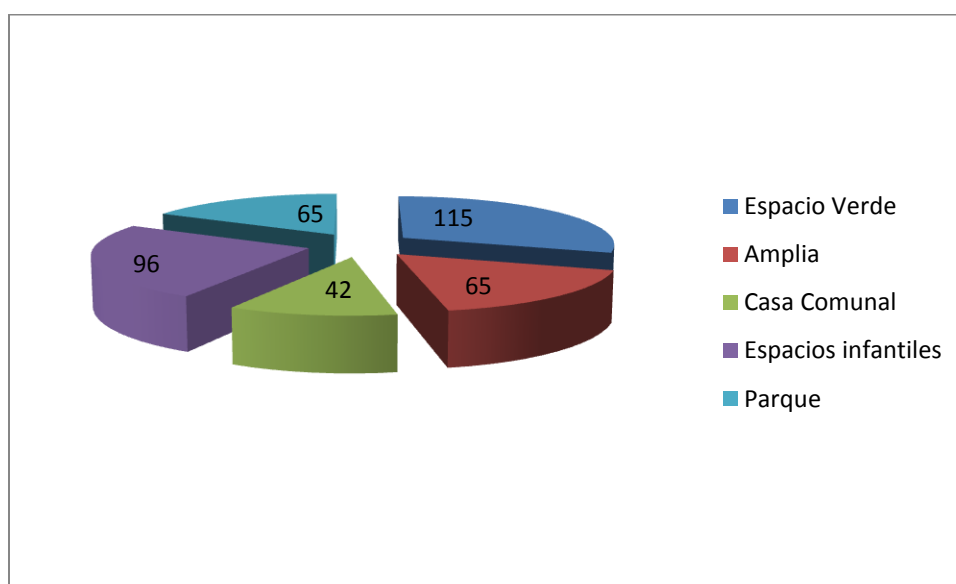


Gráfico: 17
Elaborado por: Ximena Astudillo
Fuente: La investigación

Por encima de todas las preferencias los cuencanos nos mantenemos en las preferencias por los espacios verdes en las propiedades, así sean pequeños pero que tengan un espacio verde es lo que nos interesa, además de que sea amplia y no nos olvidemos de los niños que si tienen donde recrearse con juegos nos tendrán contentos y será un factor muy importante para la elección de la vivienda.

Numero de garaje	
1	150
2	234

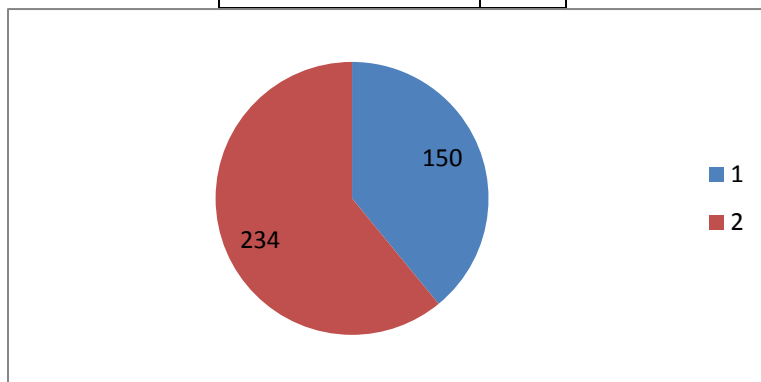


Gráfico: 18
 Elaborado por: Ximena Astudillo
 Fuente: La investigación

El número de vehículos también es un gran peso en la selección de la vivienda.

Número de habitaciones	
2	88
3	165
4	131

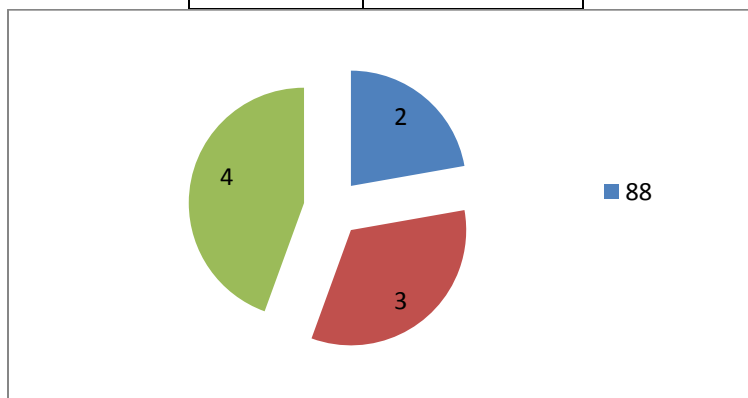


Gráfico: 19
 Elaborado por: Ximena Astudillo
 Fuente: La investigación

Sin olvidar el número de habitaciones para la vivienda, que es de vital importancia.

Servicios Básicos que busca

Agua Potable	384
Portero	384
Cable	384
Luz	384
Bodega	180
Teléfono	384
Ascensor	384
Buses	384
Internet	384
Estacionamiento	384

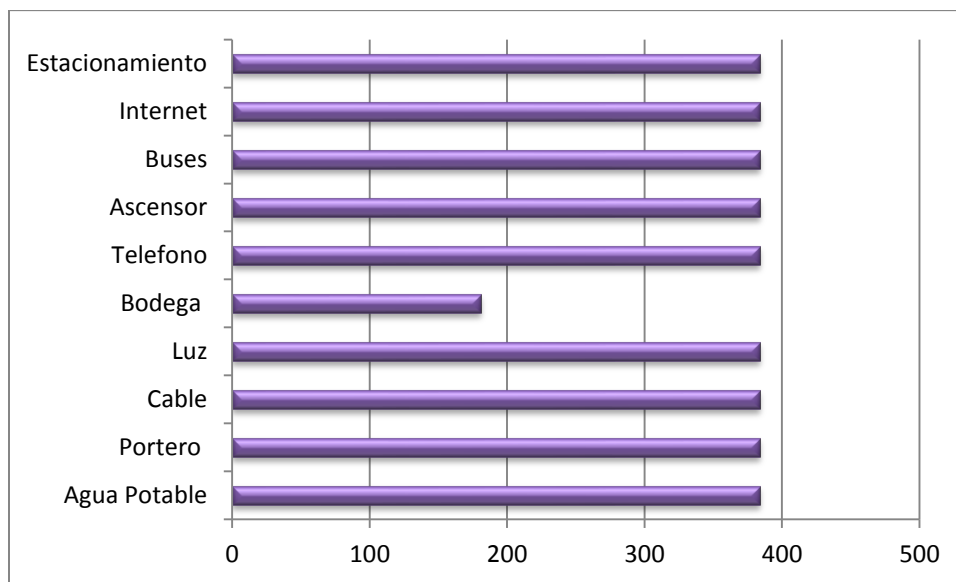


Gráfico: 20
Elaborado por: Ximena Astudillo
Fuente: La investigación

Sin el avance de las tecnologías todos queremos estar conectados, es por esta razón que buscamos ya no solo los servicios básicos, sino el internet, el cable, para poder realizar nuestras actividades diarias laborales y estudiantiles. No

debemos dejar estos puntos fuera de nuestras manos, debemos sacarles provecho a este punto.

Qué tipo de acabados prefiere en su vivienda?

Sin acabados	23
De poco calidad	119
De media calidad	180
De excelente calidad	61

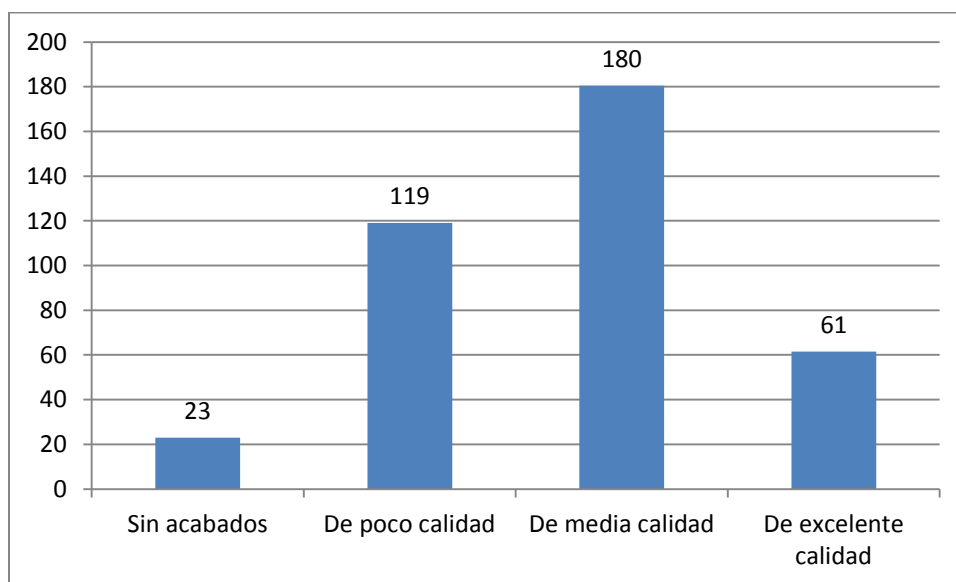


Gráfico: 21
Elaborado por: Ximena Astudillo
Fuente: La investigación

Los acabados de la vivienda, actualmente hay de todo tipo, pero a las familias les gusta tener algo que este a la vanguardia y más llamativos, es por eso que debemos dar al cliente lo que busca, y lo más importante que este dentro de su presupuesto, si existe en el mercado terminados de todo precio, y que son

ajustables al bolsillo, es cuestión de comparar precios y conseguiremos lo que el cliente busca.

Qué tipo de construcción prefiere?

Madera	8
Hormigón armado	315
Metal	54
Mixta	8

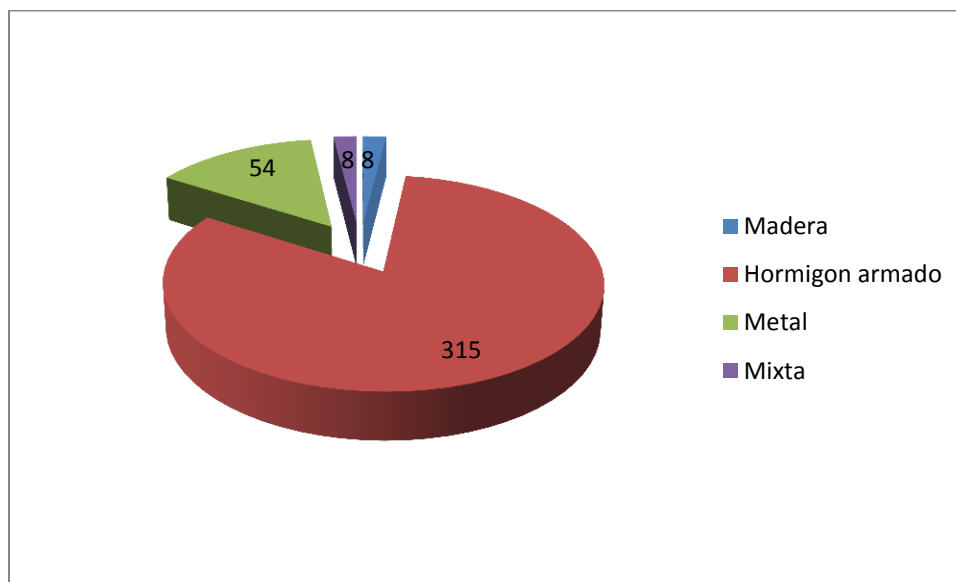


Gráfico: 22
Elaborado por: Ximena Astudillo
Fuente: La investigación

La construcción de los inmuebles en la actualidad se basa en las estructuras metálicas y de hormigos, muy pocas son las personas que quieren mantener la estructura que se manejaba antes, el metal y la madera ya han quedado atrás y es así que las personas buscan más durabilidad, resistencia en las propiedades. Caminando con la vanguardia de la innovación de la construcción de viviendas.

Cuál es su presupuesto destinado para pagar mensualidad de la vivienda?

Menos de 500	111
de 801 a 1200	131
de 501 a 800	88
Mayor a 1201	54

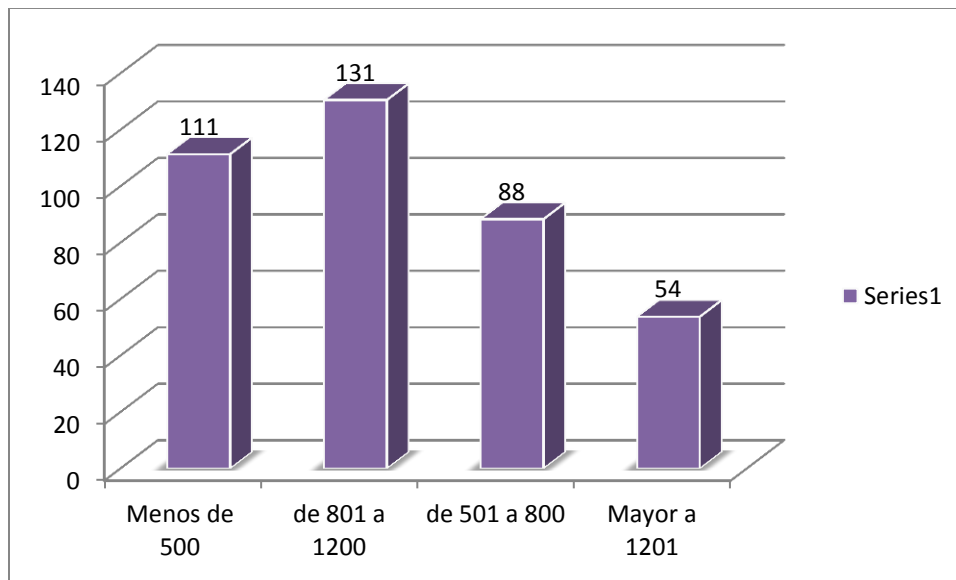


Gráfico: 23
Elaborado por: Ximena Astudillo
Fuente: La investigación

La mensualidad a cancelar mes a mes por la vivienda es de gran importancia ya que se deberá desglosar el 40% del total de los ingresos que se tiene y eso será el máximo valor que se destinara al pago de la vivienda. En todas las entidades bancarias nos darán esta pauta ya que por ley se calcula este monto, solamente en financieras externas se maneja la cuota mensual a gusto del cliente.

Crédito hipotecario para cuantos años requiere?

5 años	65
15 años	108
10 años	100
Mayor a 15 años	111

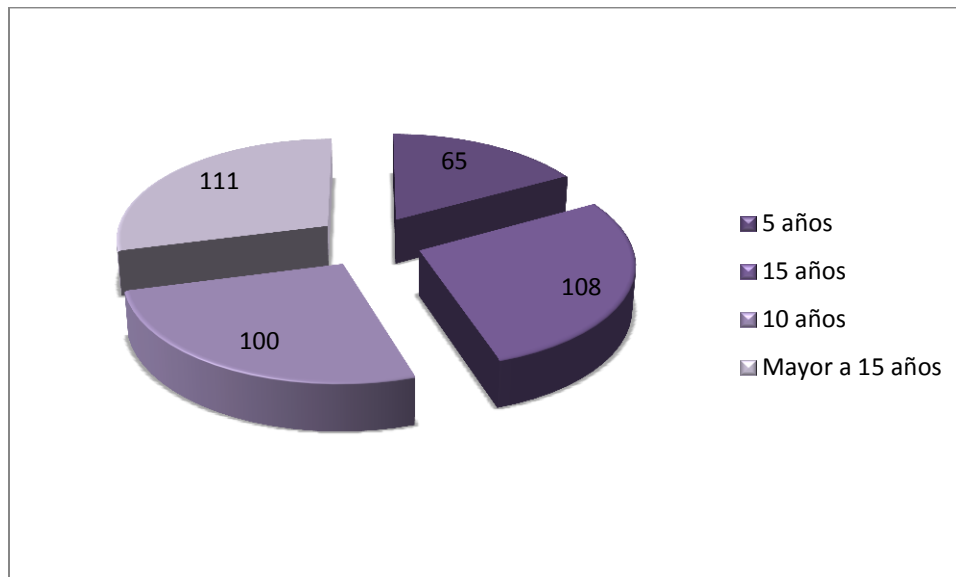


Gráfico: 24
Elaborado por: Ximena Astudillo
Fuente: La investigación

El plazo del crédito hipotecario va ligado fuertemente a la pregunta anterior ya que de la cuota mensual depende mucho la duración del pago del inmueble, cabe recalcar y recordar que si podemos realizar abonos a la compra de la vivienda, no siendo penados ni impuestos por multas a excepción que en el contrato crediticio diga lo contrario. En la mayoría de instituciones se pueden realizar los abonos respectivos al capital y de esta forma reducir el tiempo de pago del inmueble.

Forma de pago del inmueble?

Crédito	15
Contado	369

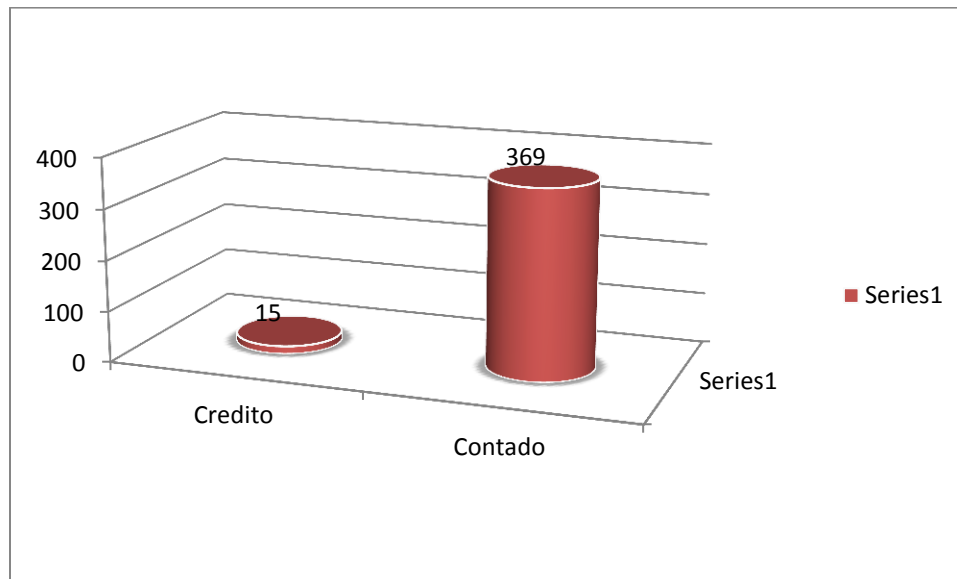


Gráfico: 25
Elaborado por: Ximena Astudillo
Fuente: La investigación

Los inmuebles como podemos apreciar en el gráfico casi en su totalidad se los adquiere mediante créditos hipotecarios, son pocas las personas que las adquieren de contado, muchas veces el bolsillo de cada uno de nosotros depende directamente del empleo que tengamos.

Con que tipo de entidad prefiere financiar su vivienda?

IESS	138
Mutualista	127
Banco	35
Cooperativa	73
Otro:	12

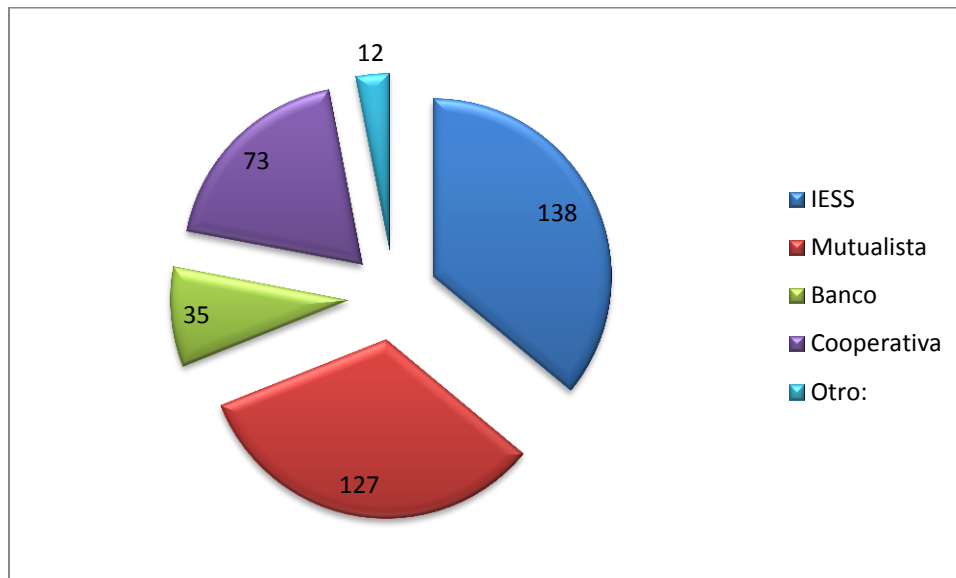


Gráfico: 26
Elaborado por: Ximena Astudillo
Fuente: La investigación

Al momento de financiar el inmueble se escoge la entidad que nos brinda más facilidades posibles para desarrollar el proceso crediticio, tomando en cuenta, como caso especial de los migrantes si ellos no tuviesen los respectivos documentos de ciudadanía, se proceden con notarización de documentos, etc., que es un proceso un poco más demorado, pero a la final nos facilita la adquisición de la vivienda-

Qué tal le parece el servicio que le brindo Multicasa Inmobiliaria?

Bueno	342
Regular	35
Malo	8

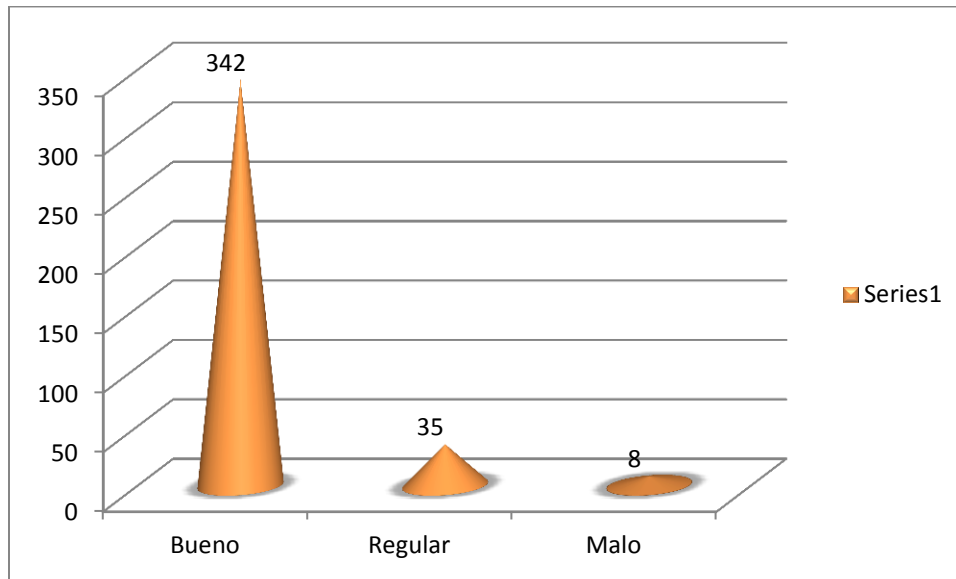


Gráfico: 27
Elaborado por: Ximena Astudillo
Fuente: La investigación

El servicio que brindamos en la inmobiliaria en su mayoría es bueno debemos pulir ciertos puntos débiles en los que estamos fallando, corregir errores de precisión que son pequeños, pero los clientes los ven muy importantes nos ayudara a llegar a la excelencia en la prestación de nuestros servicios inmobiliarios. Enfocarse muchos más en el cliente hará que tengamos las cosas claras y satisfacer completamente su necesidad. Y por ende marcar una diferencia de entre todas las demás inmobiliarias.

Las propiedades que le brinda Multicasa son de su agrado, se adaptan a lo que buscaba?

SI	380
No	4

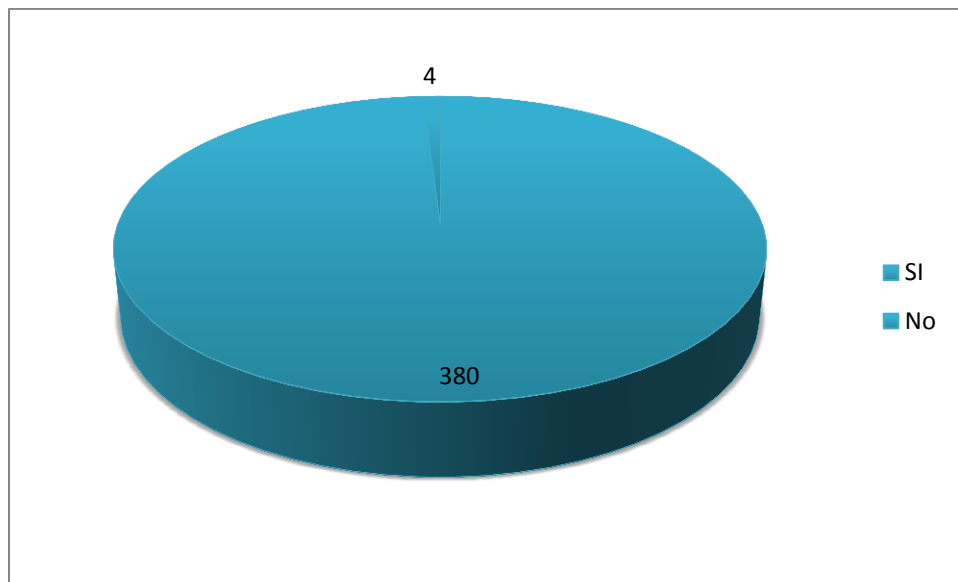


Gráfico: 28
Elaborado por: Ximena Astudillo
Fuente: La investigación

Desde el momento que ingresa la llamada a la inmobiliaria, hasta el momento que se realiza la visita a la propiedad con el cliente, nosotros como empresa de bienes raíces tenemos la obligación de investigar al cliente empezando por el presupuesto, la ubicación del inmueble, su distribución, necesidades, etc., y todos los puntos importantes que a nuestra manera de pensar sean los más importantes para la elección del inmueble, mientras más información tengamos, más fácil será la búsqueda de la vivienda.

En base al conocimiento de las propiedades como califica al asesor?

Bueno	353
Regular	27
Malo	4

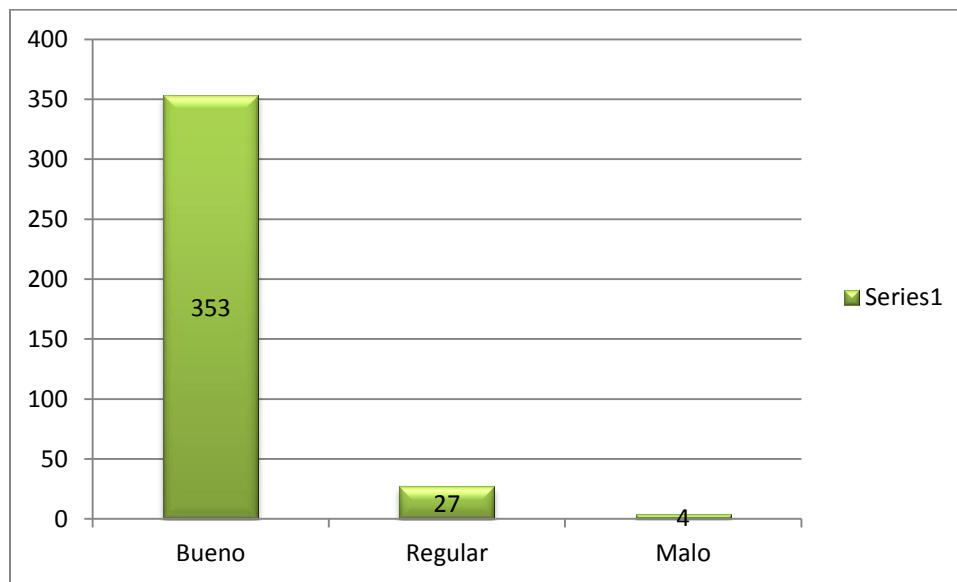


Gráfico: 29
Elaborado por: Ximena Astudillo
Fuente: La investigación

Nuestros asesores deben tener conocimiento total de las propiedades que dispone Multicasa Inmobiliaria, es por esta razón que hemos decidido, que ellos mismo sean los captadores de propiedades, por ende tendrán conocimiento pleno de las viviendas que disponemos en nuestro banco de información. Así agilizaremos al momento de entregar opciones con las características y necesidades que está buscando el cliente. Y de tal manera tener un cliente satisfecho que nos recomiende a sus familiares, vecinos, amigos, etc.

El asesor le brindo la información necesaria acerca del sistema crediticio?

SI	384
No	0

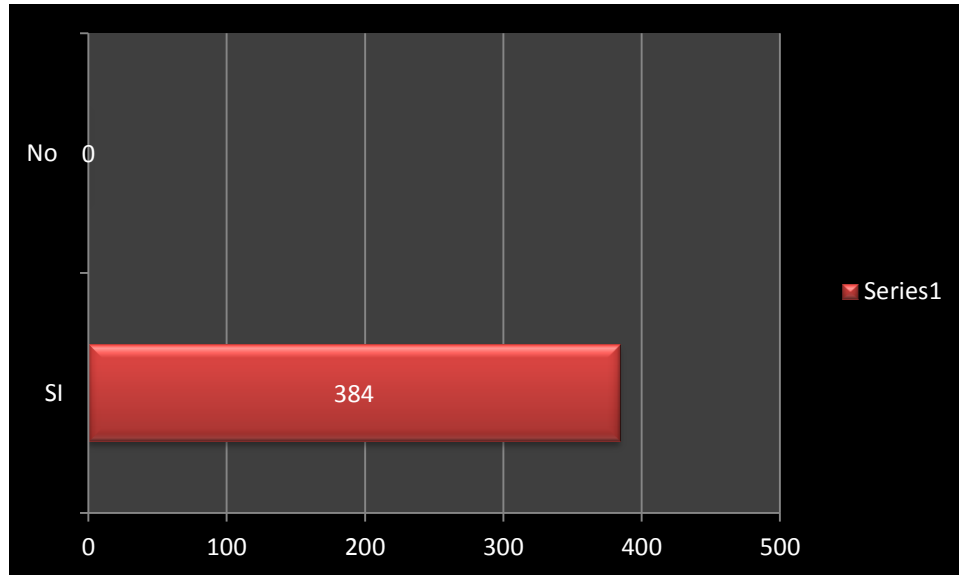


Gráfico: 30
Elaborado por: Ximena Astudillo
Fuente: La investigación

Es de vital importancia que los asesores tengan conocimiento sobre el sistema crediticio que manejamos con las distintas instituciones, ya que si en un solo punto facilitamos una mala información, tengamos por seguro que podemos echar a perder un negocio, debemos recalcar muchas veces, las veces que sean necesarias que nosotros coloquemos el crédito en ciertas instituciones bancarias, especificando claramente que luego de precalificar al cliente. Indicando también que la institución bancaria solicitara ciertos documentos que solamente el cliente podrá tramitar y serán personales o exclusivamente de su apoderado.

19. Piensa que Multicasa Inmobiliaria debe aumentar su publicidad?

SI	376
NO	8

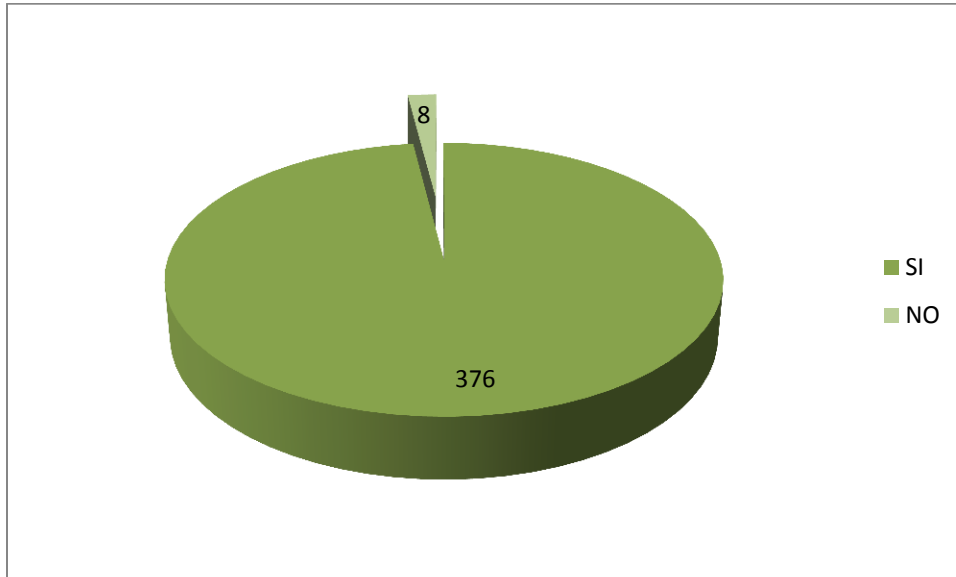


Gráfico: 31
Elaborado por: Ximena Astudillo
Fuente: La investigación

Tenemos bien en claro que Multicasa Inmobiliaria no maneja un alto grado de publicidad es por este motivo quizá que en la ciudad no conocen a fondo nuestra historia como empresa, o la labor que venimos desarrollando en el mercado, es así que debemos, pensar miles de maneras para aumentar la publicidad que manejamos y obtener los resultados que queremos, como posicionarnos en la mente del cliente.

Por qué medio conoció a Multicasa Inmobiliaria?

Recomendación	246
Web	111
Periódico	19
Publicidad	8

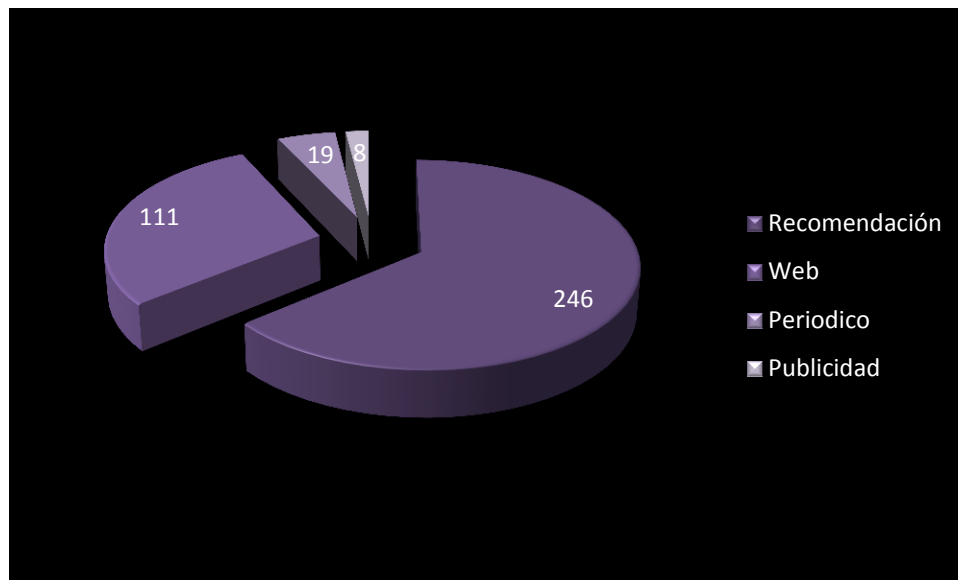


Gráfico: 32
Elaborado por: Ximena Astudillo
Fuente: La investigación

Aquí claramente se ve que nuestro fuerte al momento de darnos a conocer es la publicidad boca a boca que manejan nuestros clientes satisfechos ya que gracias a ellos, ganamos mayor mercado. Clientes y por ende ventas, debemos cuidar lo más valioso que tenemos a nuestros clientes. Mejorar nuestra publicidad en la web sería muy favorable ostra lo máximo de nuestras propiedades y los beneficios de comprar con nuestra asesoría. Mejorar nuestra publicidad en la prensa sería un paso más a alcanzar ya que nuestra ciudad es muy culturizada y le gusta mantenerse al tanto de noticias por medio del periódico.

CAPITULO 5

5.1. Desarrollo de un sistema de Comercialización y Ventas

5.2. Concepto

“El plan de comercialización sirve para orientar las actividades de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, determinar qué es lo que dice el cliente, desarrollar un producto o servicio para responder a esas necesidades, hacer que el producto o servicio llegue hasta el final y lograr una comunicación con el cliente ¡todo con un margen de ganancias!”⁷

5.3. Importancia

Entregar a la inmobiliaria una dirección estratégicamente comercial, canalizando esfuerzos del negocio a un solo objetivo, planteando nuevas e innovadoras ideas comerciales, estrategias, planes que nos permitirán abrir nuevas oportunidades en el mercado.

5.4. Objetivos

5.4.1. Específicos

Instaurar un plan de comercialización para la MULTICASA INMOBILIARIA, que brinde la mayor de oportunidades de comercialización y sirva para mejorar el sistema inmobiliario.

5.4.2. Secundarios

- ❖ Definir la estrategia de comercialización que se ajuste más a la inmobiliaria.

⁷ Fundamentos de Marketing, Sexta Edición Philip Kohtler y Gary Amstrong.

- ❖ Diseñar la estructura del equipo, su plan d comisiones y de incentivos.
- ❖ Planear las estrategias y tácticas de comercialización que vayan de acuerdo a la inmobiliaria.
- ❖ Elaborar políticas o un manual referente al manejo de la inmobiliaria.

5.5. Propuesta Estratégica

Al momento de plantear una reforma dentro de Multicasa Inmobiliaria, el punto del cual vamos primero a partir son los siguientes:

Misión:

Ofrecer una excelente asesoría inmobiliaria completa y personalizada con un personal altamente calificado y comprometido con la inmobiliaria, en busca a diario de la excelencia a través de la innovación y cumpliendo con los objetivos estratégicos corporativos.

Visión:

Ser la empresa líder en el mercado de bienes raíces en la Ciudad de Cuenca, con una imagen corporativa reconocida, marcando la diferencia con un servicio altamente eficiente.

5.6. Servicios

En la actualidad debemos estar al día en los avances tecnológicos, por ende estos nos ayudan mucho en lo que es la prestación de los servicios de la inmobiliaria, ya que así el cliente se encuentre en el otro continente, podrá adquirir su propiedad, en el momento que piense que es el más indicado.

Al momento de ofrecer nuestros servicios debemos poner el más alto grado de eficiencia y eficacia en la realización de este, ya que depende de este el agradecimiento y reconocimiento de los clientes al momento del cumplimiento de la acción enmendada a nosotros.

Los servicios que ofrecemos son los siguientes:

- Pagos de predios urbanos y rústicos.
- Pagos de Servicios básicos.
- Pagos de Alcabalas.
- Inscripción en la Registraduría de la Propiedad.
- Historial del registro de su propiedad.
- Licencia urbanística.
- Certificado de no adeudar al Municipio.
- Asesoría personal y especializada.
- Avalúo de bienes urbanos, rurales.
- Asignación del valor comercial.
- Colocación de préstamos hipotecarios.
- Administración de Arriendos.

Adicional a esto si podemos facilitar más servicios al cliente que él nos pida y este a nuestro alcance, con mucho gusto se lo realizara, y así ganaremos puntos a favor, y poco a poco ir ganando el reconocimiento y posicionamiento en nuestros clientes.

5.7. Productos

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del

vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.⁸

Los productos que Multicasa Inmobiliaria, brinda son:

Casas y Villas



Departamentos



Propiedades comerciales



Terrenos



Quintas y Haciendas



Ubicadas dentro de nuestro mercado de trabajo en su mayoría la Ciudad de Cuenca y sus cantones más próximos,

⁸ STANTON; William / ETZEL / WALKER. Fundamentos de Mkt undecima edición; McGraw Hill. Pág. 211, 212

En la selección de los inmuebles a comercializar debemos estar seguros de que estos se puedan negociar, mas no captar propiedades solamente por tenerlas y mientras más opciones mejor, esto no se debe dar.

Deben ser propiedades con buna ubicación, a precios accesibles, que sean llamativas y de preferencias que tengan todos los servicios básicos y ninguna clase de juicio.

Debemos dejar en claro a los propietarios de inmuebles que en su mayoría por no mencionar totalidad las propiedades se adquieren mediante financiamiento y este proceso tomara alrededor de unos 60 días a partir de la realización de la Promesa Compra – Venta, legalmente notariada, los gastos que se generan por tramites notariales son por parte del comprador en su totalidad.

5.8. Estrategia para comercializar los productos

La comercialización de los productos se realizara de acuerdo a como se haya pactado la captación, se clasificara de la siguiente manera

- ❖ Vendedores Directos
- ❖ Vendedores Indirectos
- ❖ Constructores
- ❖ Proyectos propios

En el mercado actual existen todos estos tipos de vendedores ya que incluso algunos sin ejercer el corretaje legal pueden interferir directamente con los dueños de las propiedades, que manejamos, lo más recomendable es acceder a los dueños directos para obtener la exclusividad y con los constructores ya que a estos si los ayudamos los suficiente en un proyecto, seguirán confiando en futuros proyectos con nosotros.

5.9. Estrategia para mejorar los servicios

Para mejorar los servicios que brindamos debemos mantener un equipo de trabajo bien capacitado y debidamente calificado para cada actividad a realizarse, nosotros tenemos la asociación a la Cámara Ecuatoriano Americana, es mucho más fácil ya que cada curso al que enviemos a nuestro personal será un poco más económico, pero de la misma calidad por ser afiliados, mientras más se capacite el personal y más se aferre a la inmobiliaria tendremos mejores resultados cada vez, ya que dependiendo del servicio brindado por nuestros colaboradores los clientes volverán o no a la empresa.

5.10. Estrategia de Publicidad

La estrategia de publicidad a realizarse se fundamenta en los resultados del estudio de mercado realizado.

La publicidad que se maneja en la actualidad está basada solamente en el internet mas no en darle una fuerte publicidad a la empresa para que se conozca la labor que realiza la empresa.

Los beneficios que se obtienen al comprar sus inmuebles con Multicasa Inmobiliaria, razón por la cual se empezará a desde un mejor manejo de la publicidad de la empresa.

Logotipo y Pantone

Multicas Inmobiliaria se maneja con los siguientes pantones, los cuales es mucho más fácil tener listos, en situaciones en las que se cambie de diseñador o de imprenta.



12

4

MULTICASA
inmobiliaria

nos adaptamos a sus necesidades

Proporción 3:1



logo 1 color



logo 1 color



logo full color

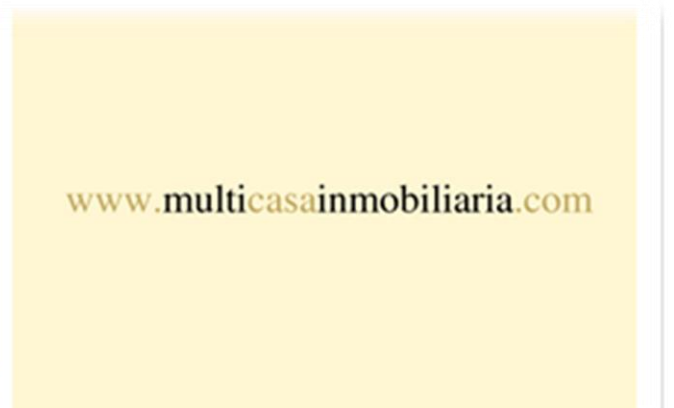
Y 100%	C 37%	K 100%	Blanco
M 25%	M 37%		
	Y 75%		

PANTONE

Tarjetas de Presentación

Se maneja una mejor presentación de los propietarios de la empresa y de su personal, mediante tarjetas de presentación, en las que constaran las siguientes características:

1. Colores, Logotipo y Slogan de la Inmobiliaria.
2. Dirección y teléfono de la ubicación de las oficinas.
3. Nombre de la persona dueña de la tarjeta, gerente, presidente, asesores.
4. Productos que se comercializan.



El costo de las tarjetas de presentación de 8.5cm x 5.5cm es de \$70.00 las 1000 unidades

Carpetas

Para que nuestros clientes nos tengan presente, todos sus documentos se les entregara en carpetas de la empresa, de esta manera nos tendrán presentes en su diario, además estas se entregaran en las distintas ferias de la construcción en las que participa nuestra inmobiliaria.



MULTICASA
inmobiliaria corp.
nos adaptamos a sus necesidades

COMPRA - VENTA - CRÉDITOS

Casas, Villas, Departamentos, Oficinas, Locales Comerciales, Bodegas, Haciendas, Terrenos,
Además: Planificación, Construcción, Trámites Municipales, Avalúos, Arriendos, Financiamiento

VENTA DE CASAS A CREDITO EN CUENCA

Av. Solano 4 - 101 Edificio CICA Oficina 213 Telf.: (07) 288 7125 Cel.: 094 877 845 :: Cuenca - Ecuador
Oficina en New York Telf.: 718 713 5597 Cel.: 347 757 1273 / 321 750 4838 :: USA

www.multicasainmobiliaria.com
ventas@multicasainmobiliaria.com

El costo de las carpetas de 48cm x 33cm es de \$225.00 por 500 unidades.

Flyers

La publicidad volante es beneficiosa para la Inmobiliaria, ya que se maneja la imagen de la empresa y de los productos y Servicios que manejamos, es decir tenemos que enfatizar la creatividad y promoción de Multicasa Inmobiliaria, para esto se trabajara con los siguientes diseños.



COMPRE SU CASA A CREDITO EN CUENCA ECUADOR

MULTICASA
inmobiliaria corp.
nos adaptamos a sus necesidades

y el resto...
30% CREDITO
de entrada **a 15 años**

NEGOCIE DIRECTAMENTE
con el **DUEÑO**

COMPRE SU PROPIEDAD
en **CUALQUIER PARTE DEL ECUADOR**
y nosotros le **APROBAMOS** su **CREDITO**

VENGA A NUESTRAS OFICINAS Y CONOZCA LOS DIFERENTES ESTILOS DE VIVIENDA SEGUN SU PRESUPUESTO Y CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO SU **CREDITO SERA APROBADO.**

www.multicasainmobiliaria.com
Av. Solano 4 - 101 Edificio CICA Oficina 213
Telf.: (07) 288 7125 Cel.: 094 877 845 :: Cuenca - Ecuador
Oficina en New York Telf.: 718 713 5597
Cel.: 347 757 1273 / 321 750 6838 :: USA
ventas@multicasainmobiliaria.com



MULTICASA
inmobiliaria corp.
nos adaptamos a sus necesidades

COMPRE SU CASA A CREDITO EN CUENCA

Compre su CASA con **\$1.500**
SU CREDITO APROBADO
Compre Ahora!
718.713.5597

Desde cualquier parte del mundo aproveche su **Crédito en Ecuador**

PROYECTOS PROPIOS

 (347) 757 1273 :: (321) 750 6838 :: New York - U.S.A.
 (593 7) 2887125 :: (593) 948 77845 :: Cuenca - Ecuador

visitenos en:
www.multicasainmobiliaria.com
ventas@multicasainmobiliaria.com

El costo de los flyers de 10cm x 21cm es de \$120.00 las 1000 unidades

Letreros

Se deben manejar letreros que tengan información básica acerca de la inmobiliaria para llegar a los clientes, que resalten su logo, e información importante como la dirección y teléfonos, para que se familiaricen con nosotros. Se deben especificar si es arriendo o venta de la propiedad



El costo de las lonas para la publicidad de las propiedades de 60cm x 50cm es de \$200.00 las 25 unidades

Publicidad en Periódicos

La publicidad se maneja en los medios de información escrita, tales como el diario El Mercurio y El Tiempo, se manejan los anuncios en los clasificados los días martes y miércoles que son los días donde más se realiza la publicidad de los inmuebles.

Además se publicaran anuncios de la inmobiliaria generalizando sus servicios en días festivos tales como las fiestas de Cuenca, día de la madre y del padre.

**COMPRE SU CASA
A CREDITO
EN CUENCA ECUADOR**

MULTICASA
inmobiliaria corp.

nos adaptamos a sus necesidades

30 % y el resto...
de entrada **CREDITO**
a **15 años**



- APOYAMOS LOS PROYECTOS DE VIVIENDA CON EL MUNICIPIO Y EMUVI
- NEGOCIE DIRECTAMENTE CON EL DUEÑO
- USTED ESCOGE LA PROPIEDAD NO NECESITA VIAJAR
- MULTICASA LO ASESORA COMO INVERTIR EN ECUADOR DE UNA MANERA CONFIABLE Y SEGURA
- MULTICASA LE ENTREGA ESCRITURAS A SU NOMBRE

VENGA A NUESTRAS OFICINAS Y CONOZCA LOS DIFERENTES ESTILOS DE VIVIENDA SEGUN SU PRESUPUESTO Y CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO SU CREDITO SERA APROBADO.

www.multicasainmobiliaria.com

Av. Salano 4 - 101 Edificio CICA Oficina 213
Telf.: (07) 288 7125 Cel.: 094 877 845 :: Cuenca - Ecuador
Oficina en New York Telf.: 718 713 5597
Cel.: 347 757 1273 / 321 750 6838 :: USA
ventas@multicasainmobiliaria.com

Además para le prensa de Estados Unidos se maneja, para los migrantes el siguiente tipo de publicidad, ya que son un nicho de mercado muy importante.

**COMPRE SU CASA
EN CUENCA ECUADOR**

 **MULTICASA**
inmobiliaria
nos adaptamos a sus necesidades

30% de entrada y el resto... **CREDITO**
a 15 años

NEGOCIE DIRECTAMENTE CON EL DUEÑO
USTED ESCOGE LA PROPIEDAD NO NECESITA VIAJAR
MULTICASA LO ASESORA COMO INVERTIR EN ECUADOR
DE UNA MANERA CONFIABLE Y SEGURA
MULTICASA LE ENTREGA ESCRITURAS A SU NOMBRE

venga a nuestras oficinas y conozca los diferentes
estilos de vivienda segun su presupuesto y capacidad
de endeudamiento su credito sera aprobado.

www.multicasainmobiliaria.com

Dirección: 7535 31 AVE, SUITE 201 EAST ELMHURTS, NY 11370
718 713 5597 :: 347 757 1273 :: 718 533 1265
New York - U.S.A.

Estos deben ser de 10 palabras por aviso con el respectivo descuento para asociados a ASOCOBIRA. El costo de los clasificados es de:

Clasificados de 10 palabras por anuncio, por 2 días	\$ 7.17
Recuadro de 6cm x 15cm por día domingo	\$148.38

Banners y Cuadros

Dentro de la inmobiliaria se debe también tener banners y cuadros que nos identifiquen, para que el cliente esté familiarizado con nosotros y que indiquen cuales son los servicios que estamos brindando.

Adhesivo impreso y laminado / Tamano 115 x 76 cm /

**le facilitamos
los CREDITOS
para la
COMPRA
de su VIVIENDA**

**MULTICASA**
inmobiliaria corp.

nos adaptamos a sus necesidades

**COMPRA
VENTA
ARRIENDO
DE PROPIEDADES**

**¿PROBLEMAS CON SU PROPIEDAD?
NOSOTROS LE SOLUCIONAMOS**

Bienvenido! Contamos con expertos en nuestro departamento legal para que inmediatamente se le ayude a solucionar cualquier problema de escrituras que tenga.

- Escrituras a su nombre
- Inscripción de Escrituras
- Escritura de Cancelación de Hipotecas
- Escrituras con prohibición de venta
- Escrituras de Traspaso de hipoteca de una casa hipotecada a otra casa
- Escritura de Traspaso de Credito a nombre de otra persona
- Escritura de Herederos
- Escritura de Repartición de Herencias
- Escritura de Posesión Efectiva
- Mediciones para Escritura de Repartición de Herencias

AVALÚOS

Contamos con el personal calificado vinculado a importantes agremiaciones y preocupados por la constante actualización y capacitación en temas afines a la actividad valuadora. Realizamos avalúos de su propiedad, para que usted tenga el valor real de su bien inmueble y no pierda dinero.

Ventajas Avalúos MULTICASA INMOBILIARIA.

- Asesoría personal y especializada
- Conocer el valor real de los bienes urbanos, rurales.
- Analizar el mercado de bienes raíces para la toma de decisiones financieras.
- Informe detallado de las características y perfil del sector de estudio
- Informe de las características generales del bien objeto de estudio
- Asignación del valor comercial



El costo de los cuadros para la publicidad de las propiedades de 115cm x 76cm es de \$30.00 por unidad



Casas
Villas
Oficinas
Bodegas
Haciendas
Terrenos
Avalúos
Arriendos
Locales
Comerciales
Trámites
Municipales
Construcción
Departamentos
Financiamiento

2 887 125
094 877 845

Av. Solano 4-101 Edif. Cica Ofic. 213

www.multicasainmobiliaria.com

El costo del banner para la publicidad de las propiedades de 200cm x 80cm es de \$32.00 por unidad

Camisetas y Gorras

Una buena y sencilla recomendación para que no nos olviden es manejarse con publicidad que nuestros clientes pueden utilizar frecuentemente, tales como camisetas, corras etc., son productos sencillos pero los detalles son los que marcan la diferencia.



El costo de las camisetas es de \$180.00 las 15 unidades y de las gorras de \$60.00 por 10 unidades

Publicidad Móvil

En la actualidad está muy de moda la publicidad en los buses, es muy buena ya que la inversión que realizamos se llega a divisar prácticamente en todos los sectores de la ciudad.

www.multicasainmobiliaria.com

We help with financing, visas, relocation and transition services

MULTICASA
inmobiliaria
nos adaptamos a sus necesidades

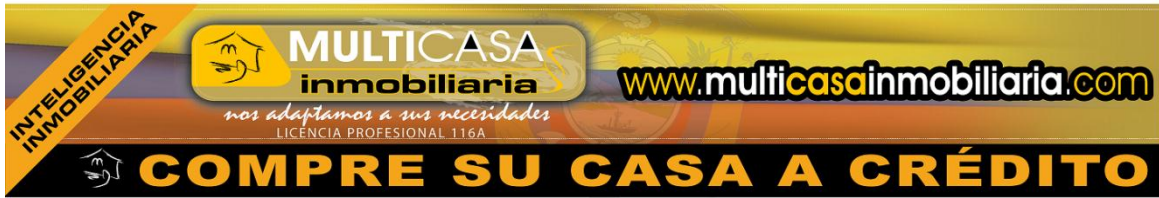
"THE REAL ESTATE PROFESSIONALS IN CUENCA"



Av. Solano 4-101 Edificio CICA 2º PISO, OFICINA 213
Telfs: (593 7) 2887125 :: (593) 948 77845
Cuenca - Ecuador

Telfs: (718) 713-5597 :: (347) 757 -1273
New York - U.S.A.





El costo de las lonas para la publicidad en los buses de la parte posterior de 180cm x 60cm es de \$33.00 por unidad y del adhesivo de la parte lateral es de 300cm x 50cm es de \$90.00 por 2 unidades

Juego de Vajillas

Las vajillas son lo más básico en una familia es por esta razón que dar nuestra publicidad en una vajilla nos ayudaría a tenernos siempre presentes.



El costo de la publicidad en vajillas es de \$40.00 por juego de vajilla de 16 piezas.

Página Web

En esta se maneja la mayor cantidad de información de las distintas propiedades que tenemos, tales como medidas, descripción, ubicación, distribución, beneficios, etc.,

The image shows the homepage of the website for Multicasa Inmobiliaria. The header features the company logo, the slogan "nos adaptamos a sus necesidades", and the website URL "www.multicasainmobiliaria.com". Contact information is provided for Cuenca, Ecuador (Av. Solano 4-101, phone 07-2887125 / 2813485, cell 0994877845) and New York, EE.UU. (phone (718) 713-5597 / (917) 503-8936). A navigation menu includes "HOME" and "CONTÁCTENOS". A prominent banner reads "INTELIGENCIA INMOBILIARIA" and "COMPRE SU CASA A CRÉDITO". Below this, a navigation bar lists services: "¿QUIÉNES SOMOS?", "¿POR QUÉ COMPRAR EN ECUADOR?", "VENTA SU PROPIEDAD EN ECUADOR", "AVALÚO DE PROPIEDADES", "FINANCIAMIENTO Y CRÉDITOS", "TRÁMITES MUNICIPALES", "ARRIENDOS", and "¿PROBLEMAS CON SU PROPIEDAD? NOSOTROS LO SOLUCIONAMOS". The main content area features a large image of a house, a search bar with "Realice su Búsqueda" and "Ver todas las propiedades" buttons, and a "OFERTAS DEL MOMENTO" section with "ver más" link. A sidebar on the left lists property types: "CASAS Y VILLAS", "PROPIEDADES COMERCIALES", "QUINTAS Y HACIENDAS", "TERRENOS", and "DEPARTAMENTOS". A right sidebar includes a "CALCULE LAS CUOTAS DE SU CRÉDITO" calculator, a "SU CRÉDITO ESTA APROBADO" badge, and a "COMPRE O VENDA SU CASA" section. The footer shows the date "miércoles, 08 de mayo de 20".

El mantenimiento de la página web es anual alrededor de \$1.500,00, por concepto de renovación con el proveedor.

5.11. Estrategia de Precios

Multicasa Inmobiliaria, al ingresar al mercado inmobiliario, debe estar consciente de la variación continua del valor del terreno en nuestra ciudad, ya que como lo recalcamos anteriormente, Cuenca es el destino de los jubilados extranjeros, esto encarece el valor del metro cuadrado del terreno, es por esta razón que muchas de las familias cuencanas, se manejan solamente con una parte del dinero de la vivienda.

Razón por la cual la actual estrategia referente a precios se maneja con:

Separe su propiedad con \$5.000,00 y en un lapso de 15 días entregar la diferencia para completar el 30% inicial del valor final de la propiedad, para realizar la Promesa de Compra – Venta, del inmueble y la diferencia se realizaría con el crédito hipotecario respectivo, concluyendo con la Escritura definitiva, en un tiempo aproximado de 70 días.

En este punto también al manejarse los precios de los distintos servicios que brindamos, debemos tomar en cuenta beneficios tanto para nosotros como para los clientes. Por decirlo así serán los siguientes precios que se manejarán con su respectivo beneficio.

Al momento de realizar una captación de una propiedad: El contrato sería por 3 meses, más uno de gracia la publicidad se manejaría mediante: página web, periódico local, y letreros en los que indiquen que la propiedad está en venta. El valor que se cobraría por la captación será de \$150,00 dólares que serán reembolsables al momento de la venta de la propiedad.

Cuando se realice un avalúo de un inmueble, el valor será de \$250,00 los cuales incluirán un avalúo completo de la propiedad, en el caso de que el inmueble sea directamente para la venta con nosotros, se le brindará 3 publicaciones

adicionales en la prensa local, de manera de asegurar la exclusividad de la propiedad. E incluirá todos los tipos de publicidad que manejamos con el resto de propiedades.

En la realización de los trámites municipales, se cobrara al cliente por los formularios, copias necesarias y adicional a esto el 1.25% del valor total del trámite.

5.12. Estrategias de Incentivos

La razón del negocio es las ventas motivo por el cual se necesita un plan de incentivos, comisiones, etc., ya que esto es de vital importancia para mantener motivados a todos los miembros del equipo de Multicasa, mientras más propiedades, mas tramites se realicen más será el valor que ellos percibirán por realizar un buen trabajo.

Es por eso que debemos motivarlos económicamente, se manejaran los siguientes porcentajes con los respectivos pagos según sus fechas:

El sueldo, de los miembros de la organización será el primer día de cada mes, siendo un básico de \$326,00 más todos los beneficios de ley, tales como las horas extras, y el respectivo aporte al seguro.

Las comisiones por ventas se cancelaran acumuladamente cada 2 meses, el porcentaje será del 10% de la comisión total, siempre y cuando se realice la Promesa de Compra – Venta.

Cuando se realicen tramites se cancelaran a los 15 días de haber realizado todo el trámite por completo y se demuestro que está concluido, recibiendo la persona encargada de esto el 20% del valor cobrado al cliente.

Si se realizan ventas de proyectos propios de la inmobiliaria se recibirán valores anteriormente establecidos dependiendo, del tipo de la propiedad.

Se proporcionara una línea celular de las telefónicas más usadas para así poder realizar el respectivo seguimiento de los clientes.

Cabe recalcar que si la empresa tiene comisionistas Free Lance, se deberá firmar un mutuo acuerdo con los porcentajes exactos de cada comisión dependiendo el tipo de propiedad y el tiempo de cancelación de cada comisión.

En lo que se refiere a un incentivo podemos tomar en cuenta el punto de la capacitación a los vendedores y personal en general, ya que el cliente es el punto de salida todo negocio, y esa sí que no debemos capacitar en técnicas de venta, formación de vendedores a cada uno de los respectivos asesores que tenemos, al personal de recepción, el servicio al cliente es un punto que se deben reforzar todos los días y capacitarlos mientras más veces mejor.

5.13. Análisis Financiero

En el presente capítulo se busca calcular la rentabilidad del proyecto, esto significa que los flujos de ingresos monetarios en el futuro van a compensar los desembolsos iniciales por concepto de la inversión realizada. Para saber si es conveniente o no el proyecto elaboraremos el flujo de caja, es el elemento más importante de este estudio ya que la evaluación del mismo ayudara a tomar una decisión de aceptación o rechazo respecto a la implementación del Plan de Comercialización en Multicasa Inmobiliaria.

Al momento de proyectar el flujo de caja, necesitaremos información adicional relacionada con la contabilidad básica. Este debe estar bien elaborado ya que es el punto de partida para poder calcular los indicadores financieros

5.13.1. Valor Actual Neto - VAN

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto (en inglés *net present value*), cuyo acrónimo es VAN (en inglés, NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los *flujos de caja* futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.⁹

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t Representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n Es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es k . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad.

Cuando el VAN toma un valor igual a 0, k pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno). La TIR es la rentabilidad que nos está proporcionando el proyecto.

⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net

5.13.2. Tasa Interna de Retorno – TIR

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

¹⁰

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad;^{3 4} así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.⁵ Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

□ Es la tasa que iguala la suma del valor actual de los gastos con la suma del

$$\sum_{i=1}^N VPI_i = \sum_{i=1}^N VPC_i$$

valor actual de los ingresos previstos:

□ Es la tasa de interés para la cual los ingresos totales actualizados es igual a los costos totales actualizados: $ITAc = CTAc$

¹⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno

5.13.3. Presupuestos

AÑOS	0	1	2	3
FLUJO	4400,74	3473,10	3867,84	4266,55
TIR				971,53
VAN				51%
TASA DE DESCUENTO				20%

Gráfico: 33
Elaborado por: Ximena Astudillo
Fuente: La investigación

5.13.4. Financiamiento

Especificaremos cuánto dinero se necesita para poner en marcha el proyecto, por ello es necesario realizar un plan de inversiones para analizar los gastos que se efectuaran por la adquisición de bienes, inversión en publicidad y otros factores necesarios para el proyecto, a continuación se detallará los egresos que se generaran:

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Tarjetas de Presentación	1000	0,07	70,00
Carpetas	500	0,45	225,00
Flyers	1000	0,12	120,00
Letreros	25	8,00	200,00
Anuncios en Periódico			
Clasificado por 10 palabras	10	7,17	71,70
Recuadro de 6cm x 15cm	4	148,38	593,52
Banners	6	32,00	192,00
Cuadros	4	30,00	120,00
Camisetas	15	12,00	180,00
Gorras	10	6,00	60,00
Publicidad Móvil			
Posterior	1	33,00	33,00
Lateral	2	45,00	90,00
Vajillas	24	40,00	960,00
Página web	1	1500,00	1500,00
TOTAL		1862,19	4415,22

Gráfico: 34
 Elaborado por: Ximena Astudillo
 Fuente: La investigación

Capital Propio

Detalle	Valor
Efectivo	900.00
Bancos	2350.00
Total	3250.00

Gráfico: 35
 Elaborado por: Ximena Astudillo
 Fuente: La investigación

Para establecer el valor de la inversión se realiza el cuadro con el respectivo presupuesto de costos y gastos fijos.

Costos fijos:

Para determinar el monto de la inversión que se va a realizar los siguientes datos nos servirán como bases para saber cuánto es lo que se va a invertir de nuestro presupuesto.

Como costos fijos se incurrirán en los gastos que tenemos mensualmente y que son:

- ✓ Sueldos y Salarios
- ✓ Gastos Administrativos y de Ventas
- ✓ Servicios Básicos

En el aspecto de Sueldo y salarios se indica en el siguiente cuadro los gastos mensuales que se incurren en este punto, tales como iess, horas, etc., el total de trabajadores es de 4 personas distribuido de la siguiente manera:

MULTICASA INMOBILIARIA

ROL DE PAGOS MES DE ABRIL 2013

CODIGO	CARGO	INGRESOS				EGRESOS				
		SUELDO	H EXTRAS	TOTAL INGRESOS	ATRASOS	IESS	FALTAS	DESCUENTOS	TOTAL EGRESOS	TOTAL A RECIBIR
1	RECEPCIONISTA	330,00	27,50	357,50	1,25	30,86	0,00	0,00	32,11	325,40
2	CAPTADOR	330,00	27,50	357,50	0,00	30,86	0,00	0,00	30,86	326,65
3	VENDEDOR	330,00	27,50	357,50	2,50	30,86	0,00	0,00	33,36	324,15
4	ARQUITECTO	750,00	0,00	750,00	0,00	70,13	0,00	0,00	70,13	679,88

Gráfico: 36

Elaborado por: Ximena Astudillo

Fuente: La investigación

MULTICASA INMOBILIARIA

ROL DE PROVISIONES 2013

CODIGO	NOMBRE	TOTAL DE INGRESOS	XII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	0,5% IECE	0,5% SECAP	11,15% APORTE PATRONAL	TOTAL PROVISIONES
1	Recepcionista	357,50	34,30	25,83	17,15	2,06	2,06	39,86	121,26
2	Captador	357,50	35,50	25,83	16,25	1,95	1,95	39,86	121,34
3	Vendedor	357,50	32,50	25,83	16,25	1,95	1,95	39,86	118,34
4	Arquitecto	750,00	65,00	51,66	33,00	2,75	2,75	83,63	238,79
	TOTAL	1822,50	167,30	129,15	82,65	8,71	8,71	203,21	599,73

Gráfico: 37

Elaborado por: Ximena Astudillo

Fuente: La investigación

Depreciaciones

EQUIPOS DE OFICINA				
TIPO	COSTO TOTAL	% DE DEPRECIACION	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Teléfonos	240,00	10,00	2,00	24,00
Fax	60,00	10,00	0,50	6,00
TOTAL	300,00		2,50	30,00

Gráfico: 38

Elaborado por: Ximena Astudillo

Fuente: La investigación

MUEBLES Y ENSERES					
TIPO	UNIDADES	COSTO TOTAL	% DE DEPRECIACION	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Escritorio	6	900,00	10,00	7,50	90,00
Silla Para Oficina	6	420,00	10,00	3,50	42,00
Muebles para Visitas	12	480,00	10,00	4,00	48,00
Archivadores	3	430,00	10,00	3,58	43,00
Mesas para visitas	4	280,00	10,00	2,33	28,00
Estantes de documentos	4	500,00	10,00	4,17	50,00
Muebles para equipos	2	175,00	10,00	1,46	17,50
TOTAL		3185,00		26,54	318,50

Gráfico: 39

Elaborado por: Ximena Astudillo

Fuente: La investigación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
DETALLE	COSTO TOTAL	% DE DEPRECIACION	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Computadoras	5600,00	33,33	155,54	1866,48
Impresora para facturación	350,00	33,33	9,72	116,66
TOTAL	5950,00		165,26	1983,14

Gráfico: 40

Elaborado por: Ximena Astudillo

Fuente: La investigación

Publicidad gremial

En el punto de gastos administrativos se toma en cuenta los siguientes datos recalcando que el valor de uniformes es anual y de suministros mensual:

DESCRIPCIÓN	VALOR
Uniformes	350,00
Suministros	100,00

Gráfico: 41

Elaborado por: Ximena Astudillo

Fuente: La investigación

En el tema de servicios básicos se tiene un mensual de:

DESCRIPCION	MENSUAL
Luz	175,00
Agua Potable	50,00
Teléfono	250,00
Internet	75,00
Total	550,00

Gráfico: 42

Elaborado por: Ximena Astudillo

Fuente: La investigación

Costos Variables

En el momento de analizar los costos variables de la empresa debemos tener en cuenta que estos están basados en los precios de los distintos inmuebles que maneja la inmobiliaria, ya que de estos dependen las distintas comisiones e incentivos que maneja nuestra empresa. Por lo tanto estos costos solamente se definirán y sabremos exactamente al momento de realizar la comercialización y venta de ellos.

Inversión

Para poder realizar todo este proyecto debemos tener en claro que con todas las comisiones de las ventas que tengamos se va a destinar cierta cantidad de dinero para la implementación del presente plan de comercialización. Teniendo como valores anuales a invertirse en este primer año los siguientes:

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Tarjetas de Presentación	1000	0,07	70,00
Carpetas	500	0,45	225,00
Flyers	1000	0,12	120,00
Letreros	25	8,00	200,00
Anuncios en Periódico			
Clasificado por 10 palabras	10	7,17	71,70
Recuadro de 6cm x 15cm	4	148,38	593,52
Banners	6	32,00	192,00
Cuadros	4	30,00	120,00
Camisetas	15	12,00	180,00

Gorras	10	6,00	60,00
Publicidad Móvil			
Posterior	1	33,00	33,00
Lateral	2	45,00	90,00
Vajillas	24	40,00	960,00
Página web	1	1500,00	1500,00
TOTAL		1862,19	4415,22

Gráfico: 43

Elaborado por: Ximena Astudillo

Fuente: La investigación

Estados Financieros

Los documentos contables en los que nos vamos a basar para la realización del Plan de Comercialización son los siguientes:

Balance Inicial

El balance inicial es aquel balance que se hace al momento de iniciar una empresa o un negocio, en el cual se registran los activos, pasivos y patrimonio con que se constituye e inician operaciones.¹¹

¹¹ <http://www.gerencie.com/balance-inicial.html>

ESTADO DE SITUACION INICIAL			
MULTICASA INMOBILIARIA			
AL 31 DE ENERO DE 2012			
ACTIVO		PASIVO	
Corriente	27800,00	No Corriente	38981,86
Disponibles	27800,00	Largo Plazo	38981,86
Caja	800,00	Obligaciones Bancarias	38981,86
Bancos	27000,00	TOTAL PASIVO	38981,86
Realizable	15000,00	PATRIMONIO	20000,00
Propiedades	15000,00	Capital Social	20000,00
		Capital	20000,00
Activo Fijo	16181,86	TOTAL PATRIMONIO	20000,00
Tangible	11766,64		
Muebles y Enseres	3185,00		
Dep. Mueb. Y Enseres	318,50		
Equipo de Computación	5950,00		
Dep. Eq. de Computación	1983,14		
Equipo de Oficina	300,00		
Dep. Eq. de Oficina	30,00		
Gastos Prepagados	4415,22		
Tarjetas de Presentación	70,00		
Carpetas	225,00		
Flyers	120,00		
Letreros	200,00		
Clasificado por 10 palabras	71,70		
Recuadro de 6cm x 15cm	593,52		
Banners	192,00		
Cuadros	120,00		
Camisetas	180,00		
Gorras	60,00		
Posterior	33,00		
Lateral	90,00		
Vajillas	960,00		
Página web	1500,00		
TOTAL ACTIVO	58981,86	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	58981,86

Gráfico: 44

Elaborado por: Ximena Astudillo

Fuente: La investigación

Estado de resultados proyectado

Este cuadro nos ayudará a determinar la utilidad que se obtendrá en MULTICASA INMOBILIARIA, para ello debemos registrar todos los ingresos y gastos incurridos en el periodo.

Para el costo de ventas tenemos:

MULTICASA INMOBILIARIA									
ESTADO DE RESULTADOS									
	HISTORICO			PROYECTADO			PROYECTADO CON INVERSION (15%)		
INGRESOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Ingresos Financieros	\$ 4.051,60	\$ 3.663,26	\$ 5.187,00	\$ 5.187,00	\$ 5.187,00	\$ 8.168,45	\$ 8.168,45	\$ 8.168,45	\$ 8.168,45
Ingresos Operacionales	\$ 371,84	\$ 494,46	\$ 710,30	\$ 710,30	\$ 710,30	\$ 710,30	\$ 131,38	\$ 131,38	\$ 131,38
Ingresos No Operacionales	\$ 152,82	\$ 96,03	\$ 114,25	\$ 114,25	\$ 114,25	\$ 114,25	\$ 691,32	\$ 691,32	\$ 691,32
Total Ingresos	\$ 4.576,26	\$ 4.253,75	\$ 6.011,55	\$ 6.011,55	\$ 6.011,55	\$ 8.993,00	\$ 8.991,15	\$ 8.991,15	\$ 8.991,15
EGRESOS									
Gastos Administrativos	\$ 781,73	\$ 1.109,14	\$ 1.858,18	\$ 1.858,18	\$ 1.858,18	\$ 1.858,18	\$ 1.000,32	\$ 1.000,32	\$ 1.000,32
Gastos de Operación	\$ 1.084,69	\$ 1.334,65	\$ 1.000,32	\$ 1.000,32	\$ 1.000,32	\$ 1.000,32	\$ 2.318,06	\$ 2.318,06	\$ 2.318,06
Gastos Financieros	\$ 760,72	\$ 1.256,97	\$ 2.015,70	\$ 2.015,70	\$ 2.015,70	\$ 2.015,70	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos No Operacionales	\$ 0,06	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Egresos	\$ 262.720,24	\$ 370.075,91	\$ 487.420,00	\$ 487.420,00	\$ 487.420,00	\$ 487.420,00	\$ 331.837,50	\$ 331.837,50	\$ 331.837,50
(=) Utilidad antes de Impues	\$ 275,62	\$ 552,99	\$ 1.137,35	\$ 1.137,35	\$ 1.137,35	\$ 1.137,35	\$ 4.543,14	\$ 4.543,14	\$ 4.543,14
(-) 15% Trabajadores	\$ 41,34	\$ 82,95	\$ 170,60	\$ 170,60	\$ 170,60	\$ 170,60	\$ 681,47	\$ 681,47	\$ 681,47
(-) 25% Impuesto Renta	\$ 25,30	\$ 68,91	\$ 138,25	\$ 284,34	\$ 284,34	\$ 284,34	\$ 0,00	\$ 1.135,79	\$ 1.135,79
(=) Utilidad Neta	\$ 208,98	\$ 401,14	\$ 828,50	\$ 682,41	\$ 682,41	\$ 682,41	\$ 3.861,67	\$ 2.725,88	\$ 2.725,88

Gráfico: 45

Elaborado por: Ximena Astudillo

Fuente: La investigación

Flujo de caja

En finanzas y en economía se entiende por **flujo de caja o flujo de fondos** (en inglés *cash flow*) los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.¹²

¹² http://es.wikipedia.org/wiki/Flujo_de_caja

AÑO	2013		2014		2015		2016		2017	
Ingresos Líquidos	\$65.282,19	\$71.484,00	\$78.274,98	\$85.711,10	\$93.853,66	\$102.769,75	\$65.282,19	\$71.484,00	\$78.274,98	\$85.711,10
(-) Costos de Servicios Prestado	\$26.431,87	\$28.942,90	\$31.692,47	\$34.703,26	\$38.000,07	\$41.610,07	\$26.431,87	\$28.942,90	\$31.692,47	\$34.703,26
(-) Alquiler de Locales	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Salarios y Cargos Sociales	\$1.656,08	\$1.813,41	\$1.985,68	\$2.174,32	\$2.380,88	\$2.607,07	\$1.656,08	\$1.813,41	\$1.985,68	\$2.174,32
(-) Energía Eléctrica	\$2.100,00	\$2.299,50	\$2.517,95	\$2.757,16	\$3.019,09	\$3.305,90	\$2.100,00	\$2.299,50	\$2.517,95	\$2.757,16
(-) Agua Potable	\$600,00	\$657,00	\$719,42	\$787,76	\$862,60	\$944,54	\$601,00	\$658,10	\$720,61	\$789,07
(-) Teléfono	\$3.000,00	\$3.285,00	\$3.597,08	\$3.938,80	\$4.312,98	\$4.722,72	\$3.000,00	\$3.285,00	\$3.597,08	\$3.938,80
(-) Internet	\$900,00	\$985,50	\$1.079,12	\$1.181,64	\$1.293,89	\$1.416,81	\$900,00	\$985,50	\$1.079,12	\$1.181,64
(-) Gastos de Comunicación	\$367,92	\$402,87	\$441,15	\$483,05	\$528,94	\$579,19	\$367,92	\$402,87	\$441,15	\$483,05
(-) Asistencia Jurídica	\$600,00	\$657,00	\$719,42	\$787,76	\$862,60	\$944,54	\$600,00	\$657,00	\$719,42	\$787,76
(-) Servicios de Terceros	\$1.200,00	\$1.314,00	\$1.438,83	\$1.575,52	\$1.725,19	\$1.889,09	\$1.200,00	\$1.314,00	\$1.438,83	\$1.575,52
(-) Otros Gastos	\$500,00	\$547,50	\$599,51	\$656,47	\$718,83	\$787,12	\$500,00	\$547,50	\$599,51	\$656,47
(-) Depreciación	\$2.332,64	\$2.554,24	\$2.796,89	\$3.062,60	\$3.353,55	\$3.672,13	\$2.332,64	\$2.554,24	\$2.796,89	\$3.062,60
= Utilidad antes de impuesto	\$25.593,68	\$28.025,08	\$30.687,46	\$33.602,77	\$36.795,03	\$40.290,56	\$25.593,68	\$28.025,08	\$30.687,46	\$33.602,60
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$3.839,05	\$4.203,76	\$4.603,12	\$5.040,42	\$5.519,26	\$6.043,58	\$3.838,90	\$4.203,60	\$4.602,94	\$5.040,22
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$5.438,66	\$5.955,33	\$6.521,09	\$7.140,59	\$7.818,94	\$8.561,74	\$5.438,44	\$5.955,10	\$6.520,83	\$7.140,31
(=) Flujo de caja	\$16.315,97	\$17.865,99	\$19.563,26	\$21.421,77	\$23.456,83	\$25.685,23	\$16.315,33	\$17.865,29	\$19.562,49	\$21.420,93
(=) FLUJO INCREMENTAL	\$1.550,02	\$1.858,51	\$2.228,40	\$2.685,51	\$3.184,40	\$3.768,40	\$1.549,96	\$1.858,44	\$2.228,40	\$2.685,51
(-) Gastos de Comunicación	\$441,15	\$528,94	\$616,07	\$705,16	\$804,03	\$902,92	\$441,15	\$528,94	\$616,07	\$705,16
(=) FLUJO NETO INCREMENTAL	\$1.108,87	\$1.329,57	\$1.612,33	\$1.920,35	\$2.380,37	\$2.865,48	\$1.108,81	\$1.329,57	\$1.612,33	\$1.920,35

Gráfico: 46
Elaborado por: Ximena Astudillo
Fuente: La investigación

Estado de Situación Final

MULTICASA INMOBILIARIA						
ESTADO DE SITUACION FINAL						
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
ACTIVO						
CORRIENTE	47066,02	62560,10	78340,80	75147,04	76386,12	80431,28
DISPONIBLE	27234,02	40102,70	52770,56	51418,26	52250,90	54137,71
Caja	1800,00	3700,00	4700,00	3600,00	3400,00	3200,00
Caja Chica	1000,00	2000,00	1800,00	1980,00	1850,90	1800,00
Bancos	24434,02	36402,70	48070,52	45838,26	47000,00	49135,74
EXIGIBLE	3200,00	4200,00	6400,00	3600,00	3000,00	4101,56
Clientes	3200,00	4200,00	6400,00	3600,00	3000,00	4101,56
REALIZABLE	16632,00	18257,40	19170,28	20128,78	21135,22	22191,98
Propiedades	16632,00	18257,40	19170,28	20128,78	21135,22	22191,98
ACTIVO FIJO	23853,80	20504,38	19170,28	15601,58	13755,74	12189,70
Maquinaria y Equipo	10780,00	9750,00	8775,00	7897,50	7107,76	6396,98
Dep. Maq. Y Equipo	1030,00	975,00	877,50	789,76	710,78	639,70
Muebles y Enseres	9452,00	8528,70	7675,74	6908,16	6217,34	5595,62
Dep. Mueb. Y Enseres	923,40	852,86	767,58	690,82	621,74	559,56
Equipo de Computación	6292,00	64132,20	2754,94	1836,72	1224,54	816,40
Dep. Eq. de Computación	2159,80	13726,22	918,22	612,18	408,14	272,10
Equipo de Oficina	1616,00	1443,00	1298,70	1168,84	1051,94	946,76
Dep. Eq. de Oficina	173,00	144,30	129,88	116,88	105,80	94,68
TOTAL ACTIVOS	68919,82	831664,48	96152,00	90748,62	90141,86	92620,98
PASIVO						
CORRIENTE	18714,38	20440,64	21510,00	19951,08	19595,36	31068,52
Proveedores	2673,82	2220,00	1000,00	17025,54	1412,58	18000,00
Imp. a la Renta por Pagar	11062,46	12566,00	14145,52	12638,30	12539,92	9012,78
15% TRABAJADORES	4978,10	5654,70	6365,48	5687,24	5642,94	4055,74
NO CORRIENTE	14573,74	7989,40	0,00	0,00	0,00	0,00
Obligaciones Bancarias	14573,74	7989,40	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO	4140,64	12451,30	21511,02	19951,48	19595,36	31068,52
PATRIMONIO	66779,18	70613,20	74640,98	70779,48	70547,36	61552,46
Capital	38569,08	38568,00	38569,90	38569,90	38569,90	38569,90
Reserva para Capitalizaciones	2820,92	3204,32	3607,10	3222,76	3196,66	2298,26
Utilidad	25388,34	288387,36	32462,66	29004,90	28778,96	20684,32
TOTAL PATRIMONIO	66779,18	70613,20	74640,98	70779,48	70547,36	61552,46
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	70919,82	83064,50	96152,00	90730,96	90142,72	92620,98

Gráfico: 47

Elaborado por: Ximena Astudillo

Fuente: La investigación

Capítulo 6

Conclusiones

Con el análisis de cada uno de los costos, gastos, ingresos, egresos, etc., se ha logrado determinar la importancia de cada uno de ellos al momento de evaluar los proyectos desde un punto de vista Financiero.

Con los indicadores se ha determinado que la implementación del proyecto es factible ya que tendrá una tasa promedio de rendimiento muy buena, además la inversión se podrá recuperar en alrededor de 2 años con el incremento de las ventas, esto indica que el riesgo al momento de colocar en el mercado el presente plan, valdrá la pena, también se pudo observar de una manera más clara la rentabilidad del proyecto, el mismo que nos permitió determinar que la inversión es conveniente.

Con el aumento de la publicidad y las distintas estrategias que se manejan se sabrá solventar los futuros gastos que se presenten en el pasar de los días, ya que de estas estrategias correctamente aplicadas y controladas, sabrá dar sus frutos, y de tal manera el avance de la inmobiliaria será un éxito, pudiendo así cumplir con la visión que se plantea, que es de llegar a ser líder a nivel de la ciudad y del país, en la comercialización de las propiedades que se maneja. Abarcar más mercado dentro de la ciudad de Cuenca y poco a poco en los cantones y ciudades próximas será un gran logro ya que depende de nuestro avance, el crecimiento tanto de la empresa como de sus empleados que son la base fundamental de la Inmobiliaria.

Recomendaciones

Como recomendaciones, podemos acotar las siguientes:

- ❖ Realizar el seguimiento continuo del plan de comercialización a fin de poder aplicar de la mejor manera, para así incluso tener un mejor control de todas las actividades que se está realizando dentro de la inmobiliaria e ir resolviendo paulatinamente los errores que se estén cometiendo en este proceso.
- ❖ El manejo correcto que demos a nuestros clientes es el punto de partida, que debemos tener en cuenta para el avance de la empresa, si tratamos de la mejor manera a un cliente regresaran 4 por cada buena recomendación, pero si no lo hacemos de la forma correcta la publicidad que se maneje de boca en boca de los clientes podría ser un riesgo, ya que se ha visto casos en los que las empresas desaparecen solamente por un error que se cometió al atender al cliente.
- ❖ Cabe recalcar que nuestra mayoría de clientes viene gracias a las recomendaciones que dan nuestros clientes satisfechos, por eso es lo primordial capacitar en atención al cliente a nuestros colaboradores.
- ❖ Captar más propiedades que sean de precios cómodos y accesibles será lo mejor ya que muchas de las familias buscan casa económicas para adquirir, sin dejar de tomar en cuenta que los migrantes buscan casas de departamentos y comerciales.

Bibliografía

- *Michael E. Porter* en su libro **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**.
- DIRECCIÓN DE MARKETING, KOTLER Philip, Décima Edición.
- STANTON; William / ETZEL / WALKER. Fundamentos de Mkt undecima edición; McGraw Hill. Pág. 211, 212

Web grafía

- www.multicasainmobiliaria.com
- Wikipedia: individuo o firma que actúa como intermediario entre un comprador y un vendedor.
- <http://definicion.de/cliente/>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Valor actual neto](http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_netto)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa interna de retorno](http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Flujo de caja](http://es.wikipedia.org/wiki/Flujo_de_caja)
- <http://www.gerencie.com/balance-inicial.html>
-

ANEXOS

FORMATO DE ENCUESTA



El proposito de la siguiente encuesta es conocer los aspectos en los que como empresa estamos fallando, y debemos mejorar, tambien para saber que tipo de propiedad es la que busca para satisfacer la demanda inmobiliaria de la Ciudad de Cuenca.

Genero: M F
Lugar de Residencia: Cuenca Estados Unidos
Estado Civil: Soltero Casado Divorciado Union Libre
Edad: 25-30 31-40 41-50 Mas de 50
Ocupacion:

1. Tenencia de la Vivienda actual:
 Propia Arrendada De familiares Compartida

2. Tipo de vivienda actual :
 Casa Individual Departamento

3. En que rango se encuentra su ingreso economico:
 300 a 500 501 a 800 801 a 1100
 1101 a 1400 1401 a 1700 Mayor a 1701

4. Su grupo familiar esta compuesto de:
 Hijos cuantos
 1 2 3

5. Posee vehiculo.
 Si No

6. Porque sector busca su vievienda
 Centro Norte Sur Este Oeste

7. Cuales son las preferencias que tien par la vivienda:
 Espacio Verde Parque Casa Comunal # de habitaciones
 Amplia # garaje Espacios infantiles

8. Servicios Basicos que busca
 Agua Potable Telefono Luz Internet
 Portero Ascensor Bodega Estacionamiento
 Cable Buses

9. Que tipo de acabados prefiere en su vivienda?
 Sin acabados De media calidad
 De poco calidad De excelente calidad

10. Que tipo de construccion prefiere?
 Madera Metal
 Hormigon armado Mixta



11. Cual es su presupuesto destinado para pagar mensualidad de la vivienda?

Menos de 500 de 501 a 800
de 801 a 1200 Mayor a 1201

12. Credito hipotecario para cuantos años requiere?

5 años 10 años
15 años Mayor a 15 años

13. Forma de pago del inmueble?

Credito Contado

14. Con que tipo de entidad prefiere financiar su vivienda?

IESS Banco Cooperativa
Mutualista Otro:

15. Que tal le parece el servicio que le brindo Multicasa Inmobiliaria?

Bueno Regular Malo

16. Las propiedades que le brinda Multicasa son de su agrado, se adaptan a lo qu

SI No

17. En base al conocimiento de las propiedades como califica al asesor?

Bueno Regular Malo

18. El asesor le brindo la informacion necesaria acerca del sistema crediticio?

SI No

19. Piensa que Multicasa Inmobiliaria debe aumentar su publicidad?

SI NO

20. Por que medio conocio a Multicasa Inmobiliaria?

Recomendación Web Periodico Publicidad

Gracias por su colaboracion

FLYERS

COMPRE SU CASA A CREDITO EN CUENCA ECUADOR



nos adaptamos a sus necesidades

30 % y el resto...
CREDITO
de entrada **a 15 años**



► **NEGOCIE DIRECTAMENTE**
con el **DUEÑO**

► **COMPRE SU PROPIEDAD**
en **CUALQUIER** PARTE DEL **ECUADOR**
y nosotros le **APROBAMOS** su **CREDITO**

VENGA A NUESTRAS OFICINAS Y CONOZCA LOS DIFERENTES ESTILOS DE VIVIENDA SEGUN SU PRESUPUESTO Y CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO SU **CREDITO SERA APROBADO.**

www.multicasainmobiliaria.com

Av. Solano 4 - 101 Edificio CICA Oficina 213
Telf.: (07) 288 7125 Cel.: 094 877 845 :: Cuenca - Ecuador
Oficina en New York Telf.: 718 713 5597
Cel.: 347 757 1273 / 321 750 6838 :: USA
ventas@multicasainmobiliaria.com



nos adaptamos a sus necesidades

COMPRE SU CASA A CREDITO EN CUENCA
Compre su CASA con
\$1.500

SU CREDITO APROBADO

Compre Ahora!

718.713.5597



Desde cualquier parte del mundo aproveche su **Crédito en Ecuador**



PROYECTOS PROPIOS

USA (347) 757 1273 :: (321) 750 6838 :: New York - U.S.A.
Ecuador (593 7) 2887125 :: (593) 948 77845 :: Cuenca - Ecuador

visitenos en:

www.multicasainmobiliaria.com
ventas@multicasainmobiliaria.com

BANNERS



Casas
Villas
Oficinas
Bodegas
Haciendas
Terrenos
Avalúos
Arriendos
Locales
Comerciales
Trámites
Municipales
Construcción
Departamentos
Financiamiento

2 887 125
094 877 845

Av. Solano 4-101 Edif. Cica Ofic. 213

www.multicasainmobiliaria.com

CUADROS

Adhesivo impreso y laminado / Tamano 115 x 76 cm / Costo: 48 usd / Costo NO INCLUYE IVA

le facilitamos
los **CREDITOS**
para la
COMPRA
de su **VIVIENDA**



nos adaptamos a sus necesidades

**COMPRA
VENTA
ARRIENDO
DE PROPIEDADES**

¿PROBLEMAS CON SU PROPIEDAD? NOSOTROS LE SOLUCIONAMOS

Bienvenido! Contamos con expertos en nuestro departamento legal para que inmediatamente se le ayude a solucionar cualquier problema de escrituras que tenga.

- Escrituras a su nombre
- Inscripcion de Escrituras
- Escritura de Cancelacion de Hipotecas
- Escrituras con prohibicion de venta
- Escrituras de Traspaso de hipoteca de una casa hipotecada a otra casa
- Escritura de Traspaso de Credito a nombre de otra persona
- Escritura de Herederos
- Escritura de Reparticion de Herencias
- Escritura de Posesion Efectiva
- Mediciones para Escritura de Reparticion de Herencias

AVALÚOS

Contamos con el personal calificado vinculado a importantes agremiaciones y preocupados por la constante actualización y capacitación en temas afines a la actividad valuadora. Realizamos avalúos de su propiedad, para que usted tenga el valor real de su bien inmueble y no pierda dinero.

Ventajas Avalúos MULTICASA INMOBILIARIA.

- Asesoría personal y especializada
- Conocer el valor real de los bienes urbanos, rurales.
- Analizar el mercado de bienes raíces para la toma de decisiones financieras.
- Informe detallado de las características y perfil del sector de estudio
- Informe de las características generales del bien objeto de estudio
- Asignación del valor comercial



Costo No incluye Instalación

LONAS

LONA PARA COLOCAR EN LAS CASAS 60 x 50 cm



ARRIENDA

2 887 125

094 877 845

Av. Solano 4-101 Edif. Cica Ofic. 213

www.multicasainmobiliaria.com

CARPETAS



MULTICASA
inmobiliaria corp.
nos adaptamos a sus necesidades

COMPRA - VENTA - CRÉDITOS

Casas, Villas, Departamentos, Oficinas, Locales Comerciales, Bodegas, Haciendas, Terrenos,
Además: Planificación, Construcción, Trámites Municipales, Avalúos, Arriendos, Financiamiento

VENTA DE CASAS A CREDITO EN CUENCA

Av. Solano 4 - 101 Edificio CICA Oficina 213 Telf.: (07) 286 7126 Cel.: 094 877 848 :: Cuenca - Ecuador
Oficina en New York Telf.: 718 713 8597 Cel.: 347 757 1273 / 321 750 8838 :: USA

www.multicasainmobiliaria.com
ventas@multicasainmobiliaria.com

VAJILLAS



GOORRAS Y CAMISETAS



ANUNCIOS EN PERIODICO

COMPRE SU CASA A CREDITO EN CUENCA ECUADOR



nos adaptamos a sus necesidades

30% y el resto... **CREDITO**
de entrada **a 15 años**



- APOYAMOS LOS PROYECTOS DE VIVIENDA CON EL MUNICIPIO Y EMUVI
- NEGOCIE DIRECTAMENTE CON EL DUEÑO
- USTED ESCOGE LA PROPIEDAD NO NECESITA VIAJAR
- MULTICASA LO ASESORA COMO INVERTIR EN ECUADOR DE UNA MANERA CONFIABLE Y SEGURA
- MULTICASA LE ENTREGA ESCRITURAS A SU NOMBRE

VENGA A NUESTRAS OFICINAS Y CONOZCA LOS DIFERENTES ESTILOS DE VIVIENDA SEGUN SU PRESUPUESTO Y CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO SU CREDITO SERA APROBADO.

www.multicasainmobiliaria.com

Av. Solano 4 - 101 Edificio CICA Oficina 213
Telf.: (07) 288 7125 Cel.: 094 877 845 :: Cuenca - Ecuador
Oficina en New York Telf.: 718 713 5597
Cel.: 347 757 1273 / 321 750 8318 :: USA
ventas@multicasainmobiliaria.com

COMPRE SU CASA EN CUENCA ECUADOR



nos adaptamos a sus necesidades

30% y el resto... **CREDITO**
de entrada **a 15 años**

NEGOCIE DIRECTAMENTE CON EL DUEÑO
USTED ESCOGE LA PROPIEDAD NO NECESITA VIAJAR
MULTICASA LO ASESORA COMO INVERTIR EN ECUADOR
DE UNA MANERA CONFIABLE Y SEGURA
MULTICASA LE ENTREGA ESCRITURAS A SU NOMBRE

venga a nuestras oficinas y conozca los diferentes
estilos de vivienda segun su presupuesto y capacidad
de endeudamiento su credito sera aprobado.

www.multicasainmobiliaria.com

Dirección: 7535 31 AVE, SUITE 201 EAST ELMHURTS, NY 11370
718 713 5597 :: 347 757 1273 :: 718 533 1265
New York - U.S.A.

PUBLICIDAD MOVIL



PROFORMAS

Srs.
Multicasa
CBR Ma. Dolores Serrano



A continuación detallo la cotización por usted solicitada:

SE ARRIENDA: Arte impreso en adhesivo sobre base de sintra 3mm recubierto con adhesivo transparente, instalado con cinta doble fase transparente. Tamaño 60 x 40cm

Costo Unitario: **10,80**usd Costo Parcial x 4 : **43.20**usd

BANNER IMPRESO en tintas solventes, material lona con ojales para ser instalado en portabanner. Dimensión: 0.6 x 1.60m

Costo Unitario: **15,40**usd

Forma de Pago: 70% a la aprobación y 30 % a contraentrega
Los costos **NO** incluyen iva
Tiempo de entrega: 3 días a partir de la fecha de aprobación.
En espera de servirle me suscribo
Atentamente,

Dis. BLASCO PESANTEZ M.



60 x 40 cm



1.60 x 60cm

Sres. Multicasa Inmobiliaria

Cbr. María Dolores Serrano



A continuación se detallan la cotización de todos los materiales:

Descripción	Tamaño		Cantidad	Costo Unitario	Total
	Alto	Ancho			
Anuncio en New York	13cm	18 cm	1	JCACION EN PERIO	
Adhesivo Posterior Bus	1,8m	60cm	1	33	33
Adhesivo Lateral Bus	3m	50cm	2	45	90
Adhesivo Oficina	1,15m	70cm	1	30	30
banner de Cotizacion	2m	80 cm	1	32	32
Roof up para banner 2 x 80 cm	2m	80 cm	1	30	30
Flyer Tiro y Retiro	10cm	21 cm	1000	0,12	120
Blocks comprobantes Ingreso / egreso	21cm	15cm	4	22	88
Carpetas Abiertas	48cm	33cm	500	0,45	225
Camisetas			15		12 180
banner Periodico	16cm	40 cm	1	JCACION EN PERIO	
Logotipo					0
Logotipo y pantone					0
Tarjetas de Presentación	8,5cm	5,5cm	1000	0,07	70
Lona para anuncios en casas	60cm	50cm	25	8	200

