



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería de Marketing

Plan de Comunicación de Marketing para el sector inmobiliario de Cuenca: Caso de estudio Inmobiliaria Calle

Tesis previa a la obtención del Título
De Ingeniero en Marketing.

Autores: Tannia Carolina Calle Monroy.
Angélica Viviana Quito Pacheco.

Director: Ing. Marco Ríos

Cuenca, Ecuador

2014

DEDICATORIA

Para aquellos que son la muestra más grande de la presencia de Dios en mi vida:

Mi padre por ser el apoyo incondicional en cada paso en mi vida, mi mamá que me ha enseñado que la paciencia, cariño, dedicación y positivismo hacen que el cielo sea el límite, a mi hermano que cada día me saca una sonrisa y me recuerda que el regalo máspreciado es nuestro presente.

Angélica Quito P.

Para los integrantes que componen la receta para una vida feliz:

Mi familia que diariamente me acogen con su calor y colman mis días de alegría, mi esposo que con su apoyo y amor hace que mis días sean perfectos, mi hijo que con la ternura de su mirada enciende en mí ser la maquinita de la valentía para cumplir y volverme a plantear diariamente una nueva meta.

Tannia Calle M.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por la familia, los amigos, profesores, a nuestro tutor el Ingeniero Marco Ríos y a todos quiénes han aportado de alguna manera para el desarrollo de nuestra tesis ya que sin ellos no se hubiera vuelto realidad el paso final para cumplir nuestra meta de graduarnos.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTOS	IV
TABLA DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
INDICE DE IMÁGENES	XI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XII
ABSTRACT:	XIII
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL MERCADO INMOBILIARIO CUENCANO Y DE LA INMOBILIARIA CALLE	3
INTRODUCCIÓN	3
HISTORIA DEL SECTOR INMOBILIARIO EN CUENCA	3
NORMAS Y REGLAMENTOS QUE RIGEN EL SECTOR INMOBILIARIO CUENCANO.	4
1.1.1 <i>ESTATUTO DE LA ASOCIACIÓN DE CORREDORES DE BIENES RAÍCES DEL AZUAY.</i>	4
DATOS GENERALES DE INMOBILIARIA CALLE.	7
VISIÓN 2020.....	8
MISIÓN.....	8
VALORES	8
1.1.2 <i>Responsabilidad:</i>	8
1.1.3 <i>Honestidad:</i>	8
1.1.4 <i>Respeto:</i>	8
ORGANIGRAMA DE INMOBILIARIA CALLE.	9
1.1.5 <i>Gerente General:</i>	9
1.1.6 <i>Agente de Ventas 1</i>	9
1.1.7 <i>Agente de Ventas 2</i>	10
1.1.8 <i>Asesor Contable:</i>	10
CONCLUSIÓN	11
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE INMOBILIARIA CALLE EN EL MERCADO	12
INTRODUCCIÓN	12

HISTORIA DE LA EMPRESA, SU EVOLUCIÓN EN EL MERCADO CUENCANO	13
2.1.1 <i>Estadísticas de evolución y crecimiento en los últimos años de la empresa.</i>	14
2.1.2 <i>Análisis anual de ventas:</i>	16
2.1.2.1 Historial de Ventas 2010, 2011, 2012, 2013 y sus respectivas representaciones gráficas.....	17
2.1.2.1.1 Historial de Ventas 2010	18
2.1.2.1.2 Historial de Ventas 2011	19
2.1.2.1.3 Historial de Ventas 2012.	20
2.1.2.1.4 Historial de Ventas 2013	21
2.1.2.2 Tendencia de Ventas Anuales	22
2.1.3 <i>Análisis de satisfacción de clientes de la Inmobiliaria Calle</i>	23
2.1.3.1 Clientes Compradores.....	23
2.1.3.1.1 Calidez de Servicio	24
2.1.3.1.2 Ambiente de la Oficina.....	25
2.1.3.1.3 Respuesta a preguntas	26
2.1.3.1.4 Horario de Cita con el cliente.....	27
2.1.3.1.5 Características de opciones de Bienes Raíces	28
2.1.3.1.6 Opciones de bienes raíces.....	29
2.1.3.1.7 Información sobre Bien Inmueble.....	30
2.1.3.1.8 Calidad de la cita	31
2.1.3.2 Clientes Proveedores	32
2.1.3.2.1 Calidad del Servicio	32
2.1.3.2.2 Ambiente de la oficina	33
2.1.3.2.3 Respuesta a inquietudes	34
2.1.3.2.4 Calidad del Cita	35
2.1.3.2.5 Publicaciones y Medios.....	36
2.1.4 <i>Proyección comercial de Inmobiliaria Calle en 5 y 10 años, en relación a la realidad del mercado y su pronóstico a mediano plazo.</i>	37
ANÁLISIS FODA	38
2.1.5 <i>Fortalezas</i>	38
2.1.6 <i>Oportunidades</i>	39
2.1.7 <i>Debilidades</i>	39
2.1.8 <i>Amenazas</i>	40
2.1.9 <i>Estrategias del FODA Cruzado</i>	40
2.1.10 <i>Cuadro de Ponderación de Factores Críticos de la competencia y de la Inmobiliaria Calle.</i>	
42	
FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	44
2.1.11 <i>Análisis competidores.</i>	44

2.1.12	<i>Análisis de nuevos competidores</i>	45
2.1.13	<i>Análisis de poder de negociación de clientes</i>	46
2.1.14	<i>Amenazas de servicios sustitutos</i>	47
2.1.14.1	Sustitutos Perfectos	47
2.1.14.2	Sustitutos Indirectos	47
2.1.15	<i>Poder de negociación de proveedores</i>	48
CONCLUSIÓN		49
CAPÍTULO III: ESTUDIO DEL MERCADO ACTUAL DEL SECTOR INMOBILIARIO CUENCANO		50
INTRODUCCIÓN		50
DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA REALIDAD DEL MERCADO INMOBILIARIO CUENCANO		50
ANÁLISIS DEL MERCADO INMOBILIARIO CUENCANO SEGÚN INFORMACIÓN DEL SRI, REGISTRADURÍA DE LA PROPIEDAD Y ASOCOBIRA		52
3.1.1	<i>Asociación de Corredores de Bienes Raíces del Azuay (ASOCOBIRA)</i>	52
3.1.2	<i>Servicio de Rentas Internas (SRI)</i>	53
3.1.3	<i>Registraduría de la Propiedad de Cuenca</i>	54
PLUSVALÍAS BAJO LAS CUALES SE RIGEN LAS EMPRESAS INMOBILIARIAS CUENCANAS PARA LA COMPRA-VENTA DE BIENES INMUEBLES, SEGÚN DATOS DEL MUNICIPIO DE CUENCA		57
ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS POR PARTE DE LA ASOCIACIÓN DE CORREDORES DE BIENES RAÍCES DEL AZUAY (ASOCOBIRA)		58
ANÁLISIS DE ZONAS URBANAS DE CUENCA MÁS COMERCIALES		59
CONCLUSIÓN		59
CAPÍTULO IV: PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA INMOBILIARIA CALLE		60
INTRODUCCIÓN		60
MERCADO OBJETIVO		60
PERFIL DE CLIENTE		60
4.1.1	<i>Variable Demográfica</i>	60
4.1.2	<i>Variable Geográfica</i>	61
4.1.3	<i>Variable Psicográficas</i>	61
BRIEF DE ESTRATEGIA CREATIVA		61
PLAN COMUNICACIONAL		62
4.1.4	<i>Estrategia creativa</i>	69
4.1.4.1	Apelación Publicitaria	69
PLAN DE MEDIOS COMUNICACIONALES		69
4.1.5	<i>Plan de medios ATL</i>	70

4.1.5.1	Prensa Escrita:.....	70
4.1.5.1.1	Estrategia 1:	70
4.1.5.1.2	Estrategia 2:	72
4.1.5.2	Vallas publicitarias:	75
4.1.5.3	Publicación guía telefónica:	75
4.1.5.4	Presencia de un stand en fiestas cantonales:	76
4.1.5.5	Presencia de un stand en la Feria de la Construcción 2014	78
4.1.5.6	Sorteo de Juego de Sala en el Mundialito de los pobres:	78
4.1.5.7	Presencia en la Feria de Ganado del CREA.....	79
4.1.6	<i>Plan de medios digitales</i>	79
4.1.6.1	E-mail marketing:.....	79
4.1.6.2	Fan's Page de Facebook:	79
4.1.6.3	Creación de canal de Youtube de Inmobiliaria Calle:.....	80
4.1.6.4	Creación de Página Web	80
	PRESUPUESTOS PARA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING	83
	CONCLUSIÓN	84
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE ROI DE MARKETING PARA LA EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING		85
	INTRODUCCIÓN	85
	ANÁLISIS DE ESTACIONALIDAD DEL PRESUPUESTO DE PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING.....	85
	MATRIZ DE INDICADORES DE RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN.	87
	SIMULACIÓN DE ROI MARKETING BAJO SUPUESTOS O ESCENARIOS.....	91
	CONCLUSIÓN	94
CONCLUSIONES		95
BIBLIOGRAFÍA		97
ANEXOS		98
	ANEXO I: FOLLETO SOCIO ASOCOBIRA	98
	ANEXO II: VIDEO ENTREVISTA ASOCOBIRA.	99
	ANEXO III: VIDEO ENTREVISTA DEPARTAMENTO DE AVALÚOS Y CATASTROS DEL MUNICIPIO DE CUENCA.	100
	ANEXO IV: DISEÑO DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES COMPRADORES Y PROVEEDORES.....	101
	ANEXO VI: SOLICITUD DE INFORMACIÓN ACERCA DE RUC EN EL SRI	104
	ANEXO VII: PROFORMA FLYERS	104
	ANEXO VIII: PROFORMA TROFEOS	105

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: HISTORIAL DE VENTAS INMOBILIARIA CALLE	17
TABLA 2: PROYECCIÓN DE VENTAS INMOBILIARIA CALLE	37
TABLA 3: PONDERACIÓN DE FACTORES CRÍTICOS DE LA COMPETENCIA Y DE LA INMOBILIARIA CALLE	43
TABLA 4: PROYECCIÓN DE LICENCIAS OTORGADAS POR ASOCOBIRA	45
TABLA 5: CANTIDAD DE LICENCIAS OTORGADAS POR ASOCOBIRA	53
TABLA 6: NÚMERO DE PARTIDAS POR AÑO DE LA REGISTRADURÍA DE LA PROPIEDAD	54
TABLA 7: PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING 2014.....	63
TABLA 8: PRESUPUESTO PARA LA CAMPAÑA DE MARKETING 2014.....	83
TABLA 9: ESTACIONALIDAD DE PRESUPUESTOS DE PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING.	86
TABLA 10: MATRIZ DE INDICADORES DE RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN- MODELO ESTÁNDAR	89
TABLA 11: MATRIZ DE INDICADORES DE RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN-APLICADO A LA INMOBILIARIA CALLE.....	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: ORGANIGRAMA DE INMOBILIARIA CALLE	9
GRÁFICO 2: PORCENTAJE DE CIERRE DE VENTAS DE INMOBILIARIA CALLE 2013	15
GRÁFICO 3: HISTORIAL DE VENTAS 2010	18
GRÁFICO 4: HISTORIAL DE VENTAS 2011	19
GRÁFICO 5: HISTORIAL DE VENTAS 2012	20
GRÁFICO 6: HISTORIAL DE VENTAS 2013	21
GRÁFICO 7: TENDENCIA DE VENTAS 2013.....	22
GRÁFICO 8: TENDENCIA DE VENTAS 2013.....	24
GRÁFICO 9: AMBIENTE DE OFICINA	25
GRÁFICO 10: RESPUESTA A INQUIETUDES	26
GRÁFICO 11: CITA ACORDADA DENTRO DE UN HORARIO CÓMODO	27
GRÁFICO 12: LAS CARACTERÍSTICAS DE OPCIONES DE BIENES CUMPLIERON CON LAS SOLICITADAS	28
GRÁFICO 13: OPCIONES DE BIENES FUERON SUFICIENTES	29
GRÁFICO 14: INFORMACIÓN DE LOS BIENES FUE SUFICIENTE	30
GRÁFICO 15: CALIDAD DE LA CITA	31
GRÁFICO 16: CALIDEZ DEL SERVICIO	32
GRÁFICO 17: AMBIENTE DE LA OFICINA.....	33
GRÁFICO 18: RESPUESTA A INQUIETUDES	34
GRÁFICO 19: CALIDAD DE CITA PARA PROVEEDORES	35
GRÁFICO 20: PUBLICACIONES Y MEDIOS	36
GRÁFICO 21: PARTIDAS INSCRITAS POR AÑO EN LA REGISTRADURÍA DE LA PROPIEDAD	55
GRÁFICO 22: TIPO DE BIENES INSCRITOS EN LA REGISTRADURÍA DE LA PROPIEDAD 2013	56

INDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1: ANUNCIO ¼ DE PÁGINA PARA PERIÓDICO	71
IMAGEN 2: TRÍPTICO PARA COLOCAR EN PERIÓDICO, ENTREGAR EN FERIAS Y EVENTOS-PARTE FRONTAL.....	73
IMAGEN 3: TRÍPTICO PARA COLOCAR EN PERIÓDICOS, ENTREGAR EN FERIAS Y EVENTO-PARTE POSTERIOR.....	74
IMAGEN 4: DISEÑO PARA PUBLICACIÓN EN GUÍA TELEFÓNICA	76
IMAGEN 5: BANNER PARA FERIAS Y EVENTOS	77
IMAGEN 6: MODELO DE ALCANCÍAS PARA OBSEQUIAR	78
IMAGEN 7: HOME DE LA PÁGINA WEB DE LA INMOBILIARIA CALLE.....	81
IMAGEN 8: PESTAÑA MODELO DE PÁGINA WEB DE INMOBILIARIA CALLE	82

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de graduación tiene como objetivo analizar el mercado inmobiliario cuencano y profundizar con un caso de aplicación en la Inmobiliaria Calle. En vista de que las empresas inmobiliarias en la ciudad de Cuenca tienen publicidad tradicional como anuncios en el periódico y revistas, hemos considerado crear un plan comunicacional de marketing que mantengan la misma publicidad tradicional con el adicional de diseños innovadores y con técnicas publicitarias BTL en fechas estratégicas dirigidas a su target y así posicionar la marca Inmobiliaria Calle.

Para el desarrollo de dicho plan de comunicación de marketing se realizaron dos entrevistas; una al Departamento de Avalúos y Catastros del Municipio de Cuenca y la otra al doctor Marco Rodríguez presidente de la Asociación de Corredores de Bienes Raíces del Azuay (ASOCOBIRA); también se solicitó información al Servicio de Rentas Internas (SRI), a la Registraduría de la propiedad y se analizaron a los clientes de Inmobiliaria Calle, para sondear la percepción que tienen del servicio prestado por la inmobiliaria ya que un plan de comunicación de marketing requiere como base un buen servicio.

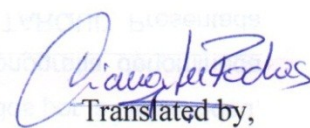
El plan de comunicación de marketing requiere un indicador que mida si es representativa la inversión que puede hacer una inmobiliaria en función de las estrategias planteadas en el Plan de Comunicación de Marketing, para lo cual se realizará un modelo aplicado en base a la Inmobiliaria Calle.

ABSTRACT:

This project analyzes the graduation Cuenca real estate market with applications in Real Street. Real estate companies in the city of Cuenca have traditional advertising, we create a marketing communication plan to keep the same traditional advertising, with additional designs and innovative advertising techniques BTL (Below the line) in strategic targeting your target dates and well the Realtor brand positioning Real Estate Calle.

The marketing communication plan requires an indicator measuring if it represents the investment that can make a real estate based on the strategies outlined in the Marketing Communication Plan, for which applied a model based on the Real Estate Calle is performed.


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
DPTO. IDIOMAS


Translated by,
Diana Lee Rodas

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de tesis habla sobre la historia del sector inmobiliario cuencano, su origen de formalización como ASOCOBIRA (Asociación de Corredores de Bienes Raíces del Azuay), además se hará un resumen de las normas y reglamentos que rigen a esta asociación, pudiendo conocer detalles de constitución, los fines, acerca de los socios, la organización, las funciones de cada uno y sus atribuciones tanto del presidente, vicepresidente, secretario, tesorero, del síndico, los vocales, el tribunal de honor y sus miembros. Para la aplicación del caso de estudio se redactó una reseña del origen de la Inmobiliaria Calle, comenzando por datos básicos de constitución, sobre la licencia bajo la cual trabaja, la forma en la que ha venido desarrollando su estrategia de promoción en medios escritos y digitales.

También se vio la necesidad de analizar la empresa desde su origen con datos de cierre de ventas, detallando por cada mes del 2013, se analizará de los últimos cuatro años desde el ángulo del portafolio de productos, para conocer cuáles son los de mayor peso y a la vez teniendo un panorama claro de la evolución del porcentaje de ventas en los años 2010, 2011, 2012 y 2013. Con la información antes recopilada se realizará el Plan de Comunicación de Marketing que se llevará a cabo para la Inmobiliaria Calle., contiene un esquema con las actividades a realizarse, la estrategia detallada de cada una de las actividades con el objetivo que se desee alcanzar, la táctica que se aplicará para que dicha actividad tenga éxito, los responsables, las fechas, los requisitos y los indicadores con los que se medirá la efectividad de las actividades realizadas.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL MERCADO INMOBILIARIO CUENCANO Y DE LA INMOBILIARIA CALLE

INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo, hablaremos sobre la historia del sector inmobiliario cuencano, para poder conocer su origen de formalización como ASOCOBIRA (Asociación de Corredores de Bienes Raíces del Azuay), además se hará un resumen de las normas y reglamentos que rigen a esta asociación, pudiendo conocer detalles de constitución, los fines, acerca de los socios, la organización, las funciones de cada uno y sus atribuciones tanto del presidente, vicepresidente, secretario, tesorero, del síndico, los vocales, el tribunal de honor y sus miembros, además este estatuto explica las sanciones bajo las cuales se rigen; también habla sobre el destino de los fondos y el patrimonio que posee ASOCOBIRA.

Una vez analizado el origen e historia breve del inicio de ASOCOBIRA, se procederá a una reseña del origen de Inmobiliaria Calle, comenzando por datos básicos de constitución, sobre la licencia bajo la cual trabaja, la forma en la que ha venido desarrollando su estrategia de promoción en medios escritos y digitales, también detalla elementos básicos que identifican los cimientos bajo los cuales trabaja Inmobiliaria Calle como son misión, visión, valores y su organigrama, permitiéndonos conocer más a fondo a la empresa.

1. Historia del sector inmobiliario en Cuenca

Debido al desarrollo informal que se dio en el sector inmobiliario en 1992, once corredores de bienes raíces se vieron en la necesidad de crear ASOCOBIRA (Asociación de Corredores de Bienes Raíces del Azuay), con el propósito de regular

normas de funcionamiento de empresas o personas que se dediquen al corretaje de bienes raíces. A partir de esa fecha se ha visto un incremento bastante alto de la competencia en este sector, siendo según datos de la administración de ASOCOBIRA que existen 265 asociados y de ellos 60 están activos. Véase *Anexo 1* Folleto Socio ASOCOBIRA.

Normas y reglamentos que rigen el sector inmobiliario cuencano.

Los corredores de bienes raíces ejercen su función bajo el siguiente estatuto: Véase *Anexo 1*: Folleto Socio ASOCOBIRA

1.1.1 ESTATUTO DE LA ASOCIACIÓN DE CORREDORES DE BIENES RAÍCES DEL AZUAY.

Título I: Constitución y domicilio (Art.1).

Establece su domicilio en la ciudad de Cuenca.

Título II: De sus fines (Art 2)

En este artículo se define los fines de la asociación.

Título III: De los socios (Art 3-Art 10)

Habla sobre los deberes, derechos y condiciones que debe cumplir los socios según sean personas naturales o jurídicas.

Título IV: De su organización (Art 11)

Explica que las organizaciones pertenecientes a ASOCOBIRA son:

- La Asamblea General.
- El Directorio.
- La Comisión de fiscalización.
- El Tribunal de honor.

Título V: De la Asamblea General (Art 12- Art 19)

Trata la función máxima que ejerce la Asamblea General, estableciendo el protocolo de las reuniones o convocatorias y todas las atribuciones que tienen como autoridad máxima.

Título VI: Del Directorio (Art 20-Art 24)

Explica las funciones del directorio, sus deberes y atribuciones.

Título VII: Del Presidente (Art 25- Art 26)

Habla sobre las funciones del presidente de ASOCOBIRA, sus deberes, atribuciones y tiempo de duración en su cargo.

Título VIII: Del Vicepresidente (Art 27)

Habla sobre las funciones del vicepresidente de ASOCOBIRA, sus deberes, atribuciones y tiempo de duración en su cargo.

Título IX: Del Secretario (Art 28)

Habla sobre las funciones del Secretario de ASOCOBIRA, sus deberes, atribuciones y tiempo de duración en su cargo.

Título X: Del Tesorero (Art 29)

Habla sobre las funciones del Tesorero de ASOCOBIRA, sus deberes, atribuciones y tiempo de duración en su cargo.

Título XI: Del Síndico (Art 30)

Habla sobre las funciones del Síndico de ASOCOBIRA, sus deberes, atribuciones y tiempo de duración en su cargo.

Título XII: De los vocales (Art 31)

Habla sobre las funciones de los vocales de ASOCOBIRA, sus deberes, atribuciones.

Título XIII: Del Tribunal de Honor y sus Miembros (Art 32- Art 36):

Explica la función del tribunal de honor, quiénes lo conforman, deberes y atribuciones, las provisiones del Tribunal de honor.

Título XIV: De las sanciones y su procedimiento (Art 37- Art52)

Explica los tipos de sanciones según las faltas cometidas por los socios, según la gravedad de la falta existen las siguientes sanciones:

- Amonestación
- Multa
- Suspensión
- Expulsión

Título XIV: De la Comisión de Fiscalización (Art 53- Art 54)

Habla sobre las funciones de la Comisión de Fiscalización de ASOCOBIRA, sus deberes, atribuciones y tiempo de duración en su cargo.

Título XVI: De los fondos y Patrimonio de la Asociación (Art 55)

Explica la fuente de ingresos y fondos que pertenecen a ASOCOBIRA y cuentan como patrimonio de la misma.

Título XVII: De la Disolución y liquidación de la Asociación (Art 56- Art 57)

Trata sobre el protocolo necesario para la disolución de ASOCOBIRA.

Disposiciones Generales: Aprobación por parte del MICIP (actualmente MIPRO) mediante resolución ministerial número 477 aprobada el 14 de mayo de 1997 a cargo del doctor Fausto Vásquez Morales en ese entonces Subsecretario General del MICIP en el austro.

Datos generales de Inmobiliaria Calle.

Nombre de la empresa: Inmobiliaria Calle

Propietaria: Tannia Carolina Calle Monroy

Número RUC: 0302066824001

Dirección: Antonio Vega Muñoz 4-12 y Vargas Machuca

Teléfono: 072843809

Actividad económica principal: Compra, venta, alquiler y explotación de Bienes Inmuebles propios o alquilados.

Esta empresa inició en enero del 2008 con su propietaria Tannia Calle bajo la razón social de C&M Bienes Raíces, nombre que 3 años después fue cambiado a Inmobiliaria Calle, trabajando bajo la licencia 186 A.

Es miembro activo a la fecha de la Asociación de Corredores de Bienes Raíces del Azuay (ASOCOBIRA), el cual le permite estar asociado con más empresas dedicadas a este tipo de actividad. No se ha aplicado ningún plan de comunicación de *marketing*, posee tarjetas de presentación de la propietaria y del agente vendedor de la empresa, publicaciones en páginas web de clasificados como [www. Clasificadocuena.com](http://www.Clasificadocuena.com) y en ocasiones realizan publicaciones de venta de bienes inmuebles en un periódico local ya sea El Mercurio o El Tiempo.

Visión 2020

La Inmobiliaria Calle, busca ser una empresa líder en el mercado cuencano, brindando una experiencia

Misión

Somos una empresa responsable que busca brindar seguridad, con el fin de cumplir con las expectativas de nuestros clientes y dejar en ellos la satisfacción de haber realizado la mejor inversión.

Valores

1.1.2 Responsabilidad:

Al tratarse de una inversión alta, somos conscientes de la importancia del rol que desempeñamos y la confianza que depositan nuestros clientes en la empresa.

1.1.3 Honestidad:

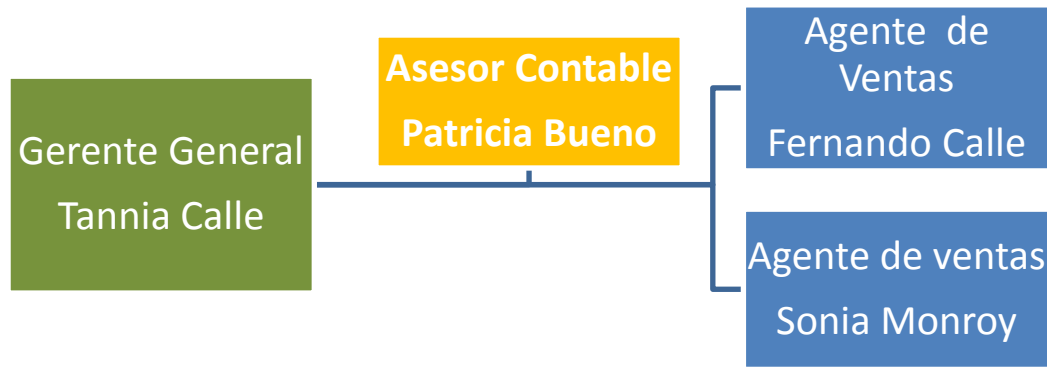
Es imprescindible en nuestro negocio, debido al valor monetario y sentimental que tiene un bien inmueble por lo que nuestra empresa prioriza la transparencia en el ejercicio del negocio.

1.1.4 Respeto:

Es de suma importancia que nuestra empresa brinde el servicio como si fuera para si fuera una inversión propia, dando opciones para que los clientes tengan varias opciones a elegir y asesorarlos en su decisión.

Organigrama de Inmobiliaria Calle.

Gráfico 1: Organigrama de Inmobiliaria Calle



Fuente Tannia Calle (Propietaria de Inmobiliaria Calle)

El organigrama en Inmobiliaria Calle, es horizontal, debido a que no tiene mucha jerarquía, cuenta con tres personas que laboran para la empresa de manera permanente, además que todos cumplen el proceso de compra/venta completo de los bienes inmuebles, cuentan con la colaboración de una asesora contable una vez por mes.

1.1.5 Gerente General:

Esta persona está encargada de la distribución de la cartera de clientes, publicación de anuncios de bienes inmuebles en el periódico, e internet. Además se encarga del manejo de publicaciones en las diferentes páginas web de clasificados, manejo legal de la empresa.

1.1.6 Agente de Ventas 1

Captación de nuevos clientes y atención a los actuales, siendo la persona que interactúa directamente con el cliente, y se encarga del proceso notarial.

1.1.7 Agente de Ventas 2

Captación de nuevos clientes y atención a los actuales clientes, siendo la persona que interactúa directamente con el cliente, y se encarga del proceso notarial.

1.1.8 Asesor Contable:

Es la persona encargada de asesorar a la empresa en cuanto a la tributación y balances generales.

Conclusión

En este capítulo hablamos sobre el origen del mercado inmobiliario cuencano y su informalidad en un inicio y como esta situación fue dando origen a la necesidad de crear una asociación que rija a los corredores de bienes raíces, entonces se creó ASOCOBIRA con el fin de poder tener un estatuto bajo el cual regirse para desarrollarse con normalidad, coordinados por un directorio, el mismo que se encarga de vigilar el normal funcionamiento de esta asociación y a la vez mediante la otorgación de licencias, brindar la oportunidad de que más personas puedan unirse a este tipo de negocio de manera legal.

Inmobiliaria Calle tiene alrededor de 5 años ofreciendo sus servicios en el mercado cuencano, no ha trabajado con un plan de comunicación bien establecido o planificado, a pesar de ser un tiempo relativamente corto, tiene bases éticas y de responsabilidad bajo las cuales funcionan, siendo de gran ayuda el hecho de que su propietaria la señora Tannia Calle posea la licencia tipo 186A, ya que esto le permite trabajar legalmente. La estructura organizacional de la inmobiliaria es horizontal, con pocos miembros, una gerente, una contadora y dos agentes vendedores que laboran de manera permanente.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE INMOBILIARIA CALLE EN EL MERCADO

Introducción

En este capítulo se analizará toda la historia, su evolución con el tiempo y la situación actual de la misma, detallando varios puntos claves que nos permitirán conocer la forma de desenvolverse y la manera en la que ha venido manejando la estrategia comunicacional; además se presentará varios análisis para conocer como se ha desarrollado la empresa desde su origen con datos de cierre de ventas, detallando por cada mes del 2013, se analizará de los últimos cuatro años desde el ángulo del portafolio de productos, para conocer cuáles son los de mayor peso y a la vez teniendo un panorama claro de la evolución del porcentaje de ventas en los años 2010, 2011, 2012 y 2013.

Se analizarán varios factores esenciales para calificar la satisfacción de los clientes de Inmobiliaria Calle, dividiéndolos en dos grupos, tanto en los clientes proveedores como en los clientes compradores, puesto que en el modelo de negocio de una inmobiliaria tiende a ser un intermediario para estos dos tipos de clientes. Para tener un análisis más profundo se elaborará un análisis FODA de la inmobiliaria Calle, para luego mediante una matriz de factores críticos saber qué puntos son los que debemos mejorar en comparación con Inmobiliarias que se encuentran geográficamente cercanas y que atienden al mismo mercado objetivo.

Para poder completar el análisis de la situación actual de la Inmobiliaria Calle se detallará un análisis de las Fuerzas de Porter, para poder completar nuestro análisis con el FODA elaborado antes y que podamos tener un panorama claro de todos los pros y contras que afronta en la actualidad.

Historia de la empresa, su evolución en el mercado cuencano.

Inmobiliaria Calle se inició de manera informal en el año 2008 bajo el nombre de C&M Bienes Raíces ubicado en la calle Antonio Vega Muñoz y Vargas Machuca esquina en el segundo piso oficina número 3. Al inicio de la inmobiliaria no existían los recursos tanto monetarios como de conocimiento para desarrollarse en el mercado inmobiliario.

En el 2010 se presentó la oportunidad de capacitarse y obtener la licencia de corredor de bienes raíces por medio de ASOCOBIRA y la Universidad Panamericana y se obtuvo la licencia 186 A para trabajar de manera legal. Este curso fue de gran ayuda debido a que permitió conocer más corredores de bienes raíces y generar contactos que ayudarían a la posterior ampliación del mercado y por otro lado complementó los conocimientos ya adquiridos en los dos años que se trabajó empíricamente.

El crecimiento de la empresa nos permitió ubicarnos en una oficina más estratégica en donde existe mayor afluencia de personas en la misma dirección pero en la planta baja. A su vez la demanda de clientes fue aumentando poco a poco y con ello la cantidad de colaboradores con el fin de mejorar el servicio. La manera en la que se ha venido llevando la estrategia publicitaria es bastante tradicional y no muy intensiva con tarjetas de presentación, anuncios en prensa y banner fuera de la oficina, más que nada lo que le ha sido de bastante ayuda fue el boca a boca de los clientes satisfechos con el servicio recibido.

La inmobiliaria se ha dado a conocer más que nada por sus propietarios, el señor Fernando Calle y la señora Tannia Calle debido a que en el proceso de experiencia de compra del cliente se pretende entablar una amistad con el fin de tener un acercamiento y conocer lo más que se pueda al cliente para poder brindarle el mejor servicio posible. Por este motivo se han podido dar cuenta que los clientes identifican a la empresa como Inmobiliaria Calle y no recordaban el nombre de C&M Bienes Raíces, motivo por el cual se ha decidió cambiar este nombre por el de Inmobiliaria Calle y emprender un plan comunicacional con esta razón social.

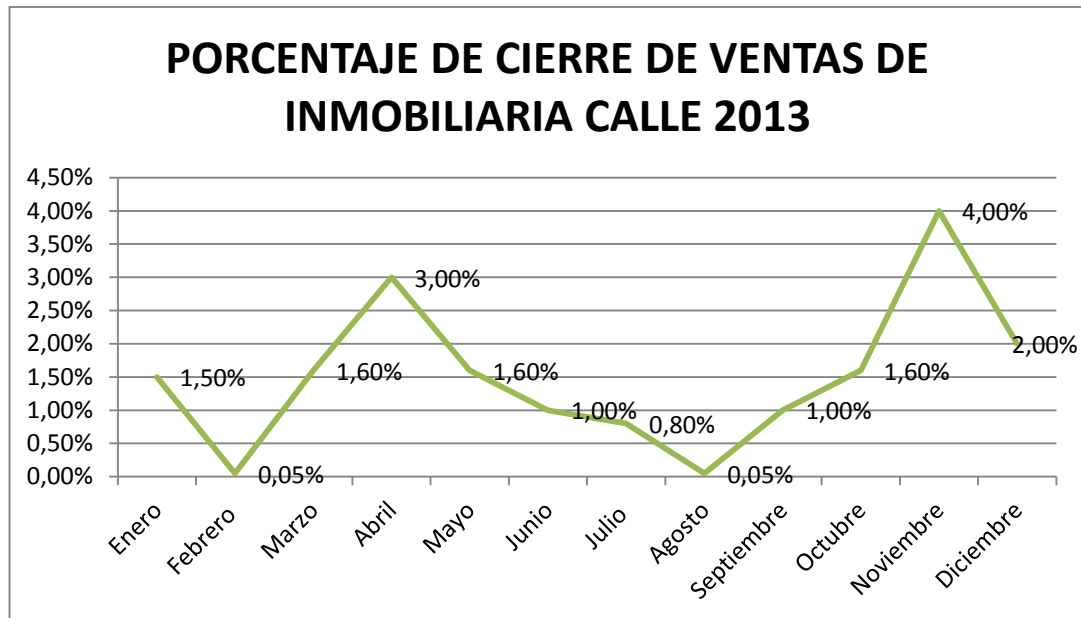
2.1.1 Estadísticas de evolución y crecimiento en los últimos años de la empresa.

Cuando se inició la empresa no tenía portafolio de clientes debido a que no era conocido en el mercado inmobiliario e inició con los arriendos de las oficinas de alrededor, al cabo de un año tenía únicamente uno o dos clientes cada tres meses que no necesariamente concluían la negociación. Poco a poco se fue conociendo gente y mediante los clasificados del periódico se pudo ir haciendo un portafolio y captando bienes inmuebles que se podían publicitar y de esta manera iniciar el modelo de negocio.

Al trasladarse a la oficina en el primer piso, se logró un gran avance ya que tiene mucha más afluencia de personas. Cabe recalcar que por el modelo de negocio, la gente a la que se le ofrece el servicio no necesariamente se llega al cierre del mismo y por lo general existe un promedio 6 personas que ingresan diariamente a la oficina ya sea por consulta o interés de la compra- venta de un bien inmueble, lo que significa que entran un promedio de 120 personas al mes y se concreta el negocio con alrededor de una o dos al mes es decir el 1.6%.

Existen temporadas altas y bajas de ventas, el negocio tiende a declinar en épocas festivas como carnaval y vacaciones en agosto, y nuevamente toma fuerzas una vez culminadas estas.

Gráfico 2: Porcentaje de cierre de ventas de Inmobiliaria Calle 2013



Fuente: Autoras de la tesis

Elaborado por: Autoras de la Tesis

2.1.2 Análisis anual de ventas:

Para el análisis anual de ventas hemos considerado clasificar a las ventas por bienes, con el fin de conocer a profundidad la evolución de la empresa y saber qué tipo de bien es el más representativo en su volumen de ventas. Los bienes se han clasificado de la siguiente manera:

-Casas: Incluye casas, villas, casas comerciales, casas renteras, casas de campo.

-Locales comerciales: Incluye locales comerciales y oficinas.

- Departamentos: departamentos y *suits*.

-Terrenos: Incluye terrenos, sitios, lotes.

2.1.2.1 Historial de Ventas 2010, 2011, 2012, 2013 y sus respectivas representaciones gráficas

Tabla 1: Historial de Ventas Inmobiliaria Calle

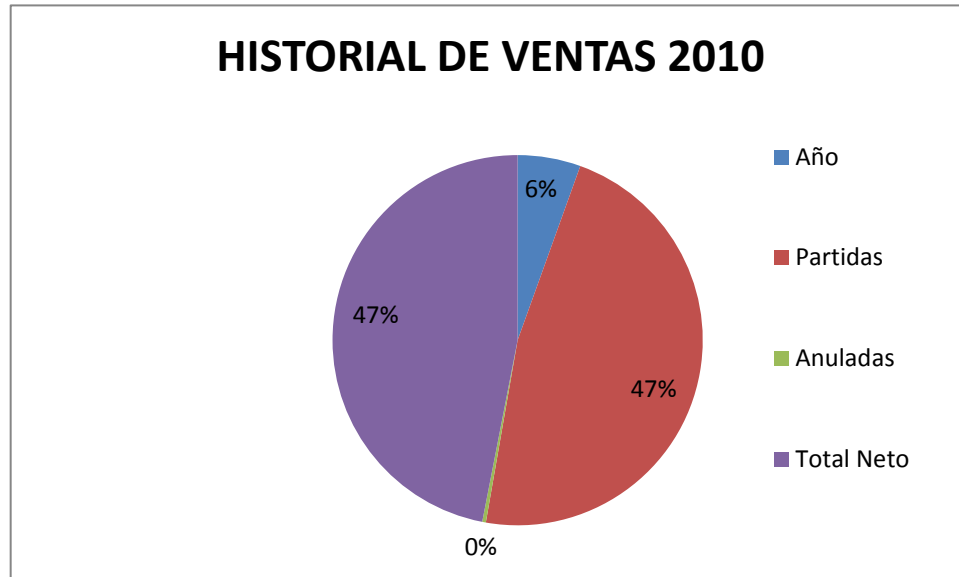
BIENES	2010	2011	2012	2013
Casas	4	6	6	8
Locales Comerciales	0	1	1	1
Departamentos	2	2	5	4
Terrenos	1	3	4	6
TOTAL	7	12	16	19

Fuente: Tannia Calle Propietaria de la Inmobiliaria Calle

Elaborado por: Autores de la tesis

2.1.2.1.1 Historial de Ventas 2010

Gráfico 3: Historial de Ventas 2010



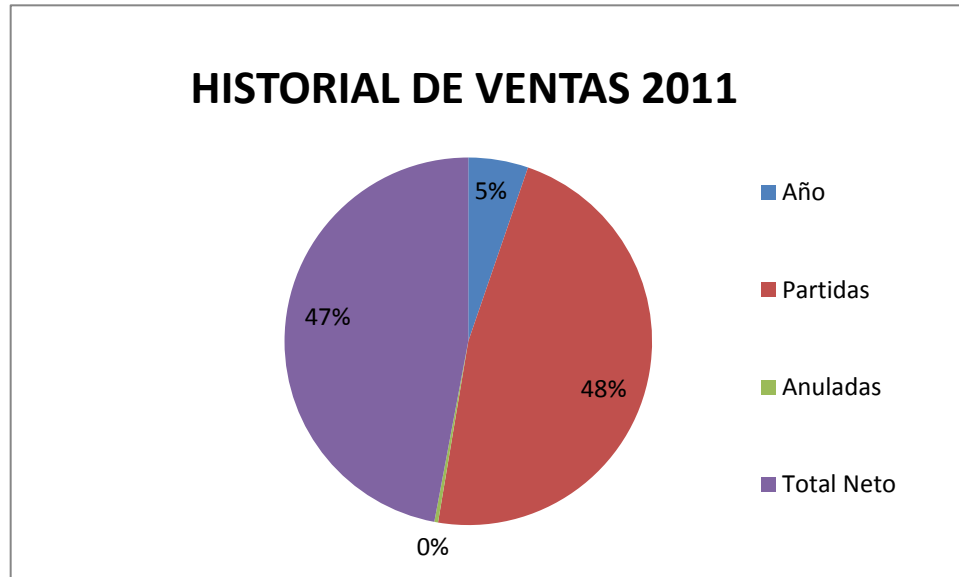
Fuente: Autoras de la tesis

Elaborado por: Autoras de la Tesis

Podemos observar que en el año 2010, la empresa que en ese entonces se llamaba C&M Bienes Raíces estaba empezando a ganar mercado con ventas de cuatro casas anuales lo que representaba el 57% de sus ventas, en cuanto a departamentos se vendieron dos representando el 29% y con un terreno que representó un 14%.

2.1.2.1.2 Historial de Ventas 2011

Gráfico 4: Historial de Ventas 2011



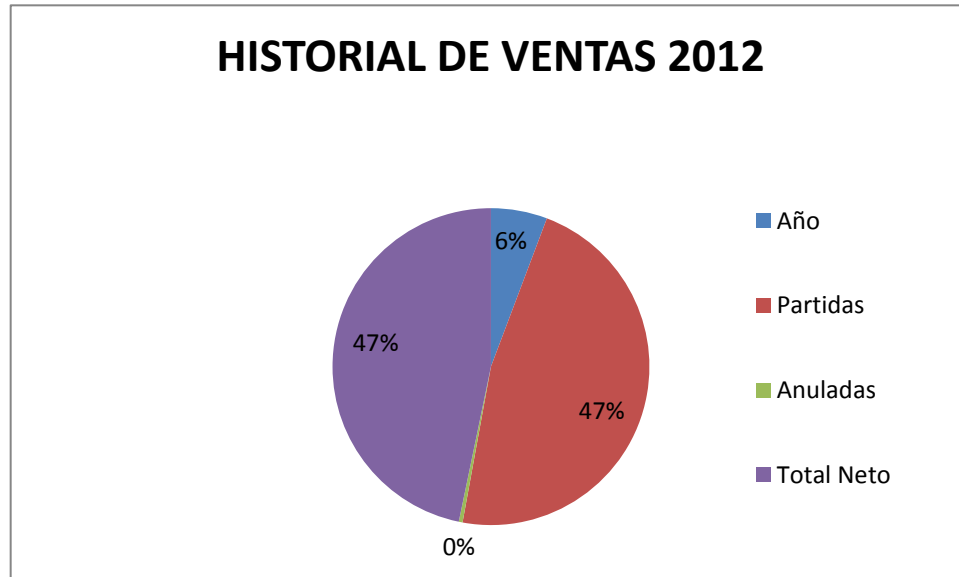
Fuente: Autoras de la tesis

Elaborado por: Autoras de la Tesis

Durante el año 2011, la empresa ya tenía un poco más de experiencia y se vio reflejado en los siguientes datos, con ventas de seis casas anuales lo que representaba el 57% de sus ventas, este año hubo la venta de un nuevo tipo de bien que fue el de un local comercial que representó el 8%, en cuanto a departamentos se vendieron dos representando el 17% y tres terrenos que representaron un 25%.

2.1.2.1.3 Historial de Ventas 2012.

Gráfico 5: Historial de Ventas 2012



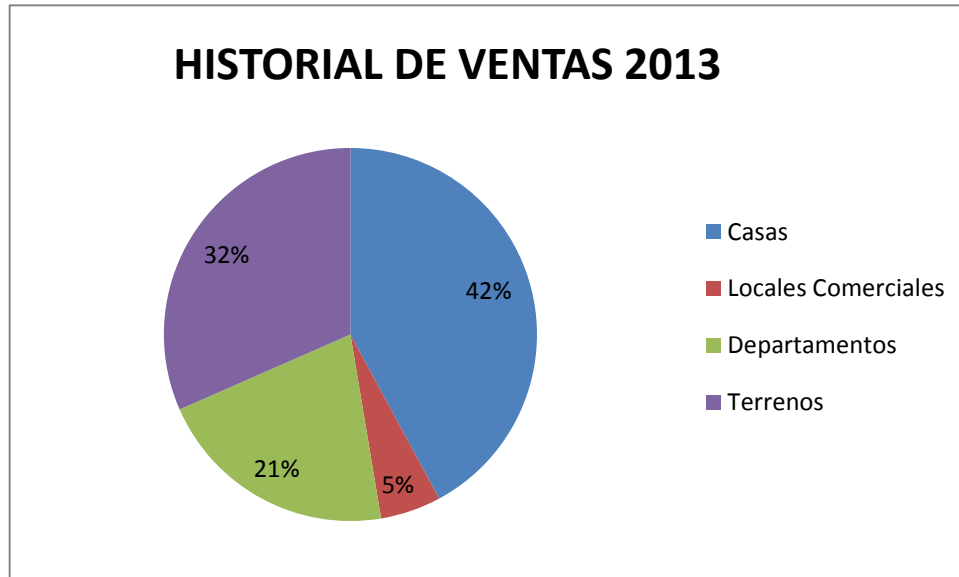
Fuente: Autoras de la tesis

Elaborado por: Autoras de la Tesis

En el año 2012, el cambio de ubicación de la oficina, se vio reflejado en el incremento de ventas con los siguientes datos, ventas de seis casas anuales lo que representó el 38% de sus ventas, en cuanto a locales comerciales se vendió uno que representó el 6%, en cuanto a departamentos se vendieron cinco representando el 31% y cuatro terrenos que representaron un 25%.

2.1.2.1.4 Historial de Ventas 2013

Gráfico 6: Historial de Ventas 2013



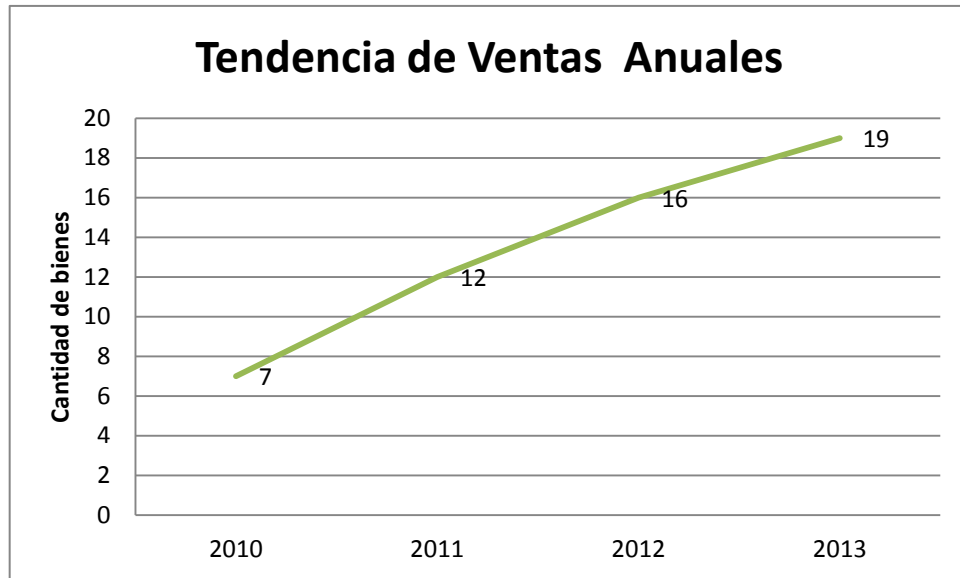
Fuente: Autoras de la tesis

Elaborado por: Autoras de la Tesis

En el año 2013, se incrementaron las ventas de la siguiente manera, ventas de ocho casas anuales lo que representó el 42% de sus ventas, en cuanto a locales comerciales se vendió uno que representó el 5%, en cuanto a departamentos se vendieron cuatro representando el 21% y seis terrenos que representaron un 32%.

2.1.2.2 Tendencia de Ventas Anuales

Gráfico 7: Tendencia de ventas 2013



Fuente: Autoras de la tesis

Elaborado por: Autoras de la Tesis

En el cuadro expuesto, se evidencia el crecimiento que ha tenido la inmobiliaria desde la obtención de la licencia de corredor de bienes raíces por parte de su propietaria y la experiencia que ha ido adquiriendo durante estos años le han servido para incrementar sus ventas y saber de qué manera puede adecuarse al modelo de negocio, se puede acotar que en comparación del incremento de ventas entre los cuatro años analizados según los propietarios de Inmobiliaria Calle no han sido tan significativo debido a la saturación de competencia en el mercado.

2.1.3 Análisis de satisfacción de clientes de la Inmobiliaria Calle

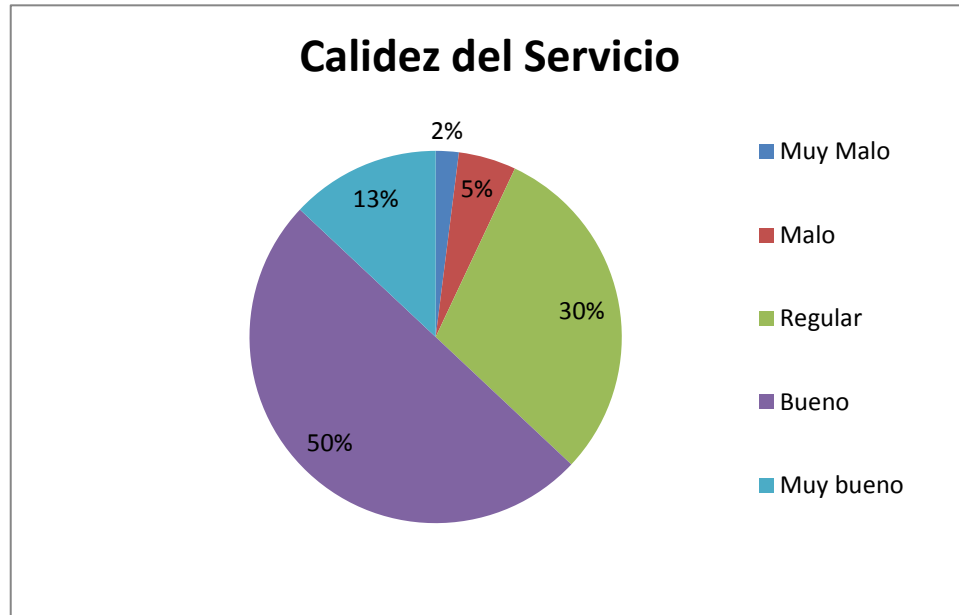
Para llevar a cabo este análisis se realizaron dos tipos de encuestas, una para quienes se les considera clientes proveedores y otra para quienes se les considera clientes compradores, con el fin de determinar la satisfacción que Inmobiliaria Calle deja en ellos con su servicio brindado. Se utilizó un tipo de calificación cualitativa entre uno y cinco, siendo uno muy malo y cinco muy bueno y de esta manera saber cuál es la falencia de nuestro servicio. Véase *Anexo IV*: Diseño de encuesta de satisfacción de clientes compradores y proveedores

2.1.3.1 Clientes Compradores

Se realizó una encuesta a los clientes quiénes acuden a nosotros en la búsqueda de un bien mueble a los mismos que los denominamos clientes compradores, para que califiquen la calidad del servicio brindado por la Inmobiliaria desde la perspectiva de comprador, para lo cual se tomaron en cuenta los siguientes puntos:

2.1.3.1.1 Calidez de Servicio

Gráfico 8: Tendencia de ventas 2013



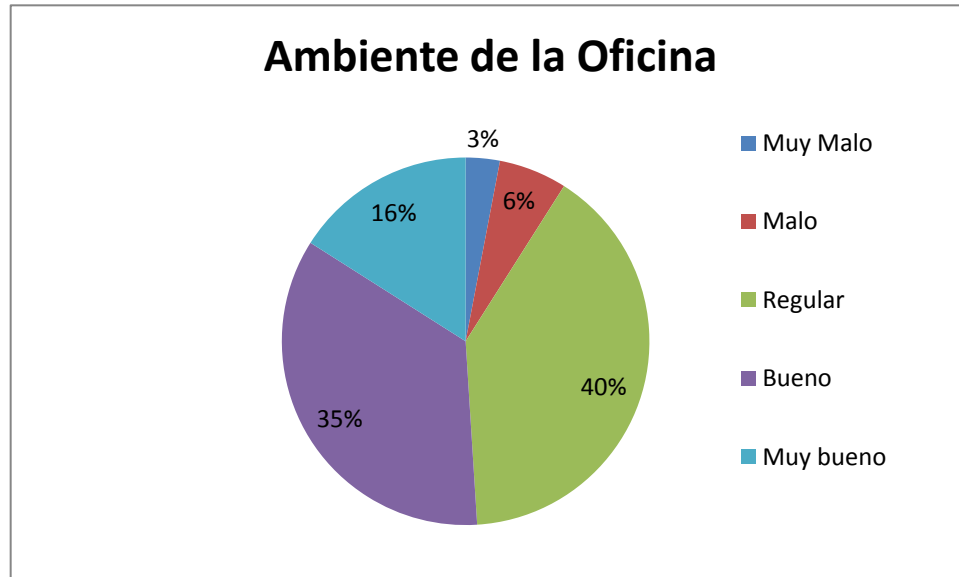
Fuente: Autoras de la tesis

Elaborado por: Autoras de la Tesis

Según los resultados de las encuestas en cuanto a la calidez del servicio podemos ver que los clientes están a gusto con la empresa, pero evidentemente deberíamos mejorar ya que tenemos un porcentaje representativo del 37% que nos indica que la calidez del servicio es entre regular y muy mala.

2.1.3.1.2 Ambiente de la Oficina

Gráfico 9: Ambiente de Oficina



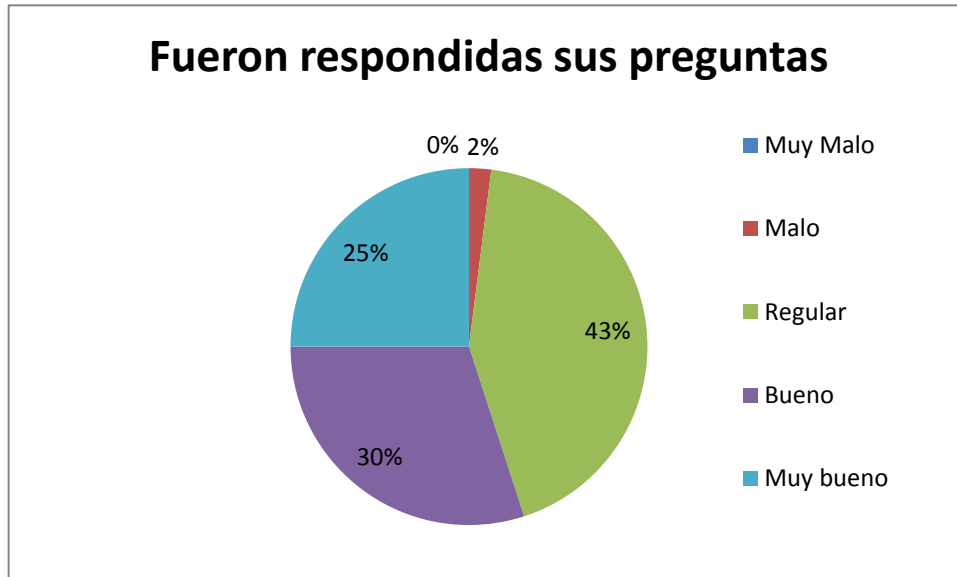
Fuente: Autoras de la tesis

Elaborado por: Autoras de la Tesis

El ambiente de la oficina es una de nuestras debilidades y lo evidencia los resultados de la encuesta, representados con un 49% de encuestados que manifestaron su insatisfacción ante el ambiente que perciben en la oficina.

2.1.3.1.3 Respuesta a preguntas

Gráfico 10: Respuesta a inquietudes



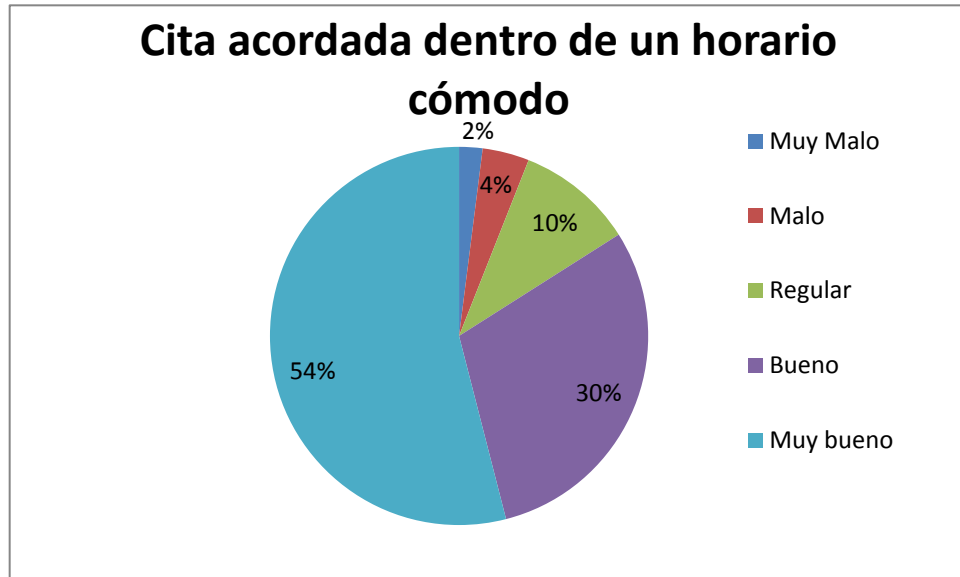
Fuente: Autoras de la tesis

Elaborado por: Autoras de la Tesis

A pesar de tener un 55% de personar que consideran que sus inquietudes fueron respondidas, también nos enfrentamos a un 45%de encuestados insatisfechos, debido a lo cual nos vemos en la necesidad de mejorar la inducción de venta.

2.1.3.1.4 Horario de Cita con el cliente

Gráfico 11: Cita acordada dentro de un horario cómodo



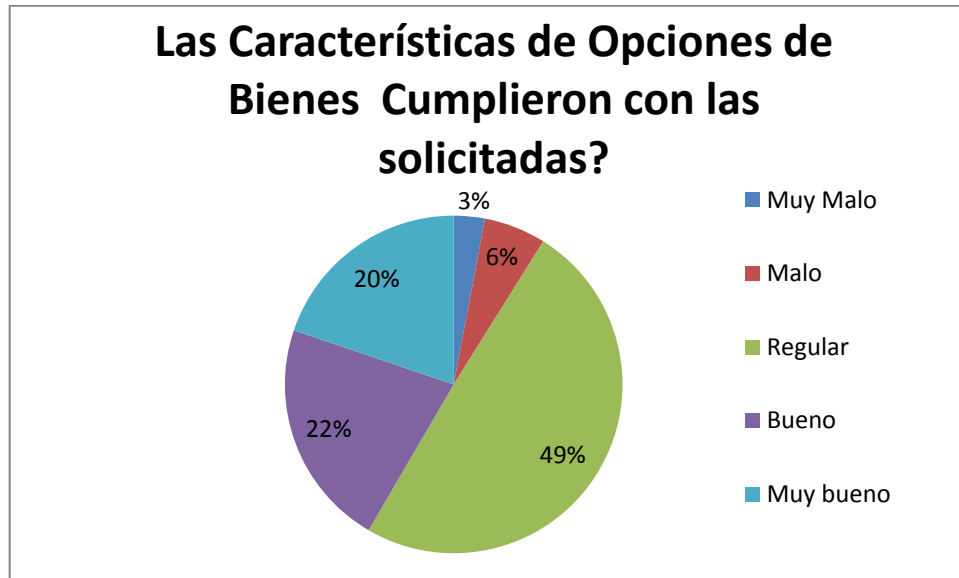
Fuente: Autoras de la tesis

Elaborado por: Autoras de la Tesis

Las citas por lo general se organizan en función de la disponibilidad de los clientes, es por esa razón que un 84% de los encuestados se encuentran satisfechos con el mecanismo de la organización de citas.

2.1.3.1.5 Características de opciones de Bienes Raíces

Gráfico 12: Las características de opciones de Bienes cumplieron con las solicitadas



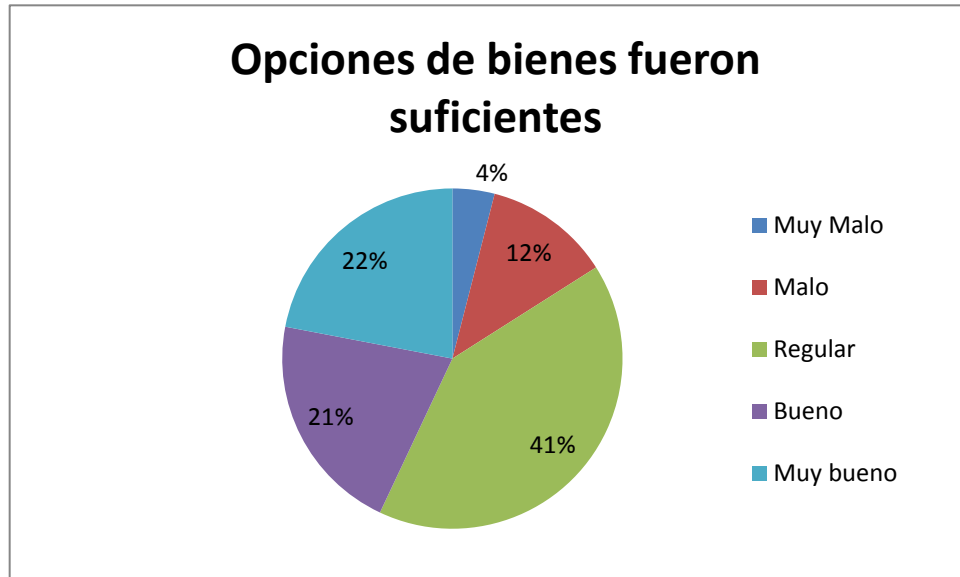
Fuente: Autoras de la tesis

Elaborado por: Autoras de la Tesis

Estos datos nos indican que no estamos siendo mejores que la competencia en cuanto al servicio, y esto deja oportunidad para que nuestros clientes vayan fácilmente a la competencia.

2.1.3.1.6 Opciones de bienes raíces

Gráfico 13: Opciones de bienes fueron suficientes



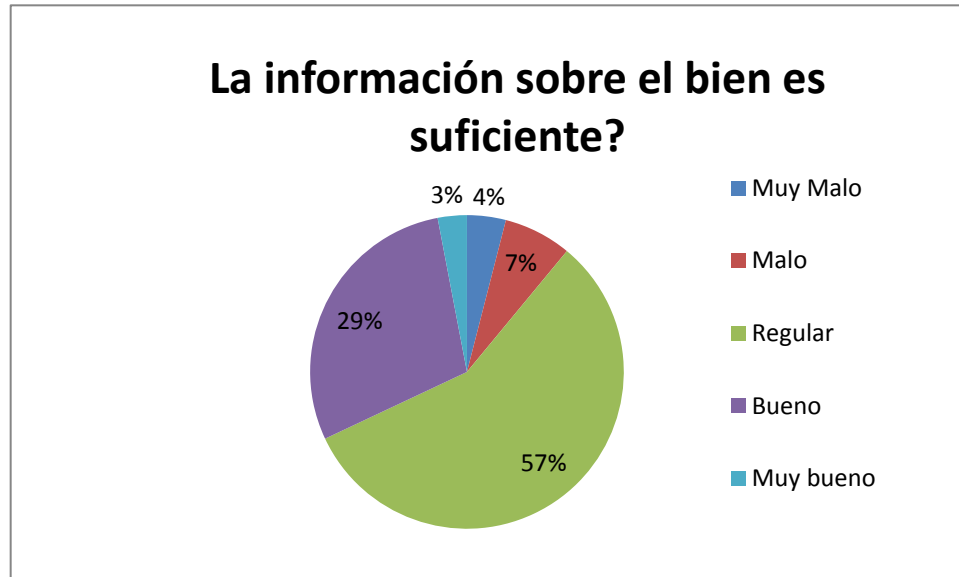
Fuente: Autoras de la tesis

Elaborado por: Autoras de la Tesis

El 41% de los encuestados que consideran que las opciones de bienes que se les ofreció no fueron las suficientes nos perjudican, ya que se está perdiendo la oportunidad de que los clientes tomen la decisión de compra.

2.1.3.1.7 Información sobre Bien Inmueble

Gráfico 14: Información de los bienes fue suficiente



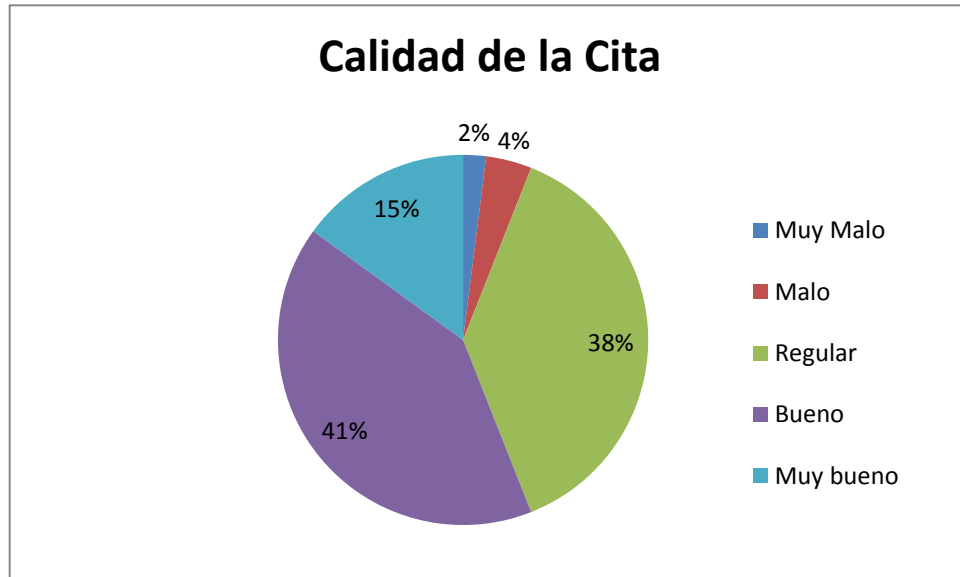
Fuente: Autoras de la tesis

Elaborado por: Autoras de la Tesis

La información sobre los bienes que se publican no está siendo bien manejada y no estamos llegando adecuadamente a los clientes con esta información que de mejorarla, nos daría un valor agregado y una ventaja competitiva.

2.1.3.1.8 Calidad de la cita

Gráfico 15: Calidad de la Cita



Fuente: Autoras de la tesis

Elaborado por: Autoras de la Tesis

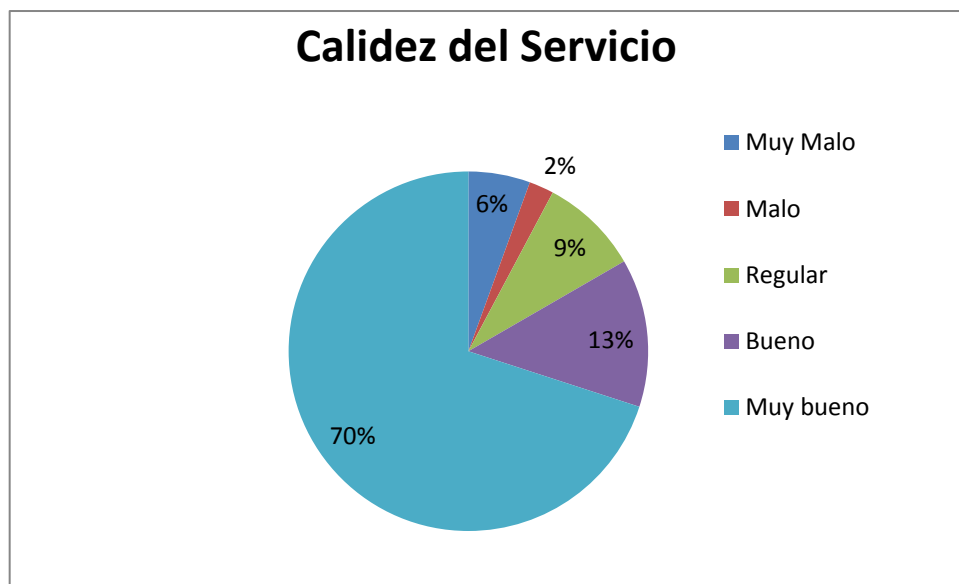
La calidad de las citas incluye la puntualidad, si es que el lugar de encuentro fue cómodo para el cliente, si es que se brindó la facilidad de transporte y si la duración de la cita fue prudente. Se puede ver que los encuestados están satisfechos con las citas, pero pueden ser otros factores que no permiten que la experiencia de la cita sea buena; como no brindar las suficientes opciones, no ofrecer bienes con las características que el cliente está buscando o no contar con la información suficiente sobre el bien.

2.1.3.2 Clientes Proveedores

Se realizó una encuesta a los clientes quiénes acuden a nosotros para que les ayudemos en la venta de un bien mueble a los mismos que los denominamos clientes proveedores, para que califiquen la calidad del servicio brindado por la Inmobiliaria desde la perspectiva de ofertante del bien inmueble, para lo cual se tomaron en cuenta los siguientes puntos. Véase *Anexo IV: Diseño de encuesta de satisfacción de clientes compradores y proveedores*

2.1.3.2.1 Calidad del Servicio

Gráfico 16: Calidez del Servicio



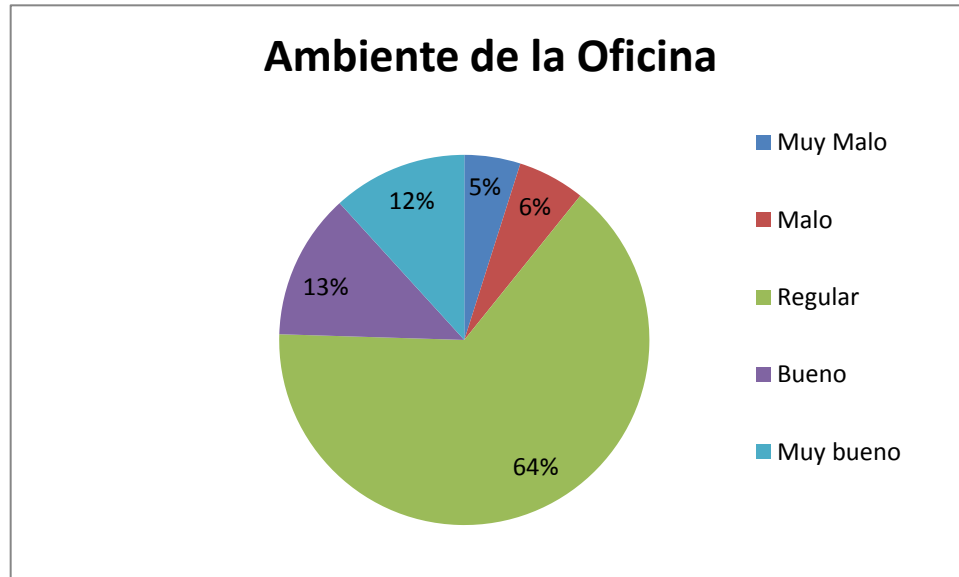
Fuente: Autoras de la tesis

Elaborado por: Autoras de la Tesis

Analizando la calidad de servicio que brindamos a nuestros clientes proveedores, podemos notar que en su mayoría piensan que es muy buena, con un mínimo porcentaje de 17% que opinan lo contrario.

2.1.3.2.2 Ambiente de la oficina

Gráfico 17: Ambiente de la Oficina



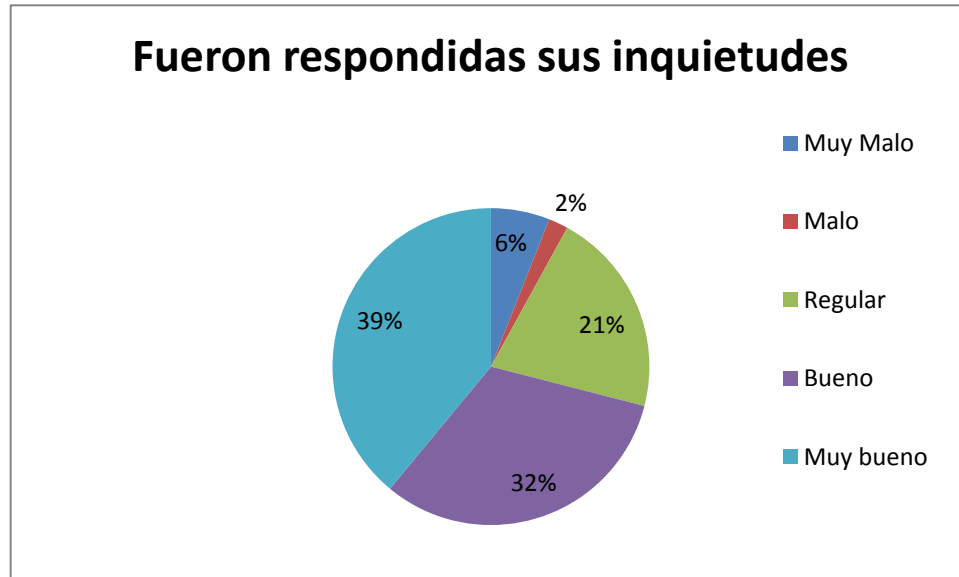
Fuente: Autoras de la tesis

Elaborado por: Autoras de la Tesis

De la misma manera que a los clientes compradores, los clientes proveedores tampoco se sienten muy cómodos con el ambiente de la oficina, por lo cual se debe tomar una pronta decisión, ya que esto influye mucho en la experiencia de compra-venta de un bien inmueble y refleja la imagen que proyectamos hacia ellos.

2.1.3.2.3 Respuesta a inquietudes

Gráfico 18: Respuesta a Inquietudes



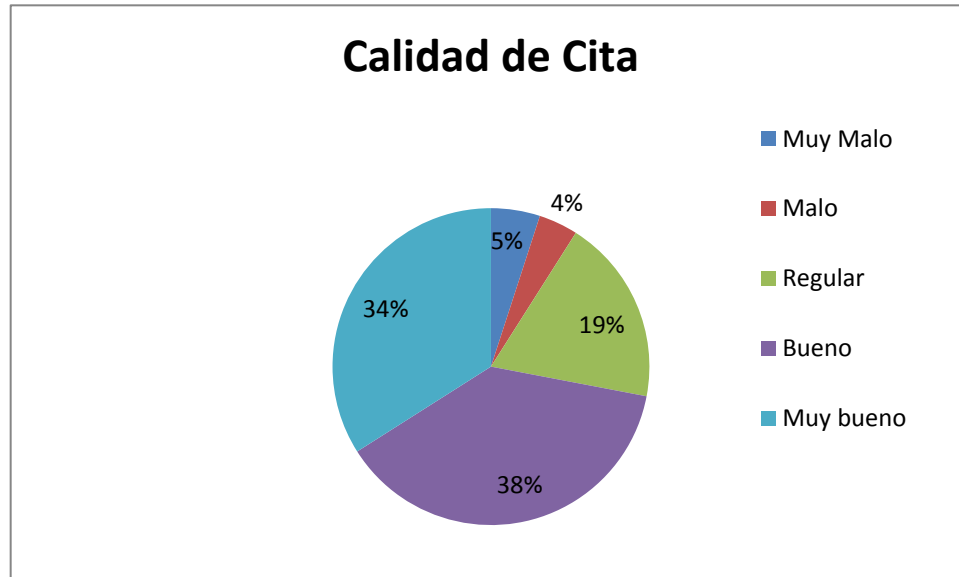
Fuente: Autoras de la tesis

Elaborado por: Autoras de la Tesis

Podemos notar que la manera en que los vendedores tratan a sus clientes, está dando buenos resultados, pues las encuestas revelan un 71% de satisfacción en cuanto a este punto, pero aún hay que tomar en cuenta a un 29% que piensa que es regular o malo la manera en la que se informó sobre sus dudas y es en ellos en quiénes se debe trabajar para disminuir este porcentaje.

2.1.3.2.4 Calidad del Cita

Gráfico 19: Calidad de Cita para proveedores



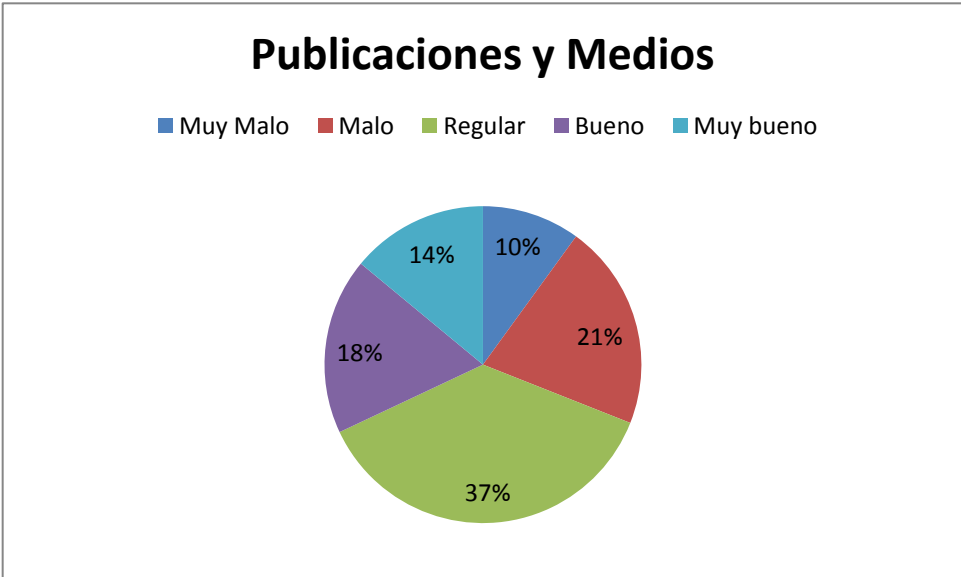
Fuente: Autoras de la tesis

Elaborado por: Autoras de la Tesis

Como ya se dijo antes la calidad de las citas incluye la puntualidad, si es que el lugar de encuentro fue cómodo para el cliente, si es que se brindó la facilidad de transporte y si la duración de la cita fue prudente. Se puede ver que el 72% de los encuestados están satisfechos con las citas, pero pueden ser otros factores que están siendo descuidados y llegan a sumar un porcentaje del 28%.

2.1.3.2.5 Publicaciones y Medios

Gráfico 20: Publicaciones y Medios



Fuente: Autoras de la tesis

Evidentemente Inmobiliaria Calle tiene un plan comunicacional muy tradicional, que no le permite diferenciarse con la competencia; corriendo el riesgo de causar insatisfacción con el servicio brindado, ya que se debe tomar en cuenta la necesidad de los clientes.

2.1.4 Proyección comercial de Inmobiliaria Calle en 5 y 10 años, en relación a la realidad del mercado y su pronóstico a mediano plazo.

Para realizar la proyección de ventas de la Inmobiliaria Calle acudimos a la Registraduría de la Propiedad de Cuenca, en donde gentilmente la Ingeniera Inés Mosquera, funcionaria de esta institución nos facilitó el porcentaje de incremento anual de ventas de bienes inmuebles que es el 3.9%, con lo que podremos proyectar las ventas de la Inmobiliaria Calle para 5 y 10 años, lo que nos permitirá proyectarnos a futuro y planificar conjuntamente con el capital que se desea invertir en el Plan de Comunicación.

Tabla 2: Proyección de Ventas Inmobiliaria Calle

Año	Ventas
2010	7
2011	12
2012	16
2013	17
2014	17
2015	18
2016	19
2017	19
2018	20
2019	21
2020	22
2021	23
2022	23

Fuente: Autoras de la tesis

Elaborado por: Autoras de la Tesis

Según el crecimiento que proyectan los datos de la Registraduría de la Propiedad de Cuenca, se estima vender en el año 2017, diecinueve bienes inmuebles y en el año 2022, veinte y tres propiedades, esta proyección se podría dar en el caso de que no existiera ninguna variante interna o externa que afecte el desarrollo del mercado. Esperamos que con el Plan Comunicacional de Marketing la proyección que se obtuvo sea superior a lo calculado y que la inversión que tenga un buen rendimiento

Análisis FODA

El análisis FODA se realizó con la colaboración de los integrantes de la Dirección de Avalúos y Catastro del Municipio de Cuenca, que son el ingeniero Andrés Bernal, arquitecta Elisabeth González y la arquitecta Rosalinda Arteaga, además tuvimos el aporte del doctor Marco Rodríguez Presidente de ASOCOBIRA, la experiencia en el mercado inmobiliario de la señora Tannia Calle y nuestro ex tutor ingeniero Juan Fernando Castillo, que en conjunto han sido la fuente de información que nos ha permitido realizar este análisis FODA que es de gran ayuda para conocer la realidad del mercado inmobiliario y saber de qué manera podemos enfrentarla y ser más competitivos en el mercado. Véase Anexo II y Anexo III.

2.1.5 Fortalezas

1. Ubicación estratégica en zona comercial
2. Local propio.
3. Uno de los socios tienen amplia experiencia en el mercado inmobiliario.
4. Pertenece a ASOCOBIRA
5. Fidelidad de un importante número de clientes.
6. *Know how*¹ y conocimiento del mercado por parte de la gerencia.

¹ Know how es una forma de transferencia de tecnología, técnicas, información secreta, teorías e incluso datos privados.

2.1.6 Oportunidades

La siguiente información se obtuvo de las entrevistas que se realizaron a los integrantes de la Dirección de Avalúos y Catastro del Municipio de Cuenca, que son el ingeniero Andrés Bernal, arquitecta Elisabeth González y la arquitecta Rosalinda Arteaga, además tuvimos el aporte del doctor Marco Rodríguez Presidente de ASOCOBIRA y nuestro ex tutor ingeniero Juan Fernando Castillo.

1. Está en continuo crecimiento el sector inmobiliario.
2. Facilidades de crédito por parte de entidades del Gobierno y otras privadas.
3. Existe un alto índice de inmigrantes que regresan, inmigrantes que envían remesas y extranjeros jubilados que vienen a vivir en Cuenca.
4. La existencia de la tecnología que es aplicable para el avance del sector.
5. Mantenimiento del sistema de dolarización en el país
6. Estabilidad que ofrece el dólar.
7. La plusvalía en Cuenca.

2.1.7 Debilidades

1. No están bien establecidas las funciones del organigrama.
2. Espacio físico de oficina no funcional.
3. Falta de un plan de comunicación de marketing y posicionamiento de la empresa en el mercado.
4. Estructura comunicacional no ajustada a la realidad del mercado.

2.1.8 Amenazas

La siguiente información se obtuvo de las entrevistas que se realizaron a los integrantes de la Dirección de Avalúos y Catastro del Municipio de Cuenca, que son el ingeniero Andrés Bernal, arquitecta Elisabeth González y la arquitecta Rosalinda Arteaga, además tuvimos el aporte del doctor Marco Rodríguez Presidente de ASOCOBIRA y nuestro ex tutor ingeniero Juan Fernando Castillo.

1. No hay una aceptación total del mercado hacia los corredores de bienes raíces.
2. Los costos de la transacción de la compra-venta de un bien inmueble son altos.
3. Gran cantidad de competencia informal y formal.
4. El hábito de regateo de la sociedad cuencana.
5. El proceso en el Municipio es bastante tedioso.
6. Desconocimiento de la forma de cálculo para la determinación de los costos de la transacción final
7. La inflación del metro cuadrado de construcción en nuestra ciudad es alta.

2.1.9 Estrategias del FODA Cruzado

Como resultado del análisis FODA obtuvimos las siguientes estrategias:

A1-O1 Delimitar el segmento del mercado, y crear el perfil de nuestro posible cliente.

F1-D3 Dirigir nuestras estrategias comunicacionales hacia nuestro segmento de mercado.

F1-D4 Aprovechar que el sector en el que está ubicada la inmobiliaria, las casas son costosas y por lo general las personas arriendan, debido a ello buscan informarse sobre los créditos. Sería conveniente que el material publicitario que utilicemos fuera de la oficina, sea informativo acerca del tema, con el fin de aplicar una estrategia *Pull*.

O3- D4 Dentro del perfil de nuestros clientes, una de las características principales es que reciben remesas del exterior. Generar una estrategia comunicacional enfocada a la parte afectiva del esfuerzo que realizan las personas en el extranjero por ahorrar para comprar un bien inmueble.

F3-O2 Crear un manual de atención al cliente, en función de los conocimientos que tengan las personas con más experiencia en la empresa.

F3-D4 El plan de comunicación de marketing debe reflejar la experiencia que tiene la empresa, con el fin de brindar seguridad.

O3-D3 Realizar E- marketing enfocado a las personas que están en el exterior, atraerles mediante fotos de la ciudad relacionando la parte sentimental.

A1-O4 Generar una base de datos de los clientes fieles, para realizar un seguimiento con ellos y que los comentarios que ellos generen sobre la empresa sean positivos.

A3-O4 Con la base de datos que se generaría, mantener comunicados a los clientes continuos sobre las oportunidades de créditos cuando haya un bien inmueble de oportunidad.

F2-D2 Ampliar la oficina y generar un ambiente acogedor.

F5-A3 Enfocar toda la estrategia de marketing en función al perfil de nuestros clientes.

F6-D1 Delegar a la persona que inició el proceso de compra para que realice el contacto con el cliente y el seguimiento al mismo.

O1-F6 Iniciar la campaña publicitaria en el sector donde estamos ubicados, con el fin de que nuestro mercado objetivo nos conozca.

A2-A7-O4 Que nuestro portafolio de productos cuente únicamente con bienes inmuebles que no estén sobre valorados, y de esta manera evitar disonancia en los clientes, a la vez no ser parte de la inflación del sector inmobiliario.

A7- D4 Mencionar en el plan comunicacional que nuestro objetivo es obtener precios justos.

A2-F6 Ofreceremos asesoramiento en cuanto a la gestión que se debe realizar en el municipio al momento de la compra venta del bien inmueble.

2.1.10 Cuadro de Ponderación de Factores Críticos de la competencia y de la Inmobiliaria Calle.

La presente tabla fue construida en el criterio de los investigadores bajo los siguientes valores de calificación: 4) Mayor Fortaleza 3) Menor Fortaleza 2) Menor Debilidad 1) Mayor Debilidad.

En cuanto a la competencia nos hemos planteado compararnos con Inmobiliaria PV y Bienes Raíces San Blas ya que se encuentran ubicadas en el mismo sector y se dirigen al mismo mercado, por lo que con este Plan de Comunicación de Marketing se logre superar a la competencia.

Factores Crítico para el éxito de la Inmobiliaria Calle:

El peso de los factores críticos fue otorgado por la directiva de ASOCOBIRA.

Tabla 3: Ponderación de Factores Críticos de la competencia y de la Inmobiliaria Calle

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	INMOBILIARIA CALLE		INMOBILIARIA PV		BIENES RAÍCES SAN BLAS	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Experiencia en el mercado	0,20	2	0,4	3	0,60	4	0,80
Top of mind	0,10	0	0	1	0,10	2	0,20
Publicidad	0,15	1	0,15	1	0,15	2	0,30
Infraestructura y ubicación adecuada	0,20	2	0,4	2	0,40	2	0,40
Calidad de servicio	0,20	3	0,6	3	0,60	3	0,60
Servicio Post-Venta	0,05	2	0,1	1	0,05	1	0,05
Contactos entre inmobiliarias	0,10	3	0,3	1	0,10	3	0,30
Total	1,00		1,95		2,00		2,65

Fuente: Autoras de la tesis

Elaborado por: Autoras de la Tesis

Después de analizar la Matriz Competitiva, hemos llegado a la conclusión de que internamente se pueden tomar decisiones para que la Inmobiliaria Calle mejore sus calificaciones y llegue a superar ciertos factores claves en los que está fallando. El Plan de Comunicación de Marketing que se plantea en este trabajo de tesis, es clave para poder brindar un mejor servicio post-venta, generar un buen *top of mind* de la empresa en el mercado y lograr una publicidad que tenga un buen retorno en función de la inversión.

Fuerzas competitivas de Porter

El análisis de las fuerzas competitivas de Porter, serán de gran ayuda para completar el análisis de la situación de la empresa y de los factores tanto internos como externos en los que se desarrolla, para el análisis de cada una de las fuerzas, se llevó a cabo una entrevista con el presidente de ASOCOBIRA Doctor Marco Rodríguez, directivos del departamento de Avalúos y Catastros del Municipio de Cuenca. Véase Anexo II y Anexo III.

2.1.11 Análisis competidores.

Consideramos que en este negocio para ser competitivos se necesita ser éticos, debido a que se debe tomar en cuenta que los clientes ponen en nuestras manos una inversión fuerte o quizás los ahorros de toda su vida y por ellos se debe trabajar con toda la honestidad y conciencia de la responsabilidad que esta representa, por ello las inmobiliarias que brinden una calidad de servicio, llegan tener una gran acogida y reconocimiento en el mercado. Por otra parte las constructoras pueden ser competencia directa en el caso de que ellos mismos se dediquen a la venta de los bienes contruidos y no requieran como intermediario a una inmobiliaria.

2.1.12 Análisis de nuevos competidores

Para poder conocer el porcentaje de nuevos competidores que entrarán en el mercado, obtuvimos la información acerca de la cantidad de nuevas licencias otorgadas por ASOCOBIRA cada año y de esta manera pudimos calcular una proyección del porcentaje de la nueva competencia, ya que con estos datos podremos tener más claro el panorama que nos enfrentaremos a futuro y así poder incluir en el plan comunicacional estrategias que nos diferencien.

Tabla 4: Proyección de Licencias otorgadas por ASOCOBIRA

Año	Cantidad de Licencias nuevas
2011	25
2012	27
2013	35
2014	41
2015	48
2016	57
2017	67

Fuente: Autoras de la tesis

Elaborado por: Autoras de la Tesis

Debido al auge del sector inmobiliario en Cuenca, está creciendo tanto la demanda como la oferta. A esto se le suma la facilidad de constituir una inmobiliaria, ya que como dijo el Doctor Marco Rodríguez (Presidente de ASOCOBIRA), lleva el mismo proceso que cualquier otra empresa con la variante de que se requiere una licencia de corredor de bienes raíces, la misma que se obtiene en los cursos dictados por ASOCOBIRA en convenio con diferentes universidades de la ciudad y que actualmente se están llevando a cabo con la Universidad del Azuay. Hemos realizado una proyección en base a una tasa de crecimiento obtenido de los datos otorgados por ASOCOBIRA entre los años 2011, 2012 y 2012.

2.1.13 Análisis de poder de negociación de clientes.

La cultura cuencana está acostumbrada al regateo, lo que no permite cerrar negocios fácilmente y establecer precios fijos. Puesto que en el proceso de negociación se tiende cambiar de precio para que los clientes sientan que han hecho un buen negocio para evitar la llamada disonancia. El cliente también tiene la capacidad de poder llevar a cabo la transacción independientemente de la empresa, ya que según el Doctor Marco Rodríguez el mercado cuencano tiene tendencia al negocio informal y buscan evitar la intermediación para economizar costos de servicios de terceros. Véase *Anexo II*.

2.1.14 Amenazas de servicios sustitutos.

2.1.14.1 Sustitutos Perfectos

Sustitutos perfectos son aquellas entidades gubernamentales que tienen planes de vivienda y se encargan de la negociación de las mismas. Por otra parte existen entidades gubernamentales como, el MIDUVI (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda), BIESS, entidades bancarias en las que el Gobierno es dueño de acciones, que además de dar facilidades de crédito, ejercen el negocio inmobiliario independientemente. Como ya se mencionó, los propios dueños de los bienes inmuebles se encargan de negociar directamente con el cliente final, debido a que no existe una norma que les obligue a acudir al servicio de un corredor de bienes inmuebles. Véase Anexo II

2.1.14.2 Sustitos Indirectos

- El servicio que puede prestar un arquitecto de construir un bien inmueble al gusto del cliente, puede convertirse en un servicio sustituto para nuestro negocio.
- La disponibilidad de arriendo de un bien inmueble.
- La asesoría de un abogado, un arquitecto o un ingeniero civil que en base criterio y conocimientos puede dar su punto de vista a personas que desean un negociar un bien inmueble y vendría a sustituir la asesoría brindada por un corredor de bienes raíces.

2.1.15 Poder de negociación de proveedores.

El término proveedor consideramos que se puede vincular hacia todas las personas naturales o jurídicas que ponen a consideración de una inmobiliaria bienes susceptibles de comercialización o transacción y tomando en cuenta que nuestro proveedor también se le considera cliente llega, a cumplir una doble función, tanto de proveedor como de cliente, por lo cual la estrategia para manejar la relación con ellos debe ser bastante delicada porque se debe buscar atraerle como cliente y mantenerlo como un proveedor para que el modelo de negocio se pueda desarrollar satisfactoriamente.

Así mismo por el modelo de negocio de una inmobiliaria, a los proveedores se les debe manejar bajo un contrato de exclusividad, que no es muy común en nuestro medio, por la resistencia de las personas al compromiso y el costo que este implica, debido a que pueden llegar a negociar el proveedor directamente con el cliente y no podríamos realizar nuestra función de intermediarios, lo que llevaría como consecuencia no poder cobrar la comisión. Otro problema que se tiene con los proveedores en el caso de no firmar un contrato de exclusividad, es que soliciten el servicio de varias inmobiliarias y el trabajo que realice nuestra empresa sea en vano en el caso de que una inmobiliaria de la competencia sea quien venda el bien inmueble.

Conclusión

Después de haber analizado al mercado inmobiliario y sus componentes, llegamos a la conclusión de que este se ha visto muy afectado debido a la competencia desmedida generada por el negocio informal. La inmobiliaria Calle muestra varias debilidades fuertes, pero también fortalezas que debemos aprovechar para sobresalir ante la competencia, y es justamente esa una de las razones que dicho análisis nos ha demostrado la necesidad de crear un plan de comunicación de la empresa, donde se deben destacar valores con los que trabaja la inmobiliaria y el valor que representa para nuestros clientes la adquisición de un bien inmueble.

CAPÍTULO III: ESTUDIO DEL MERCADO ACTUAL DEL SECTOR INMOBILIARIO CUENCANO.

Introducción

En este capítulo se describirá la realidad del mercado cuencano por medio de diferentes fuentes de datos secundarios como el número de licencias otorgadas por ASOCOBIRA, el número de RUC abiertos en el SRI para comercializar bienes inmuebles, la cantidad de partidas inscritas en la Registraduría de la Propiedad, analizando detalladamente cuáles son los tipos de bienes inmuebles más inscritos; con el fin de poder tener un panorama más claro de la realidad del mercado.

Descripción general de la realidad del mercado inmobiliario cuencano.

Según el Doctor Marco Rodríguez presidente de ASOCOBIRA en una entrevista otorgada a un conocido diario de la ciudad², el mercado inmobiliario de Cuenca se encuentra en franco ascenso, pues existen muchos puntos que apoyan para que se de este crecimiento como el hecho del incremento de jubilados extranjeros que desean radicarse en nuestra ciudad, con un promedio entre 200 y 300 cierres de negocios de bienes inmuebles y se prevé que exista un aumento para los siguientes años; además de la afluencia de extranjeros de diferentes latitudes y de países vecinos como Perú, Colombia quienes también han visto nuestra ciudad como lugar para vivir.

² *Mercado Inmobiliario se dinamiza en Cuenca*, [Artículo en línea]. Publicado el 28 de febrero del 2013 Diario El Mercurio <> <http://www.elmercurio.com.ec/262212-mercado-inmobiliario-se-dinamiza-en-cuenca.html><> [Consulta Junio 2013]

Según Xavier Sánchez, Gerente de Asturias Inmobiliaria el incremento de ventas sería de un 20% de acuerdo a cifras del Registro de la Propiedad, si bien antes la mayor demanda de vivienda era por parte de nuestros migrantes, ahora este rubro ha disminuido, indicó Marco Rodríguez, quien atribuyó esta situación a la recesión que afecta a Estados Unidos y países de Europa, donde residen gran parte de compatriotas.

Antes de estos problemas, los migrantes azuayos adquirían propiedades grandes como casas renteras, haciendas, ahora se limitan a casas pequeñas para vivir o veranear. La temporada más alta para el movimiento del mercado inmobiliario es Navidad y se extiende hasta Carnaval, temporada en que llegan al país para visitar a sus familiares, y de paso para adquirir propiedades como casas, terrenos, sitios, departamentos, etc.

Ante la demanda, los precios de las propiedades e incluso los arriendos tienen una tendencia al alza, indicó Marco Rodríguez. Pero no cualquier propiedad, los jubilados extranjeros prefieren adquirir casas ubicadas a orillas de los ríos, con vista a valles, zonas altas, etc. Para arrendar privilegian edificios o departamentos de lujo, con ascensores, gas centralizado y vista panorámica². <Mercado Inmobiliario se dinamiza en Cuenca, [Artículo en línea]. Publicado el 28 de febrero del 2013 Diario El Mercurio <> <http://www.elmercurio.com.ec/262212-mercado-inmobiliario-se-dinamiza-en-cuenca.html><> [Consulta Junio 2013>

Además las facilidades de obtener préstamos por parte de entidades públicas y privadas como el BIESS, Mutualista Azuay, Banco del Pacífico proyectos del seguro social con el Municipio de Cuenca y diferentes cooperativas que llegan a ser una gran ayuda para adquirir un bien inmueble. Aparte de las ventas con las que cuenta el mercado inmobiliario cuencano también se ve amenazado por el crecimiento de competencia informal que daña el prestigio de las personas que hacen uso de esta profesión éticamente. Véase anexo 1

Análisis del Mercado Inmobiliario Cuencano según Información del SRI, Registraduría de la Propiedad y ASOCOBIRA.

Con el fin de hacer un análisis más profundo y con datos exactos, acudimos a información secundaria proveniente de las siguientes fuentes: SRI (Servicio de Rentas Internas), Registraduría de la Propiedad y ASOCOBIRA. Para poder obtener la información se llevó a cabo el trámite pertinente que exige el protocolo de cada una de las instituciones. En ASOCOBIRA solicitamos la información de la cantidad de personas que obtienen la licencia de corredores de bienes raíces durante los últimos tres años, en el SRI se solicitó información del número de personas que han abierto el RUC con el tipo de actividad de compra, venta, alquiler y explotación de bienes inmuebles propios o alquilados o ya sean actividades relacionadas al corretaje de bienes raíces y en la Registraduría de la Propiedad pedimos información acerca de la cantidad de bienes que se han inscrito en los últimos tres años y también el porcentaje inscrito por tipo de bien.

3.1.1 Asociación de Corredores de Bienes Raíces del Azuay (ASOCOBIRA)

Por medio del doctor Marco Rodríguez presidente de ASOCOBIRA, pudimos obtener información acerca de la cantidad de personas que han obtenido licencia para corretaje de bienes raíces en el Azuay en los años 2011, 2012 y 2013 y nos facilitaron los siguientes datos:

Tabla 5: Cantidad de Licencias otorgadas por ASOCOBIRA

Año	Cantidad de Licencias nuevas
2011	25
2012	27
2013	35

Fuente: Autoras de la tesis

Elaborado por: Autoras de la Tesis

Con estos datos se puede ver que la competencia está creciendo en un alto porcentaje promedio del 19%, lo que nos obliga a ser más estratégicos en el Plan Comunicacional para destacarnos de la competencia. Además consideramos que ASOCOBIRA debería tener en cuenta el crecimiento de la competencia y controlarla para que continúe siendo un mercado rentable para quienes laboran en este medio.

3.1.2 Servicio de Rentas Internas (SRI)

Según la información recibida por parte del SRI, de todos los corredores de bienes raíces que obtuvieron la licencia en ASOCOBIRA, únicamente 15 se inscribieron para contribuir legalmente con el SRI y del período 2012-2013 únicamente se inscribieron 12 personas. Es evidente el alto índice de competencia, a pesar de que no todas las personas graduadas del año 2012 al 2013 ejerzan su profesión formalmente, comparando con la información dotada por ASOCOBIRA. Véase *Anexo VI*

3.1.3 Registraduría de la Propiedad de Cuenca

Así mismo para tener un panorama más claro de la realidad del mercado inmobiliario de Cuenca con cifras reales, acudimos a la ayuda de la licenciada Inés Mosquera, funcionaria de la Registraduría de la Propiedad de Cuenca, quién nos facilitó la siguiente información en donde nos explica que por cada partida corresponde a una vivienda, terreno o derecho y acción.

Tabla 6: Número de partidas por año de la Registraduría de la Propiedad

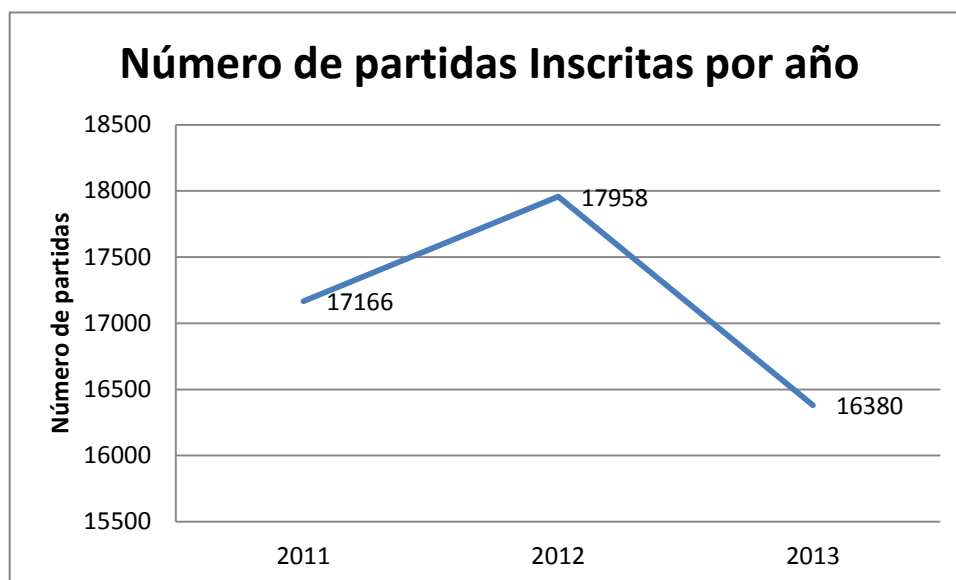
Año	2010	2011	2012
Partidas	17282	18084	16516
Anuladas	116	126	136
Total Neto	17166	17958	16380

Fuente: Autoras de la tesis

Elaborado por: Autoras de la Tesis

En donde podemos analizar según estos datos que en comparación de los tres años, el que registró mayor número de partidas fue el 2011 con 17958, el que le sigue es el 2010 con 17166 y el que posee un menor número de partidas es el 2012 con 16380 dando un total de 51504 partidas en estos tres años que tendrían un promedio de 17168 partidas por año; por lo que se puede ver que la tendencia de ventas del mercado inmobiliario tienen ciertas fluctuaciones, que para que se entiendan de mejor manera se presenta el siguiente gráfico:

Gráfico 21: Partidas inscritas por año en la Registraduría de la Propiedad

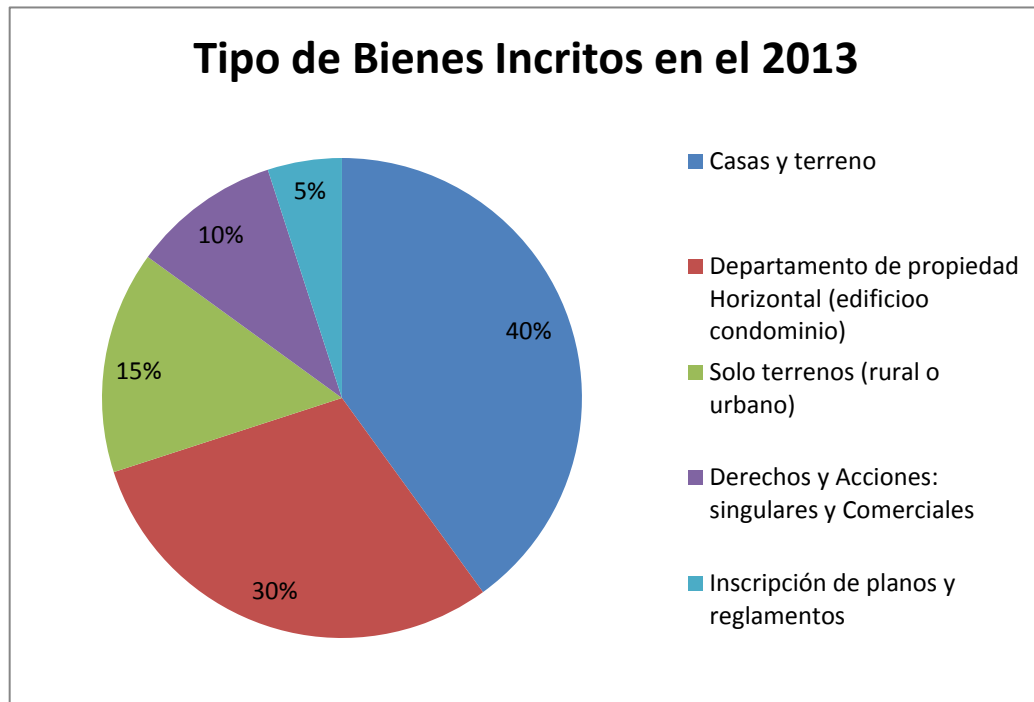


. Fuente: Señora Inés Mosquera Funcionaria de la Registraduría de la propiedad.

Elaborado por: Autoras de la tesis

Además nos ayudaron con información acerca del porcentaje de partidas según el tipo de bien, de tal manera que podamos tener el panorama más claro acerca de qué bienes inmuebles son los que tienen mayor movimiento en la compra venta de estos en la ciudad de Cuenca, puesto que el Plan Comunicacional va enfocado a esta ciudad y nos dieron los siguientes datos que los presentaremos en forma gráfica para entenderlo fácilmente:

Gráfico 22: Tipo de bienes inscritos en la Registraduría de la Propiedad 2013



Fuente: Señora Inés Mosquera Funcionaria de la Registraduría de la propiedad.

Elaborado por: Autoras de la Tesis

Este cuadro nos muestra que la gran tendencia del mercado cuencano está en la compra venta de casas y terreno, muy de cerca le siguen las partidas de propiedades horizontales los mismos que hacen referencia a los departamentos ubicados en edificios o condominios, y vemos que un 15% son partidas de terrenos ya sean rurales o urbanos y en cuanto a derechos y acciones singulares y comerciales y a partidas de inscripción de planos y reglamentos, son un porcentaje menor en relación al otro tipo de partidas registradas en la Registraduría de la Propiedad de Cuenca.

Plusvalías bajo las cuales se rigen las empresas inmobiliarias cuencanas para la compra-venta de bienes inmuebles, según datos del Municipio de Cuenca.

El Municipio de Cuenca cuenta con un mapa completo de la ciudad y sus avalúos del costo del metro cuadrado tanto de terreno como de construcción y esta información no puede ser otorgada debido al costo del levantamiento de esta base de datos. En la entrevista realizada con los directivos del Área de Avalúos y Catastros del Municipio de Cuenca, el Ingeniero Andrés Bernal nos supo decir que los avalúos de la ciudad de Cuenca son bastante variantes ya que en ellos influyen varios aspectos, tanto las obras que tenga el sector, el aspecto comercial, si está localizado cerca un lugar popular y con alta concurrencia, el prestigio que tienen los diferentes sectores según prototipos de las personas y que según los avalúos del Municipio de Cuenca el costo por metro cuadrado más costoso está en \$500, pero que ese precio no siempre se respeta ya que en el momento de la negociación entre las partes tienden a subir mucho más al mapa de valores que el Municipio tiene levantado.

La plusvalía de un predio puede variar entre manzana y manzana o incluso entre una cuadra y otra, según los aspectos antes mencionados, por lo que realizar un levantamiento de los costos por cuadras es bastante costoso y al cual se debe aumentar el costo de metro cuadrado de construcción, debido a lo cual un corredor de bienes raíces para realizar una avalúo debe contar con la experiencia suficiente y mantenerse actualizado en cuanto al costo de materiales de construcción, los precios de tendencia en el mercado.

Véase Anexo III

Análisis de estrategias implementadas por parte de la Asociación de Corredores de Bienes Raíces del Azuay (ASOCOBIRA).

Según el Reglamento de ASOCOBIRA la estrategia con la que comenzó fue formalizarse como asociación iniciando el 9 de enero d 1992 con la Pre Asociación de Corredores de Bienes Raíces con el fin de formar un gremio que les respalde en el desempeño de sus actividades inmobiliarias, es así que se realizó el primer reglamento y estatutos de la asociación que fueron debatidos y posteriormente aprobados en el Ministerio de Comercio Exterior, industrialización, pesca y competitividad "MICIP", actualmente Ministerio de Productividad MIPRO, después se realizaron reformas a esos estatutos y reglamentos los mismos que se encuentran inscritos en el MIPRO, con fecha 14 de mayo de 1997 y son los que actualmente rigen los designios de ASOCOBIRA. Se encuentran respaldados por la ley número 173 y reglamento a la ley de corredores de bienes raíces, promulgada en el registro oficial número 790 del 19 de julio de 1984.

Otra de las estrategias que utilizan los corredores de bienes raíces para formalizar el servicio y evitar negociaciones directas entre compradores y vendedores de bienes raíces es la utilización de documentos como por ejemplo el Contrato de corretaje, contrato de Exclusividad, Contrato de Confidencialidad, documentación de descripción y captación de un bien, Certificación de Visitas, Seguimientos de las propiedades y Contrato de Oferta y Reservación de Compra. Véase Anexo I

Según la entrevista realizada al Doctor Marco Rodríguez presidente de ASOCOBIRA, no existe una estrategia determinada para llegar al mercado e impulsar el servicio que brindan que los corredores de bienes raíces, ya que ellos están encargados en la parte legal del funcionamiento de las inmobiliarias del Azuay y a la vez de conseguir convenios con diferentes universidades de la ciudad para que se dicten los cursos previos a la obtención de licencias para ser corredor de bienes raíces.

Análisis de zonas urbanas de Cuenca más comerciales.

Para el análisis de las zonas urbanas más comerciales de Cuenca, nos basamos en la entrevista llevada a cabo a los directivos del departamento de Avalúos y Catastros del Municipio de Cuenca, en donde nos indicaron que estas van relacionadas con las zonas que tienen costo de predio más alto según el plano de valores, el mismo que indica que la zona con predio más alto es el Centro Histórico, luego le siguen las vías de primer orden municipal, que por lo general son las más comerciales como las zonas que están en la avenida de las Américas, avenida Remigio Crespo, la zona de el Arenal más conocido como Feria Libre, además la zona aledaña a la Corte de Justicia que en los últimos tiempos ha subido su avalúo. Véase Anexo III.

Conclusión

Podemos ver que es muy difícil definir un comportamiento exacto del mercado inmobiliario en Cuenca, debido a que aún tiene tendencia a mucha informalidad, existe un alto número de personas que obtiene la licencia para ejercer formalmente esta profesión, pero muy pocos registran su RUC con este tipo de actividad, ya sea porque no ejercen o porque no lo hacen formalmente, y en las partidas registradas en la Registraduría de la Propiedad se refleja que el número de transacciones es mucho más alto.

CAPÍTULO IV: PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA INMOBILIARIA CALLE.

Introducción

En el siguiente capítulo se detallará el plan comunicacional de Marketing que se llevará a cabo para la Inmobiliaria Calle. Este contiene un esquema con las actividades a realizarse, la estrategia detallada de cada una de las actividades con el objetivo que se desee alcanzar, la táctica que se aplicará para que dicha actividad tenga éxito, los responsables, las fechas, los requisitos y los indicadores con los que se medirá la efectividad de las actividades realizadas.

Mercado objetivo.

Nuestro público objetivo son todas las personas naturales o jurídicas interesadas por la compra-venta de un bien inmueble de la oferta actual o potencial de Inmobiliaria Calle, en términos generales podríamos definir como multi target, el mercado objetivo con cierta tendencia a lo siguiente:

Perfil de cliente:

4.1.1 Variable Demográfica:

Personas ya sean ecuatorianas o extranjeras que sean hombres o mujeres de 18 años en adelante que tienen poder adquisitivo y decisión de compra.

4.1.2 Variable Geográfica:

Personas principalmente de los cantones de Paute, Gualaceo, Sigsig y Cuenca, que deciden adquirir bienes inmuebles en la zona urbana de la ciudad de Cuenca y área de expansión.

4.1.3 Variable Psicográficas:

Personas con la cultura y la visión de invertir en bienes inmuebles. Por lo general los clientes que acuden a Inmobiliaria Calle son personas que transitan por el sector de la 9 de octubre, o que buscan bienes inmuebles mediante anuncios clasificados de periódicos o ya sea por anuncios en la web.

Brief de estrategia creativa

Tema: Plan de Comunicación de Marketing para la Inmobiliaria Calle

Oportunidad: Debido a la facilidad actual de préstamos que brindan las entidades financieras y gubernamentales, el retorno de gran cantidad de migrantes y la plusvalía de los inmuebles en la ciudad de Cuenca se convierten en una oportunidad para que la Inmobiliaria Calle pueda crecer en el mercado.

Objetivo: Posicionar a la Inmobiliaria Calle en su mercado objetivo, mediante un Plan de Comunicación de Marketing que nos permita a través de una imagen corporativa ética incrementar la cartera de clientes.

Idea a comunicar: Mediante el Plan Comunicacional de Marketing se transmitirá la responsabilidad y honestidad con la que trabaja la Inmobiliaria Calle y su sensibilidad al sentimiento de adquisición de un bien inmueble.

Tema de la campaña: Inmobiliaria Calle, tu mejor opción para tu mayor inversión.

Información de requisitos: Para la implementación de la campaña, es necesario contar con el diseño definido del logo, slogan con el que ha venido trabajando la Inmobiliaria Calle, la modificación de su página web; además necesitaremos asignar un presupuesto para llevar a cabo la campaña en base al capital de la inmobiliaria, también requerimos de un diseñador gráfico, que diseñe las propuestas que nosotras plantearemos para las diferentes estrategias tanto ATL, BTL y digitales.

Plan Comunicacional:

El Plan Comunicacional que hemos planteado para la Inmobiliaria Calle, está diseñado para ponerlo en marcha desde el mes de Marzo del 2014, con el fin de no dejar espacio para la competencia y ser los pioneros en este tipo de estrategias que hemos planteado. Se ha propuesto las estrategias según las restricciones del presupuesto asignado por parte de los propietarios de la inmobiliaria, razón por la cual el tiempo de contrato de vallas, anuncios en prensa y otros medios publicitarios son relativamente cortos.

Tabla 7: Plan de Comunicación de Marketing 2014

ATL	Prensa Escrita	Publicaremos durante los meses de enero, febrero, marzo, julio, agosto y septiembre, una vez por semana en un cuarto de página en El Mercurio y en el Tiempo, en la sección de clasificados en la página 7C, rotando entre los días domingo, martes, miércoles y jueves.	Con la publicación se informará y recordará sobre el portafolio de productos, destacando la marca de la Inmobiliaria Calle	Tannia Calle, Angélica Quito	Inicio de Campaña en Enero	Diseñador Tres propuestas creativas- Dinero	Obtener la atención de un mínimo del 1% del total de personas que compran los ejemplares tanto de El Mercurio como de El Tiempo.
		Ubicar trípticos en cada ejemplar de El Mercurio en la sección de clasificados en la página 7C, en los meses de enero y julio durante dos semanas, un día cada semana, en los días domingos.	Con el fin de informar, recordar, persuadir y vender se publicarán trípticos que contengan el portafolio de productos resaltando la presencia de la marca Inmobiliaria Calle. Escogiendo enero y julio debido a que son los meses más bajos en ventas y no coincide con la propuesta anterior	Tannla Calle, Angélica Quito	Enero y julio	diseñador, tres propuestas creativas, dinero	Obtener la atención de un mínimo del 2% del total de personas que compran los ejemplares tanto de El Mercurio como de El Tiempo.

ATL	Valla publicitaria	Colocar vallas en las entradas de los cantones del Sigsig, Paute, Gualaceo y Cuenca, durante los meses de las fiestas cantonales correspondientes a cada uno de estos.	Buscamos persuadir el lado sentimental e informar la existencia de la marca Inmobiliaria Calle, mediante una imagen en la que se muestre a una familia ahorrando para comprar una casa , recalcando que somos la mejor opción para ese momento especial y también publicaremos vallas en las que se muestre una pareja que tiene varias opciones para cumplir su meta de adquirir una casa y de igual manera se recalcará que somos la mejor opción para su inversión.	Tannla Calle, Angélica Quito	Según el cronograma de fiestas cantonales de cada uno de ellos: Paute en Febrero, Sigsig en Abril, Gualaceo en junio, Cuenca en Noviembre	diseñador, tres propuestas creativas, dinero, convenio con la Alcaldía de cada cantón.	
	Publicación guía Telefónica	Publicación de la información de la empresa en la guía telefónica EDINA, en las páginas amarillas en la sección de Bienes Raíces	Buscamos informar sobre la existencia de la Inmobiliaria Calle, su dirección, contactos, y la licencia que posee.	Tannla Calle, Angélica Quito	Contratar a finales del mes de septiembre	diseñador, tres propuestas creativas, dinero, convenio con EDINA.	De los 396000 habitantes de la ciudad de Cuenca, lograr que mensualmente un mínimo de 50 personas nos llamen a solicitar información.

BTL	Presencia de un stand en fiestas cantonales	Colocar un stand de la Inmobiliaria Calle en los parques centrales de cada cantón, en donde se brinde información mediante flyers y una persona capacitada, a la vez una persona encargada de las llamadas pintucaritas y en la tarima del escenario de donde se va a regalar alcancias en forma de casa y gorros y a la vez recordarles los servicios y valores de Inmobiliaria Calle	Informar la existencia de la marca Inmobiliaria Calle y persuadir en la inversión de bienes inmuebles.	Tannla Calle, Angélica Quito	Según el cronograma de fiestas cantonales de cada uno de ellos	Carpa, mesas, banner, flyers, pinturas para cara, personal capacitado, camisetas, gorras, alcancias en forma de casa	15 personas interesadas por cantón
------------	--	--	--	---------------------------------	--	--	------------------------------------

BTL	Presencia de un stand en la feria de la construcción 2014	Colocar un stand de la Inmobiliaria Calle, en donde se brinde información mediante flyers y obsequiar alcancás en forma de casas con el logo de Inmobiliaria Calle	Colocar una mesa de información, en la que se anuncie los servicios que se presta y los bienes inmuebles disponibles	Tannla Calle, Angélica Quito	El día que se establezca la Feria de la construcción en el mes de septiembre	Carpa, mesas, banner, flyers, pinturas para cara, personal capacitado, camisetas, gorras.	5 personas interesadas por día
	Sorteo de Juego de Sala en el Mundialito de los pobres	Durante todo el torneo crear una ánfora para que se depositen los boletos cada partido, y sortear un juego de sala en el día de la final del Mundialito de los Pobres	Recordar que existe la Inmobiliaria Calle y mejorar el posicionamiento de la misma.	Tannla Calle, Angélica Quito	Juego de sala, ánfora, banner, boletos de rifa	Juego de sala, ánfora, banner, boletos de rifa	5 personas interesadas por día
	Presencia en la Feria de Ganado CREA	Donaremos tres trofeos para los diferentes concursos que se realizan en la Feria de Ganado a nombre de Inmobiliaria Calle y la presencia de un stand en el que se entre información en flyers.	Recordar que existe la Inmobiliaria Calle y mejorar el posicionamiento de la misma, por medio del stand informar el portafolio de productos	Tannla Calle, Angélica Quito	Noviembre en fiesta de Independización de Cuenca.	Trofeos, dinero, trípticos, diseñador gráfico	5 personas diariamente nos llamen buscando información.

DIGITAL	e-mail marketing	Armar una base de datos y en función a esta enviar información sobre bienes inmuebles disponibles cada mes	Recordar la marca y los servicios que brinda la Inmobiliaria Calle mediante la enfatización del logo, el slogan, enviar fotos e información sobre inmuebles disponibles y así persuadir el interés e insentivar compra	Tannla Calle, Angélica Quito	Enero	Diseño de banner digital, vallas, diseñador gráfico	1 persona interesada mensualmente y 5 recomendaciones de clientes.
	Fan's Page de Facebook	Crear una página de Facebook para colocar información sobre bienes inmuebles	Recordar la marca y los servicios que brinda la Inmobiliaria Calle mediante la enfatización del logo, el slogan, publicar fotos e información sobre inmuebles disponibles y así persuadir el interés e insentivar compra	Tannla Calle, Angélica Quito	Enero	Diseño de banner digital, vallas, diseñador gráfico	Obtener 400 Me Gusta mensuales

DIGITAL	Creación de canal de youtube de Inmobiliaria Calle	Subir en el canal de youtube información de bienes inmuebles y testimonios de clientes de Inmobiliaria Calle.	Vincular todas las estrategias digitales con el canal de youtube. Recordar la presencia de la marca, persuadir la compra de los bienes publicados e influir en la decisión de preferirnos	Tannla Calle, Angélica Quito	Enero	Video, editor de video.	Es parte de las estrategias digitales anteriores
	Interactividad en la página web	Crear una página web y estructurarla de una manera fácil de usar para nuestros clientes. Enlazar la página web a las diferentes redes sociales, involucrando la dirección www.inmobiliariacalle.com en todos los medios escritos.	Informaremos sobre los bienes disponibles para nuestros clientes y facilitar información para personas que manejen este medio. Se pretende estructurar la página de la manera más sencilla con el fin de que sea una herramienta útil para nuestro clientes y que la experiencia con la página sea agradable.	Tannla Calle, Angélica Quito	Enero	Presupuesto, diseñador gráfico, programador, compra de dominio , contrato de hosting	Es parte de las estrategias ATL, BTL y digitales.

Elaborado por: autoras de la tesis

4.1.4 Estrategia creativa.

4.1.4.1 Apelación Publicitaria

La apelación emocional publicitaria que usaremos para esta campaña tendrá un vínculo sentimental familiar, en el que se destaque el esfuerzo que representa adquirir un bien inmueble, por varios motivos o situaciones familiares.

La apelación racional publicitaria que usaremos será basada en la responsabilidad con la que la Inmobiliaria Calle se compromete a asesorar a sus clientes, con el fin de que la inversión realizada con sus ahorros sea la mejor opción.

Plan de medios comunicacionales

Para el desarrollo de nuestro plan comunicacional, hemos visto factible el uso de varios medios masivos como el periódico, debido a la tradicional manera de buscar bienes inmuebles en la parte de clasificados del periódico local; también usaremos vallas en las entradas de varios cantones y en lugares estratégicos de la zona urbana como es la Feria Libre y el Terminal Terrestre. En cuanto a medio BTL hemos propuesto la presencia de Inmobiliaria Calle en un stand tanto de la Feria del Ganado, como de la Feria de la Construcción 2014, también en las fiestas cantonales de cantones como el Sigsig, Paute y Gualaceo; también en el Mundialito de los Pobres aprovechar de la gran acogida que tiene el evento para hacer presencia con un sorteo. Para el plan de medios digitales o e-marketing diseñaremos una página web, crearemos un canal en youtube y en Facebook un Fans Page, también se hará una base de datos para un *e-mailmarketing*.

4.1.5 Plan de medios ATL.

4.1.5.1 Prensa Escrita:

4.1.5.1.1 Estrategia 1:

Realizar anualmente dos campañas trimestrales en las que nos publicaremos una vez por semana en un cuarto de página en El Mercurio y en el Tiempo, en la sección de clasificados en la página 7C, durante un día cada semana, rotando entre los días domingo, martes, miércoles y jueves. El diseño tiene una dimensión que representa a $\frac{1}{4}$ de página, es decir de 14,5cm por 25cm. Estas publicaciones mantendrán los colores empresariales que son el celeste, el plomo y blanco, los mismo que fueron escogidos debido a que según el libro Neuromarketing de Oscar Mafitano Cayuela, Ramiro Arteaga Requeña, Sofia Romano y Elsa Scínica, publicado en el año 2007, el color azul representa éxito, transparencia y es preferido por personas que necesitan lazos afectivos, se apega a los valores que Inmobiliaria Calle desea transmitir a sus clientes, en cuanto al blanco representa nobleza, sensación de amplitud hogareña, el blanco advierte sobre el nivel de credibilidad de un hecho y el gris que representa sobriedad, conjuntamente con el logo, slogan, dirección, número de teléfono y lo principal que es la publicar la imagen e información de bienes que se encuentren de oportunidad, con el fin de que tanto proveedores como clientes se sientan atraídos por nuestra metodología de promocionar los bienes inmuebles.

Imagen 1: Anuncio ¼ de Página para periódico

inmobiliaria CALLE

LICENCIA 186 A » www.inmobiliariacalle.com

Property Type	Location	Price
CASA	Por estrenar San Pedro del cebollar	\$ 87.000,00
CASA	CDLA. SANTA SOFÍA	\$ 72.000,00
CASA	SECTOR GRAN AKI	\$ 110.000,00
COMERCIAL	RENTERA	\$ 420.000,00
TERRENO	2000 m ²	\$ 70.000,00
TERRENO	850 m ²	\$ 120.000,00
DEPART. AMOBLADO		\$ 125.000,00
DEPARTAMENTO		\$ 72.000,00
TERRENO	117 m ²	\$ 32.000,00

Dirección: Antonio Vega Muñoz 4-12 y Vargzas machuca

Teléfono: **2843809 - 0987624695**

Elaborado por: Diseñadora Gráfica Priscila Parra, autoras de la tesis Tannia Calle y
Angélica Quito

4.1.5.1.2 Estrategia 2:

Ubicar trípticos en cada ejemplar de El Mercurio en la sección de clasificados en la página 7C, en los meses de enero y julio durante un día cada semana, rotando entre los días domingo, martes, miércoles y jueves. El diseño tiene las dimensiones de 21x29,7cm, respetando los colores corporativos debido a las razones ya antes mencionadas, contiene el logo, slogan, dirección, teléfonos. En la parte frontal se muestra una imagen de una familia contenta, con el fin de tocar la parte sentimental que representa la compra de un bien inmueble y relacionarla con los valores de la Inmobiliaria Calle; en la parte interna del tríptico se publicarán fotos e información de bienes que estén de oferta y en la parte posterior irá el isotipo de la marca para que la experiencia de visualización del tríptico termine con la imagen del isotipo y quede en la mente de las personas.

Imagen 2: Tríptico para colocar en periódico, entregar en ferias y eventos-
Parte Frontal

**TU MEJOR OPCIÓN,
PARA TU MAYOR INVERSIÓN**

**inmobiliaria
CALLE**

LICENCIA 186 A

Queremos ser el apoyo
que necesitas para
que tu inversión sea el
camino al bienestar de
ti y toda tu familia.

Inf: 0987624695

www.inmobiliariacalle.com

- Compra
- Venta
- Arriendos
- Avaluos

**CASA Por estrenar
San Pedro del cebollar**

- Tres dormitorios
- Tres baños
- Acanados de primera

\$ 87.000,00

**CASA
CDLA. SANTA SOFÍA**

- 3 dormitorios
- 2 baños
- Sala, comedor,
cocina, garaje.
- Una planta

\$ 72.000,00

**CASA
SECTOR GRAN AKÍ**

- 3 dormitorios
- 3 baños
- Construcción
nueva

\$ 110.000,00

**CASA COMERCIAL
RENTERA**

- 2 departamentos
- 18 cuartos
- 12 oficinas
- 1 local comercial

\$ 420.000,00

Elaborado por: Diseñadora Gráfica Priscila Parra, autoras de la tesis

**Imagen 3: Tríptico para colocar en periódicos, entregar en ferias y evento-
parte posterior**

	TERRENO 2000 m2 ▪ Se ubica en Nallig-Gualaceo ▪ Bonito sector	
TERRENO 850 m2 ▪ Sector Challuabamba ▪ Completamente planos		
	DEPARTAMENTO TRAS EL MERCURIO ▪ 3 dormitorios ▪ Garaje 1 carro ▪ Acceso a gimnasio e hidromasaje.	
DEPARTAMENTO PUERTAS DEL SOL ▪ 2 habitaciones ▪ 2 baños ▪ Muebles nuevos ▪ Lavandería		
Dirección: Antonio Vega Muñoz 4-12 y Vargas machuca Teléfono: 2843809 - 0987624695		

Elaborado por: Diseñadora Gráfica Priscila Parra, autoras de la tesis

4.1.5.2 Vallas publicitarias:

Contratar el servicio de vallas en las entradas de los cantones Orientales del Sigüig, Gualaceo y Paute, durante los meses de las fiestas cantonales correspondientes a cada uno de los mismos, además se buscará obtener una valla estratégica en la zona de la Feria Libre y Terminal Terrestre, ya que son los puntos de mayor concurrencia tanto de personas que viven en la zona rural como urbana de la provincia del Azuay. Hemos propuesto tres diseños de vallas de las que se escogieron dos, respetando los colores corporativos, el logo, slogan, dirección, teléfonos, esta contiene una familia que muestra feliz ahorrando en una alcancía en forma de casa, para estimular el sentimiento que puede tener una familia con la adquisición de un bien inmueble el mismo que será utilizado en el tríptico para que la gente relacione esta imagen familiar con Inmobiliaria Cale; el tamaño de la valla de 6,6m *3.3m.

4.1.5.3 Publicación guía telefónica:

Publicaremos la información de la empresa en la guía telefónica EDINA, en las páginas amarillas en la sección de Bienes Raíces. Con el fin de brindar la facilidad a nuestros clientes de encontrarnos, el diseño tiene las siguientes dimensiones; 5 cm de alto por 5 cm de ancho, el mismo también contiene el logo de la empresa, el slogan, los números de teléfono a los que nos pueden localizar, la dirección en la que se encuentra la oficina y los colores con los que se identifica la marca

Imagen 4: Diseño para publicación en guía telefónica



Elaborado por: Diseñadora Gráfica Priscila Parra, autoras de la tesis.

4.1.5.4 Presencia de un stand en fiestas cantonales:

Colocaremos un stand de la Inmobiliaria Calle en los parques centrales de cada cantón, en donde se brinde información mediante flyers y una persona capacitada. Con el fin de llamar la atención a nuestro mercado mediante los niños, una persona se encargará de las llamadas pintucaritas y en la tarima del escenario de donde se va a dar el show sortearemos camisetas, gorros alcancías en forma de casa con el fin de relacionar a Inmobiliaria Calle con el ahorro, mientras les recordamos los servicios y valores de Inmobiliaria Calle. Los flyers que se entregarán contienen en la portada la imagen de una familia contenta poniendo en una alcancía con forma de casa unas monedas, también contiene el logo, eslogan, información y los servicios que la inmobiliaria brinda. En la parte interior contiene imágenes de inmuebles con su respectiva información y precios. En la parte posterior contiene el isotipo. Todo el tríptico contiene los colores de la marca con una textura agradable con el fin de no causar fatiga a la vista, además aplicaremos la técnica de Neuromarketing con el aroma de lavanda debido a que este aporta calma y serenidad, armoniza y equilibra las emociones³, ya que este aroma también caracteriza a la oficina de la Inmobiliaria Calle, logrando que este aroma relacione a nuestra empresa en cualquier lugar en el que esté.

³ MALFITANO Oscar, ARTEAGA Ramiro, ROMANO Sofía, SCÀNICA Elsa, (2007) Editorial: Granica. Neuromarketing Celebrando Negocios y Servicios. Argentina

Imagen 5: Banner para ferias y eventos



TU MEJOR OPCIÓN,
PARA TU MAYOR INVERSIÓN

 **inmobiliaria**
CALLE

LICENCIA 186 A

Queremos ser el apoyo
que necesitas para
que tu inversión sea el
camino al bienestar de
ti y toda tu familia.

- Compra
- Venta
- Arriendos
- Avaluos

Inf: 0987624695

www.inmobiliariacalle.com 

Elaborado por: Diseñadora Gráfica Priscila Parra, autoras de la tesis

4.1.5.5 Presencia de un stand en la Feria de la Construcción 2014

Ubicar un stand de la Inmobiliaria Calle en la Feria de la Construcción 2014, en donde se brinde información sobre los servicios y bienes que se estén ofertando, mediante flyers y una persona capacitada. Los flyers que se entregarán contienen la misma imagen que el banner para que se familiaricen con una sola imagen y puedan distinguir a la Inmobiliaria Calle,. En la parte interior contiene imágenes de inmuebles con su respectiva información y precios. En la parte posterior contiene el isotipo. Todo el díptico contiene los colores de la marca con una textura agradable con el fin de no causar fatiga a la vista.

4.1.5.6 Sorteo de Juego de Sala en el Mundialito de los pobres:

Realizaremos un sorteo, durante todo el torneo en donde se depositará en un ánfora boletos que se entregarán junto a las entradas de cada partido, y sortear un juego de sala en el día de la final del Mundialito de los Pobres, para esto habrán menciones de la rifa y la inmobiliaria durante cada partido, se colocará nuestro banner en la entrada, el mismo que contiene la imagen de una familia contenta poniendo en una alcancía con forma de casa unas monedas, también contiene el logo, eslogan, y nuestra información. El diseño del banner contiene los colores de la marca, con el fin de recordar que existe la Inmobiliaria Calle, mejorar el posicionamiento de la misma y mediante las menciones de cada partido para el sorteo del juego de sala crear el sentimiento de adquirir los muebles para una nueva casa, además se regalarán alcancías en forma de casa, para generar sentido de ahorro y relación con la publicidad que se está manejando.

Imagen 6: Modelo de alcancías para obsequiar



4.1.5.7 Presencia en la Feria de Ganado del CREA

Ubicar un stand de la Inmobiliaria Calle en la Feria del Ganado CREA, en donde se brinde información sobre los servicios y bienes que se estén ofertando, mediante flyers con una persona capacitada. Los flyers que se entregarán contienen la misma imagen que el banner para que se familiaricen con una sola imagen y puedan distinguir a la Inmobiliaria Calle. En la parte interior contiene imágenes de inmuebles con su respectiva información y precios. En la parte posterior contiene el isotipo. Todo el díptico contiene los colores de la marca con una textura agradable con el fin de no causar fatiga a la vista. Además se hará donar tres trofeos para diferentes concursos en los cuales se recalque la presencia de la Marca en el evento.

4.1.6 Plan de medios digitales.

4.1.6.1 E-mail marketing:

Se armará una base de datos y en función a esta, enviaremos de manera mensual información sobre los bienes inmuebles que nos encontremos ofertando, además el mail contendrá el logo, slogan e información sobre la inmobiliaria, procurando mantener los colores que representan la marca con el fin de recordarla y los servicios que brindamos, también persuadir al interés de compra mediante las fotos que se enviarán.

4.1.6.2 Fan's Page de Facebook:

Se creará una página de Facebook para colocar información sobre bienes inmuebles, esta se actualizará según como se vaya captando inmuebles y para los ya captados se realizará la actualización de la información de manera semanal. La portada mostrará el logo y slogan de la inmobiliaria y se procurará resaltar los colores de la marca en las fotos y se vinculará con la página web.

4.1.6.3 Creación de canal de Youtube de Inmobiliaria Calle:

Subiremos en el canal de Youtube videos de bienes inmuebles captados y testimonios de clientes de Inmobiliaria Calle. Los videos se editarán con los colores de la marca, la información del bien inmueble, el logo, slogan, la dirección y números de teléfono de la inmobiliaria. El canal de Youtube pretende recordar la presencia de la marca a nuestro mercado, también persuadir la compra de los bienes publicados y vincularla con las estrategias anteriores.

4.1.6.4 Creación de Página Web

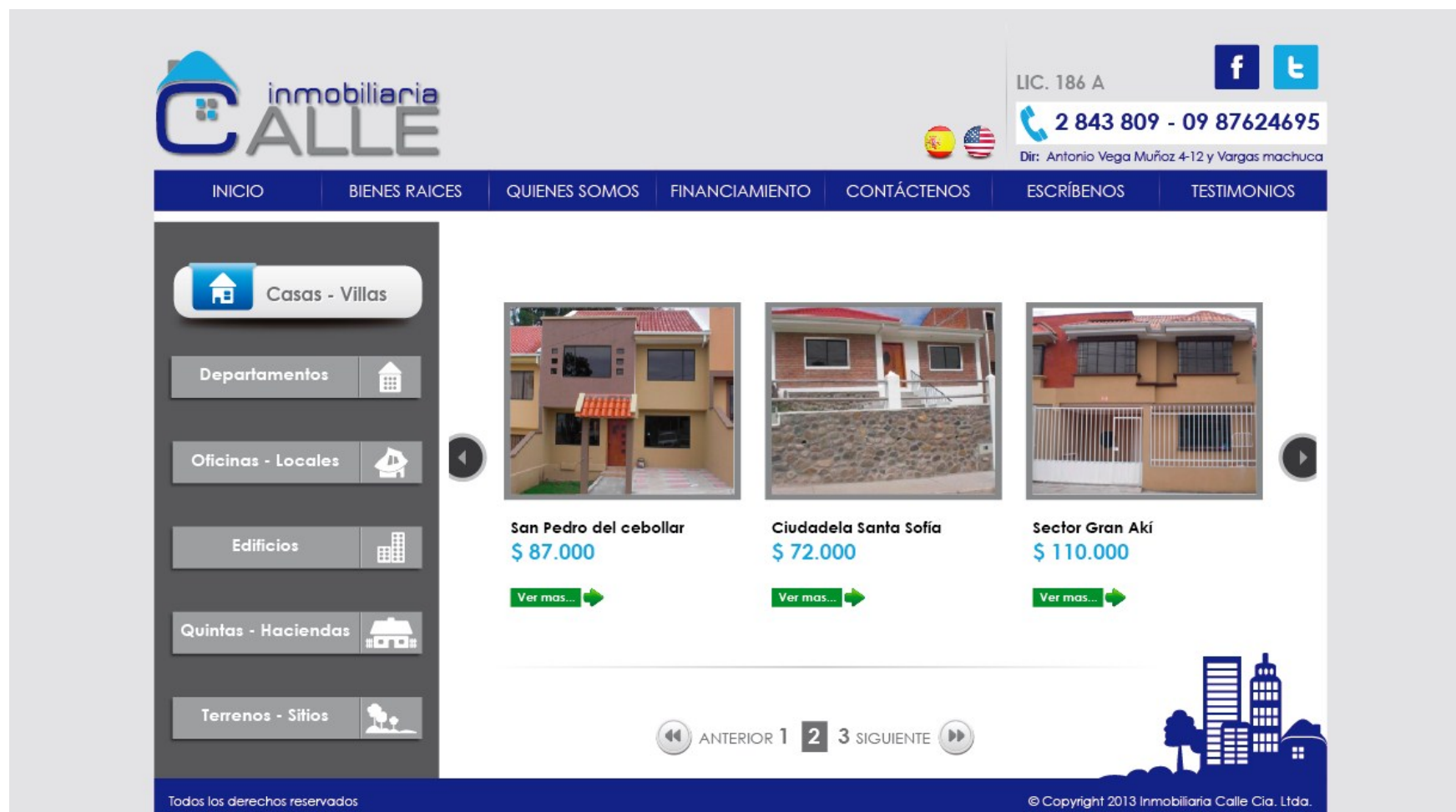
Crear una página web y estructurarla de una manera fácil de usar para nuestros clientes. Enlazar la página web a las diferentes redes sociales, involucrando la dirección www.inmobiliariacalle.com en todos los medios escritos, para que el cliente pueda profundizar su experiencia con el portafolio de productos. Siendo de gran ayuda para las personas que están en el extranjero y que no pueden acercarse a nuestras oficinas.

Imagen 7: Home de la Página Web de la Inmobiliaria Calle



Elaborado por: Autoras de la tesis y Diseñadora gráfica Priscila Parra

Imagen 8: Pestaña modelo de Página Web de Inmobiliaria Calle



Elaborado por : Autoras de la tesis y diseñadora gráfica Priscila Parra

Presupuestos para estrategia de Comunicación de Marketing

Tabla 8: Presupuesto para la Campaña de Marketing 2014

PRESUPUESTO PARA CAMPAÑA			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Anuncio Periódico	24	\$ 235,00	\$ 5640,00
Impresión trípticos para periódico	111000	\$ 0,04	\$ 4440,00
Colocar trípticos en periódicos	96000	\$ 0,05	\$ 4800,00
Valla publicitaria impresión tamaño grande	1	\$ 264,00	\$ 264,00
Valla publicitaria impresión pequeña	3	\$144	\$432
Valla publicitaria alquiler cantones	3	\$ 600,00	\$ 1800,00
Valla publicitaria alquiler Cuenca	2	\$800	\$800
Publicación Guía telefónica	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Trofeos para Feria de Ganado CREA	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Diseño Página Web	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Diseño de vallas	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Diseño de trípticos	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Diseño de Banner	1	\$30	\$30
Alquiler de puesto para Feria de Ganado CREA	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Auspicio Mundialito de los Pobres	1	\$ 2500,00	\$ 2500,00
Juego de sala Mundialito de los Pobres	1	\$ 830,00	\$ 830,00
Boletos sorteo Mundialito de los pobres	100000	\$0,01	\$100
Ánfora para sorteo Mundialito de los Pobres	1	\$230	\$230
Alcancías para stands	300	\$ 1,50	\$ 450,00
Impresión de banner	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Alquiler stand Feria de la Construcción	1	\$300	\$300
Alquiler stand en ferias cantonales	3	\$500	\$1500
Compra de dominio y alquiler de Hosting	1	\$180	\$180
Elaborado por: Autoras de la tesis		COSTO ANUAL	\$ 25201

Conclusión

El plan comunicacional fue estructurado en función al presupuesto verídico con el que cuenta la Inmobiliaria Calle, la disponibilidad de tiempo, personal y las limitaciones legales que se nos presentan. También se realizó en base a los objetivos planteados inicialmente de posicionar la marca y persuadir en la compra de los bienes inmuebles que oferta la empresa, tomando en cuenta que cualquier estrategia planteada debe llevarse a cabo para dos tipos de cliente, tanto los que serían clientes proveedores y clientes compradores.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE ROI DE MARKETING PARA LA EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

Introducción

Este capítulo pretende comprobar si es representativa la inversión que puede hacer una inmobiliaria en función de las estrategias planteadas en el plan de Comunicación de Marketing propuesto en este trabajo de tesis, para lo cual se realizará un modelo aplicado en base a la Inmobiliaria Calle, para poder conocer el retorno que se podría obtener, saber si la inversión es viable o no y profundizar en la estrategia que tenga mayor retorno sobre la inversión.

Análisis de estacionalidad del presupuesto de Plan de Comunicación de Marketing.

Según las ventas de Inmobiliaria Calle de los tres últimos años, los meses con mayores ventas son Noviembre, Diciembre, Enero, Marzo y Abril, por lo que vemos conveniente aplicar nuestra campaña con mayor fuerza durante los meses que según el Doctor Marco Rodríguez Presidente de ASOCOBIRA no son rentables en el sector inmobiliario como épocas festivas, carnaval y vacaciones en agosto, ya que la gente invierte en otro tipo de bienes o servicios. Véase Anexo II.

Tabla 9: Estacionalidad de Presupuestos de Plan de Comunicación de Marketing.

	Meses											
Medios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ATL												
Prensa Escrita	\$920	\$920	\$920				\$920	\$920	\$920			
	\$4320						\$ 4320					
Valla publicitaria		\$744		\$744		\$744					\$1064	
Guía Telefónica										\$180		
BTL												
Stand en Fiestas cantonales		\$830		\$810		\$810						
Feria de la construcción 2014										\$560		
Mundialito de los pobres								\$3660				
Feria de Ganado CREA											\$605	
DIGITAL												
Creación de la página web	\$300											
Mantenimiento de dominio y hosting de página web	80	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
Presupuesto Mensual Fans Page	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200

Elaborado por: Autoras de la tesis

Matriz de Indicadores de retorno sobre la inversión.

Para poder desarrollar la matriz estándar de indicadores de retorno sobre la inversión vamos a explicar en qué consiste cada parte de esta:

Inversión: Dinero invertido.

Base de Datos: Población total.

Contactados: Personas a las que les llamó la atención la publicidad.

Interesados: Personas interesadas que llamen o acuerden cita.

Cotizados: Personas que nos provean de un bien para la venta o ya sea que acuerden una cita para conocer el bien inmueble.

Comprados: Personas con las que se cerró el negocio.

Facturación: El valor monetario del cierre de negocio.

Cierre: El porcentaje de personas que cerraron del negocio en función de los contactados.

Utilidad: Es la facturación menos los gastos del cierre de negocio.

ROI: Utilidad sobre inversión.

Todo esto con el fin de tener un panorama claro de cuál será el rendimiento de la inversión que se asignará para llevar a cabo el plan de comunicación de marketing, el resultado final del ROI, nos indicará cual será el retorno por cada dólar que se invierta en esta campaña.

Tabla 10: Matriz de Indicadores de retorno sobre la Inversión- Modelo Estándar

MIX DE MEDIOS	INVERSIÓN	AUDIENCIA	AWARENESS	CONSIDERACIÓN	ACTION		FACTURACIÓN	CIERRE %	UTILIDAD	ROI	
		BASE DE DATOS	CONTACTADOS	INTERESADOS	COTIZADOS	COMPRADOS					
ATL											
Anuncio Periódico											
Bípticos Periódico											
Valla Publicitaria											
Publicación guía telefónica											
BTL											
Presencia de un stand en las fiestas cantonales											
Presencia de un stand en la feria de la construcción											
Sorteo de juego de sala en el mundialito de los pobres											

Presencia en la Feria de Ganado CREA											
DIGITAL											
e-mail marketing											
Creación de canal de youtube de Inmobiliaria Calle											
Diseño y mantenimiento de página web											
Fan's Page de Facebook											
INVERSIÓN CAMPAÑA											

Elaborado por: Autoras de la tesis

Simulación de ROI Marketing bajo supuestos o escenarios.

A continuación se demostrarán los conceptos antes mencionados, y en base a la inversión que se plantea la Inmobiliaria Calle, podamos tener un escenario real del ROI que se obtendría de la inversión en este Plan de Comunicación de Marketing, para saber qué tan viable es la inversión en cada tipo de estrategia comunicacional.

Tabla 11: Matriz de Indicadores de retorno sobre la Inversión-Aplicado a la Inmobiliaria Calle

MIX DE MEDIOS	INVERSI ON	AUDIEN CE	AWARENESS	CONSIDERATI ON	ACTION		FACTURACI ON	CIERR E %	UTILIDA D	ROI	
		BASE DE DATOS			COTIZAD OS	COMPRAD OS					
ATL	\$ 14.396,00										
Anuncio Periódico	\$ 5.640,00	12000	5000	40	20	4	\$ 4.800,00	0,08	\$ 4.320,00	0,77	veces
Colocación Trípticos Periódicos	\$ 5.280,00	12000	5000	40	20	4	\$ 4.800,00	0,08	\$ 4.320,00	0,82	veces
Valla Publicitaria	\$ 3.296,00	15000	7000	70	40	17	\$ 83.300,00	0,24	\$ 74.970,00	22,75	veces
Publicación guía telefónica	\$ 180,00	15000	8000	500	60	28	\$ 137.200,00	0,35	\$ 123.480,00	686,00	veces
BTL	\$ 7.275,00										
Presencia de un stand en las fiestas cantonales	\$ 2.450,00	5000	500	50	20	5	\$ 24.500,00	1,00	\$ 22.050,00	9,00	veces
Presencia de un stand en la feria de la construcción	\$ 560,00	2000	200	50	15	2	\$ 9.800,00	1,00	\$ 8.820,00	15,75	veces
Sorteo de juego de sala en el mundialito de los pobres	\$ 3.660,00						\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	1,00	veces
Presencia en la Feria de Ganado CREA	\$ 605,00	6000	600	70	12	1	\$ 4.900,00	0,17	\$ 4.410,00	7,29	veces

DIGITAL	\$ 500,00										
e-mail marketing	\$ 0,00	9000	7000	500	200	55	\$ 269.500,00	0,79	\$ 242.550,00	0,00	veces
Creación de canal de youtube de Inmobiliaria Calle	\$ 0,00						\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00	veces
Diseño y mantenimiento de página web	\$ 500,00	76000	1000	600	40	4	\$ 19.600,00	0,40	\$ 17.640,00	35,28	veces
Fan's Page de Facebook	\$ 0,00						\$ 0,00	0,00	\$ 0,00		
INVERSIÓN CAMPAÑA	\$ 22.171,00	56000	27500	1160	340	109	\$ 519.300,00		\$ 467.370,00	21,08	veces

Fuente: Autoras de la tesis

Elaborado por: Autoras de la Tesis

La Inmobiliaria Calle se plantea implementar esta campaña de Marketing, pese a que la inversión es alta en comparación de sus ingresos, porque según el resultado del ROI calculado recuperaría \$21.08 por cada dólar que invierta en la campaña.

Las estrategias que necesitan menor cantidad de dinero son las digitales y son las que tienen más auge hoy en día.

Conclusión

Según el presupuesto y la respuesta del mercado ante cada estrategia propuesta, el ROI nos indica que por cada dólar invertido en el Plan de Comunicación de Marketing, obtendremos como retorno \$49, lo que significa que la inversión es positiva ya que nos ayudará a hacernos conocer, y es conveniente para una empresa de este tipo debido a que el costo del Plan de Comunicación de Marketing está dentro del presupuesto de la Inmobiliaria Calle, lo cual indica que es accesible a cualquier inmobiliaria.

CONCLUSIONES

El análisis del origen del mercado inmobiliario cuencano y su informalidad en un inicio, demostró la necesidad de crear una asociación que rijan a los corredores de bienes raíces, entonces se creó ASOCOBIRA con el fin de poder tener un estatuto bajo el cual registrarse para desarrollarse con normalidad, coordinados por un directorio, el mismo que se encarga de vigilar el normal funcionamiento de esta asociación y a la vez mediante la otorgación de licencias, brindar la oportunidad de que más personas puedan unirse a este tipo de negocio de manera legal.

La apertura del mercado inmobiliario nos ha permitido analizarlo con datos secundarios que nos brindan datos exactos de lo que realmente está sucediendo en este mercado, como los datos de inscripciones de bienes inmuebles en la Registraduría de la Propiedad, el número de RUC abiertos en el SRI con este tipo de negocio, la cantidad de personas con licencias de corredores de bienes raíces, todo esto permitió que, con un el análisis del mercado inmobiliario y sus componentes, pudiéramos llegar a la conclusión de que este se ha visto muy afectado debido a la competencia desmedida generada por los propios dirigentes de ASOCOBIRA. La inmobiliaria Calle muestra varias debilidades, pero también fortalezas que debemos aprovechar para sobresalir ante la competencia, y hemos visto la necesidad de crear un plan de comunicación de la empresa, donde se deben destacar valores con los que trabaja la inmobiliaria y el valor que representa para nuestros clientes la adquisición de un bien inmueble.

Durante los 5 años que la Inmobiliaria Calle ha venido ofreciendo sus servicios en el mercado cuencano, no ha trabajado con un plan de comunicación bien establecido, a pesar de ser un tiempo relativamente corto, tiene bases éticas y de responsabilidad bajo las cuales funcionan, siendo de gran ayuda el hecho de que su propietaria la señora Tannia Calle posea la licencia tipo 186A, ya que esto le permite trabajar legalmente. La estructura organizacional de la inmobiliaria es horizontal, con pocos miembros, una gerente, una contadora y dos agentes vendedores que laboran de manera permanente.

Con el fin de que el plan comunicacional de marketing sea aplicable a cualquier empresa inmobiliaria, este fue estructurado en función del presupuesto con el que cuenta la Inmobiliaria Calle, la disponibilidad de tiempo, personal y las limitaciones legales que se nos presentan. También se realizó en base a los objetivos planteados inicialmente de posicionar la marca y persuadir en la compra de los bienes inmuebles que oferta la empresa, tomando en cuenta que cualquier estrategia planteada debe llevarse a cabo para dos tipos de cliente, tanto los que serían clientes proveedores y clientes compradores

Según el presupuesto y la respuesta del mercado ante cada estrategia propuesta, el ROI nos indica que por cada dólar invertido en el Plan de Comunicación de Marketing, obtendremos como retorno \$49, lo que significa que la inversión es positiva ya que nos ayudará a hacernos conocer, y es conveniente para una empresa de este tipo, debido a que el costo del Plan de Comunicación de Marketing está dentro del presupuesto de la Inmobiliaria Calle, lo cual indica que es accesible a cualquier inmobiliaria.

BIBLIOGRAFIA

-*Mercado Inmobiliario se dinamiza en Cuenca*, [Artículo en línea]. Publicado el 28 de febrero del 2013 Diario El Mercurio <> <http://www.elmercurio.com.ec/262212-mercado-inmobiliario-se-dinamiza-en-cuenca.html><> [Consulta Junio 2013].

- MALFITANO Oscar, ARTEAGA Ramiro, ROMANO Sofía, SCÍNICA Elsa, (2007) Editorial: Granica. Neuromarketing Celebrando Negocios y Servicios. Argentina

- Remesas inversas: migrantes ecuatorianos piden dinero a su país para subsistir en España , [Artículo en línea]. Publicado el 15 de marzo del 2012 Revista Líderes <>http://www.revistalideres.ec/economia/Remesas-migrantes-ecuatorianos-subsistir-Espana_0_664133588.html <> [Consulta Junio 2013].

-VALDERREY Pablo, (2010) Editorial Starbook Editorial S.A.Introducción a la segmentación de mercados.

- Análisis Porter de las cinco fuerzas, [Artículo en línea]. Publicado el 17 de febrero del 2014

Wikipedia<>http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas <> [Consulta febrero2014].

- Las 5 fuerzas de Porter , [Artículo en línea].

<>http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=754&id_libro=121<> [Consulta Junio 2013].

-¿Qué es el marketing masivo? [Artículo en línea]

<><http://www.gestion.org/marketing/31557/que-es-el-marketing-masivo/><>[Consulta Diciembre 2013].

ANEXOS

Anexo I: Folleto Socio ASOCOBIRA

Fuente: Doctor Marco Rodríguez Presidente de ASOCOBIRA.

Elaborado por: Autoridades de ASOCOBIRA

Anexo II: Video entrevista ASOCOBIRA.

Fuente: Doctor Marco Rodríguez Presidente de ASOCOBIRA.

Grabado por: Autoras de la tesis Tannia Calle y Angélica Quito.

Anexo III: Video entrevista Departamento de Avalúos y Catastros del Municipio de Cuenca.

Fuente: Ingeniero Andrés Bernal

Grabado por: Autoras de la tesis Tannia Calle y Angélica Quito

Anexo IV: Diseño de encuesta de satisfacción de clientes compradores y proveedores.

INMOBILIARIA CALLE

Buenos (días, tardes, noche) la siguiente encuesta tiene el fin, de conocer el nivel de satisfacción que la Inmobiliaria Calle brinda a sus clientes.

Califique del 1 al 5 las siguientes preguntas, considerando:

- 1 Muy malo
- 2 Malo
- 3 Regular
- 4 Bueno
- 5 Muy bueno

Cientes Compradores

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Calidez del servicio					
Ambiente de la oficina					
¿Fueron respondidas sus inquietudes?					
¿La cita fue acordada dentro de un horario cómodo para usted?					

¿Las características de las opciones de bienes que se le mostraron cumplieron con las solicitadas?					
¿Las opciones de bienes que se le mostraron fueron suficientes?					
¿La información sobre el bien fue suficiente?					
Calidad de la cita (puntualidad, lugar de encuentro, transporte, duración, etc.)					
Otros: _____					

Cliente Proveedor

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Calidez del servicio					
Ambiente de la oficina					
¿Fueron respondidas sus inquietudes?					
¿La cita fue acordada dentro de un horario cómodo para usted?					
Calidad de la cita (puntualidad, lugar de encuentro, transporte, duración, etc.)					
¿Las publicaciones y medios acordadas cumplen con sus expectativas?					
¿Está satisfecho con la información publicada (fotos e información)?					
¿El tiempo de organización previo a la visita del bien con los interesados es suficiente?					

Fuente: Autoras de la tesis

Elaborado por: Autoras de la Tesis

Anexo VI: Solicitud de información acerca de RUC en el SRI

Anexo VII: Proforma Flyers

SEÑORITA

ANGÉLICA QUITO

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos Imprenta y Offset Servigraf, envío cotización del siguiente trabajo:

- TRÍPTICOS, IMPRESION A FULL COLOR EN PAPEL COUCHE DE 150 GRAMOS, TAMAÑO A4:

Valor Unitario \$0,04

Boletos para rifa: \$0,01 cada uno

Ánfora de madera, con vidrio 1,5m por 0.80m: \$230

Alcancías plásticas, modelo Casa Alcancía: \$1,50 cada una

La Lona tiene un costo de \$12 por metro cuadrado.

SOMOS ARTESANOS CALIFICADOS EXCENTOS DE COBRAR IVA

CUALQUIER INQUIETUD COMUNICARSE A NUESTROS TELEFONOS

Atentamente

Paulina Maldonado O.

Anexo VIII: Proforma Trofeos

Señora

Tannia Calle

Reciba un cordial saludo de Trofesa:

Trofeos acrílicos- con placa metálica de 12.5cm por 22cm

Valor Unitario \$15

Los valores incluyen IVA

Atentamente

Ing. Jorge Molineros

Anexo IX: Página Web Inmobiliaria Calle



LIC. 186 A



 **2 843 809 - 09 87624695**

Dir: Antonio Vega Muñoz 4-12 y Vargas machuca



INICIOBIENES RAICESQUIENES SOMOSFINANCIAMIENTOCONTÁCTENOS
ESCRIBENOSTESTIMONIOS

Casas - Villas

Departamentos

Oficinas - Locales

Edificios

Quintas - Haciendas

Terrenos - Sitios



TU MEJOR OPCIÓN, PARA TU MAYOR INVERSIÓN



Casas - Villas



Departamentos



Oficinas - Locales



Edificios



Quintas - Haciendas



Terrenos - Sitios



TU MEJOR OPCIÓN, PARA TU MAYOR INVERSIÓN



Casas - Villas



Departamentos

Oficinas - Locales



Edificios



Quintas - Haciendas



Terrenos - Sitios



TU MEJOR OPCIÓN, PARA TU MAYOR INVERSIÓN



Casas - Villas

Departamentos

Oficinas - Locales

Edificios

Quintas - Haciendas

Terrenos - Sitios

Casas - Villas

Departamentos

Oficinas - Locales

Edificios

Quintas - Haciendas

Terrenos - Sitios



OFERTA!

SITIO EN LOS CEREZOS Precio: **\$ 47.000**
Cerca del colegio Santa Ana



Casas - Villas



Departamentos



Oficinas - Locales



Edificios



Quintas - Haciendas



Terrenos - Sitios



MISION

La Inmobiliaria Calle, fue creada con el fin de llegar a ser una empresa líder en el mercado cuencano, brindando una experiencia de confianza y seguridad en la inversión que realicen sus clientes.

VISION

Somos una empresa responsable que busca brindar seguridad, con el fin de cumplir con las expectativas de nuestros clientes y dejar en ellos la satisfacción de haber realizado la mejor inversión.

TU MEJOR OPCIÓN, PARA **TU MAYOR INVERSIÓN!**



Casas - Villas



Departamentos



Oficinas - Locales



Edificios



Quintas - Haciendas



Terrenos - Sitios



FINANCIAMIENTO

Inicio kjdc ckjsdnckjn kcjnsdklakio cklsncaknc calkncaskmcpo calkjcs clkasncm,c asc ioehoyf hgbfeuyiuqhq vehoi viehnoiervehjri vejibnjknj rvpwfhjnwiovjke phuivbkhjdb.

Dbvuwge jb mxcvbh jhvek hrviue s,bdhjy ewhjds cjb,sd vhbey iwwuhlj vieurbv gbcwe wwemcjpoiwefoiencprsunviurphvnpetvhnpeuibnr.

Inicio kjdc ckjsdnckjn kcjnsdklakio cklsncaknc calkncaskmcpo calkjcs nclksn clkasncm,c asc ioehoyf hgbfeuyiuqhq vehoi viehnoiervehjri vds fmcoinbvf vehrvpiwfhjnwiovjke phuivbkhjdb.

Dbvuwge jb mxcvbh jhvek hrviue s,bdhjy ewhjds cjb,sd vhxjnsknkjs nxbery ivjhbfiy.



Casas - Villas



Departamentos



Oficinas - Locales



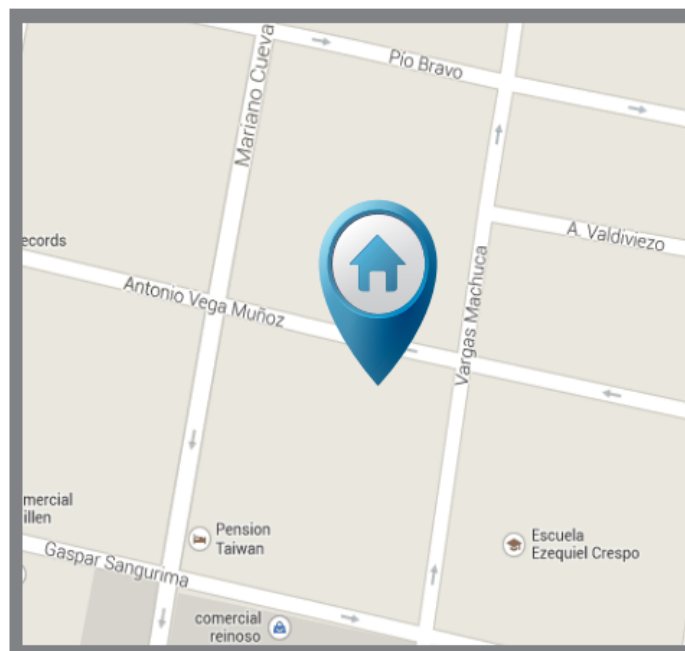
Edificios



Quintas - Haciendas



Terrenos - Sitios



CUENCA - ECUADOR

Dirección:

Antonio Vega Muñoz 4-12
y Vargas machuca

Teléfono:

2 843809 - 2 839 894

Celular:

09 87624695 - 09 83354332

E-mail:

taniacalle@inmobiliariacalle.com



Casas - Villas



Departamentos



Oficinas - Locales



Edificios



Quintas - Haciendas



Terrenos - Sitios



NOMBRE - APELLIDOS:

E-MAIL:

TELÉFONO o CELULAR:

PAÍS - CIUDAD:

MENSAJE:



Casas - Villas



Departamentos



Oficinas - Locales



Edificios



Quintas - Haciendas



Terrenos - Sitios



Giorgio di Iorio

Gostaria muito de agradecer por toda a cordialidade, respeito e confiança com que fui atendido e recepcionado. Digo que foi uma experiência maravilhosa e estava amparado por um equipe acolhedora. Obviamente foram indicados a todos os meus contatos. Agradeço sempre e sempre em meus retornos a Bs As serão contactados por mim. Até as próximas...

Brasil

Claudio Figueroa

Amigos de W2BA, muchas gracias por su atención y disposición. Junto a Sandra pasamos una semana increíble en Buenos Aires, incluso nos alcanzo para recorrer Colonia, Montevideo y Punta del Este en Uruguay, otro país encantador tanto como Argentina. Muy amable la gente y la comida exquisita, recomiendo welcome2ba a ojos cerrados.... Saludos desde Santiago de Chile!

Chile



REDACTAR



Casas - Villas



Departamentos



Oficinas - Locales



Edificios



Quintas - Haciendas



Terrenos - Sitios



NOMBRE - APELLIDOS:

E-MAIL:

TELÉFONO o CELULAR:

PAÍS - CIUDAD:

TESTIMONIO:



ENVIAR



REGRESAR





Casas - Villas

Departamentos



Oficinas - Locales



Edificios



Quintas - Haciendas



Terrenos - Sitios



San Pedro del cebollar
\$ 87.000

Ver mas... ➡



Ciudadela Santa Sofía
\$ 72.000

Ver mas... ➡



Sector Gran Akí
\$ 110.000

Ver mas... ➡



INICIO

BIENES RAICES

QUIENES SOMOS

FINANCIAMIENTO

CONTÁCTENOS

ESCRÍBENOS

TESTIMONIOS



Casas - Villas

Departamentos



Oficinas - Locales



Edificios



Quintas - Haciendas



Terrenos - Sitios



DEPARTAMENTO TRAS EL MERCURIO

Precio:

\$ 72.000,00

Características:

- 3 dormitorios
- Garaje 1 carro
- Acceso a gimnasio e hidromasaje.



ESCRÍBENOS