



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR, MODALIDAD PRESENCIAL

TEMA: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NOVAHUASI
CON LA APLICACIÓN DE MARKETING DE EXPERIENCIAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: “Licenciatura
en Mercadotecnia”

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación, y
desarrollo socioeconómico

AUTORA:

Liseth Meliza Anrango Tambaco

DIRECTOR(A):

Lucía Maribel Pinargote Yépez

Ibarra, septiembre 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1005160179		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Anrango Tambaco Liseth Meliza		
DIRECCIÓN:	Otavalo		
EMAIL:	meliza.anrango@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	-----	TELÉFONO MÓVIL:	0983539113


DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Posicionamiento de la marca Novahuasí con la aplicación de Marketing de Experiencias
AUTOR (ES):	Anrango Tambaco Liseth Meliza
FECHA: DD/MM/AAAA	13 septiembre 2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Henry Patricio Chilingua Herendia / Lucía Maribel Pinargote Yépez

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 13 días del mes de septiembre de 2024

EL AUTOR:

(Firma) 
 Nombre: Anrango Tambaco Liseth Meliza

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 12 de Oct. de 2024..

Lucía Maribel Pinargote Yépez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f)

Lucía Maribel Pinargote Yépez

C.C.:

1002596078

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo académico tiene como meta principal posicionar a la Inmobiliaria Novahuasi en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura, a través de estrategias de marketing experiencial.

Se inicio con un total análisis situacional de la empresa Novahuasi, examinando cuidadosamente sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este análisis nos permitió obtener una visión clara y presencia de su posición en el mercado actual. Identificando áreas de mejora y oportunidades estrategias para su crecimiento y desarrollo. Con base, se pueden desarrollar estrategias de marketing efectivas para maximizar su ventaja competitiva, aumentar su presencia en el mercado y conectar con su audiencia objetivo de manera innovadora y atractiva. Mediante un estudio cuantitativo, se concluyó que la empresa está en una posición fuerte para consolidar y expandir su presencia. A partir de estos resultados, se recomendó la implementación de estrategias de penetración para alcanzar los objetivos planteados.

Adicionalmente, se efectuó una investigación de mercado mediante encuestas, con el fin de comprender las preferencias de los clientes y evaluar el entorno competitivo. La información obtenida fue crucial para diseñar estrategias y acciones enfocadas en mejorar la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario y aumentar la rentabilidad de la empresa.

Por último, se realizó un análisis financiero exhaustivo para evaluar la viabilidad del proyecto, tomando en cuenta diferentes escenarios e indicadores financieros.

ABSTRACT

This academic work aims to position Inmobiliaria Novahuasi in the canton of Otavalo, province of Imbabura, through experiential marketing strategies.

A detailed analysis of the company's current situation was conducted, identifying its key strengths, opportunities for growth, areas for improvement, and potential risks. This analysis provided a solid foundation for developing effective strategies and driving business success. This analysis provided a comprehensive understanding of its current market situation. Through a quantitative study, it was concluded that the company is in a strong position to consolidate and expand its presence. Considering these results, the deployment of penetration strategies was suggested to accomplish the intended objectives.

Moreover, customer surveys were conducted to gather insights into their preferences and perceptions, while also analyzing the competitive market dynamics. The information obtained was crucial for designing strategies and actions focused on improving customer satisfaction in the real estate sector and increasing the company's profitability.

Finally, a thorough financial analysis was carried out to assess the project's feasibility, considering different scenarios and financial indicators.

DEDICATORIA

Mi tesis es dedicada:

A mis queridos padres, Roberto y Lucila, cuyo amor incondicional, paciencia infinita y sabios consejos han sido mi mayor fortaleza. Gracias por creer siempre en mí y enseñarme que los sueños se alcanzan cuando se sueña en grande. Ustedes son mi mayor ejemplo de perseverancia y amor.

A mi querida abuelita y a mis amados tíos Milaco, Wilson, Lucita, y a mi primo David. Sus consejos, palabras de aliento y apoyo constante han sido fundamentales en los momentos en que más los he necesitado. Siempre han estado allí para mí, brindándome su amor y apoyo incondicional.

A mis adorados hermanos Richard, Ronaldo, Leire, Israel y Benji. Ustedes son mi inspiración diaria y mi motivo para seguir superándome. Deseo ser un ejemplo para ustedes, demostrando que los sueños se cumplen cuando se persiguen con pasión y determinación.

A mi novio Isaac, quien ha sido un pilar en mi vida. Gracias por tu amor, por creer en mí y por estar siempre a mi lado, apoyándome a soñar en grande y a superar cualquier obstáculo que se presente en el camino. Tu presencia y apoyo son invaluable para mí.

Con todo mi amor y gratitud, dedico este trabajo a ustedes. Gracias por ser mi fortaleza y mi inspiración.

Liseth Anrango.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco inmensamente a Dios, quien me ha brindado amor, paciencia, salud y conocimiento a lo largo de todo mi proceso de formación académica. Sin su guía y fortaleza, este logro no habría sido posible.

A la Universidad Técnica del Norte, gracias por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de estudiar y ejercer mi carrera. A la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, y en especial a mis queridos docentes, la ingeniera Maribel Pinargote, directora de mi tesis, y al ingeniero Henry Chiliquinga, mi asesor. Agradezco profundamente sus valiosos conocimientos y apoyo durante la elaboración de mi trabajo de grado.

A mis queridas amigas Jenny, Karo, Dagmar, Ñusta, Evelyn y Lisbeth. Su apoyo constante y su amistad han sido un pilar fundamental en mis estudios. Gracias por estar siempre a mi lado y por su inestimable compañía.

A mis padres y a toda mi familia, les debo todo. Su amor incondicional, su apoyo constante y su fe en mí me han dado la fuerza para seguir adelante y alcanzar cada una de mis metas. Gracias por creer en mí y por ser mi mayor inspiración.

Con todo mi amor y gratitud, dedico estos agradecimientos a ustedes. Su presencia y apoyo han sido invaluable en mi camino hacia este logro.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	4
ABSTRACT.....	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
Descripción del proyecto	17
UNIDAD I-Análisis situacional	18
1.1 Antecedentes	18
1.2 Definición del problema.....	19
1.3 Planteamiento del problema.....	21
1.3.1. Planteamiento del problema.....	21
1.3.2 Delimitación del problema	22
1.4 Objetivos del diagnóstico	22
1.4.1 Objetivo general	22
1.4.2 Objetivos específicos.....	22
1.5.1 Análisis de la cadena de valor	25
1.5.2 Actividades primarias.....	26
1.5.2.1 Adquisición de terrenos	26
1.5.2.2 Marketing y publicidad	26
1.5.2.2.1 Actividades	27
1.5.2.2.2 Gestión de propiedades	28
1.5.2.2.3 Servicio al cliente	28
1.5.2.2.4 Clausulas.....	29
1.5.3 Actividades de Apoyo	29
1.5.3.1 Gestión de recursos humanos.....	29
1.5.3.2 Capacitación del personal	30
1.5.3.3 Tecnología de la información.....	30
1.5.3.2 Gestión financiera	31
1.5.4 Infraestructura.....	31

1.5.4.1	Oficinas:	31
1.5.4.2	Equipo	32
1.5.4.3	Tecnología	32
1.5.4.4	Transporte.....	33
1.5.4.5	Infraestructura de comunicaciones	33
1.6.1	Diagrama pestel	33
1.6.1.1	Factores políticos	33
1.6.1.2	Factores económicos.....	35
1.6.1.3	Factores sociales	36
1.6.1.4	Factores tecnológicos	37
1.7	Las 5 fuerzas de Porter	38
1.7.1	Rivalidad entre competidores existentes.....	38
1.7.2	Amenaza de nuevos competidores.....	39
1.7.3	Amenaza de productos y servicios sustitutos	39
1.7.4	Poder de negociación de los proveedores.....	40
1.7.5	Poder de negociación de los clientes.....	41
1.8	FODA.....	41
1.8.4	Fortalezas.....	41
1.8.5	Debilidades	42
1.8.6	Oportunidades.....	42
1.8.7	Amenazas	43
1.9	Matriz FODA	43
1.9.4	MATRIZ FCE	45
1.9.4.1	MATRIZ PCE-ANÁLISIS INTERNO	45
1.9.4.2	MATRIZ PAE -ANÁLISIS EXTERNO	48
1.9.1.4	MATRIZ IE	50
1.10	Marco teórico	51

1.10.1 Mercado inmobiliario	51
1.10.2 Marketing Inmobiliario.....	51
1.10.3 Marketing Experiencial.....	51
2.1 Objetivos	54
2.1.1 Objetivo General	54
2.1.2 Objetivos Específicos	54
2.2 Justificación de la investigación	54
2.3 Aspectos metodológicos.....	56
2.3.1 Enfoque de la investigación.....	56
2.3.2 Tipo de investigación	56
2.3.3. Método de investigación inductivo	56
2.4. Fuentes de investigación	56
Proceso de Investigación: Desarrollo	56
2.5. Fuentes Secundarias	56
2.5.1. Análisis internacional	56
2.5.2 Análisis nacional	59
2.5.3. Análisis local	61
2.6.1 Plan muestral.....	62
Proceso de Investigación: Presentación de resultados	66
2.7 Resultados del estudio de mercado	66
2.7. Identificación de la demanda	79
2.7.1. Proyección de la demanda.....	80
2.8. Identificación de la oferta	80
2.8.1. Proyección de la oferta	81
2.9. Balance de la Demanda y Oferta	82
UNIDAD III-Propuesta	83
3.1. Objetivos de la propuesta de marketing	83
3.1.1 Objetivo General.....	83
3.1.2 Objetivos específicos	83
3.2. Metas Del Marketing	83

3.4. Mercado Meta	85
3.4.1. Mercado meta primario	85
3.4.2. Mercado meta secundario	85
3.4.3. Segmentación de mercado.....	86
3.5 Buyer persona	86
3.6. Justificación de la estrategia	101
3.7. Estrategia del marketing de experiencias	101
3.9. Matriz estructura de la propuesta	104
3.10. Objetivos de marketing	106
3.11 Actividades y Tácticas	107
3.11.1 Creación de Instagram y desarrollo de contenidos	107
a) Perfil de Instagram	107
b) Contenido para Instagram	108
c) Historias	109
a) Publicaciones	114
Álbum casas en venta	114
a) Creación de reels	119
3.11.2 Desarrollo de una campaña de email marketing.....	120
a) E-mail de bienvenida a los nuevos huéspedes	121
3.11.3 Fidelización de la marca	125
Políticas de Participación:	131
3.12. Estrategia de posicionamiento	131
3.12.1. Ejecución de estrategias de publicidad BTL Y ATL	131
3.12.2 Actualización de WhatsApp Bussines.....	138
a) Mensaje de Bienvenida	140
3.12.3 Georreferenciación de la inmobiliaria Novahuasi	143
3.11.4 Merchandising.....	143
3.13.1. Página web	150
3.13.2 Construcción Customer Journey Map de Novahuasi	150
3.13.3 Diseño de la página web	152
3.14 Plan operativo de marketing	162
UNIDAD IV. Estudio Financiero	144

4.1. Objetivos	144
4.1.1. Objetivo General	144
4.1.2. Objetivos Específicos	144
4.2. Presupuesto de mercadotecnia	144
4.3 Estados Financieros.....	146
4.3.1 Balance General	146
Tabla 38	154
Tabla 39	155
4. 5 ROI en Marketing.....	160
4.6 Análisis del costo/beneficio	160
Referencias	164

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Matriz Causa Efecto	20
FIGURA 2 Página web Cobaquerizo.....	59
FIGURA 3 Página web Inmobiliaria Ejeproym.....	60
FIGURA 4 Página web Inmobiliaria Fanbercell S.A.....	60
FIGURA 5 Geolocalización Inmobiliarias ciudad Otavalo	62
FIGURA 6. Buyer Person I.....	87
FIGURA 7. Buyer Person II	94
FIGURA 8. Propuesta Perfil Instagram.....	107
FIGURA 9. Contenido Perfil Instagram	108
FIGURA 10. Historia Destacados.....	110
FIGURA 11. Testimonios de clientes.....	111
FIGURA 12. Historias, terrenos, lotes y casas.	112
FIGURA 13. Encuestas.....	113
FIGURA 14. Curiosidades Novahuasi	114
FIGURA 15. Álbum casas en venta.....	115
FIGURA 16. Álbum reseñas de clientes	116
FIGURA 17. Álbumes locales comerciales.....	117
FIGURA 18. Album Lotizaciones	118
FIGURA 19. Creación de Reels	119
FIGURA 20. E-mail de bienvenida.....	121
FIGURA 21. E-mail de agradecimiento	122
FIGURA 22. E-mail para clientes registrados	123
FIGURA 23. Departamentos.....	124
FIGURA 24. Terrenos y lotes en descuento	125
FIGURA 25. PROMOCION INSTAGRAM.....	126
FIGURA 26. Promoción Facebook	127
FIGURA 27. ResidenteJunior.....	129
FIGURA 28. Residente Avanzado.....	129
FIGURA 29. Residente Elite	130
FIGURA 30. Residente Maestro	130
FIGURA 31. Expoferia Novahuasi.....	132
FIGURA 32. Llaveros Novahuasi.....	133

FIGURA 33. Vasos Novahuasi	133
FIGURA 34. Agendas Novahuasi.....	134
FIGURA 35. Banner de Bienvenida	135
FIGURA 36. Programa Residencia Plus.....	136
FIGURA 37. Radio Ilumán.....	137
FIGURA 38. Guión anuncio radio Ilumán	138
FIGURA 39. Actualización WhatsApp.	139
FIGURA 40. Perfil WhatsApp	139
FIGURA 41. Horario WhatsApp	139
FIGURA 42. Catálogo WhatsApp.....	140
FIGURA 43. Mensaje de bienvenida	140
FIGURA 44. Mensaje Servicio y propiedades	141
FIGURA 45. Mensajes de ausencia.....	142
FIGURA 46. Georreferenciación Novahuasi.....	143
FIGURA 47. Bienvenida Novahuasi	144
FIGURA 48. Reseñas de Clientes	144
FIGURA 49. Videos propiedades en venta	145
FIGURA 50. Tarjetas de invitación	146
FIGURA 51. Señalética casa en venta	147
FIGURA 52. Señalética Terreno en venta	148
FIGURA 53. Señalética departamento en alquiler	149
FIGURA 54. Customer journey map Novahuasi	151
FIGURA 55. Vista dispositivos	154
FIGURA 56. Vista inicio Página web.....	154
FIGURA 57. Vista quienes somos Página web	155
FIGURA 58. Porque Novahuasi.....	156
FIGURA 59. Vista misión, visión	157
FIGURA 60. Vista Servicios	158
FIGURA 61. Vista contactos.....	159
FIGURA 62. Vista propiedades.....	160
FIGURA 63. Vista final página web.....	160
FIGURA 64. Vista Anuncios.....	161

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz FODA	44
Tabla 2. Matriz FCE	45
Tabla 3. Matriz PAE – Fortalezas	45
Tabla 4. Matriz PAE - Debilidades	46
Tabla 5. Matriz Evaluación (EAI).....	47
Tabla 6. Matriz PAE - Oportunidades	48
Tabla 7. Matriz PAE - Amenazas	48
Tabla 8. Matriz Evaluación (EAI).....	49
Tabla 9. Matriz IE	50
Tabla 10 Fijación de la muestra por parroquias	64
Tabla 11 Fijación de la muestra por parroquias del cantón Otavalo	65
Tabla 12. Distribución de la muestra según variables sociodemográficas	66
Tabla 13 ¿Actualmente necesita comprar o vender?.....	68
Tabla 14. Preferencia de compra.....	69
Tabla 15. Preferencia de compra.....	70
Tabla 16 Motivos para adquirir un bien inmueble	70
Tabla 17 Servicios inmobiliarios	71
Tabla 18. Monto de inversión	72
Tabla 19 ¿Estaría dispuesto a adquirir un servicio inmobiliario?.....	72
Tabla 20. Inmobiliarias Otavalo.....	73
Tabla 21 ¿Qué elemento toma en cuenta en una empresa inmobiliaria?.....	74
Tabla 22. ¿Por qué medios le gustaría recibir información y ofertas de nuestros servicios.....	75
Tabla 23 ¿Qué tipo de promociones prefiere en un servicio inmobiliario?	76
Tabla 24. Formas de pago	76
Tabla 25 ¿Conoce o a escuchado sobre la empresa inmobiliaria Novahuasi?.....	77
Tabla 26 Calificación de la empresa Inmobiliaria Novahuasi.....	78
Tabla 27. Servicios utilizados de la Inmobiliaria Novahuasi	78
Tabla 28. Sugerencia a la empresa Inmobiliaria Novahuasi.....	79
Tabla 29. Proyección demanda - Fuente la autora	80
Tabla 30. Identificación de la oferta - Fuente la Autora	81
Tabla 31. Proyección de la oferta - Fuente la Autora	81

Tabla 32. <i>Balance de la demanda y oferta - Fuente la Autora</i>	82
Tabla 33. <i>Matriz estructura de la propuesta</i>	104
Tabla 34. <i>Matriz Objetivo de Marketing</i>	106
Tabla 35. <i>Cronograma de publicación Instagram</i>	120
Tabla 36. <i>Copyright Expo feria</i>	132
Tabla 37. <i>Cronograma plan operativo marketing</i>	162
Tabla 38. <i>Presupuesto mercadotecnia</i>	145
Tabla 39. <i>Balance General - Novahuasi 2023</i>	146
Tabla 40. <i>Flujo de caja – Novahuasi 2023</i>	148
Tabla 41. <i>Estados Financieros proyectados</i>	149
Tabla 42. <i>Ventas Proyectadas con la Implementación del Plan de Social Media Marketing</i>	150
Tabla 43. <i>Indicadores del presupuesto</i>	151
Tabla 44. <i>Flujo de Caja Proyectado 2024- sin proyecto.</i>	152
Tabla 45. <i>Flujo de Caja Proyectado 2024 - Escenario Pesimista</i>	153
Tabla 46. <i>Tabla Comparativa - Flujo de Caja</i>	156
Tabla 47. <i>Estado de Resultados 2024 - sin proyecto</i>	156
Tabla 48. <i>Estados de Resultados 2024 - Escenarios Proyectados</i>	157
Tabla 49. <i>Cuadro Comparativo - Estado de resultados</i>	159

Descripción del proyecto

Esta investigación académica se centra en la creación y posicionamiento de Novahuasi, una nueva empresa inmobiliaria en Otavalo, Imbabura. El estudio se propone utilizar estrategias de marketing basado en las experiencias para diversificar a “Novahuasi” en el entorno de negocios local.

Primero, se examinarán las condiciones del entorno utilizando herramientas como el análisis PESTEL y el modelo de Porter. Esto se complementará con un análisis FODA específico para Novahuasi, proporcionando una visión integral del contexto competitivo y las dinámicas del sector inmobiliario en la región.

A continuación, se realizará una investigación de mercado integral utilizando un enfoque metodológico que combina técnicas de cuantitativas y cualitativas. Esto incluye encuestas online presenciales, entrevistas en profundidad con clientes potenciales y observación in situ en puntos de ventas entorno relevantes, para obtener una comprensión holística de las expectativas, necesidades y comportamientos de los clientes objetivo de Novahuasi. Esto permitirá identificar oportunidades de mercado, tendencias y patrones de consumo, y desarrollar estrategias de marketing efectivas para conectar con la audiencia y diferenciarnos en el mercado.

Posteriormente, se diseñará una estrategia de marketing experiencial adaptada a Novahuasi. Esta propuesta resaltará los aspectos únicos de la oferta inmobiliaria en La ciudad de Otavalo. Se integrarán tácticas digitales, aprovechando plataformas como un sitio web propio, Instagram y Facebook, para transmitir estas experiencias mediante contenido visual atractivo y testimonios de clientes satisfechos.

El estudio concluirá con una proyección financiera para evaluar la rentabilidad esperada de las estrategias propuestas, finalmente se presentarán conclusiones y recomendaciones estratégicas basadas en los resultados de la investigación y las tendencias procedente del mercado inmobiliario local. Estas conclusiones y recomendaciones están diseñadas para proporcionar insights valiosos y orientación practica para la toma de decisiones informadas en el desarrollo de proyectos inmobiliarios en la región, aprovechando las oportunidades de crecimiento y mitigando los riesgos potenciales. El objetivo final es optimizar el posicionamiento y desempeño de Novahuasi en Otavalo e Imbabura.

UNIDAD I-Análisis situacional

1.1 Antecedentes

El Grupo Financiero "Novawasi" Inmobiliaria & Inversiones es una empresa con su sede en la ciudad de Otavalo, situada en la provincia de Imbabura. Con dos años laborando en el mercado, esta entidad ha logrado establecerse en un entorno económico variado y dinámico.

Otavalo es conocido por su vibrante actividad artesanal, una fuente significativa de ingresos para los ciudadanos de la región. La economía local también se apoya en sectores como el comercio de alimentos, el turismo, la agricultura y la ganadería. Especialmente, las industrias artesanal y turística son fundamentales para el crecimiento económico de este próspero cantón.

"Novawasi" ha extendido su influencia más allá de Otavalo, con una sucursal en la ciudad de Cayambe, ubicada en la provincia vecina de Pichincha. Su oficina principal está estratégicamente ubicada en la intersección de las calles Roca y Abdón Calderón en Otavalo.

La empresa opera bajo la supervisión de la Superintendencia de Sociedades, Valores y Seguros, que asegura la estabilidad en el sistema financiero y de seguridad social tanto en el ámbito público como privado.

Actualmente, el Grupo Financiero "Novawasi" Inmobiliaria & Inversiones ha consolidado su presencia en la ciudad de Otavalo, ganando reconocimiento entre sus clientes. Durante una entrevista, el señor Marcelo Peralta, director de la empresa, mencionó que ha sido un reto generar confianza en las ventas de propiedades debido a la mala reputación de otras empresas del sector. Sin embargo, destacó que enfocarse en el ámbito digital ha incrementado notablemente la rentabilidad, con la publicidad pagada y los anuncios en emisoras locales aumentando las visitas durante el último año.

El objetivo actual de la empresa es expandirse a los principales mercados del país, más allá de Otavalo e Ibarra. Para alcanzar esta meta, se ha planificado realizar una investigación de mercados que permita desarrollar estrategias efectivas para posicionarse en estos nuevos

mercados.

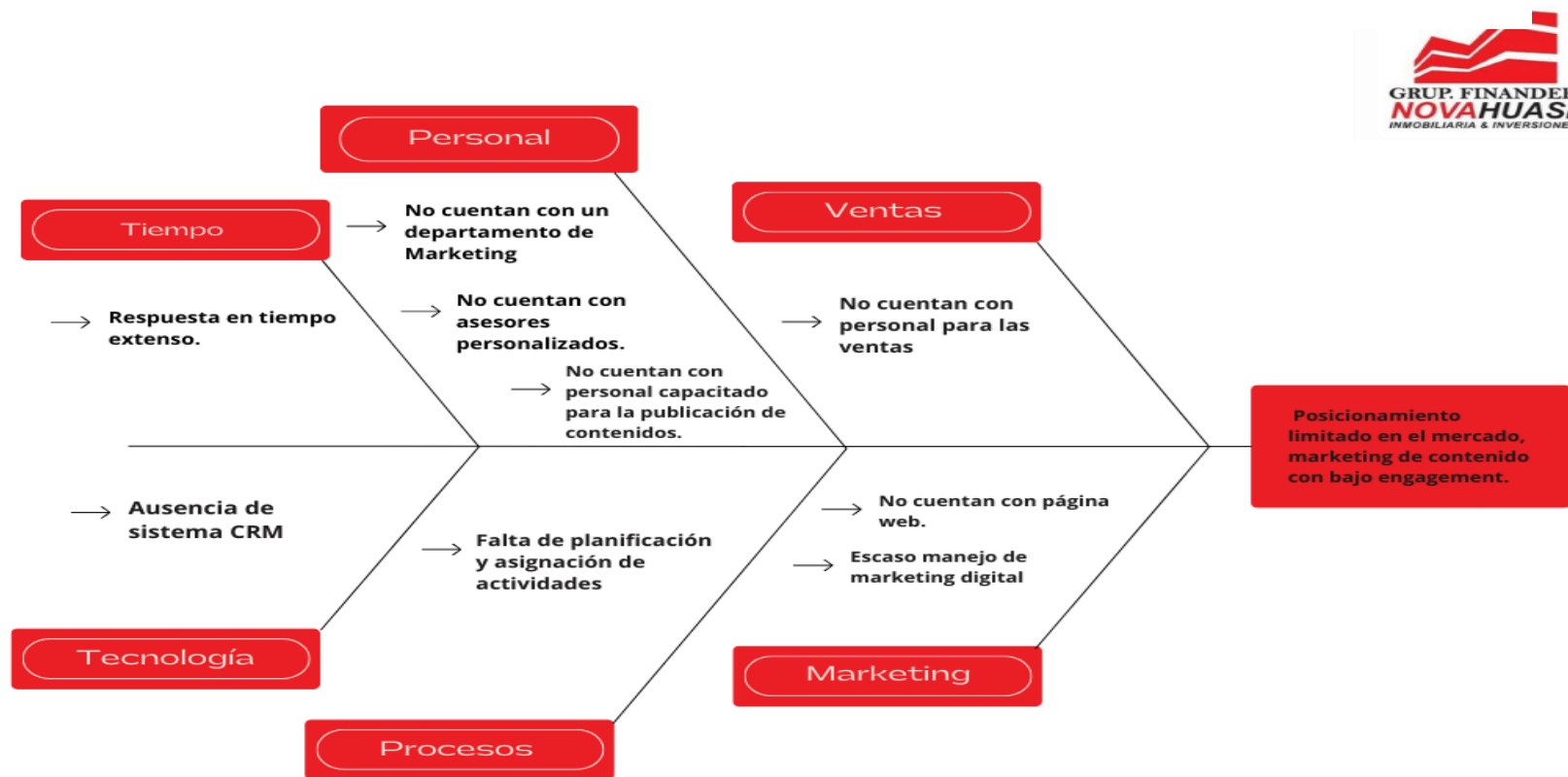
Las empresas inmobiliarias se especializan en la compra, venta y gestión de propiedades. Además, proporcionan una gama de servicios complementarios, tales como alquileres, gestión de hipotecas, asesoramiento inmobiliario y valoración de propiedades. Funcionan como intermediarios entre los propietarios y los compradores o inquilinos, obteniendo ingresos a través de estas transacciones (Patiño, 2010).

1.2 Definición del problema

Se ha identificado un problema crítico relacionado con la posición competitiva y la percepción de la credibilidad de la empresa “Novahuasi” en el mercado. Esto sugiere que la empresa enfrenta desafíos significativos en términos de posición en el mercado como de la credibilidad, lo que ha obstaculizado su pleno establecimiento tanto en Otavalo como a nivel nacional. Este inconveniente se debe a la ineficaz implementación de estrategias en sus plataformas digitales, que son cruciales en la actualidad para las empresas, especialmente las que ofrecen servicios.

De acuerdo con las observaciones realizadas a la empresa Novawasi se han podido identificar las siguientes causas y efectos:

FIGURA 1. *Matriz Causa Efecto*



Elaborado por: Autora

1.3 Planteamiento del problema

1.3.1. Planteamiento del problema

1. ¿Por qué “Novawasi” no cuenta un buen posicionamiento en sectores estratégicos?”
2. ¿Cuál es el escenario actual en la que se halla la empresa con sus clientes y competidores?
3. ¿Las estrategias de Marketing de experiencias pueden mejorar el posicionamiento digital de la inmobiliaria “Novawasi”?
4. ¿La implementación de estas estrategias puede tener un impacto significativo en el posicionamiento del mercado y la rentabilidad de la empresa Novahuasi?

El marketing experiencial se presenta como una herramienta potente que mejore la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario. Esta estrategia va más allá de simplemente complacer, buscando crear vínculos emocionales y atizar la lealtad a la marca. Sin embargo, "Novawasi" actualmente no cuenta con un departamento de marketing especializado, lo que limita su capacidad para implementar estas estrategias innovadoras.

La falta de iniciativas experienciales, tanto en el entorno físico como en las plataformas digitales de la inmobiliaria, representa una oportunidad significativa de mejora. Para optimar el agrado del cliente, es esencial desarrollar estrategias que fortalezcan el posicionamiento de la marca, amplíen su presencia en el mercado y creen experiencias memorables para los consumidores.

El objetivo principal de este proyecto es fortalecer la posición competitiva de Novahuasi en el mercado e impulsar el crecimiento de sus ventas de servicios. Para lograrlo, se propone mejorar la presencia digital de la empresa, identificar y aprovechar sectores estratégicos, e implementar tácticas de marketing experiencial. La aplicación de estas estrategias busca atraer clientes a través de diversos canales, ofreciendo experiencias que no solo cumplan, sino que superen sus expectativas en la adquisición de servicios inmobiliarios. Este enfoque integral promete transformar la manera en que "Novawasi" interactúa con sus clientes, creando un vínculo más profundo y duradero con su

audiencia.

El proyecto pretende contribuir mediante una estrategia de marketing experiencial que permita a “Novawasi”, ubicada en Otavalo, provincia de Imbabura, mejorar su posicionamiento digital a nivel local y nacional, diferenciándose así de la competencia y aumentando su rentabilidad.

Es crucial implementar estrategias de posicionamiento para la inmobiliaria "Novawasi" que se enfoquen en ofrecer experiencias significativas, ya que esto permite establecer un vínculo especial entre el consumidor y la marca. Estas estrategias tienen la capacidad de conectar emocionalmente con el cliente, tanto a través de las experiencias en los inmuebles de Novawasi como en las plataformas digitales.

1.3.2 Delimitación del problema

El actual proyecto se desarrollará en la inmobiliaria “Novawasi” situada en la ciudad de Otavalo sector el Jordán, provincia de Imbabura.

1.4 Objetivos del diagnóstico

1.4.1 Objetivo general

Investigar el escenario actual en el que se encuentra de la inmobiliaria “Novawasi” con el propósito de aplicar tácticas de marketing de experiencias que contribuyan a potenciar su posición en el mercado.

1.4.2 Objetivos específicos

- Ejecutar un análisis situacional de la inmobiliaria “Novawasi” mediante un diagnóstico externo e interno utilizando herramientas como el análisis PEST, la cadena de valor y la matriz FODA para obtener una visión integral.
- Desarrollar una base teórica que permita comprender los diversos conceptos y términos que se aplicarán en el estudio, asegurando una sólida fundamentación académica.
- Proponer estrategias de marketing que aborden las problemáticas

identificadas en el análisis situacional de la inmobiliaria, empleando diversas tácticas para optimizar su posición en el mercado y su competitividad.

- **1.5 Herramientas de Análisis situacional estratégico**

Este concepto describe una metodología estructurada compuesta por una secuencia de pasos racionales. Su propósito es facilitar la identificación, comprensión, ordenamiento y abordaje de desafíos, aplicable tanto en el contexto profesional como en la vida privada. El proceso implica una progresión lógica que permite esclarecer problemas, determinar su importancia relativa y desarrollar estrategias para su solución de manera sistemática (Hanel, 2004).

Novawasi es una empresa inmobiliaria administrada por indígenas de la ciudad de Otavalo. Como empresa quichua, es ampliamente reconocida por sus servicios y muy preferida por su clientela por su atención personalizada ofrecida en dos idiomas. Su gerente, el Sr. Marcelo Peralta, aclaró todos los servicios que brindan, consolidándolos como una entidad reconocida dentro del mercado inmobiliario. Ostentan certificados garantizados por la Superintendencia de Sociedades, Valores y Seguros, que los avalan como agencia inmobiliaria. Entre todos sus emprendimientos se dedican a:

Actividades:

- Venta y adquisición de propiedades o inmuebles.
- Arrendación de propiedades.
- Valoración de propiedades.
- Administración de propiedades.
- Búsqueda de propiedades.

Servicios de valor agregado:

- ◆ Intermediación: conectar un vendedor con un comprador.
- ◆ Asesorías legales fiscal.
- ◆ Actualización de planos.

- ◆ Asesoría Financiación directa con instituciones financieras.
- ◆ Gestión de trámites y documentación.

Trabajan con marketing tradicional y digital en el cual se han adaptado a todos las necesidades de sus clientes, así cumpliendo con sus expectativas, dándoles confiabilidad al momento de vender, rentar y adquirir una propiedad donde se les brinda un asesoramiento de inicio a fin en todo el transcurso del proceso la empresa va de la mano con la persona que quiere adquirir la propiedad.

La empresa dispone de un manual que explica la identidad de la corporación, el cual garantiza la cohesión y uniformidad en la exposición de la marca, salvaguarda su integridad, facilita una comunicación precisa y eficiente, y asegura la coherencia con la visión de la compañía para potenciar su valor.

Entre los aspectos como análisis situacional se pueden definir los siguientes puntos:

- **Análisis de mercado:** en el mercado inmobiliario el ejecutar una observación de mercado es fundamental, para poder evaluar situación del mercado en un contexto actualizado, donde se incluye la demanda y la oferta.
- **Análisis interno:** La agencia inmobiliaria para fortalecer su posición en el mercado debe realizar un análisis de sus debilidades y fortalezas que abarcan internamente, como la calidad y alcance de sus servicios, reputación de marca, eficiencia operativa, satisfacción del cliente y rentabilidad.
- **Análisis del entorno:** La compañía inmobiliaria debe analizar factores externos que pueden influir en su rendimiento, la situación económica a su alrededor y a nivel nacional, las regulaciones gubernamentales, las variaciones demográficas, los desarrollos tecnológicos y las tendencias culturales.
- **Análisis FODA:** La inmobiliaria debe realizar un análisis FODA, este análisis

permite a la inmobiliaria identificar su posición en el mercado y cómo puede aprovechar las oportunidades y superar las amenazas.

1.5.1 Análisis de la cadena de valor

Revise los activos, elementos, herramientas, habilidades y competencias que posee la organización para afrontar tanto el entorno global como el local. Este análisis tiene como objetivo evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa presenta, con el fin de evaluar su capacidad para implementar la estrategia seleccionada. Para realizar este diagnóstico, se pueden emplear técnicas como el análisis de la identidad corporativa, la creación de perfiles estratégicos. (Dirección estratégica, 2023).

El realizar la cadena de valor nos trae como recopilar la información necesaria para permitir el desarrollo comercial, identificar actividades primarias y secundarias, asignar roles y responsabilidades de manera efectiva, evaluar las necesidades de infraestructura y tecnología y la capacidad del personal relevante.

Porter (2015) explica que la cadena de valor encapsula el valor total de una empresa, compuesta por actividades vinculadas a los valores y al margen. Se refiere a las actividades concretas relacionadas con los aspectos físicos y tecnológicos que se desarrollan. Estas son las configuraciones a través de las cuales se genera un bien de consumo beneficioso para los adquirientes. El margen representa la discrepancia entre el valor total y el costo de realizarlos. Además, es importante considerar que tanto las estructuras de valor de los proveedores como los canales de distribución agregan un margen que debería ser considerado de manera independiente al analizar las razones detrás de la posición de una empresa en términos de costos, ya que dichos márgenes contribuyen al costo total que se transfiere al cliente (pág. 109)

De la siguiente manera se presenta la cadena de valor, retratando el análisis de cada

componente para la cadena de valor de la empresa inmobiliaria "Novawasi".

1.5.2 Actividades primarias

1.5.2.1 Adquisición de terrenos

La empresa "Novawasi" adquieren sus propiedades, terrenos y departamentos. Por las siguientes estrategias:

- Compra directa o de un intermediario.
- Propiedades embargadas.
- Propiedades que están de venta por necesidad.
- Departamentos en alquiler.
- Locales en arriendo.
- Inmuebles

En el cual la empresa al momento de adquirir estas propiedades realiza un levantamiento de información como son:

- La ubicación
- La seguridad del sector
- La rentabilidad de la propiedad si esta es un local.

Lo que les da como resultado la compra a futuro de las propiedades, garantizando así la confianza con los clientes directamente con la empresa.

1.5.2.2 Marketing y publicidad

"Novawasi" trabaja con publicidad SEM. Lo que les ha dado los resultados esperados con su audiencia ideal de una manera más efectiva y eficiente en cuanto a su segmento, de la misma manera les permite realizar medición y seguimiento, la flexibilidad y resultados rápidos lo que le ayuda a obtener resultados en un corto tiempo.

Redes sociales: entre sus principales ventajas tenemos la amplia audiencia de manera efectiva, mayor visibilidad en línea y crear una presencia digital sólida. También les permite tener interacción con su audiencia en tiempo real donde pueden resolver problemas, responder preguntas, recibir comentarios y sugerencias de sus cliente y seguidores, lo que mejora la relación con su audiencia.

La empresa maneja las siguientes actividades:

➤ **Facebook**

En el cual realiza contenido multimedia a diario como:

- ◆ Publicación de propiedades.
- ◆ Publicación de ventas realizadas, con clientes reales.

Marketing tradicional

Cuñas comerciales: implementadas en la radio del sector, lo que les ha dado resultados de llegar a una audiencia amplia ya que la radio es un medio que está presente en muchos lugares, como hogares, oficinas, vehículos entre otros, lo que significa que la empresa puede alcanzar a su audiencia objetivo de forma eficiente.

Cuñas radiales: Radio Ilumán, radio con mayor audiencia en la ciudad de Otavalo.

Folletos y volantes: que son distribuidos en lugares públicos, como calles, parques y ferias.

1.5.2.2.1 Actividades

Las actividades de la inmobiliaria pueden variar dependiendo del tamaño, así como de su ubicación geográfica y los servicios que ofrecen. Entre los cuales tenemos las siguientes opciones:

- Compra y venta de propiedades o inmuebles.
- Arrendamiento de propiedades.

- Valoración de propiedades.
- Administración de propiedades.
- Búsqueda de propiedades.

Servicios:

- ◆ Intermediación: conectar un vendedor con un comprador.
- ◆ Asesorías legales fiscal.
- ◆ Actualización de planos.
- ◆ Asesoría Financiación directa con instituciones financieras.
- ◆ Gestión de trámites y documentos.

1.5.2.2.2 Gestión de propiedades

“Novawasi” maneja su administración y mantenimiento de las propiedades entre sus actividades incluyen:

- Firmas de contratos de arrendamiento.
- Cancelación de valores de servicios básicos.
- Mantenimiento y reparaciones
- Gestión de seguridad.
- Administración de documentos.
- Relación con los proveedores.

Estas actividades que como empresa realizan garantizan la rentabilidad de una propiedad para su venta a futura.

1.5.2.2.3 Servicio al cliente

Al ser la única inmobiliaria manejada por indígenas en el cantón Otavalo, su servicio al cliente es garantizada ya que la brinda en los dos idiomas quichua y castellano. Lo que lo hace

único y con una buena preferencia.

La asesoría es de inicio a fin realizando las siguientes actividades:

- Documentación completa de la transferencia de dominio.
- Documentación y firmas en la Notaria.
- Pagos de documentación como los rubros y utilidades.
- Envíos de documentos al Registro de Propiedad.
- Entrega de Escrituras.

1.5.2.2.4 Clausulas

- **Renovación:** La cláusula de renovación define las condiciones y requisitos para prolongar el contrato entre la inmobiliaria y el cliente.
- **Responsabilidad:** La cláusula de responsabilidad especifica las responsabilidades y obligaciones tanto de la inmobiliaria como del cliente en el proceso de compra, venta o arrendamiento de una propiedad.

1.5.3 Actividades de Apoyo

1.5.3.1 Gestión de recursos humanos

La empresa “Novawasi” gestiona sus recursos humanos con el propósito de optimizar el desempeño del personal y asegurar la satisfacción de los empleados, lo cual contribuye al éxito de la organización. Entre las actividades más importantes se ejecutan la gestión de recursos humanos donde se encuentran:

Contratación de personal:

- Definir habilidades, cualidades, conocimientos y experiencias.
- Título de tercer nivel (tecnología).
- Experiencia laboral.
- Conocimientos técnicos.

- Licencias y certificaciones.
- Conocimiento en idiomas. (Quichua e inglés)

1.5.3.2 Capacitación del personal

- Capacitación interna y externa
- Capacitación en línea: a través de plataformas y programas.
- Capacitación personalizada: enfocadas en las destrezas y entendimientos específicos.

Para “Novahuasi”, la capacitación representa una inversión, ya que mejora la calidad del trabajo, disminuye los errores, aumenta la exaltación y complacencia del personal, y fortalece la imagen y reputación de la inmobiliaria en el mercado.

Evaluación del personal:

- Evaluación de desempeño.

Es importante realizar evaluaciones en la empresa y que se realicen de manera justa y objetiva de esta manera obtenemos el desempeño de cada uno de los empleados.

1.5.3.3 Tecnología de la información

Es imperativo para la empresa, ya que permite una gestión y optimización efectiva de procesos y recursos, mejora la productividad de la fuerza laboral y fomenta una mejor experiencia del cliente.

- **Sistemas de gestión de documentos:** Este sistema le permiten almacenar y acceder a documentos y contratos importantes de forma segura y eficiente.
- **Herramientas de análisis de datos:** analizan el rendimiento de sus propiedades y el comportamiento del mercado.
- **Plataformas de publicidad en línea:** Estas plataformas permiten a las personas difundir anuncios y promociones en línea para alcanzar una audiencia más

extensa y aumentar su visibilidad.

- **Base de datos:** registros de clientes.

1.5.3.2 Gestión financiera

Lo primordial para su éxito y conservación financiero a largo plazo, las actividades como empresa:

- **Planificación y presupuesto:** La planificación financiera es vital para asegurar que la compañía cuente con los recursos necesarios para cumplir sus metas comerciales.
- **Control de ingresos y egresos:** Es fundamental gestionar correctamente los ingresos y gastos para mantener la rentabilidad de la compañía.
- **Supervisión del flujo de efectivo:** Monitorear el movimiento de fondos es crucial para cualquier empresa inmobiliaria.
- **Contabilidad y reportes financieros:** Tener una contabilidad precisa y generar informes financieros puntuales es indispensable para la gestión financiera de la organización.

Métodos de pagos:

- Transferencias bancarias.
- Cheques.
- Efectivos.
- Endosos de certificados de inversiones.
- Dación.

1.5.4 Infraestructura

1.5.4.1 Oficinas:

Estaciones de trabajo que incluyen áreas:

- Atención al cliente: donde se brinda información clara y precisa, resolución de problemas y seguimiento.
- Sala de reuniones: utilizada para la entrega de propiedades y para la toma de decisiones en reuniones.
- Gerencia: donde se encarga de planificación estratégica, organización, liderazgo, toma de decisiones, control y seguimiento.
- Recepción de documentos: Este proceso es fundamental en la gestión empresarial, requiriendo atención, organización y seguimiento constante para asegurar una administración cumpliendo con los requisitos de manera eficiente y efectiva para lograr los objetivos. En el ámbito de la gestión empresarial, este proceso es fundamental y requiere una atención meticulosa, una organización sistemática y un seguimiento continuo para garantizar la ejecución eficaz y el cumplimiento de los requisitos especificados.

1.5.4.2 Equipo

“Novawasi” cuenta equipos de oficina, como computadoras, impresoras, escáneres, teléfonos, y otros dispositivos de comunicación necesarios para realizar las actividades diarias de la empresa.

Manejan con un número de la empresa lo cual esta aplicado al WhatsApp Bussines, donde tienen un contacto directo con los clientes.

1.5.4.3 Tecnología

Novawasi utiliza documentos especializados para el almacenamiento de datos, para lo cual ha formulado los siguientes aspectos clave:

- **Sistemas de gestión de documentos:** Este sistema le permiten almacenar y acceder a documentos y contratos importantes de forma segura y eficiente.

- **Herramientas de análisis de datos:** analizan el rendimiento de sus propiedades y el comportamiento del mercado.
- **Plataformas de publicidad en línea:** Estas plataformas facilitan la publicación de anuncios y promociones en línea, permitiendo alcanzar una audiencia más amplia y aumentar su visibilidad.
- **Base de datos:** registros de clientes.

1.5.4.4 Transporte

La empresa “Novawasi” no cuenta con transporte propio, para la visita de propiedades. No obstante, la empresa cubre con todos los gastos y viáticos cuando realizan sus visitas, en los vehículos personales de sus equipos de trabajo. En el cual se encuentra el mantenimiento de los vehículos, gasolina.

1.5.4.5 Infraestructura de comunicaciones

La infraestructura de comunicaciones de "Novawasi" incluye sistemas de telecomunicaciones que proporcionan conectividad para facilitar el acceso a internet, y actividad en social media.

Análisis externo

1.6.1 Diagrama pestel

1.6.1.1 Factores políticos

En este factor se habla sobre la ejecución de los siguientes reglamentos y artículos:

Reglamento de funcionamiento de las compañías que realizan actividad inmobiliaria:

- **Art. 1.- Ámbito de aplicación.** - "Las empresas que se dediquen a actividades inmobiliarias, incluyendo la promoción, construcción y venta de propiedades, deben cumplir con las disposiciones de este reglamento. Es especialmente

importante cuando reciben pagos por adelantado de los compradores antes de entregar las llaves de las propiedades. Sin embargo, la construcción de una vivienda unifamiliar para el propietario del terreno no está sujeta a estas normas, ya que se considera un proyecto individualizado y no un desarrollo inmobiliario comercial." (Dirección Nacional Registro de Datos Públicos, 2013).

- **Art. 2 Obligaciones.** - Las compañías inmobiliarias deben cumplir con ciertas obligaciones para desarrollar proyectos en un terreno, como poseer el terreno o ser titular de los derechos fiduciarios del fideicomiso propietario del terreno, verificando la titularidad mediante la escritura pública que contenga el título de dominio y el certificado correspondiente del Registro de la Propiedad. Si no se cumple con estos requisitos, será necesario que la persona natural o jurídica propietaria del terreno comparezca y se obligue en las escrituras públicas de promesa de compraventa y compraventa definitiva, asegurando así que la empresa inmobiliaria tenga los derechos legales para desarrollar el proyecto y evitando posibles disputas o problemas legales en el futuro.(Dirección Nacional Registro de Datos Públicos, 2013).

Intervención estatal y lineamientos financieros: Variaciones en la intervención estatal y los lineamientos financieros pueden incidir en la demanda por propiedades inmobiliarias y en la rentabilidad corporativa.

Además, la normativa conllevará ventajas para todos los individuos que tengan interés en la adquisición de un activo inmobiliario, ya que es probable que los precios disminuyan tras la ejecución de la ley declarada debido a la restricción de prácticas especulativas y la prevención de la formación de burbujas en el mercado inmobiliario.

1.6.1.2 Factores económicos

Para el año 2016 al 2018 el sector inmobiliario se mantenía en un porcentaje desacelerado ya que el nivel de confianza para este mercado era muy bajo. En la actualidad este sector del mercado en las principales ciudades del Ecuador ha fomentado un incremento con un porcentaje alto, la cual genera gran ventaja e impactos.

- En 2022, el sector inmobiliario ecuatoriano ha enfrentado desafíos para mantener el crecimiento interanual del 18% alcanzado al cierre de 2021. La disminución anual del -0,7% en los tratados de nuevas construcciones hasta mayo de 2022 parece estar relacionada con diversas variables, como el aumento de los costos de los gastos importados, el descontento social y la reducida liquidez de los hogares tras la implementación de una reforma tributaria que perjudicó a la clase media tanto como a los empleadores (Apive, 2022).
- Dada su integración en la economía en general, el mercado inmobiliario está sujeto a patrones cíclicos caracterizados por períodos de prosperidad y desaceleración. El ciclo inmobiliario comprende etapas de expansión inmobiliaria, a las que inevitablemente sigue una desaceleración (caracterizada por un crecimiento muy bajo), que puede conducir a una recesión y, en última instancia, culminar en una recuperación y una mayor expansión (Ciclo del mercado Inmobiliario, 2016).
- De acuerdo con un estudio publicado en el diario Primicias (2022), el sector de diseño, construcción y venta de inmuebles se destaca como un pilar crucial del dinamismo económico en Ecuador, al representar la manifestación visible del desempeño macroeconómico del país. En resumen, el sector inmobiliario es un

indicador directo de la capacidad de compra de una región, lo que a su vez facilita la creación de oportunidades para otros sectores comerciales.

- En el año 2019 el mercado inmobiliario bajo su compraventa debido a la llamada “**Coronacrisis**” que fue el resultado del Coronavirus, lo que redujo en un porcentaje significativo para el sector.

1.6.1.3 Factores sociales

En este factor se ha analizado e investigado los diferentes puntos que son importantes, lo cuales son:

Interés

- La promoción del mercado inmobiliario se considera importante desde una perspectiva social, ya que conduce a un mayor rendimiento de la industria de la construcción y protege los derechos de quienes compran propiedades inmobiliarias.

Estilos de vida

- Las generaciones emergentes están remodelando el sector inmobiliario e influyendo en las proyecciones futuras. Un futuro que ha pasado de un gris duradero a iluminar una luz que parecía inalcanzable durante una crisis sin precedentes.
- Modificaciones en los hábitos de vida: Las alteraciones en los patrones de vida, tal como la inclinación hacia el teletrabajo, pueden incidir en la solicitud de espacios de oficina y otros activos inmobiliarios.

Demografía

- Las transformaciones demográficas, como el aumento en la edad promedio de la población y la migración, tienen el potencial de afectar la demanda de bienes

raíces.

- La aparición de nuevos modelos familiares, sumada al envejecimiento de la población, se encuentran entre los factores demográficos que más preocupan a las sociedades contemporáneas.
- Finalmente, la transformación en los estilos de vida demanda que los métodos de compra y adquisición de viviendas se vuelvan progresivamente más simples y eficientes, manteniéndose siempre en línea con los estándares más elevados de calidad y sostenibilidad.

El investigar este factor ayuda a que la empresa pueda crear estrategias que fomenten el posicionamiento satisfaciendo las necesidades de cada uno de sus segmentos.

1.6.1.4 Factores tecnológicos

En la actualidad, la innovación tecnológica se ha transformado en uno de los pilares esenciales para cualquier empresa, lo que ha llevado a establecer los siguientes aspectos:

- **Innovaciones en la construcción:** La tecnología puede intervenir de manera significativa el proceso de construcción de bienes raíces y reducir los costos y tiempos de construcción.
- **Innovaciones en la comercialización:** Las innovaciones en la comercialización, como el uso de plataformas en línea para la venta de bienes raíces, pueden implementar la eficiencia y abaratar los costos de la empresa.
- **Experiencia virtual:** La consecución de un espacio vital ideal se ha visto notablemente facilitada por la llegada de las herramientas tecnológicas y la era digital. Por lo tanto, anunciar su propiedad en plataformas especializadas es una excelente estrategia para llegar a nuevas audiencias, y utilizar un catálogo digital

es un medio óptimo para agilizar el proceso de búsqueda de compradores potenciales.

1.6.1.5 Evaluación crediticia online: Las largas colas en los bancos y las innumerables horas dedicadas al papeleo físico se han vuelto cada vez más onerosas para las personas que buscan comprar bienes inmuebles y solicitar un préstamo. Por lo tanto, una tendencia crecientemente es la oferta de servicios especializados para la solicitud y evaluación de préstamos a través de plataformas en línea. Esto permite a los usuarios acceder a una variedad de opciones de financiamiento de manera rápida y conveniente, y a los prestamistas evaluar y aprobar solicitudes de manera mas eficiente.

1.6.1.6 Factores ambientales

- Regulaciones medioambientales: Las regulaciones ambientales pueden tener un impacto en la construcción y utilización de propiedades inmobiliarias.
- Por lo tanto, es crucial que los responsables de proyectos de construcción tomen medidas desde el inicio del diseño para mitigar este impacto ambiental. Entre estas medidas se incluye la implementación de techos que absorban la luz solar y la instalación de techos verdes para reducir que la luz se refleje en la atmósfera, lo que a su vez contribuye a la conservación del agua y la energía.

1.7 Las 5 fuerzas de Porter

1.7.1 Rivalidad entre competidores existentes

Dentro del mercado inmobiliario, la competencia entre los participantes de la industria es una realidad persistente. En el contexto específico de la empresa inmobiliaria "Novawasi" situada en Otavalo, se identifican diversos elementos que podrían impactar en la competencia, tales como el número de competidores en el sector operando en la misma área geográfica. Factores como la excelencia en la prestación de servicios personalizados al cliente, reflejados

también en la gestión y administración de operaciones de manera eficaz, la habilidad para atraer y fidelizar clientela, entre otros aspectos fundamentales, resultan significativos en esta dinámica competitiva. La competencia en este mercado es muy relevante, esto se debe a la presencia de numerosas empresas que brindan servicios similares, como Real Estate Cosmos, Tierra Nueva Real Estate y HD Real Estate, todas operando dentro del mismo sector geográfico. Por tanto, la diferenciación y la calidad juegan papeles cruciales para distinguirse en este sector donde estas empresas ofrecen servicios con un enfoque de estandarización. La empresa "Novawasi" brinda una experiencia de cliente distintiva, una amplia gama de servicios y un excelente servicio al cliente al ser la única empresa quichua, lo que les permite ofrecer un servicio personalizado en dos idiomas, aumentando así sus posibilidades de sobresalir en este mercado.

1.7.2 Amenaza de nuevos competidores

Según Marcelo Peralta, director de la empresa inmobiliaria, en los últimos años, el sector inmobiliario ha experimentado una transformación significativa gracias a la integración de nuevas tecnologías y la implementación de diversas estrategias emergentes en el contexto global actual.

La “Inmobiliaria Tierra Nueva”, es una de las empresas que cuenta con una ventaja competitiva ante nuestra empresa proporcionando los mismos servicios que nosotros ofrecemos con un valor agregado, esta empresa salió al mercado hace un tiempo y ha sobresalido por su alto contenido en redes sociales, lo cual lo ha hecho una nueva amenaza ante nuestra empresa. Además de esto ha implementado bajos costos en los tramites y facilitando el proceso de compra de propiedades.

1.7.3 Amenaza de productos y servicios sustitutos

“Novawasi” en una investigación realizada nos argumentan que entre la amenaza de productos para la empresa se basan en factores:

- La transformación en las preferencias del consumidor en el mercado actual, que se distingue por su constante y la intervención de nuevos servicios y productos. Los consumidores están optando por productos más económicos y servicios altamente personalizados que no alcanzan sus expectativas.
- Transformaciones tecnológicas: Los avances en tecnología pueden resultar en la creación de productos o servicios que indemnizan las mismas penurias que los ofrecidos por otras empresas inmobiliarias en el sector, pero utilizando tecnología de última generación.
- Variaciones en los precios de productos y servicios alternativos: Si los precios de los productos y servicios alternativos son considerablemente más bajos que los ofrecidos por las agencias inmobiliarias, esto podría ocasionar una disminución en la demanda de servicios inmobiliarios.

1.7.4 Poder de negociación de los proveedores

“Novawasi” cuenta con un vínculo comercial de larga duración y ha establecido una buena reputación con sus proveedores, por lo que al crear este vínculo ellos han brindado mejores precios, condiciones y demás elementos.

En esta cuestión nosotros como empresa hemos buscado las mejores opciones donde nuestros proveedores se sientan a gusto con nosotros, como es el pago de facturas a tiempo.

Los proveedores con los que cuenta la Inmobiliaria “Novawasi” son:

- Papelería Monserrat “Otavalo”: suministros de oficina
- Netlife: internet
- Municipio para el gestionamientos de tramites
- Registro de la propiedad.

1.7.5 Poder de negociación de los clientes

La capacidad de negociación de los clientes de nuestra agencia inmobiliaria está afectada por varios factores, incluyendo la dinámica de la oferta y la demanda del mercado, la reputación, la calidad del servicio y otras consideraciones relevantes. Cuando hay una gran cantidad de propiedades disponibles y la demanda es baja, los clientes tendrán una mayor capacidad de negociación, ya que dispondrán de más opciones y podrán negociar mejores precios y condiciones de venta o alquiler. Por otro lado, cuando la oferta es limitada y la demanda es alta, la agencia inmobiliaria tendrá una mayor influencia en las negociaciones, lo que le permitirá fijar precios más altos y establecer condiciones más estrictas. La reputación de nuestra agencia inmobiliaria juega un papel crucial en este contexto.

Como se mencionó anteriormente la empresa es la única maneja con personas indígenas, y que brindan sus servicios en dos idiomas. Por lo que los clientes y personas que necesitan adquirir este servicio optan por buscar la inmobiliaria “Novawasi” entre todas sus opciones.

1.8 FODA

1.8.4 Fortalezas

- La empresa cuenta con una variedad de estrategias para la adquisición de terrenos y propiedades, lo que le permite tener una amplia oferta de inmuebles.
- La implementación de la publicidad SEM y redes sociales facilita el alcance y engagement con el público objetivo, construyendo una presencia digital sólida y promoviendo la interacción con los clientes.
- La compañía proporciona una variedad extensa de servicios a sus clientes, lo que les permite satisfacer diferentes necesidades en cuanto a bienes inmuebles.
- La organización gestiona sus recursos humanos con el propósito de optimizar el desempeño del personal y garantizar la satisfacción de los empleados, lo cual

impulsa el éxito de la empresa.

1.8.5 Debilidades

- La compañía no realiza investigaciones de mercado para poder identificar la demanda y las penurias de sus potenciales clientes, lo que limita su capacidad para proporcionar propiedades adecuadas.
- Carece de un énfasis en sostenibilidad y responsabilidad social empresarial en sus actividades, lo cual perjudica su imagen de marca y no atrae a clientes con valores afines.
- No implementa estrategias de precios competitivos, lo que puede afectar su capacidad para competir en el mercado con otras empresas que brindan servicios similares.

1.8.6 Oportunidades

- Incremento en la demanda de bienes raíces: Se ha notado un crecimiento en la demanda del sector inmobiliario, lo cual ofrece oportunidades de expansión y desarrollo para la empresa.
- Avances tecnológicos en construcción y venta: Las tecnologías emergentes pueden mejorar la eficiencia y disminuir los costos en la construcción y venta de propiedades.
- Transformaciones en los estilos de vida: Las modificaciones en los estilos de vida pueden dar lugar a nuevas necesidades y preferencias en el mercado inmobiliario, lo cual la empresa puede aprovechar desarrollando propiedades que se ajusten a estas tendencias.

- Expansión económica: A pesar de los retos enfrentados en años anteriores, se ha registrado un crecimiento en el mercado inmobiliario, lo cual proporciona oportunidades de negocio y un aumento en las posibilidades de ventas.

1.8.7 Amenazas

- Alta competencia: El sector inmobiliario se distingue por su elevada competitividad, con numerosas compañías que ofrecen servicios similares. La competencia entre los actuales rivales y la amenaza de nuevos entrantes pueden afectar la cuota de mercado de Novawasi.
- Cambios en las preferencias del cliente: Las variaciones en los gustos de los consumidores y la aparición de nuevos productos y servicios alternativos pueden representar un desafío para la empresa, especialmente si no se adapta a estas nuevas tendencias.
- Normativas ambientales: Las regulaciones ambientales pueden influir en la construcción y uso de propiedades, lo que podría implicar costos adicionales y requisitos específicos a cumplir.
- Factores económicos inciertos: El sector inmobiliario es vulnerable a los ciclos económicos y a factores como las fluctuaciones en los precios de los insumos, la liquidez de los hogares y las reformas fiscales, lo cual puede afectar la demanda y la rentabilidad de la empresa.

1.9 Matriz FODA

Tabla 1. Matriz FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de estrategias. • Uso de publicidad SEM y redes sociales. • Amplia gama de servicios a sus clientes. • Gestión de recursos humanos. • Mantenimiento de los vehículos del personal para el mantenimiento de vehículos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en la demanda de bienes raíces. • Innovaciones tecnológicas en la construcción y comercialización. • Cambios en los estilos de vida. • Crecimiento económico.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No realiza estudios de mercado. • No cuenta con una estrategia de precios competitiva. • No tiene un departamento de marketing. • No cuenta con un sistema, ni personal para la seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia fuerte. • Cambios en las preferencias del consumidor. • Regulaciones medioambientales • Factores económicos indeterminados.

Es vital que la empresa "Novawasi" tenga presentes estas oportunidades y amenazas al diseñar sus estrategias y tomar decisiones. Alinearse estratégicamente con las nuevas tendencias, integrar tecnologías innovadoras, destacar en la diferenciación competitiva, y fomentar relaciones sólidas con proveedores y clientes son factores esenciales para conseguir su éxito en el sector inmobiliario.

1.9.4 MATRIZ FCE

Tabla 2. Matriz FCE

MATRIZ FCE	
FACTORES CLAVE DEL ÉXITO	IMPORTANCIA
Diferenciación del servicio y experiencia única	10
Experiencia capacidad y calidad del personal	9
Marketing efectivo	9

1.9.4.1 MATRIZ PCE-ANÁLISIS INTERNO

Tabla 3. Matriz PAE – Fortalezas

Fortalezas								
Matriz PAE	Diferencia ción del servicio y experiencia única	Experiencia capacidad y calidad del personal	Marketing efectivo				TOTAL	Prioridades
IMPORTANCIA FORTALEZAS	10	9	9					
Variedad de estrategias	10	9	9	10	8	8	262	1
Uso de publicidad SEM y redes sociales.	8	9	9	80	8	8	242	5
Amplia gama de servicios a sus clientes.	9	9	8	90	8	7	243	4
Administración de recursos humanos con la finalidad de optimizar el desempeño del equipo y asegurar la satisfacción de los empleados.	10	9	8	10	8	7	253	2
Mantenimiento de los vehículos del personal para el gestionamiento de vehículos.	9	9	9	90	8	8	252	3

Tabla 4. Matriz PAE - Debilidades

Matriz PAE	Diferenciación del servicio y experiencia única	Experiencia a capacidad y calidad del personal	Marketing efectivo				TOTAL	Prioridades
	10	9	9				L	s
IMPORTANCIA								
Debilidades								
No realiza estudios de mercado	6	7	7	6	6	6	186	3
• No cuenta con un sistema, ni personal para la seguridad.	6	7	6	6	6	5	177	2
No cuenta con una estrategia de precios competitiva.	7	7	7	7	6	6	196	1
No cuenta con un departament o de marketing.	6	6	6	6	5	5	168	4

Tabla 5. Matriz Evaluación (EAI)

MATRIZ EVALUACIÓN (EAI)				
LISTADO FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	
Fortalezas				
Variedad de estrategias	262	0,13	4	0,53
Uso de publicidad SEM y redes sociales.	242	0,12	4	0,49
Amplia gama de servicios a sus clientes.	243	0,12	4	0,49
Administración de recursos humanos con la finalidad de optimizar el desempeño del equipo y asegurar la satisfacción de los empleados.	253	0,13	3	0,38
Mantenimiento de los vehículos del personal para el mantenimiento de vehículos.	252	0,13	3	0,38
Debilidades				
No realiza estudios de mercado	186	0,09	1	0,09
No cuenta con un sistema, ni personal para la seguridad.	177	0,09	2	0,18
No cuenta con una estrategia de precios competitiva.	196	0,10	1	0,10
No cuenta con un departamento de marketing.	168	0,08	2	0,17
TOTALES	1979	1		2,82

Elaborado por: Autora

1.9.4.2 MATRIZ PAE -ANÁLISIS EXTERNO

Tabla 6. Matriz PAE - Oportunidades

Matriz PAE	Diferenciación del servicio y experiencia única	Experiencia capacidad y calidad del personal	Marketing efectivo				TOTAL	Prioridades
IMPORTANCIA Oportunidades	10	9	9					
Incremento en la demanda de bienes raíces.	10	8	9	100	72	81	253	2
Innovaciones tecnológicas en la construcción y comercialización.	10	9	9	100	81	81	262	1
Cambios en los estilos de vida.	9	9	8	90	81	72	243	4
Crecimiento económico.	9	9	9	90	81	81	252	3

Tabla 7. Matriz PAE - Amenazas

Matriz PAE	Diferenciación del servicio y experiencia única	Experiencia capacidad y calidad del personal	Marketing efectivo				TOTAL	Prioridades
IMPORTANCIA Amenazas	10	9	9					
Competencia fuerte	9	7	7	90	63	63	216	3
Cambios en las preferencias del consumidor	10	9	8	100	81	72	253	1

Regulaciones medioambientales	9	7	8	90	63	72	225	2
Factores económicos indeterminados	7	8	8	70	72	72	214	4

Tabla 8. Matriz Evaluación (EAI)

LISTADO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	
Oportunidades				
Incremento en la demanda de bienes raíces.	253	0,132	3	0,40
Innovaciones tecnológicas en la construcción y comercialización.	262	0,137	3	0,41
Cambios en los estilos de vida.	243	0,127	3	0,38
Crecimiento económico.	252	0,131	4	0,53
Amenazas				
Competencia fuerte	216	0,113	2	0,23
Cambios en las preferencias del consumidor	253	0,132	1	0,13
Regulaciones medioambientales	225	0,117	2	0,23
Factores económicos indeterminados	214	0,112	1	0,11
TOTALES	1918	1		2,41

1.9.1.4 MATRIZ IE

Tabla 9. Matriz IE

		<u>MATRIZ EAI</u>		
		Sólido de 3.0 a 4.0	Promedio de 2.0 a 2.99	Débil de 1.0 a 1.99
MATRIZ EAE	Alto de 3.0 a 4		2,82	
	Medio de 2.0 a 2.99	2,41	Conservar y mantener	
	Bajo de 1.0 a			
V(Quinto)				

Análisis:

Al efectuar el análisis FODA, la matriz EAI dio un resultado de 2.80 y la matriz EAE obtuvo un valor de 2.60, posicionando a la inmobiliaria "Novawasi" en el quinto cuadrante de la matriz Interna Externa, indicando la necesidad de una estrategia centrada en la conservación y el mantenimiento.

Por lo tanto, se concluye que las estrategias ideales para implementar son la “Penetración de mercado”, para implementar son la "Penetración de mercado", para aumentar la participación en el mercado existente y llegar a un público más extenso, y la “Estrategia de desarrollo de producto” que se centra en el diseño y producción de bienes o servicios que respondan a las necesidades y expectativas de los consumidores.

1.10 Marco teórico

1.10.1 Mercado inmobiliario

En la actualidad, el ámbito inmobiliario se distingue por una mayor digitalización, una atención en la sostenibilidad y la eficiencia energética, y un énfasis creciente en la experiencia del cliente. Las empresas en esta industria que se ajusten a estas tendencias y aprovechen las oportunidades tecnológicas estarán en una mejor posición para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades.

1.10.2 Marketing Inmobiliario

El concepto de marketing inmobiliario abarca una variedad de actividades y técnicas especializadas destinadas a promocionar y vender propiedades inmobiliarias. Estas estrategias incluyen la realización de estudios de mercado, identificando al público objetivo la creación de campañas publicitarias efectivas, el uso de herramientas tanto en línea como fuera de línea para promover propiedades, el establecimiento de relaciones con clientes potenciales y la gestión inmobiliaria. El propósito principal del marketing inmobiliario es generar interés, aumentar la visibilidad de las propiedades y acelerar su venta o alquiler, utilizando estrategias y conceptos de marketing modernos para alcanzar los objetivos de las compañías inmobiliarias.

Según lo descrito en los antecedentes previos, se busca desarrollar una propuesta enfocada en la adopción del marketing experiencial como estrategia para mejorar el posicionamiento tanto tradicional como digital de la Inmobiliaria "Novawasi", con el objetivo de aumentar su rendimiento económico.

1.10.3 Marketing Experiencial

Es uno de los avances más recientes en Marketing, centrado en diseñar experiencias de consumo únicas y memorables, que establezcan un vínculo emocional entre el consumidor y la marca. Al evocar sentimientos, emociones y pensamientos positivos, se fortalece la conexión

con el consumidor y se genera lealtad hacia la marca. (Moral & Fernández, 2012).

Entre los principios del marketing se resalta que las experiencias emocionales establecen una conexión importante que incita a las personas a volver repetidamente a lugares donde han tenido una experiencia de bienestar notable, ya que valoran altamente tales vivencias. Estas experiencias son esenciales para crear un valor único y promover una relación emocional con los clientes, impulsándolos a preferir y buscar una marca particular.

Brookfield Properties (2024) es una compañía inmobiliaria internacional que ha llevado a cabo diversos proyectos icónicos a nivel mundial. Han implementado un enfoque de marketing experiencial al diseñar espacios comerciales y de uso mixto que superan la mera compra o renta de propiedades, proporcionando una gama de servicios y eventos para atraer y satisfacer a los visitantes.

La adopción del marketing experiencial en el sector inmobiliario se ha transformado en una táctica fundamental para diferenciar la marca y fomentar relaciones emocionales duraderas con los clientes. Para Novawasi, una inmobiliaria interesada en aplicar esta estrategia, se pueden considerar varias acciones para establecer una propuesta de valor única y construir un lazo emocional con su clientela.

En la actualidad, las percepciones de las personas se forman a través de las interacciones únicas que tienen con una marca en plataformas digitales. Para alcanzar esto, es crucial crear contenido de alta calidad que narre historias atractivas, capte la atención del público y comunique el mensaje de la marca de manera clara y efectiva.

De acuerdo con Solorzano y Parrales (2021), establecer una posición en el mercado ecuatoriano es fundamental para construir la identidad de una marca. Es el punto de principal donde desarrollar mensajes y estrategias de comunicación llegan a los consumidores de una manera efectiva. La meta es comunicar la ventaja competitiva en comparación con otras marcas

del mercado. El posicionamiento incluye un objetivo de comunicación claramente delineado y se enfoca en un público específico.

El marketing experiencial busca generar una comunicación impactante que estimule los sentidos mediante estrategias de marketing y publicidad. Su meta es formar una conexión emocional personalizada con los clientes, creando experiencias inolvidables y memorables. Así, estas vivencias forjan un vínculo sólido entre la empresa, la marca su costumbre y tradición de consumidores y clientes.

UNIDAD II – Estudio de mercadeo

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Ejecutar un estudio de mercado para establecer el nivel de conocimiento y posicionamiento del mercado de la Inmobiliaria “Novawasi” identificando necesidades, deseos de clientes potenciales en el cantón Otavalo provincia de Imbabura.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar una investigación a los clientes potenciales de "Novawasi" considerando variables sociodemográficas como edad, género, nivel de ingresos y nivel educativo.
- Identificar las razones de la de la adquisición de propiedades de "Novawasi" como elementos que influyen en su decisión al momento de adquirir una propiedad, como ubicación, calidad de construcción, servicios cercanos, precio, condiciones de financiamiento.
- Realizar un estudio detallado de la oferta y demanda de propiedades en Otavalo provincia de Imbabura.

2.2 Justificación de la investigación

El objetivo principal de la investigación de mercado es analizar la demanda del mercado para confirmar si el producto o servicio de la empresa satisface una necesidad o deseo de los consumidores. El estudio realizado por Hernández et al (2014) es un ejemplo de investigación aplicada, que utiliza métodos y técnicas de investigación científica de acuerdo con los criterios y requisitos informativos específicos del departamento de marketing. Por lo tanto, se sugiere a las empresas realizar estudios de mercado efectivo formulando preguntas que proporcionen información y dirección sobre el camino estratégico a seguir.

Según los objetivos establecidos para el estudio de mercado de la inmobiliaria

"Novawasi", se abordarán los siguientes aspectos:

Para comenzar, se realizará un análisis sociodemográfico de los potenciales consumidores de "Novahuasi", examinando factores como edad, género, ingresos y nivel educativo. Esto permitirá segmentar el mercado de manera efectiva y obtener una comprensión más detallada de las características, preferencias y necesidades de cada grupo demográfico. Con esta información, la empresa podrá dirigir sus estrategias de marketing y desarrollo de productos de manera precisa, adoptándose a las necesidades específicas de cada segmento y maximizarlo su impacto.

También, definir las razones de compra en la inmobiliaria "Novawasi" y los elementos que inciden en sus decisiones de adquisición de propiedades (como la ubicación, la calidad de la construcción, los servicios cercanos, los valores y las condiciones de financiación) proporcionará una precisa información para mejorar la propuesta de valor de la empresa. Al identificar cada uno de los factores que inciden en la elección de los consumidores al adquirir bienes inmuebles y los atributos que consideran más importantes, la empresa "Novawasi" podrá orientar sus estrategias hacia aquellos aspectos que maximicen la percepción de valor entre sus posibles clientes.

Finalmente, desarrollar un estudio minucioso de la demanda y la oferta de propiedades en Otavalo permitirá a "Novawasi" comprender mejor el área competitivo y las tendencias del mercado local. Esto incluye factores como la cantidad de propiedades disponibles, los precios, las características preferidas por los clientes y las condiciones del mercado inmobiliario. Los datos obtenidos de este análisis desarrollarán los procesos optimizados de toma de decisiones con un enfoque más enterado y estratégico, permitiendo a la empresa ajustar su oferta de productos y servicios para cumplir con las necesidades y demandas del mercado.

2.3 Aspectos metodológicos

2.3.1 Enfoque de la investigación

La investigación de mercados es de enfoque cuantitativo.

2.3.2 Tipo de investigación

La investigación es cuantitativa, de tipo descriptiva y de corte transversal.

2.3.3. Método de investigación inductivo

La metodología de la investigación ofrece un relato detallado de la implementación del estudio, permitiendo dilucidar los procedimientos empleados y la confiabilidad de los hallazgos. Francis Bacon, reconocido como precursor de la metodología inductiva, En su artículo "Novum Organum" presentó los importantes resultados de la observación cuidadosa de casos específicos y la recopilación de datos específicos como marco principal para establecer conclusiones (Bacon, 1985). Por lo tanto, este método se utilizará en esta investigación para facilitar la preparación adecuada de los documentos de investigación empresarial.

2.4. Fuentes de investigación

El análisis de mercado se fundamenta en la recopilación de información tanto de fuentes primarias, mediante encuestas y otras técnicas de obtención directa de datos, como de fuentes secundarias, empleando estadísticas y datos publicados por entidades gubernamentales y estudios previos disponibles en repositorios académicos.

Las pruebas iniciales se realizan analizando una muestra seleccionada para identificar diferencias entre ejecuciones de trabajos. Este enfoque permite obtener datos directamente de las respuestas individuales, que es la unidad de análisis de este estudio.

Proceso de Investigación: Desarrollo

2.5. Fuentes Secundarias

2.5.1. Análisis internacional

El análisis internacional se centra en la investigación y revisión de información obtenida

de fuentes secundarias, que incluyen datos publicados en revistas y diferentes medios. En el transcurso de la indagación en fuentes online, se lograron identificar los siguientes descubrimientos:

Existen varias razones por las cuales:

- **Diferenciación en el mercado:** En un sector altamente competitivo como el inmobiliario, donde los productos y servicios pueden parecer similares, el marketing de experiencias permite a las inmobiliarias destacarse y diferenciarse de sus competidores.
- **Mejora de la satisfacción del cliente:** Al enfocarse en proporcionar experiencias satisfactorias y enriquecedoras, las inmobiliarias pueden mejorar la satisfacción general de sus clientes. Al superar las expectativas y ofrecer servicios personalizados, se fortalece la relación con el cliente y se crea una base sólida para futuras transacciones o recomendaciones.
- **Generación de valor agregado:** El marketing de experiencias permite a las inmobiliarias agregar valor a sus propiedades más allá de las características físicas y los precios. Al ofrecer servicios complementarios, como eventos exclusivos, actividades comunitarias, asesoramiento personalizado o tecnología avanzada, se crea un valor adicional que puede justificar precios más altos y generar un retorno de inversión más significativo.

En el dinámico mercado inmobiliario, la competencia entre compañías es cada vez más intensa. Dado el imperativo de diferenciarse y ofrecer valor añadido, numerosas firmas han adoptado estrategias de marketing experiencial. Este método, enfocado en crear y proporcionar experiencias distintivas y memorables para los clientes, han logrado instituir una superioridad competitiva en el mercado y fomentar relaciones duraderas.

Este estudio se centrará en analizar la implementación de las experiencias que retoma el marketing en el sector inmobiliario, mediante la revisión de cuestiones de empresas internacionales reconocidas por su enfoque exitoso en este ámbito. Basándonos en la información proporcionada anteriormente, se eligieron cinco empresas destacadas: Airbnb, The Ritz-Carlton Residences, WeWork, Soho House y Toll Brothers.

Airbnb, conocida plataforma de alojamiento compartido, ha sublevado la manera en que las personas aprecian los viajes y la hospitalidad. Su enfoque en brindar experiencias únicas y auténticas ha sido clave para su éxito en el mercado inmobiliario. Por otro lado, The Ritz-Carlton Residences, reconocida cadena hotelera de lujo ha incursionado en el ámbito inmobiliario ofreciendo residencias de alto nivel, centradas en la experiencia de vida de sus residentes y buscando crear eventos y actividades personalizadas para ellos.

La empresa **WeWork**, inicialmente enfocada en espacios de trabajo compartidos, también ha aplicado estrategias de marketing de experiencias en el ámbito inmobiliario comercial. Su enfoque en la creación de comunidades y experiencias colaborativas ha sido un factor clave para atraer a emprendedores y empresas.

Por su parte, **Soho House**, cadena de clubes privados orientada al sector creativo, ha ampliado sus operaciones a través del desarrollo de propiedades inmobiliarias. Su enfoque en la comunidad, el diseño cuidadoso y las experiencias exclusivas han sido atractivos para un público selecto.

Finalmente, **Toll Brothers**, empresa constructora residencial de lujo, ha puesto énfasis en la experiencia del cliente al diseñar y construir viviendas personalizadas y sofisticadas, así como ofrecer servicios adicionales como asesoramiento en decoración y personalización.

El objetivo de que estas empresas hayan aplicado el marketing de experiencias como estrategias es elevar la satisfacción del cliente, crear una conexión emocional duradera y

diferenciar la empresa de la competencia. Al ofrecer vivencias únicas y memorables, estas empresas buscan proporcionar un valor agregado, fortalecer su reputación y generar fidelidad entre sus clientes.

2.5.2 Análisis nacional

En Ecuador, se encuentran numerosas empresas inmobiliarias que se destacan por brindar un servicio excelente en el sector. Estas empresas se han posicionado como líderes en el mercado debido a su compromiso con la satisfacción del cliente y su amplio conocimiento en el campo inmobiliario.

De acuerdo algunas investigaciones realizadas por la revista Ekos Negocios (2019) en el ámbito del mercado de los bienes raíces se han encontrado empresas donde su enfoque está centrado en el cliente, se caracterizan por su profesionalismo y ética de trabajo. Los agentes inmobiliarios que las integran poseen un profundo conocimiento del mercado local, así como de las leyes y regulaciones pertinentes, lo que les permite asesorar a los clientes de manera precisa y confiable. Esta información es de mucha importancia debido a que nos brinda un cierto porcentaje para conocer como las inmobiliarias en nuestro país satisfacen las necesidades de los clientes al momento de adquirir una propiedad. Entre las cuales encontramos las siguientes empresas como las más conocidas e importantes de nuestro país:



FIGURA 2 Página web Conbaquerizo

Inmobiliaria Conbaquerizo

Con una presencia de 43 años en el sector, la compañía ha completado numerosos proyectos de construcción civil, enfocándose en brindar servicios eficientes a sus clientes. Su propósito es alcanzar la satisfacción del cliente a través de un trabajo en equipo eficaz, un soporte integral del proyecto desde el comienzo hasta su finalización y un esfuerzo constante

por mejorar la experiencia de compra. Subrayan la importancia de entender las necesidades del cliente para satisfacerlas de manera efectiva, ya sea en términos de tiempo, costo o calidad.

Inmobiliaria Ejeprooy



FIGURA 3 Página web Inmobiliaria Ejeprooy

Corporación de carácter familiar con una trayectoria de 16 años. Antes de los fundadores, estos tenían más de 25 años de experiencia en la industria de la construcción. Su capacidad radica en la ejecución de diseños y estudios completos de arquitectura e ingeniería. Esto permite a Ejeprooy realizar obras en mejores condiciones para sus clientes. Los pilares de responsabilidad técnica, cumplimiento e integridad son esenciales.

Inmobiliaria Fanbercell S.A.



FIGURA 4 Página web Inmobiliaria Fanbercell S.A.

Organización enfocada en la adquisición, enajenación, arrendamiento y desarrollo de activos inmobiliarios tanto propios como arrendados, tales como complejos de viviendas, inmuebles comerciales, instalaciones de almacenamiento, centros comerciales y terrenos. Su importancia radica en las relaciones que fomenta entre el cliente y el vendedor, así como en la selección de espacios adecuados para la construcción.

Estas tres agencias inmobiliarias en Ecuador, Conbaquerizo, Ejeprooy y Fanbercell S.A.,

se distinguen por ser firmas que ofrecen marketing experiencial a su clientela. Mediante la aplicación de distintas estrategias y mediante la potenciación de sus capacidades individuales, dichas compañías persiguen no solo la satisfacción de las demandas de su clientela.

2.5.3. Análisis local

De acuerdo al estudio elaborado en el Portal Inmobiliario Profesional del Ecuador, se ha verificado la existencia de un conjunto de 19 entidades especializadas en bienes raíces en la localidad de Otavalo. Sin embargo, es importante señalar que ninguna de estas entidades ha desplegado una estrategia de marketing experiencial en su enfoque comercial.

Aunque no han adoptado estrategias de marketing experiencial, se ha notado que las empresas inmobiliarias de Otavalo han decidido crear conexiones con los clientes durante el proceso de venta de propiedades. Estas conexiones se centran en establecer relaciones firmes y duraderas, con el propósito de cultivar la confianza y lealtad de los compradores. Al realizar una búsqueda en internet de inmobiliarias, el buscador identificó las siguientes como las más importantes de la ciudad:

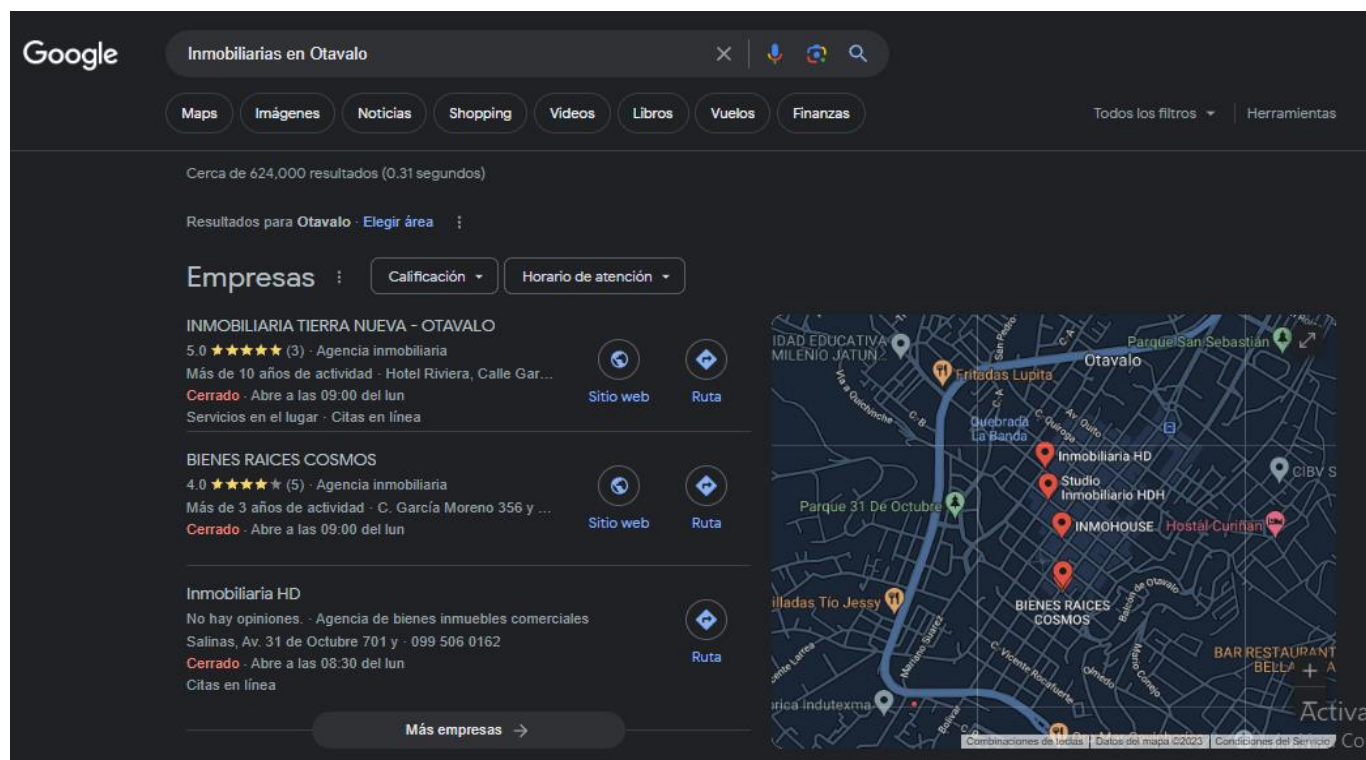


FIGURA 5 Geolocalización Inmobiliarias ciudad Otavalo

2.6. Fuentes Primarias

La investigación se basará en el uso de la metodología de encuestas, reconocida como una herramienta que ayuda a compilar de información primaria que posibilita captar datos a través de un cuestionario estructurado. De esta manera, se derivarán estadísticas relevantes sobre las variables bajo investigación.

2.6.1 Plan muestral

- **Selección de la muestra**

Se llevó a cabo un muestreo probabilístico utilizando una selección aleatoria simple. Según las estimaciones poblacionales ofrecidas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el cantón Otavalo cuenta con un número de personas de un total de 125,785 habitantes. En función de esta población de estudio, se realiza el cálculo para definir el tamaño adecuado de la muestra:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

Donde:

N = Tamaño del universo = 125.785 personas de 18 años o más.

Z = Valor en la Distribución Normal Estándar según un nivel de confianza;

Z = 1,96 para una confianza del 95%.

p = Proporción media esperada de la prevalencia. p = 0,5 (50,0%)

q = 1 – p = 1 – 0,5 = 0,5

e = Error máximo admisible; e = 0,05 (5%)

$$n: \frac{125.785 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(125.785 - 1)0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

n: 383

La investigación realizara en la ciudad de Otavalo y participarán personas de 18 años en un total de 383 seleccionadas mediante muestreo aleatorio. Este método de muestreo, denominado muestreo aleatorio simple, garantiza que cada individuo tenga las mismas posibilidades de ser seleccionado para participar en la muestra. Además, se llevará a cabo una asignación de muestra estratificada basada en las parroquias del cantón, considerando las proporciones de población en cada parroquia. Esto asegura que la muestra sea representativa y refleje la diversidad de la población del cantón Otavalo. De esta manera se asegura que la muestra sea representativa y refleje fielmente la diversidad que se encuentra dentro de la

población del cantón Otavalo. Tal como se ilustra posteriormente

Tabla 10 Fijación de la muestra por parroquias

Parroquias	Población	Porcentaje de población
San Pablo	9901	8%
Gonzales Suarez	5630	4%
San Rafael	5421	4%
Eugenio Espejo	7357	6%
San José de Quichinche	8476	7%
Miguel Egas Cabezas	4883	4%
San Juan de Ilumán	8584	7%
Selva Alegre	1600	1%
San pedro Pataquí	269	0%
San Luis de Otavalo	30965	25%
El Jordán	42699	34%
Total	125785	100%

Según las proyecciones demográficas presentadas por el (INEC) en 2019, se identificó el 34% de los habitantes del cantón Otavalo residen en la parroquia principal denominada El Jordán, lo que la destaca como la parroquia con la mayor densidad de población en la región. Por otra parte, se identificó que San Luis de Otavalo representa el 25% de la población total del cantón.

Tabla 11 Fijación de la muestra por parroquias del cantón Otavalo

Parroquias	Población	Porcentaje de población	Muestra
San Pablo	9901	8%	30
Gonzales Suarez	5630	4%	17
San Rafael	5421	4%	17
Eugenio Espejo	7357	6%	22
San José de Quichinche	8476	7%	26
Miguel Egas Cabezas	4883	4%	15
San Juan de Ilumán	8584	7%	26
Selva Alegre	1600	1%	5
San pedro Pataquí	269	0%	1
San Luis de Otavalo	30965	25%	94
El Jordán	42699	34%	130
Total	125785	100%	383

Las encuestas se realizarán en la ciudad de Otavalo según las proporciones de la población en cada parroquia, como se ilustra en el Cuadro 2. Esto significa que la asignación de la muestra se hará de acuerdo con la distribución demográfica de las parroquias dentro del cantón.

- **Métodos y herramientas de investigación**

El propósito de realizar encuestas a una muestra representativa que se ajustan al perfil del cliente ideal dentro de la estrategia de marketing basado a las experiencias es poder recopilar datos minuciosamente descriptivos que puedan ser usados por la empresa. Para poder efectuar las encuestas, se creará un cuestionario centrado en las variables específicas de investigación de este estudio:

Provincia	Imbabura
Cantón	Otavalo
Edad	18-65 años
Demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia de compra • Frecuencia de compra • Formas de pago • Precio
Ubicación	Centro, fuera de la ciudad
Ingresos	Medio bajo, medio típico bajo, medio típico alto.

- **Recolección de datos**

Se recopilarán los datos mediante el desarrollo de un cuestionario, del cual se obtuvieron respuestas de una muestra de individuos. El cuestionario se administró en diversas áreas de la ciudad de Otavalo, incluyendo zonas de alto tránsito, áreas residenciales, sectores rurales y otras parroquias pertenecientes a Ibarra según la base de datos de bienes raíces, con el fin de cubrir un área geográfica amplia. Consecutivamente, cada una de las respuestas serán ingresados al Microsoft Excel 2019, donde se constituyó la información con las preguntas que se realizaron en la investigación en columnas y las respuestas de las personas en filas. Esta metodología facilitó la adquisición de información pertinente respecto del mercado inmobiliario en la ciudad de Otavalo.

- **Estudio de datos**

Los datos obtenidos fueron desarrollados utilizando el software estadístico SPSS versión 21. A través de este programa, se obtuvieron tablas estadísticas que nos permitieron puntualizar los resultados y evaluar la demanda del servicio experiencial ofrecido por la agencia inmobiliaria 'Novawasi'.

Proceso de Investigación: Presentación de resultados

2.7 Resultados del estudio de mercado

Posterior a la aplicación del cuestionario de preguntas se detallan los siguientes resultados:

Tabla 12. *Distribución de la muestra según variables sociodemográficas*

Variable	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	204	53,3%
	Femenino	179	46,7%
Edad	De 18 a 25 años	62	16,2%
	De 26 a 30 años	79	20,6%
	De 31 a 35 años	101	26,4%
	De 36 a 40 años	87	22,7%
	De 41 a 45 años	43	11,2%
	De 46 años en adelante	11	2,9%
Ingresos	Menor a \$450 dólares	223	58,2%
	Entre \$450 a \$790 dólares	156	40,7%
	Mayor \$800 dólares	4	1,0%
Residencia	San Pablo	30	7,8%
	Gonzales Suarez	20	5,2%
	San Rafael	14	3,7%
	Eugenio Espejo	23	6,0%
	San José de Quichinche	26	6,8%
	Miguel Egas Cabezas	16	4,2%
	San Juan de Ilumán	30	7,8%
	Selva Alegre	5	1,3%
	San José de Pataquí	1	0,3%
	San Luis de Otavalo	97	25,3%
	El Jordán	99	25,8%
	Cotacachi	11	2,9%
	Atuntaqui	11	2,9%
Ocupación	Servidor Publico	113	29,5%
	Servidor Corporativo	68	17,8%
	Negociante	84	21,9%
	Ama de casa	36	9,4%
	Estudiante	42	11,0%
	Artesano	40	10,4%
Total		383	100%

La tabla muestra datos de una población encuestada de 383 personas, lo que ilustra su distribución en varias categorías. En cuanto al género, el 53,3% de la muestra fueron de sexo masculino y el 46,7% de sexo femenino. En cuanto a la edad, la mayor proporción se encuentra en el rango de 31 a 35 años con un 26,4%, mientras que el grupo de 46 años y más constituye el segmento más pequeño, comprendiendo sólo el 2,9% de la muestra total. En relación a los ingresos, el 58.2% gana menos de \$450, el 40.7% reporta ingresos que oscilan entre \$450 y

\$790 y apenas el 1.0% supera la marca de los \$800. En cuanto al lugar de residencia, se mencionan varias localidades, siendo "San Luis de Otavalo" y "El Jordán" las más predominantes, representando cada una alrededor del 25% del total. En cuanto a la ocupación, los empleados públicos representan el 29,5%, seguidos de los comerciantes con el 21,9% y los empleados privados con el 17,8%. El 11.0% de la población corresponde a estudiantes, seguido por el 10.4% de artesanos, y las amas de casa representan el 9.4%.

Tabla 13 *¿Actualmente necesita comprar o vender?*

	Frecuencia	
	Porcentaje	
Vender Casa	45	11,7%
Vender Lote	75	19,6%
Vender Departamento	2	0,5
Comprar Casa	7	1,8%
Comprar Lote	24	6,3%
Comprar Terreno	21	5,5%
Nada	209	54,6%
Total	383	100%

El siguiente cuadro presenta datos pertinentes respecto de la intención de compra y venta actual en el mercado inmobiliario. Los datos muestran que la mayor parte de los encuestados (54,6%) no tienen actualmente la necesidad de realizar transacciones inmobiliarias. Entre los interesados en realizar una transacción, el mayor porcentaje corresponde a la intención de vender lotes (19,6%), seguido por la intención de vender casas (11,7%).

Tabla 14. Preferencia de compra

Pregunta 7. En una escala del 1 al 3, donde 1 representa "Más preferido" y 3 representa "Menos preferido", por favor, indique su preferencia al comprar un bien inmueble en las siguientes opciones:

	Frecuencia	Porcentaje
Directamente en la empresa inmobiliaria	124	32,4%
Vía online	93	24,3%
Directamente con los dueños	166	43,3%
Total	383	100%

El cuadro muestra las preferencias generales de los encuestados al comprar bienes inmuebles en una escala del 1 al 3. "Directamente con los dueños" es la opción más favorecida con 43.3%. En segundo lugar, "Directamente en la empresa inmobiliaria" obtuvo 32.4%. "Vía online" es la tercera opción con un 24.3%, aunque sigue siendo relevante. Estos resultados indican que muchos prefieren tratos directos con dueños, seguidos de empresas inmobiliarias, mientras que las compras en línea también tienen un peso significativo en la elección de los compradores.

Tabla 15. Preferencia de compra

Pregunta 8. Seleccione uno de los motivos por los cuales adquiriría un bien inmueble, utilizando una escala del 1 al 4, donde 1 representa "Más importante" y 4 representa "Menos importante"

	Frecuencia	Porcentaje
Vivienda	7	1,8%
Construcción	51	13,3%
Inversión	181	47,3%
Patrimonio	144	37,6%
Total	383	100%

Tabla 16 Motivos para adquirir un bien inmueble

El gráfico ilustra los factores que impactan claves que inciden en la adquisición de bienes inmuebles en una escala de influencia del 1 al 4, donde 1 significa el nivel más alto de importancia y 4 representa el nivel más bajo de importancia. La variable de 'Inversión' destaca como el factor más significativo con un porcentaje del 47.3%, seguida por 'Patrimonio' con un 37.6%. La opción 'Construcción' ocupa el tercer lugar, representando el 13.3% de las respuestas. Estos hallazgos sugieren que una mayoría considera la adquisición de propiedades como una inversión importante, seguida de una perspectiva de creación de riqueza, y la construcción también es relevante para algunos de los encuestados.

Tabla 17 Servicios inmobiliarios

Pregunta 9. Por favor, seleccione uno de los siguientes servicios inmobiliarios que usted considera más importante al momento de adquirir un bien inmueble utilizando la escala anterior:

	Frecuencia	Porcentaje
Compra - venta de bienes inmuebles	160	41,8%
Promoción de proyectos inmobiliarios	153	39,9%
Lotización y parcelación de propiedades inmobiliarias	54	14,1%
Intermediación en la compra, venta de bienes inmuebles	16	4,2%
Total	383	100%

La opción más preferida entre los encuestados es la "compra y venta de inmuebles" con una tasa de preferencia del 41,8%. Esto resalta la importancia que tiene para ellos contar con un servicio de calidad que facilite la compra o venta de propiedades. En segundo lugar, se identifica 'Promoción de proyectos inmobiliarios' con un porcentaje del 39,9%. Este resultado sugiere que un número significativo de personas consideran esencial tener acceso a servicios de promoción para poder participar en proyectos inmobiliarios en curso. El acto de subdividir y fragmentar terrenos para el desarrollo de propiedades inmobiliarias, denominado "Lotización y parcelación", ocupa el tercer lugar en términos de frecuencia de menciones, representando el 14.1% del total.

Tabla 18. Monto de inversión**Pregunta 10. ¿Cuáles el monto máximo que podría invertir para la adquisición de un bien inmueble?**

	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$10.000 a \$50.000 dólares	196	51,2%
Entre \$50.000 a \$100.000 dólares	184	48,0%
De \$100.000 en adelante	3	0,8%
Total	383	100%

El cuadro muestra que la mayoría de los encuestados estaría dispuesta a invertir entre \$10,000 a \$50,000 dólares (51.2%) o entre \$50,000 a \$100,000 dólares (48.0%) para adquirir un bien inmueble. Solo un pequeño porcentaje considera invertir más de \$100,000 dólares (0.8%). Estos resultados obtenidos nos indican una tendencia por precios más factibles y pueden revelar las situaciones económicas y las expectativas de la rentabilidad de los encuestados.

Tabla 19 ¿Estaría dispuesto a adquirir un servicio inmobiliario?**Pregunta 11. ¿Estaría dispuesto a adquirir un servicio inmobiliario?**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	267	69,7%
De Acuerdo	64	16,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	8,6%
Desacuerdo	9	2,3%
Totalmente desacuerdo	10	2,6%
Total	383	100%

La gran parte de las personas encuestadas muestra una actitud positiva en la adquisición de servicios inmobiliarios, con un 69.7% "Totalmente de acuerdo" y un 16.7% "De acuerdo". Solo un 2.3% manifiesta desacuerdo. Estos resultados indican una alta predisposición

hacia el uso de servicios profesionales en el mercado inmobiliario, lo que representa una oportunidad prometedora para la industria. Sin embargo, el 8.6% de respuestas "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" requiere un enfoque específico para llegar a un público más amplio y clarificar en su oferta de servicios.

Tabla 20. *Inmobiliarias Otavalo*

Pregunta 12. ¿Cuál es la empresa inmobiliaria que más ha escuchado hablar en la ciudad de Otavalo?			
		Frecuencia	Porcentaje
Inmobiliaria Novahuasi		228	59,5%
Inmobiliaria Bienes Raíces	Cosmos	91	23,8%
Inmobiliaria Tierra Nueva		35	9,1%
Inmobiliaria HD		13	3,4%
Otros		16	3,411%
Total		383	100%

El cuadro muestra la empresa inmobiliaria que más ha sido mencionada y conocida en la ciudad de Otavalo es "Inmobiliaria Novahuasi", con un 59.5% de preferencia. Esto destaca su amplia presencia y reconocimiento entre los encuestados. En segundo lugar, se encuentra "Inmobiliaria Bienes Raíces Cosmos" con un 23.8% de menciones, seguida de "Inmobiliaria Tierra Nueva" con un 9.1%. "Inmobiliaria HD" es mencionada por un 3.4% de los encuestados. El 3.4% de menciones a "Otros" sugiere que existen otras empresas inmobiliarias que también han sido reconocidas en menor medida.

Tabla 21 *¿Qué elemento toma en cuenta en una empresa inmobiliaria?*

Pregunta 13. Al elegir una empresa inmobiliaria, ¿Qué elemento toma en cuenta? Por favor, escoja uno de los siguientes elementos, donde 1 representa el elemento más importante y 6 representa el elemento menos importante:

	Frecuencia	Porcentaje
Tiempo de funcionamiento	94	24,5%
Precios y facilidades de pago	158	41,3%
Ubicación	41	10,7%
Rapidez de trámites	57	14,9%
Formas de pago	32	8,4%
Asesoramiento	1	0,3%
Total	383	100%

El cuadro nos muestra que, al elegir una empresa inmobiliaria, los encuestados priorizan principalmente el aspecto económico, como precios y facilidades de pago (41.3%). La experiencia y tiempo de funcionamiento también son considerados (24.5%), seguidos de la rapidez de trámites (14.9%). La ubicación tiene menos relevancia (10.7%), mientras que las formas de pago y el asesoramiento tienen una influencia menor (8.4% y 0.3% respectivamente). Estos resultados son valiosos para las empresas inmobiliarias, ya que les permiten enfocar sus estrategias en aspectos cruciales para los clientes.

Tabla 22. *¿Por qué medios le gustaría recibir información y ofertas de nuestros servicios inmobiliarios?*

Pregunta 14. *¿Por qué medios le gustaría recibir información y ofertas de nuestros servicios inmobiliarios? Por favor, seleccione uno de los medios que más conoce, y escoja su nivel de importancia donde 1 representa el medio más importante y 10 representa el medio menos importante.*

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	116	30,3%
Instagram	131	34,2%
Radio "Ilumán"	82	21,4%
Radio "Armonía"	23	6,0%
Radio "Satélite"	4	1,0%
Radio "Runa Estéreo"	7	1,8%
Diario "El Norte"	15	3,9%
Diario "La Hora"	1	0,3%
Páginas web	4	1,0%
Total	383	100%

El análisis del cuadro nos revela que las redes sociales, especialmente Facebook (30.3%) e Instagram (34.2%), son los medios más importantes para recibir información y ofertas de servicios inmobiliarios. Las radios locales también son consideradas, pero en menor medida. Los diarios y páginas web tienen una relevancia mínima.

Tabla 23 ¿Qué tipo de promociones prefiere en un servicio inmobiliario?

Pregunta 15. ¿Qué tipo de promociones prefiere en un servicio inmobiliario? Por favor, seleccione una de las opciones y escoja su nivel de importancia donde 1 representa "Más importante" y 5 representa "Menos importante":

	Frecuencia	Porcentaje
Pago a plazos	137	35,8%
Sin entradas	132	34,5%
Descuentos económicos	114	29,8%
Total	383	100%

El análisis demuestra que las promociones más favorecidas en los servicios inmobiliarios son "Pago a plazos" (35,8%) y "Enganche cero" (34,5%). También se aprecian los 'descuentos económicos' (29,8%), aunque en menor medida. Estos hallazgos sugieren que los encuestados priorizan promociones relacionadas con facilidades de pago y opciones sin depósitos iniciales al momento de adquirir un servicio inmobiliario. También se consideran descuentos económicos, aunque en menor medida que las alternativas antes mencionadas.

Tabla 24. Formas de pago

Pregunta 16. "En una escala del 1 al 5, donde 1 representa "Muy preferido" y 5 representa "Nada preferido", por favor, indique cuáles formas de pago son de su preferencia para los servicios inmobiliarios.

	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	154	40,2%
Tarjeta de crédito	21	5,5%
Tarjeta de débito	5	1,3%
Crédito Bancario	51	13,3%
Transferencia bancaria	152	39,7%
Total	383	100%

El análisis muestra que las formas de pago más preferidas para servicios inmobiliarios son "Efectivo" y "Transferencia bancaria", ambas con un 40.2% de preferencia. "Crédito Bancario" es la tercera opción con 13.3% de preferencia. "Tarjeta de crédito" y "Tarjeta de débito" tienen una preferencia menor, con 5.5% y 1.3% respectivamente.

Tabla 25 *¿Conoce o a escuchado sobre la empresa inmobiliaria Novahuasi?*

Pregunta 17. ¿Conoce o a escuchado sobre la empresa inmobiliaria Novahuasi?

	Frecuencia	Porcentaje
Si lo he escuchado	284	74,2
No lo he escuchado	99	25,8
Total	383	100,0

El cuadro muestra que la empresa inmobiliaria "Novahuasi" disfruta de un alto nivel de reconocimiento en la ciudad de Otavalo, con un 74.2% de los encuestados afirma conocerla o haber escuchado hablar de ella. Este hallazgo es muy ventajoso para la empresa, ya que sugiere que la mayoría de los encuestados conocen su existencia o la conocen de boca en boca.

Tabla 26 *Calificación de la empresa Inmobiliaria Novahuasi*

Pregunta 18.		
¿Cómo califica la gestión que realiza la empresa inmobiliaria Novahuasi?		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	216	56,4%
Buena	79	20,6%
Regular	13	3,4%
NSP	75	19,6%
Total	383	100%

El resultados de los análisis indican que la mayoría de los encuestados valoran positivamente la gestión de la inmobiliaria Novahuasi. El 56.4% de los participantes la calificó como "Muy buena" y el 20.6% la evaluó como "Buena", representando así un total del 77% de respuestas positivas. Solo el 3.4% de los encuestados la clasificó como "Regular", mientras que el 19.6% restante optó por la opción "NSP" (No Sabe/No Responde) al no especificar ninguna calificación. Esta evaluación positiva es valiosa para mejorar la reputación y posicionamiento de Novahuasi dentro del mercado inmobiliario de la ciudad de Otavalo.

Tabla 27. *Servicios utilizados de la Inmobiliaria Novahuasi*

Pregunta 19. Escoja uno de los servicios que utilizó de la empresa inmobiliaria Novahuasi		
	Frecuencia	Porcentaje
Compraventa de bienes inmuebles	177	46,2%
Promoción de proyectos inmobiliarios	25	6,5%
Lotización y parcelación de propiedades inmobiliarias	4	1,0%
Intermediación en la compra, venta de bienes inmuebles	26	6,8%
NSP	151	39,4%
Total	383	100%

El análisis muestra que el servicio más utilizado de la empresa inmobiliaria Novahuasi por parte de los encuestados es "Compraventa de bienes inmuebles", con un 46.2% de utilización. Esta es la opción más sobresaliente y sugiere que un número considerable de encuestados ha llevado a cabo transacciones de compra o venta de bienes inmuebles mediante Novahuasi. La "Intermediación en la compra, venta de bienes inmuebles" se encuentra en segundo lugar con un 6.8%. Esto indica que algunos encuestados han utilizado los servicios de intermediación de Novahuasi para facilitar transacciones inmobiliarias.

Tabla 28. Sugerencia a la empresa Inmobiliaria Novahuasi

Pregunta 20. Escoja una sugerencia que daría a la empresa inmobiliaria Novahuasi para el mejoramiento de su servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Asesoramiento	91	23,8
Rapidez en trámites	33	8,6
Mayor publicidad	36	9,4
Atención al cliente	18	4,7
NSP	205	53,5
Total	383	100,0

El análisis muestra que la sugerencia más mencionada para el mejoramiento del servicio de la empresa inmobiliaria Novahuasi es "Asesoramiento" (23.8%). Le sigue la sugerencia de "Mayor publicidad" (9.4%) y "Rapidez en trámites" (8.6%). Algunos clientes también valoran una "Atención al cliente" más satisfactoria (4.7%). Estas sugerencias pueden ayudar a Novahuasi a fortalecer su servicio al cliente y aumentar su visibilidad en el mercado inmobiliario local.

2.7. Identificación de la demanda

Según los hallazgos del estudio de mercado llevado a cabo entre los residentes de la

Ciudad de Otavalo, en el séptimo cuestionario de la encuesta, se confirmó que un 69,7% de la población, que equivale a 58,351 individuos de un total de 83,718, indicaron su disposición a adquirir servicios inmobiliarios.

2.7.1. Proyección de la demanda

Tabla 29. Proyección demanda - Fuente la autora

PROYECCION DEMANDA		
AÑO	%	Q(Persona)
2023		83718
2024	1,37	84865
2025	1,37	86012
2026	1,37	87159
2027	1,37	88306

A través de los cálculos y el análisis realizados, se ha identificado una proyección de la demanda que alcanza los 83718, mostrando un crecimiento constante en los años venideros. Para el año 2027 se estima una demanda con un crecimiento positivo.

2.8. Identificación de la oferta

Se lleva a cabo un análisis estratégico de la frecuencia de transacciones relacionadas con la adquisición de bienes inmuebles, a partir del cual se recopilaban datos cuantitativos sobre los servicios más destacados en el sector.

Tabla 30. *Identificación de la oferta - Fuente la Autora*

IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA			
Variable	Porcentaje	N(Población)	Q(Personas)
Inmobiliaria Novahuasi	59,50%		
Inmobiliaria Bienes Raíces Cosmos	23,80%		
TOTAL	83.30%	83718	58351

Según el análisis de mercado llevado a cabo entre los residentes de la Ciudad de Otavalo, en el interrogante número ocho del cuestionario aplicado, se observó que un porcentaje del 83,30% de la población correspondiente a 83.718 individuos, es decir, 58.351 personas, mostraron interés en ofrecer un servicio relacionado con bienes raíces.

2.8.1. Proyección de la oferta

La proyección de la oferta se basa en la tasa de crecimiento poblacional de Imbabura, obtenida a partir de los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, del censo del año 2010. Esta tasa se utilizó para poder concretar el tamaño de la muestra y aplicarla en la fórmula de investigación de mercado.

Tabla 31. *Proyección de la oferta - Fuente la Autora*

PROYECCION OFERTA		
AÑO	%	Q(Persona)
2023		69737
2024	1,37	70692
2025	1,37	71647
2026	1,37	72602
2027	1,37	73557

Según la proyección de la oferta, se estima un crecimiento de 73,557 servicios para el año 2027, calculado mediante una tasa de crecimiento del 1.37 % establecida en la tasa de crecimiento poblacional reportada por el INEC.

2.9. Balance de la Demanda y Oferta

Tabla 32. *Balance de la demanda y oferta - Fuente la Autora*

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2023	83718	69737	13981
2024	84865	70692	14173
2025	86012	71647	14365
2026	87159	72602	14557
2027	88306	73557	14749

Es notable que, pese a la abundancia de productos en el mercado, existe una oportunidad para diferenciarse y destacar, la oferta es inferior a la demanda debido al incremento porcentual de la población. Como resultado, la demanda no satisfecha va en aumento de manera anual, lo cual representa una situación favorable para la empresa.

UNIDAD III-Propuesta

3.1. Objetivos de la propuesta de marketing

3.1.1 Objetivo General

Proponer un plan estratégico que eleve el estatus de Novahuasi en el ámbito inmobiliario, enfatizando la aplicación de marketing de experiencias donde se logrará un mayor impacto y conexión con el público objetivo.

3.1.2 Objetivos específicos

- Posicionar la inmobiliaria Novahuasi
- Definir el público objetivo para direccionar adecuadamente las estrategias de marketing.
- Proponer el enfoque y las tácticas de investigación que aseguren la obtención de resultados concretos y fiables.
- Elegir y especificar las tácticas a implementar con el fin de alcanzar una posición destacada.
- Establecer el presupuesto destinado al marketing, detallando los fondos necesarios para implementar la propuesta de manera efectiva.

3.2. Metas Del Marketing

- Captar la atención de individuos interesados en servicios inmobiliarios, de la empresa Novahuasi y resaltar la relevancia de sus propiedades.
- Generar una conexión para fomentar la lealtad y la satisfacción de la empresa con los clientes de sus servicios inmobiliarios.
- Atraer a un público amplio para ofrecerles los beneficios de las propiedades de la empresa Novahuasi, centrándose especialmente en los servicios inmobiliarios.
- Fortalecer la imagen Novahuasi estableciendo una estrategia centrada en la

transparencia, autenticidad y contenido de valor.

3.3. Etapas del marketing de experiencias

Esta estrategia general se divide en las cuatro etapas claves del Marketing Experiencial, que son:

1. **Atracción:**

- **Contenido Relevante:** Publicación de contenido relevante sobre el mercado inmobiliario local, tendencias de compra/venta, consejos para compradores/vendedores, y destacando propiedades exclusivas.
- **SEO Local y Publicidad:** Estrategias de SEO local para destacar en búsquedas locales y campañas publicitarias online para aumentar la visibilidad.

2. **Conversión:**

- **Puntos de Contacto Efectivos:** Facilitar la búsqueda de propiedades en el sitio web, incluyendo información detallada, imágenes de calidad y formularios de contacto fácilmente accesibles.
- **Agendar Citas y Consultas:** Permitir a los visitantes agendar visitas a propiedades o consultas en línea, con llamadas a la acción claras.

3. **Cierre:**

- **Técnicas de Nutrición de Leads:** Ofrecer información detallada sobre el proceso de compra/venta, enviar actualizaciones periódicas sobre propiedades relevantes y brindar asesoramiento personalizado.
- **Seguimiento Personalizado:** Mensajes personalizados, recordatorios de visitas y seguimiento activo para guiar a los clientes potenciales hacia la toma de decisiones.

4. **Fidelización:**

- **Servicios Adicionales:** Ofrecer servicios adicionales como asesoramiento financiero para la compra, servicios de mudanza, o información sobre la comunidad local.
- **Programas de Lealtad:** Descuentos para clientes recurrentes, beneficios exclusivos y programas de referidos.
- **Solicitar Testimonios y Feedback:** Recopilar testimonios de clientes satisfechos y solicitar feedback para mejorar constantemente.

3.4. Mercado Meta

3.4.1. Mercado meta primario

El segmento demográfico clave está compuesto que cuenta con un mayor impacto en el consumo y es la principal fuente de ingresos para la empresa. Este segmento clave incluye a los compradores y usuarios más notables del producto, desempeñando un rol decisivo como primordial fuente de ingresos para la empresa.(Campos, 2001) En la sección siguiente se describe el mercado objetivo principal:

- Personas de 31 a 35 años que buscan vender terrenos o lotes.
- Personas de 36 a 40 años que buscan vender casa.
- Personas que están dispuestas a adquirir un servicio inmobiliario para poder vender, alquilar y promocionar sus propiedades.

3.4.2. Mercado meta secundario

Esto aplica a los consumidores que, interactúan con el producto, no poseen autonomía en la toma de decisiones de compra y, en ciertas circunstancias, tampoco lo analizan de manera profunda (Fernandez, 2002). En la siguiente sección se analizará el mercado secundario, el cual se distingue principalmente por el hecho de que sus participantes no toman decisiones de compra, sino que prefieren realizar sus ventas de manera individual.

- Personas de 40 a 45 años que prefieren comprar directamente con los dueños.

3.4.3. Segmentación de mercado

Variables de macro segmentación:

- Para la macro segmentación del mercado se ha seleccionado específicamente en el cantón Otavalo, ubicado en la provincia de Imbabura.
- Edad de 18 a 65 años.
- Sexo: femenino y masculino
- Ingreso mensual promedio: entre 300 y 350 dólares, dirigido a individuos que trabajan como comerciantes, jornaleros o empleados públicos.

Beneficios deseados del servicio: asesoría de calidad, agilidad en los trámites y costos bajos en la gestión de documentos.

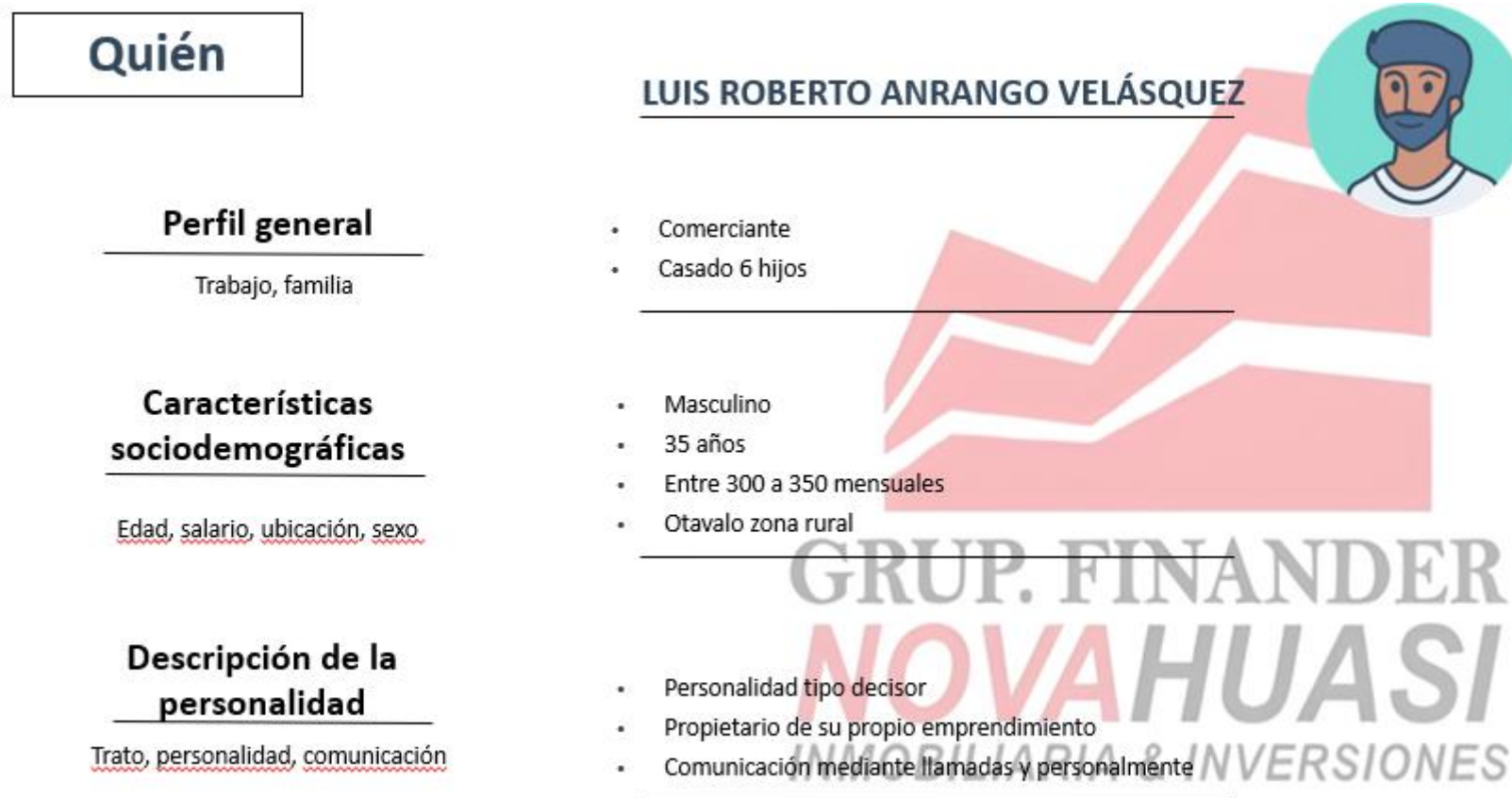
- Variables de microsegmentación:
 - Social Media: TikTok, Facebook y Diarios informativos.

3.5 Buyer persona

Con el propósito de orientar la estrategia de Marketing basado en las experiencias de inmobiliaria Novahuasi, este trabajo presenta la elaboración de dos perfiles de Buyer person, que fueron desarrollados de datos recopilados durante las entrevistas y encuestas realizadas.

Se presenta a continuación:

FIGURA 6. *Buyer Person I*



Elaborado por: Autora

PERSONAL

- ¿Qué necesita para ser feliz?
- ¿Qué hace cuando no está en el trabajo?
- ¿En qué prefiere gastar el dinero?
- ¿Dónde pasa más tiempo? ¿En el trabajo o en su casa?
- ¿Cómo mide el éxito?
- ¿Qué personas son las más importante e influenciantes en su vida?

LUIS ROBERTO ANRANGO VELÁSQUEZ



- Contar el dinero suficiente para que mis hijos culminen sus estudios.
- Paso tiempo con mi familia.
- Comprando cosas para el hogar
- En trabajo.
- En la culminación de la construcción de mi hogar.
- Mis padres y mi familia.

GRUP FINANDER
NOVAHUASI
INMOBILIARIA & INVERSIONES

Elaborado por: Autora

CONDUCTA ON-LINE

- ¿Cuánto tiempo pasa en internet?
- ¿Cuál es su red social preferida?
- ¿Qué temas son los de mayor interés?
- ¿Dónde busca información?
- ¿Qué es lo que más realiza cuando está conectado?

LUIS ROBERTO ANRANGO VELÁSQUEZ



- Todo el día.
- Facebook y tik tok
- Política, Deportes y Bienes raíces
- En el navegador de Google y periódicos
- Propiedades en alquiler o en venta

GRUP. FINANDER
NOVAHUASI
INMOBILIARIA & INVERSIONES

Elaborado por: Autora

CONDUCTA ON-LINE

- ¿Qué tipo de información pasa más tiempo buscando en internet?
- ¿Qué inmobiliarias ha visto en las redes sociales?
- ¿Qué horario es el que pasa más tiempo en internet?
- ¿Cuáles con sus mayores influenciadores on-line?
- ¿Qué tipo de lenguaje prefiere que se utilice para que se le dirijan?

LUIS ROBERTO ANRANGO VELÁSQUEZ



- Lugares de venta de lotes de terreno o alquileres.
- Novahuasi e inmobiliaria Tierra Nueva.
- De 08H00 a 22H00.
- Asesores comerciales e influencers.
- Siempre formal.

GRUP. FINANDER
NOVAHUASI
INMOBILIARIA & INVERSIONES

Elaborado por: Autora

CONDUCTA LABORAL

- ¿Qué problema necesita solucionar hoy a nivel laboral?
- ¿Cuál es su mayor responsabilidad laboral?
- ¿Qué problema laboral no le permite ser feliz?
- ¿Qué aptitudes necesita tener para hacer un buen trabajo?
- ¿A quién reporta?
- ¿Quién es su mayor influencia a nivel laboral?
- ¿Cuál es su aspiración a nivel laboral/profesional?

LUIS ROBERTO ANRANGO VELÁSQUEZ



- La honestidad y puntualidad en el trabajo.
- Cultivar el amor al trabajo.
- Los trabajos a última hora.
- Actitud positiva, compromiso, creatividad.
- Soy dueño de mi trabajo.
- A mí por ser el dueño.
- Mis trabajadores y familia.

GRUP. FINANDER
NOVAHUASI
INMOBILIARIA & INVERSIONES

Elaborado por: Autora

RELACIÓN CON VUESTRA COMPAÑÍA

- ¿Por qué necesita trabajar con nosotros?
- ¿Cómo llegaron a conocer la inmobiliaria Novahuasi?
- ¿En qué aspectos le ayuda trabajar con nosotros?
- ¿Qué aspecto es el que más evalúa antes de comprar?
- ¿Qué causaría el abandono de su relación con la inmobiliaria Novahuasi?

LUIS ROBERTO ANRANGO VELÁSQUEZ



- Por la eficiencia, opciones amplias, asesoramiento profesional, facilita trámites.
- Mediante la radio, Facebook y publicidades en flyers.
- Facilitar tramites.
- Los precios y las condiciones de la propiedad
- Los cotes elevados de trámites.

GRUP. FINANDER
NOVAHUASI
INMOBILIARIA & INVERSIONES

Elaborado por: Autora

RELACIÓN CON VUESTRA COMPAÑÍA

- ¿Qué impacto emocional genera vuestra Novahuasi en su vida?
- ¿Qué impacto financiero genera Novahuasi en su vida?
- ¿Cuál sería la mayor objeción frente a trabajar con nosotros?
- ¿Cuánto tiempo pasó decidiendo si colaboraba o no?

LUIS ROBERTO ANRANGO VELÁSQUEZ

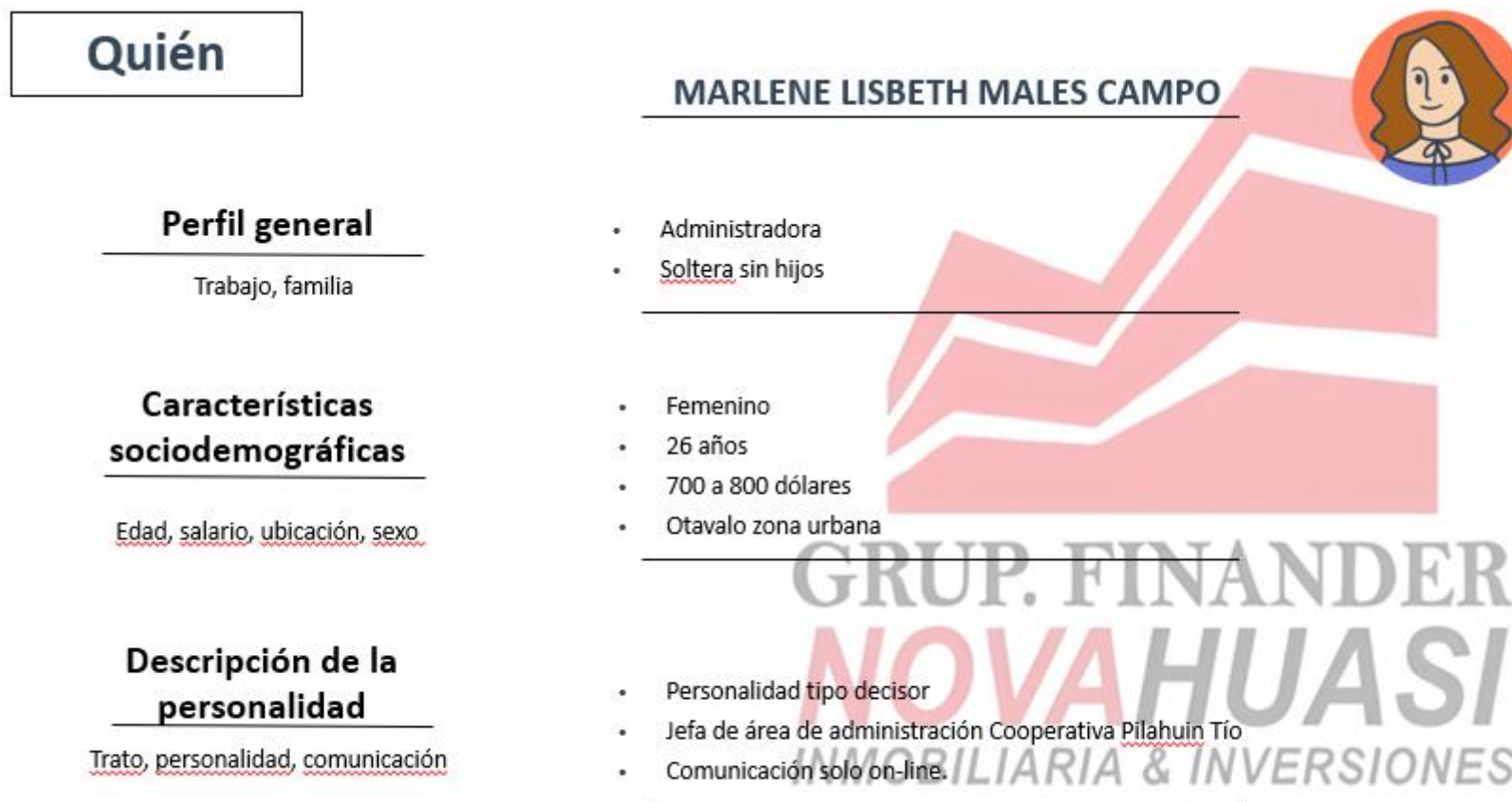


- Impacto positivo nos da la oportunidad de adquirir o vender una propiedad.
- Una rentabilidad mutua.
- Atención y asesoría al cliente.
- Una semana hasta conocer la inmobiliaria.

GRUP. FINANDER
NOVAHUASI
INMOBILIARIA & INVERSIONES

Elaborado por: Autora

FIGURA 7. Buyer Person II



Elaborado por: Autora

PERSONAL

- ¿Qué necesita para ser feliz?
- ¿Qué hace cuando no está en el trabajo?
- ¿En qué prefiere gastar el dinero?
- ¿Dónde pasa más tiempo? ¿En el trabajo o en su casa?
- ¿Cómo mide el éxito?
- ¿Qué personas son las más importante e influyentes en su vida?

MARLENE LISBETH MALES CAMPO



- Contar el dinero suficiente para viajar por el mundo.
- Realizo trabajos extras y ejercicios.
- Inversión personal, cuidado de la piel.
- En el trabajo.
- Culminando la maestría de administración.
- Mis padres y mi familia.

GRUP. FINANDER
NOVAHUASI
INMOBILIARIA & INVERSIONES

Elaborado por: Autora

CONDUCTA ON-LINE

- ¿Cuánto tiempo pasa en internet?
- ¿Cuál es su red social preferida?
- ¿Qué temas son los de mayor interés?
- ¿Dónde busca información?
- ¿Qué es lo que más realiza cuando está conectado?

MARLENE LISBETH MALES CAMPO



- Todo el día.
- Facebook, Instagram y Tik Tok
- Política, Belleza, Moda y Bienes raíces
- Blogs, Sitios Web, Libros.
- Propiedades con locales en arriendo.

GRUP. FINANDER
NOVAHUASI
INMOBILIARIA & INVERSIONES

Elaborado por: Autora

CONDUCTA ON-LINE

- ¿Qué tipo de información pasa más tiempo buscando en internet?
- ¿Qué inmobiliarias ha visto en las redes sociales?
- ¿Qué horario es el que pasa más tiempo en internet?
- ¿Cuáles con sus mayores influenciadores on-line?
- ¿Qué tipo de lenguaje prefiere que se utilice para que se le dirijan?

MARLENE LISBETH MALES CAMPO



- Locales en arriendo y todo el ámbito en bienes raíces.
- Novahuasi.
- De 06H00 a 23H00.
- Influencers.
- Siempre formal y relajado.

GRUP. FINANDER
NOVAHUASI
INMOBILIARIA & INVERSIONES

Elaborado por: Autora

CONDUCTA LABORAL

- ¿Qué problema necesita solucionar hoy a nivel laboral?
- ¿Cuál es su mayor responsabilidad laboral?
- ¿Qué problema laboral no le permite ser feliz?
- ¿Qué aptitudes necesita tener para hacer un buen trabajo?
- ¿A quién reporta?
- ¿Quién es su mayor influencia a nivel laboral?
- ¿Cuál es su aspiración a nivel laboral/profesional?

MARLENE LISBETH MALES CAMPO



- Trabajo perfectamente detallado e investigado.
- Ser un empleado ejemplar.
- La impuntualidad.
- Amor al trabajo, honestidad, responsabilidad, puntualidad.
- Al gerente.
- Mi jefe de área.
- Mis clientes y área.

GRUP. FINANDER
NOVAHUASI
INMOBILIARIA & INVERSIONES

Elaborado por: Autora

RELACIÓN CON VUESTRA COMPAÑÍA

- ¿Por qué necesita trabajar con nosotros?
- ¿Cómo llegaron a conocernos?
- ¿En qué aspectos le ayuda trabajar con nosotros?
- ¿Qué aspecto es el que más evalúa antes de comprar?
- ¿Qué causaría el abandono de su relación con nosotros?

MARLENE LISBETH MALES CAMPO



- Por la eficiencia, opciones amplias, asesoramiento profesional, facilita trámites.
- Mediante la plataforma de Tik Tok, Facebook.
- Por el asesoramiento profesional.
- Los precios y rapidez de tramites.
- Que los papeleos no sean certeros.

GRUP. FINANDER
NOVAHUASI
INMOBILIARIA & INVERSIONES

Elaborado por: Autora

RELACIÓN CON VUESTRA COMPAÑÍA

- ¿Qué impacto emocional genera vuestra compañía en su vida?
- ¿Qué impacto financiero genera vuestra compañía en su empresa?
- ¿Cuál sería la mayor objeción frente a trabajar con nosotros?
- ¿Cuánto tiempo pasó decidiendo si colaboraba o no?

MARLENE LISBETH MALES CAMPO



- Un impacto positivo nos ayuda a conseguir propiedades de acuerdo a nuestro nivel económico
- Un Impacto positivo por la rentabilidad que es mutua.
- Un servicio insatisfactorio.
- Un par de días por no conocer los servicios que brindan.

GRUP. FINANDER
NOVAHUASI
INMOBILIARIA & INVERSIONES

Elaborado por: Autora

3.6. Justificación de la estrategia

La ejecución de una estrategia de marketing experiencial para captar clientes como el Buyer persona se apoya por múltiples factores. Primordialmente, esta estrategia coincide con la perspectiva de buscar rendimientos a largo plazo, puesto que se enfoca en establecer conexiones emocionales que trascienden la mera transacción de bienes raíces. El fuerte aprecio por un estilo de vida moderno y conveniente se traduce en el imperativo de brindar experiencias inmersivas y tecnológicamente avanzadas, como recorridos virtuales interactivos y soluciones inteligentes para la administración de propiedades. La atención y los servicios individualizados son fundamentales para optimizar el tiempo limitado disponible y mejorar la eficiencia del proceso de compra. Además, la estrategia debe transmitir de manera efectiva el valor a largo plazo de invertir en propiedades de Novahuasi, logrado mediante la provisión de contenido educativo y eventos exclusivos diseñados para los propietarios. La transparencia en la comunicación y la organización de eventos exclusivos potencian la confianza del cliente y promueven recomendaciones positivas, reforzando así la marca dentro de su red profesional y social.

3.7. Estrategia del marketing de experiencias

1. Atracción:

- **Contenido Relevante:**

- Blog Inmobiliario: Publicar regularmente blogs sobre tendencias del mercado local, consejos para compradores y vendedores, y destacar propiedades exclusivas con descripciones atractivas y contenido visual atractivo.
- Redes Sociales: distribuir contenido en plataformas de redes sociales como Instagram y Facebook para generar una audiencia más amplia.

- **SEO Local y Publicidad:**

- Optimización del Sitio Web: mediante una interfaz intuitiva, de propiedades y llamadas a la acción efectivas.
- Publicidad Online: Utilizar campañas de Google Ads específicas para la ubicación y plataformas de redes sociales.

2. Conversión:

- **Puntos de Contacto Efectivos:**

- Optimización del Sitio Web: Mejorar la experiencia del usuario con una interfaz fácil de usar, información detallada de propiedades y llamadas a la acción visibles.

- **Agendar Citas y Consultas:**

- Reservas en Línea: Facilitar la programación de visitas a propiedades o consultas mediante un sistema de reserva en línea.
- Formularios Contacto: Colocar formularios de contacto claros y accesibles en todo el sitio.

3. Cierre:

- **Técnicas de Nutrición de Leads:**

- Boletines Informativos: Enviar boletines periódicos con actualizaciones del mercado y contenido relevante.



- **Seguimiento Personalizado:**

- Comunicación Activa: Mantener una comunicación proactiva mediante llamadas telefónicas personalizadas y correos electrónicos.
- Recordatorios de Visitas: Enviar recordatorios y detalles adicionales antes de las visitas programadas.

4. Fidelización:

- **Servicios Adicionales:**

- Seminarios Web: Organizar seminarios web sobre temas relevantes, como planificación financiera para compradores de vivienda.
- Información de la Comunidad: Proporcionar recursos sobre la comunidad local, como guías de vecindarios y eventos locales.

- **Programas de Lealtad:**

- Descuentos Exclusivos: Ofrecer descuentos especiales en transacciones futuras para clientes recurrentes.
- Programas de Referidos: Crear programas de referidos que ofrezcan incentivos a los clientes que recomienden exitosamente nuestros servicios.

- **Solicitar Testimonios y Feedback:**

- Encuestas de Satisfacción: Distribuir encuestas para recoger opiniones e identificar áreas de mejora.
- Testimonios destacados: resaltar las recomendaciones y opiniones favorables en el sitio web y en los áreas de marketing para construir confianza y una imagen de marca sólida y atractiva.

3.9. Matriz estructura de la propuesta

Tabla 33. Matriz estructura de la propuesta

ESTRATEGIA	POLITICA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	TACTICA
ESTRATEGIA PENETRACION DE MERCADO	OPTIMIZAR NUESTRA POSICION EN EL MERCADO ACTUAL	Crear tácticas para expandir la presencia en el sector de los servicios inmobiliarios. Con el propósito de fortalecer nuestra presencia en el mercado y atraer a un mayor número de clientes y partners.	Presencia en plataformas digitales	Creación de perfil de Instagram, con contenido atractivo, incluyendo historias, reels y publicaciones.
			Desarrollo de una campaña de email marketing	Enviar emails de bienvenida para nuevos clientes. Expresar gratitud mediante emails de agradecimiento. Mantener una comunicación constante a través de emails dirigidos a clientes registrados.
			Programas	Creación de un programa donde los clientes acumulan puntos y acceden a niveles con beneficios exclusivos, como descuentos progresivos y acceso preferencial a propiedades exclusivas. La inscripción es gratuita, los puntos no caducan con transacciones continuas y el programa se ajusta a las necesidades del cliente. Además, celebramos la preferencia de nuestros clientes con un viaje inmobiliario único y recompensas exclusivas.
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	Fortalecer la notoriedad de la marca	Aumentar el nivel nombradía de la marca "Novahuasi" a través de estrategias de posicionamiento.	Ejecución de estrategias de publicidad BTL.	Participación en Ferias: Estaremos presentes en ferias locales para entregar material POP, generando interacción directa y destacando nuestra presencia. Colocación de Banners Publicitarios: Ubicaremos estratégicamente banners que inviten a visitar nuestra inmobiliaria, aumentando la visibilidad de Novahuasi.

			Implementación de estrategia atl	Actualización del horario de Anuncios en radio “Radio Ilumán”
			Actualización de una cuenta de WhatsApp Bussines	Mensajes de bienvenida y enlace para página web, catálogo de propiedades y ausencia.
			Georreferenciación de la Inmobiliaria Novahuasi	Optimización de perfil en Google My Business: Mejoraremos nuestra ficha para aumentar la visibilidad en búsquedas locales y mejorar la experiencia del usuario.
			Merchandising	<p>Presentación Visual Atractiva: Desarrollaremos una presentación visual que destaque los valores y servicios de Novahuasi.</p> <p>Materiales Impresos Profesionales: Utilizaremos materiales impresos de alta calidad para transmitir una imagen profesional y confiable.</p> <p>Marketing en los Puntos de Venta: Implementaremos estrategias de marketing efectivas en los puntos de venta, generando interés directo desde nuestras instalaciones.</p>
ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL	Generar experiencias innovadoras y significativas para los consumidores.	Aplicar estrategias que fortalezcan vínculos significativos con los clientes, ofreciendo experiencias memorables a través de los servicios de la inmobiliaria Novahuasi.	<p>Diseño de la página web:</p> <p>Contenido Visual Atractivo</p> <p>Testimonios</p> <p>Publicación de Contenido Relevante</p>	<p>Publicación de Galerías de Fotos y Videos de Alta Calidad.</p> <p>Servicios de Asesoramiento en Línea.</p> <p>Reseñas y testimonios de visitantes</p> <p>Detalles de propiedades en oferta.</p>

Elaborado por: Autora

3.10. Objetivos de marketing

	INDICADOR	IMPULSOR	ACTIVIDADES	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Proponer acciones adecuadas para ayudar al incremento de la participación en el mercado a través de engagement y fidelización.	Engagement Fidelización	Participación en el mercado	Implementación de Marketing digital	Anual	Mercadologo	\$ 1.536,00
			Desarrollo de una campaña de email marketing	Anual	Mercadologo	\$ 300,00
			Programas Fidelización	Quimestral	Mercadologo	\$ 100,00
Fortalecer la presencia de la inmobiliaria "Novahuasi" mediante una campaña publicitaria que busque conectar con un público más extenso y diverso, mejorando así su visibilidad y atrayendo a una mayor cantidad de personas.	<ul style="list-style-type: none"> •Aumento de tráfico a la página web. •Incremento en la participación de clientes potenciales en eventos o activaciones BTL. •Aumento en el reconocimiento de la marca a través de canales ATL. •Análisis demográfico y comportamental de los clientes que visitan la inmobiliaria después de la georreferencia. 	Posicionamiento y reconocimiento de la marca	Implementación de estrategias de publicidad BTL Y ATL.	Anual	Mercadologo	\$ 1.440,00
			Actualización de Perfil Empresarial en WhatsApp Bussines	Trimestral	Mercadologo	\$ 75,00
			Georreferenciación de la Inmobiliaria Novahuasi	Anual	Mercadologo	\$ 75,00
			Merchandising	Semanal	Mercadologo	\$ 450,00
Diseñar distintas iniciativas que agreguen valor a la experiencia de los clientes dentro del sector inmobiliario.	Página web	Momentos memorables	Acciones para crear experiencias significativas. Diseño de la página web	Anual	Mercadologo	\$ 800,00
Total						\$ 4.776,00

Tabla 34. Matriz Objetivo de Marketing

Elaborado por: Autora

3.11 Actividades y Tácticas

La estrategia de penetración tiene como objetivo generar una conexión fuerte y duradera con el cliente, a través de la creación de un vínculo especial y ofreciendo un valor único. Esto se logra al interactuar de manera constante con el cliente y brindándole un trato personalizado.

3.11.1 Creación de Instagram y desarrollo de contenidos

En el ámbito inmobiliario, las redes sociales desempeñan un papel crucial al facilitar una conexión directa con los clientes. El contenido audiovisual se convierte en la herramienta perfecta para sumergir al público en experiencias únicas y cautivadoras, invitándolos a explorar de cerca las propiedades inmobiliarias de manera envolvente.

a) Perfil de Instagram

La creación de contenido auténtico y relevante es esencial para conectar con nuestra audiencia de manera genuina. Al combinar esto con una presencia sólida en Instagram, podemos establecer un diálogo directo y efectivo con nuestros seguidores. La clave está en desarrollar y mantener un contenido de alta calidad que resuene con nuestros usuarios y fomente una relación duradera.

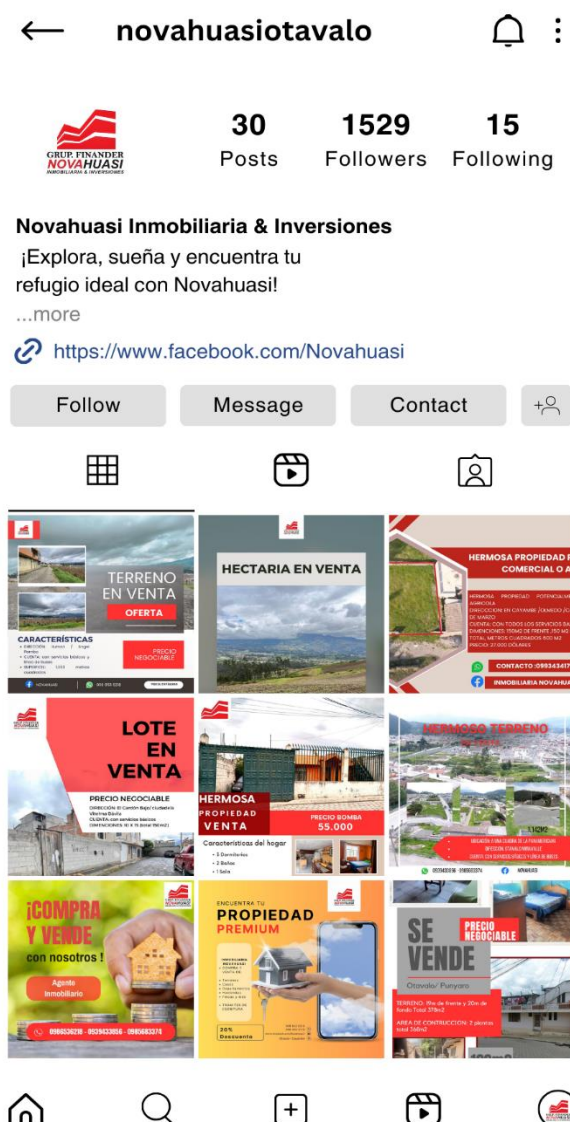
FIGURA 8. *Propuesta Perfil Instagram*



b) Contenido para Instagram

Mediante el contenido que compartiremos en Instagram, podremos exhibir la esencia de nuestra marca, fortaleciendo su imagen y fomentando conexiones significativas. Esta plataforma nos brinda la oportunidad de interactuar de manera efectiva con nuestros clientes, estableciendo relaciones sólidas y duraderas.

FIGURA 9. Contenido Perfil Instagram



Elaborado por: Autora

c) Historias

Las Instagram Stories son imágenes que no permanecen en el feed principal y tienen una duración de 24 horas. Además, ofrecen la opción de organizar y resaltar estas historias. En ellas, se incluyen menciones, hashtags, ubicaciones y mensajes motivadores, todo con el propósito de atraer la atención y compromiso del cliente.

- **Destacados.** En esta sección, se presentará historias reales que muestran la satisfacción de testimonios de clientes, así como una selección especial de lotes,

terrenos y casas disponibles. El objetivo es brindar una visión más completa y cercana de las propiedades que Inmobiliaria Novahuasi tiene para ofrecer.

FIGURA 10. Historia Destacados



Elaborado por: Autora

➤ **Testimonios de cliente**

Escucha las experiencias de nuestros clientes satisfechos que han encontrado su hogar ideal con nuestra ayuda. Sus historias de éxito y satisfacción son nuestro mayor orgullo y una prueba de nuestro compromiso con la calidad y el servicio personalizado.

FIGURA 11. Testimonios de clientes



Elaborado por: Autora

➤ **Lotes y Terrenos**

Descubre nuestros lotes y terrenos cuidadosamente seleccionados para ti. Ya sea que busques un lugar para construir tu casa soñada o una inversión segura, te ofrecemos opciones variadas en las mejores ubicaciones de Otavalo y sus alrededores.

➤ **Casas en Venta**

Explora nuestra exclusiva colección de casas en venta. Cada propiedad ha sido seleccionada meticulosamente para garantizar que encuentres el hogar que se ajuste a tus necesidades y deseos.

FIGURA 12. Historias, terrenos, lotes y casas.



Elaborado por: Autora

d) Encuestas:

El objetivo de realizar encuestas en Instagram para Novahuasi es:

- **Conocer Preferencias del Público:** Obtener información sobre las preferencias de vivienda, estilos arquitectónicos, ubicaciones, etc., para adaptar los servicios ofrecidos.
- **Interactuar con la Audiencia:** estimular un dialogo abierto y transparente con los seguidores, construyendo una conexión hacia la marca.

FIGURA 13. Encuestas



Elaborado por: Autora

➤ **Curiosidades sobre bienes raíces**

El papel fundamental de implementar, el álbum curiosidades en Instagram para Novahuasi es impulsar la participación y la interacción de la audiencia al proporcionar contenido único y atractivo sobre bienes raíces. Este álbum busca educar y entretener a la audiencia, ofreciendo datos interesantes, anécdotas y curiosidades del mundo inmobiliario. La interacción a través de comentarios y comparticiones ayudará a elevar la visibilidad de la marca y a desarrollar una comunidad activa en las redes sociales.

FIGURA 14. *Curiosidades Novahuasi*



Elaborado por: Autora

a) Publicaciones

Las publicaciones del feed constan de imágenes que representan varios tipos de propiedades, incluidos locales comerciales, terrenos, lotes y casas residenciales (tanto interiores como exteriores), con el propósito de facilitar la participación y fomentar la interacción del cliente. Cada publicación también incluye una copia persuasiva que invita a los clientes potenciales a explorar la agencia inmobiliaria y proporciona información de contacto relevante.

Álbum casas en venta

La incorporación de álbumes de casas en venta en el perfil de Instagram de Novahuasi tiene múltiples beneficios. Nos permite presentar nuestras propiedades de manera más completa y detallada, destacando no solo la fachada sino también las características internas que hacen

que cada propiedad sea única. Esta estrategia fomenta la interacción de nuestros seguidores, quienes pueden explorar las imágenes, expresar interés y hacer preguntas directamente. Además, al presentar una variedad de propiedades en un solo álbum, ofrecemos a nuestros seguidores una visión integral de las opciones disponibles, inspirándolos y despertando aspiraciones hacia su próximo hogar.

FIGURA 15. *Álbum casas en venta*



Elaborado por: Autora **Álbum reseñas de clientes**

La creación de un álbum de reseñas de clientes en el perfil de Instagram de Novahuasi es una estrategia clave para construir confianza y validar la calidad de nuestros servicios. Estas reseñas auténticas no solo testimonian experiencias positivas, sino que también humanizan la marca, mostrando la dedicación de nuestro equipo. El álbum proporciona una visión diversa de propiedades y servicios que han dejado una impresión positiva en diferentes clientes,

fomentando la interacción y generando un diálogo en nuestra comunidad de Instagram. Este contenido transparente y auténtico refuerza la credibilidad de Novahuasi, inspirando confianza en futuros clientes.

FIGURA 16. Álbum reseñas de clientes

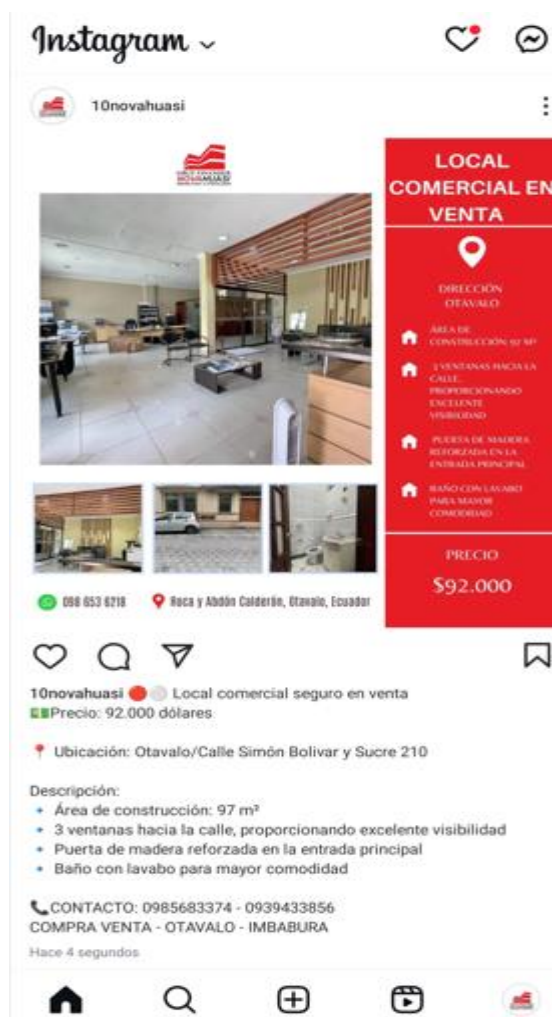


Elaborado por: Autora

Álbumes locales comerciales

La presentación de un álbum exclusivo de locales comerciales en el perfil de Instagram de Novahuasi es una estrategia visualmente atractiva que destaca la diversidad y la calidad de las propiedades comerciales que ofrecemos. Cada imagen captura la esencia única de estos espacios, desde boutiques hasta oficinas, mostrando su potencial para diferentes tipos de negocios. Este contenido no solo sirve como vitrina virtual, sino que también inspira a empresarios y emprendedores a visualizar sus futuros establecimientos. Al destacar la versatilidad y ubicaciones estratégicas de estos locales, estamos presentando a Novahuasi como la opción ideal para aquellos que buscan establecer o expandir sus negocios en la ciudad de Otavalo.

FIGURA 17. Álbumes locales comerciales



Elaborado por: Autora

Álbum lotizaciones

La exhibición de un álbum dedicado a lotizaciones en el perfil de Instagram de Novahuasi es una estrategia visualmente impactante que resalta la variedad y calidad de las parcelas de tierra que ofrecemos. Cada imagen captura la singularidad de estas lotizaciones, desde entornos naturales hasta ubicaciones urbanas, mostrando su potencial para la construcción de hogares o proyectos inmobiliarios. Este contenido no solo sirve como escaparate virtual, sino que también inspira a quienes buscan oportunidades de desarrollo en Otavalo. Al destacar la diversidad y las características únicas de nuestras lotizaciones, estamos presentando a Novahuasi como la opción ideal para aquellos que desean invertir en parcelas de tierra con potencial y visión a futuro.

FIGURA 18. Álbum Lotizaciones



Elaborado por: Autora

a) Creación de reels

La utilización de Reels facilita la difusión de videos más detallados, los cuales se destacan en la sección de 'explorar', posibilitando así una llegada más rápida a una audiencia nueva. Además, al promocionar la hostería de manera efectiva, se puede aumentar el número de seguidores al incorporar hashtags que facilitan la búsqueda de publicaciones por parte de los usuarios y, consecuentemente, fomentan su viralización.

FIGURA 19. Creación de Reels



Cronograma de publicación

Para garantizar una organización eficiente y una publicación oportuna del contenido, se establecerá un cronograma detallado. Este cronograma nos permitirá planificar y programar las publicaciones de historias destacadas, testimonios de clientes, lotes, terrenos y casas en venta. Con esto, aseguraremos que cada contenido sea presentado en el momento más adecuado, maximizando su impacto y alcance.

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES		
Publicación de historias		
Preguntas frecuentes	Lunes Miércoles Viernes	08H00 – 12H00
Curiosidades sobre bienes raíces	Lunes Miércoles Viernes	13H00- 17H00
Propiedades en venta	Todos los días propiedades en stock	
Publicaciones de propiedades nuevas		
Publicación de fotos de propiedades en venta	Sin fecha previa	
Locales en venta	Sin fecha previa	
Casas en venta	Sin fecha previa	
Departamentos en venta o alquiler	Sin fecha previa	
Lotizaciones	Sin fecha previa	
Terrenos en venta	Sin fecha previa	
Publicación de reels	Sin fecha previa	

Tabla 35 Cronograma de publicación Instagram

Elaborado por: Autora

3.11.2 Desarrollo de una campaña de email marketing

A Tevez del desarrollo de estas tácticas marketing por correo electrónico, se pretende atraer clientes potenciales, fomentar el interés en los productos o servicios ofrecidos, promover ventas y elevar la percepción positiva de la marca inmobiliaria. Además, esta táctica no solo posibilita la difusión de información relevante, sino que también facilita la recopilación de datos que contribuyen a un mejor entendimiento de las preferencias y necesidades del público objetivo.

Se diseñarán campañas específicas para cada fase, incluyendo campañas de preventa y postventa:

a) E-mail de bienvenida a los nuevos huéspedes

Sección mail de bienvenida está destinado a los beneficiarios que se han registrado en el sitio web y en las redes sociales, con la finalidad de establecer expectativas al detallar los servicios que ofrece la agencia inmobiliaria, y destacar las atracciones y actividades interesantes disponibles.

FIGURA 20. E-mail de bienvenida

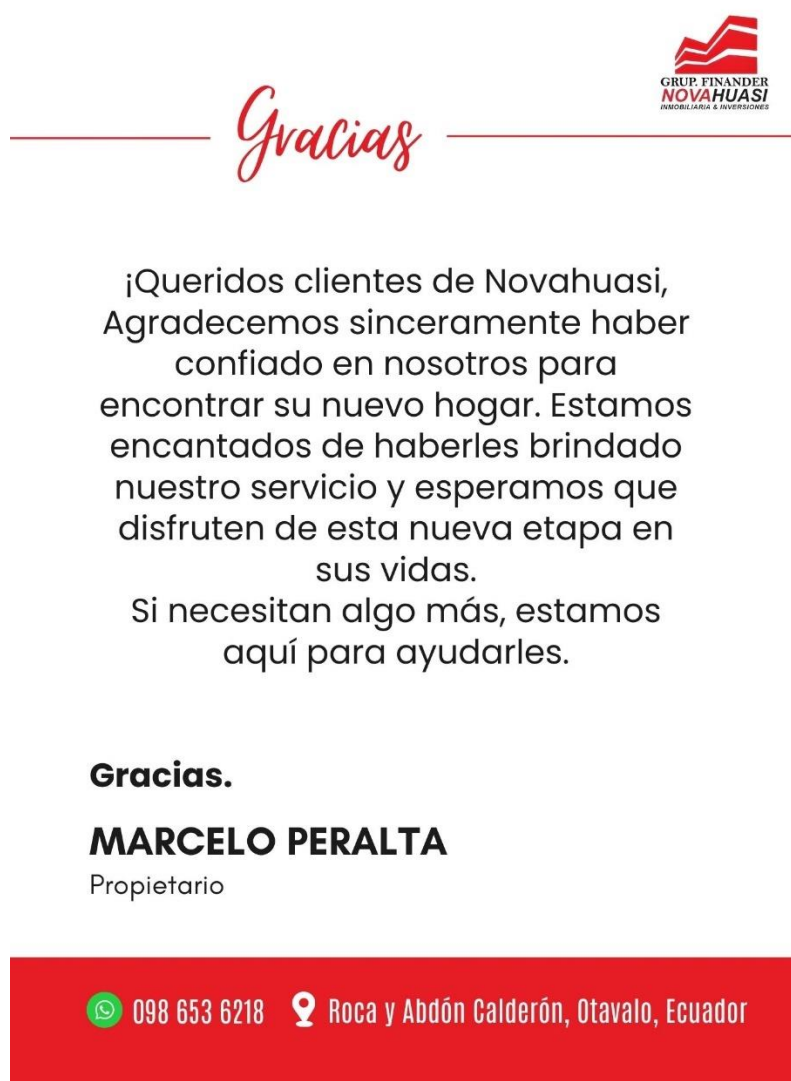


Elaborado por: Autora

b) E-mail de agradecimiento a los huéspedes

El correo electrónico de agradecimiento está dirigido a los clientes que visitaron la agencia inmobiliaria y utilizaron sus servicios. Mantenerse presente en la mente del cliente es crucial, ya que la ausencia de este contacto puede reducir la probabilidad de que regresen. Además, se incluye un gesto de agradecimiento en forma de un porcentaje de descuento en su próxima visita, con el fin de fomentar la repetición de negocios.

FIGURA 21. *E-mail de agradecimiento*



Elaborado por: Autora

c) **Email para clientes registrados**

El e-mail va dirigido a clientes registrados está diseñado especialmente para aquellos que han confiado en los servicios de nuestra inmobiliaria, ya sea adquiriendo propiedades o completando transacciones de compra o venta. En este correo electrónico, presentamos cuidadosamente nuestras últimas propiedades y servicios exclusivos, con la firme intención de ofrecerte oportunidades que se alineen con tus necesidades.

FIGURA 22. *E-mail para clientes registrados*



Elaborado por: Autora

Al dar clic en el botón explorar, directamente se abrirá otra pestaña donde se dará a conocer lo siguiente:

Pestaña 1:

Departamentos: Información detallada sobre los departamentos, incluyendo características, precios, y ubicaciones.

FIGURA 23. Departamentos





NOVAHUASI

Ofrecemos una diversidad de departamentos que pueden ser de tu interés. Estamos a tu disposición para cualquier consulta. Si prefieres explorar nuestras propiedades antes de tomar una decisión, te invitamos a visitarnos en la ubicación señalada. ¡Estamos aquí para ayudarte!

 UBICACIÓN EXACTA: [HTTPS://GOO.GL/MAPS/C25AVSB05FHVPWE16](https://goo.gl/maps/C25AVSB05FHVPWE16)
 DIRECCION: OTAVALO
 CONSTA DE: SALA, COCINA, BAÑO SOCIAL, 1 CUARTO MASTER Y 1 DORMITORIO
 PRECIO: 200 DÓLARES
 CONTACTO: 0985683374 - 0939433856

AGENDA TU CITA

Elaborado por: Autora

Pestana 2:

Terrenos, lotes en descuento: Descripciones completas de los terrenos y lotes en descuento con detalles sobre el tamaño, precio y ubicación.

FIGURA 24. Terrenos y lotes en descuento



TERRENOS CON 25% DE DESCUENTO

¡APROVECHA YA!

NOVAHUASI

 <p>DIRECCIÓN: Ilumán sector Rancho Chico</p> <p>PRECIO: 31.700 dólares</p> <p>CONTACTO: 0985683374 - 0939433856</p>	 <p>DIRECCIÓN: Atuntaqui Sector San Ignacio</p> <p>CONTACTO: 0985683374 - 0939433856</p>	 <p>DIRECCIÓN: Ilumán/ San Luis de Aguafongo</p> <p>PRECIO: 51.000 dólares</p> <p>CONTACTO: 0985683374 - 0939433856</p>
--	---	---

AGENDA TU CITA

 098 653 6218
  novahuasi
  Roca y Abdón Calderón, Otavalo, Ecuador

Elaborado por: Autora

3.11.3 Fidelización de la marca

Medios por los que se promocionara el programa “Residencia Plus”

➤ INSTAGRAM

En Instagram, se busca captar la atención con contenido visualmente atractivo, fomentar la participación a través de encuestas y concursos, y compartir consejos sobre el mercado inmobiliario.

FIGURA 25. PROMOCION INSTAGRAM



Elaborado por: Autora

➤ FACEBOOK

El objetivo es alcanzar una audiencia más amplia, conducir tráfico a la página web, crear una comunidad, utilizar anuncios pagados para segmentar el público y mantener informados a los seguidores sobre novedades y eventos.

FIGURA 26. Promoción Facebook



Elaborado por: Autora

Programa de Fidelización "Residencia Plus"

Objetivo:

Cimentar relaciones duraderas con nuestros clientes, reconociendo su preferencia por Novahuasi y ofreciendo beneficios exclusivos a lo largo de su viaje inmobiliario.

Beneficios del Programa:

1. Puntos por Inversión:

- Gana puntos con cada inversión inmobiliaria realizada a través de Novahuasi, desde la compra de terrenos hasta la adquisición de viviendas.

2. Descuentos Progresivos:

- Disfruta de descuentos progresivos en comisiones y servicios adicionales a medida que aumentas tu participación en transacciones inmobiliarias.

3. Acceso Preferencial a Propiedades Exclusivas:

- Accede a propiedades exclusivas antes de que estén disponibles en el mercado general, brindándote oportunidades únicas de inversión.

4. Asesoramiento Estratégico:

- Recibe asesoramiento estratégico personalizado de nuestros expertos en bienes raíces, ayudándote a tomar decisiones informadas y maximizar tus inversiones.

1. Residente Junior:

- Inscripción gratuita y acumulación de puntos desde la primera transacción.

FIGURA 27. *ResidenteJunior*



Elaborado por: Autora

2. Residente Avanzado (500 Puntos acumulados):

- Descuentos mejorados y acceso preferencial a eventos y propiedades exclusivas.

FIGURA 28. *Residente Avanzado*



Elaborado por: Autora

3. Residente Elite (1,000 Puntos acumulados):

- Asesoramiento prioritario y descuentos exclusivos en servicios adicionales.

FIGURA 29. *Residente Elite*



Elaborado por: Autora

4. Residente Maestro (2,000 Puntos acumulados):

- Acceso exclusivo a las mejores propiedades, regalos selectos y beneficios personalizados.

FIGURA 30. *Residente Maestro*



Elaborado por: Autora

Políticas de Participación:

- Regístrate en línea o en nuestras oficinas. Cada transacción suma puntos, acercándote a niveles más altos y a beneficios más exclusivos.

Condiciones:

- Los puntos no caducan siempre y cuando el cliente continúe realizando transacciones inmobiliarias a través de Novahuasi.
- Los beneficios se incrementan con cada nivel alcanzado y están diseñados para ajustarse a las demandas cambiantes del consumidor.

Novahuasi se reserva el derecho de ajustar o finalizar el programa según sea necesario.

3.12. Estrategia de posicionamiento**3.12.1. Ejecución de estrategias de publicidad BTL Y ATL**

Participación en Ferias: Estaremos presentes en ferias locales para entregar material POP, generando interacción directa y destacando nuestra presencia.

Se anunciará en las distintas plataformas sobre las ferias en las que la inmobiliaria va participar.

- Se publicará copyright en las plataformas digitales como Facebook e Instagram junto al banner digital.

Tabla 36. Copyright Expo feria




Copyright Expoferia inmobiliaria Otavalo 2024
<p>¡Descubre tu hogar ideal en la Expoferia Inmobiliaria Otavalo 2024!</p> <p>Te invitamos a sumergirte en el fascinante mundo de las propiedades en nuestra expo exclusiva. Explora las últimas tendencias, conoce a expertos del sector y encuentra la vivienda de tus sueños.</p> <p> Fecha: 25 abril 2024</p> <p> Hora: 15H00</p> <p> Lugar: Plaza Cívica (C. Modesto Jaramillo &, Otavalo)</p> <p>¡No te pierdas esta oportunidad única de conocer las mejores opciones inmobiliarias de la región! ¡Te esperamos para hacer realidad tu sueño de tener un hogar propio!</p> <p>#ExpoInmobiliariaOtavalo2024 #EncuentraTuHogar</p>

FIGURA 31. Expoferia Novahuasi

**NOVAHUASI**

**TE INVITA A
VISITARNOS EN
LA EXPO
INMOBILIARIA
OTAVALO 2024**

**¡FABULOSAS
SORPRESAS
TE ESPERAN!**



**PARA MÁS
INFORMACIÓN**

**098 653 6218**
 **Roca y Abdón Calderón, Otavalo, Ecuador**

Elaborado por: Autora

- **Entrega material POP**

- a) Llaveros**

Un símbolo tangible de nuestro compromiso duradero contigo. Los llaveros están diseñados para ser duraderos y funcionales, representando la solidez y confianza que brindamos en cada transacción.

FIGURA 32. Llaveros Novahuasi



Elaborado por: Autora

- b) Vasos**

Disfruta de tu bebida favorita en nuestro vaso exclusivo. Con el logo de Novahuasi, este vaso no solo es práctico sino también una declaración de tu conexión con la mejor inmobiliaria de Otavalo.

FIGURA 33. Vasos Novahuasi



Elaborado por: Autora

c) Agendas

Mantén tu vida organizada con estilo. Nuestras agendas son elegantes y funcionales, perfectas para anotar tus ideas, citas y proyectos. Llévala contigo para mostrar tu asociación con Novahuasi.

FIGURA 34. *Agendas Novahuasi*



Elaborado por: Autora

Copyright II Expo feria inmobiliaria Otavalo 2024

Cómo Obtener tus Regalos:

➤ **Visita nuestro Stand en la Expo feria:**

¡Te esperamos con los brazos abiertos! Al acercarte, recibirás uno de nuestros exclusivos regalos como muestra de agradecimiento por considerar Novahuasi para tus necesidades inmobiliarias.

➤ **Visita Nuestras Instalaciones:**

Para aquellos que deseen explorar nuestras propiedades, al visitar nuestras instalaciones recibirás también uno de estos regalos. ¡Es nuestra manera de agradecerte por tu interés!

➤ **Síguenos en Redes Sociales y Gana:**

Además, si decides seguir nuestras cuentas en redes sociales durante la Expo feria o tu visita, ¡estarás participando en sorteos especiales y promociones exclusivas!

Instagram: @Novahuasi | Facebook: /NovahuasiOtavalo

Estamos entusiasmados de compartir estos regalos contigo y esperamos que disfrutes de la Expo feria y tu experiencia con Novahuasi. ¡Nos vemos allí! 🏠 ✨

- **Colocación de banners**

- a) Se colocarán roll ups para dar la bienvenida a los clientes que visiten la inmobiliaria Novahuasi.

FIGURA 35. *Banner de Bienvenida*



Elaborado por: Autora

- b) Se colocará roll ups para invitar a los clientes a que se inscriban en Novahuasi Plus

FIGURA 36. Programa Residencia Plus



Elaborado por: Autora

➤ **Actualización de anuncios en radio**

Con el firme propósito de mejorar la conexión con nuestra audiencia, Novahuasi ha decidido ajustar el horario de anuncios en la emisora Ilumán 106.7 FM. Este cambio estratégico

tiene como objetivo principal establecer una comunicación más cercana con nuestros oyentes, brindándoles información actualizada sobre nuestras ofertas, beneficios exclusivos y las últimas novedades en el mercado inmobiliario.

➤ **Horario**

Mañanas Tempranas (9:00 AM - 11:00 AM):

Las mañanas tempranas son ideales para aquellos que buscan comenzar su día con energía y productividad. Las personas pueden estar más receptivas a la información sobre propiedades y ofertas durante este período.

FIGURA 37. *Radio Ilumán*



Elaborado por: Autora

FIGURA 38. *Guión anuncio radio Ilumán*

GUIÓN DE ANUNCIO - NOVAHUASI

(Música alegre de fondo)

- Narrador: "¿Buscas tu próximo hogar en Otavalo? Novahuasi es tu guía confiable en el emocionante mundo de bienes raíces. Desde acogedores apartamentos hasta espaciosas casas, tenemos la llave para tu nuevo comienzo."

(Sonido de llaves girando)

- Narrador: "Ya sea que compres o vendas, en Novahuasi te ofrecemos más que propiedades, creamos conexiones. Conoce nuestro exclusivo programa 'Novahuasi Plus' y descubre beneficios únicos para nuestros clientes leales."

(Música se intensifica)

- Narrador: "En Novahuasi, cada transacción cuenta una historia, y queremos ser parte de la tuya. Visítanos en novahuasi.com o ven a nuestras oficinas en Roca y Abdón Calderón, Otavalo."

(Música alcanza su punto culminante)

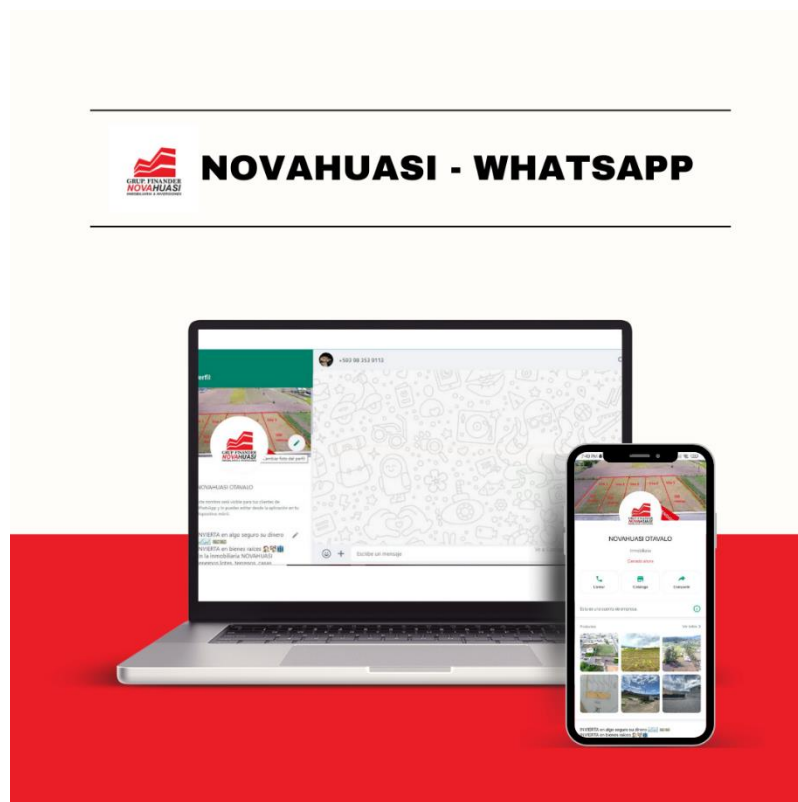
- Narrador: "Novahuasi, donde cada puerta que abrimos es una oportunidad para un nuevo capítulo. ¡Tu sueño, tu hogar, tu Novahuasi!"

Contactanos 098 653 6218

Elaborado por: Autora

3.12.2 Actualización de WhatsApp Bussines

La actualización de WhatsApp Business es esencial para Novahuasi, ya que permite mejorar la calidad de nuestras interacciones con los clientes y optimizar la gestión de mensajes comerciales. Al actualizar a la última versión, accedemos a nuevas funciones y mejoras de seguridad que garantizan una comunicación más eficiente y segura. Además, la actualización nos permite aprovechar las últimas herramientas de marketing disponibles en la plataforma, como respuestas automáticas más avanzadas, etiquetas personalizadas y estadísticas detalladas. Mantenerse actualizado asegura que estemos utilizando todas las capacidades disponibles para ofrecer un servicio excepcional y mantener una comunicación efectiva con nuestros clientes.

FIGURA 39. Actualización WhatsApp.

Elaborado por: Autora

- **Perfil WhatsApp Business**

FIGURA 40. Perfil WhatsApp**FIGURA 41.** Horario WhatsApp

Elaborado por: Autora

FIGURA 42. Catálogo WhatsApp



Elaborado por: Autora

a) Mensaje de Bienvenida

- **Objetivo:** Dar una cálida bienvenida y establecer una conexión inmediata con el cliente.
- **Razón:** La primera impresión es fundamental. Nuestra meta es que cada cliente se sienta valorados con la inmobiliaria Novahuasi.

FIGURA 43. Mensaje de bienvenida



Elaborado por: Autora

b) Mensajes instantáneos

➤ Mensaje de Propiedades:

Objetivo: Informar sobre la oferta inmobiliaria de Novahuasi.

Razón: Facilitar el acceso a información relevante sobre propiedades, capturando el interés del cliente desde el principio.

➤ Mensaje de Servicios:

Objetivo: Destacar los servicios que Novahuasi ofrece.

Razón: Informar a los clientes sobre cómo Novahuasi puede ayudarlos en sus necesidades inmobiliarias, desde compras hasta asesoramiento.

FIGURA 44. Mensaje Servicio y propiedades



Elaborado por: Autora

c) Mensaje de ausencia

➤ Mensaje de Ausencia:

Objetivo: Gestionar las expectativas cuando no podemos responder de inmediato.

Razón: Mostrar profesionalismo y cortesía al informar a los clientes que recibirán una respuesta pronto, gestionando sus expectativas.

FIGURA 45. *Mensajes de ausencia*

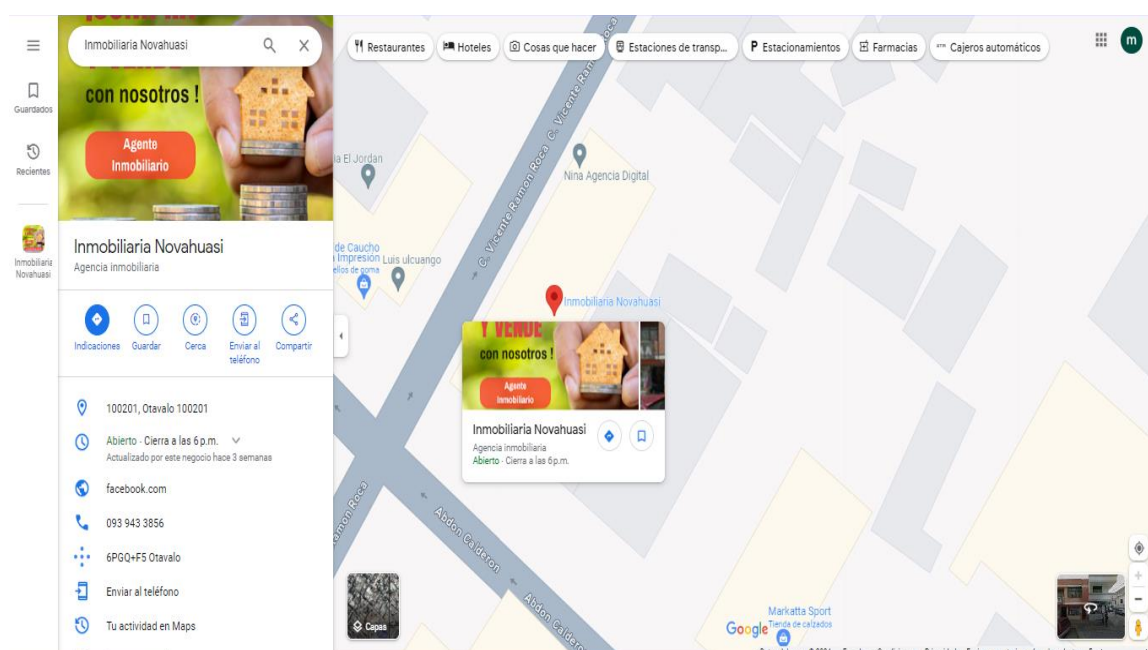


Elaborado por: Autora

3.12.3 Georreferenciación de la inmobiliaria Novahuasi

Con Google My Business, es posible proporcionar detalles adicionales sobre la Inmobiliaria "Novahuasi" para que los usuarios tengan acceso a toda la información, redes sociales, contactos telefónicos, el sitio web, fotografías y las reseñas u opiniones de los clientes.

FIGURA 46. Georreferenciación Novahuasi



Elaborado por: Autora

3.11.4 Merchandising

➤ Videos interactivos

- d) En las pantallas de la empresa se estarán reproduciendo videos para la bienvenida para todas las personas que visiten la inmobiliaria.

FIGURA 47. *Bienvenida Novahuasi*



Elaborado por: Autora

- e) **Video de reseñas de clientes que han adquirido de los servicios de la inmobiliaria.**

FIGURA 48. *Reseñas de Clientes*



Elaborado por: Autora

f) Videos donde se presenten propiedades en venta.

FIGURA 49. Videos propiedades en venta



Elaborado por: Autora

➤ **Tarjetas de presentación**

Además de ser un medio para el primer contacto, las tarjetas de presentación de Novahuasi buscan fortalecer la imagen de marca en eventos y visitas a las instalaciones. Al entregar estas tarjetas durante la Expoferia Inmobiliaria Otavalo 2024 y al visitar nuestras instalaciones, buscamos no solo proporcionar información de contacto, sino también incentivar la participación en nuestro programa de fidelización. Con llaveros, vasos y agendas como regalos promocionales, queremos crear una experiencia memorable, al tiempo que motivamos a los beneficiarios sigan las cuentas en Facebook, Instagram como en la página web para acceder a beneficios exclusivos y estar al tanto de nuestras últimas propiedades.

FIGURA 50. Tarjetas de invitación



Elaborado por: Autora

➤ **Señaléticas en los puntos de venta**

Es crucial la ejecución de señalética en los puntos de comercialización de Novahuasi ofrecer una orientación clara y accesible para los clientes y visitantes. Nuestro objetivo es establecer una experiencia acogedora y fácil de usar, que permita una identificación perfecta de nuestras propiedades en venta, promociones destacadas y áreas de interés específicas. Simultáneamente, la señalización consolida la visibilidad de Novahuasi, aportando al fortalecimiento de su imagen de marca y asegurando que cada visitante experimente una sensación de orientación e información constante. La señalización no solo cumple una función

informativa, sino que también contribuye a aportar un carácter distintivo y profesional a los entornos comerciales.

FIGURA 51. Señalética casa en venta



Elaborado por: Autora

FIGURA 52. Señalética Terreno en venta



Elaborado por: Autora

FIGURA 53. Señalética departamento en alquiler



Elaborado por: Autora

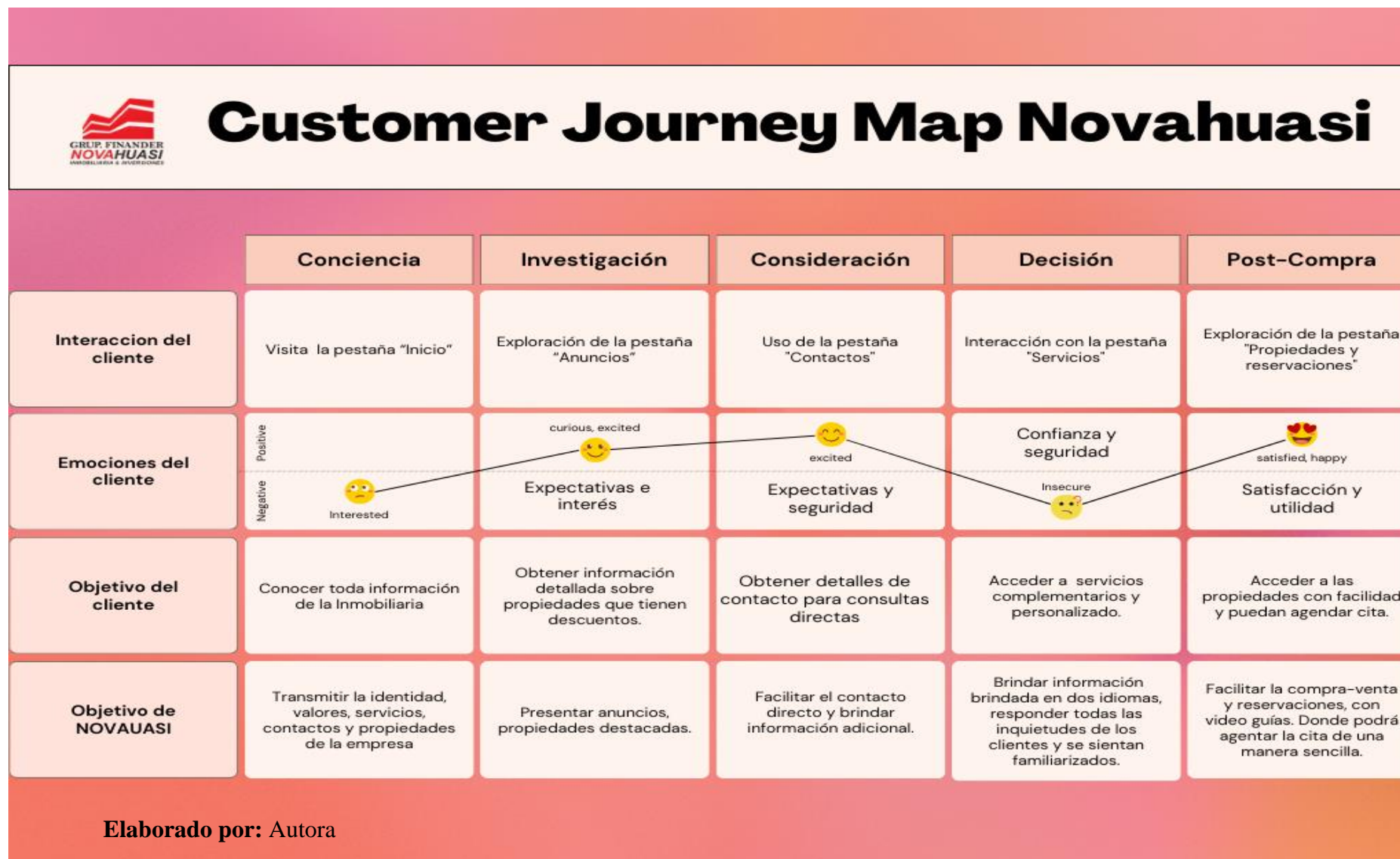
3.13.1. Página web

La creación de nuestra página web tiene como objetivo principal ofrecer a nuestros clientes y visitantes una experiencia informativa, intuitiva y atractiva. La página busca proporcionar un espacio virtual donde los usuarios puedan obtener información detallada sobre quiénes somos, explorar las propiedades disponibles, realizar reservaciones, establecer contacto directo y acceder a nuestros servicios. Con esta plataforma, pretendemos aumentar la visibilidad de Novahuasi, garantizar transparencia en nuestras operaciones, mejorar la interacción con los clientes y actuar como un recurso integral para todas sus necesidades inmobiliarias.

3.13.2 Construcción Customer Journey Map de Novahuasi

El Customer Journey Map tiene como objetivo principal comprender a fondo las experiencias, necesidades y emociones de nuestros clientes a lo largo de su interacción con Novahuasi. Este mapa busca trazar el recorrido que realiza un cliente desde el conocimiento de nuestra inmobiliaria hasta la post-compra, identificando momentos clave y puntos de contacto. Al comprender este proceso, nuestro objetivo es elevar constantemente la calidad de nuestros servicios, optimizar la comunicación y asegurar que cada interacción con Novahuasi sea positiva, personalizada y satisfaga las expectativas del cliente.

FIGURA 54. Customer journey map Novahuasi



3.13.3 Diseño de la página web

• Vista en diferentes dispositivos:

1) Vista en Laptop o Computadora:

La versión para desktop de la página de Inmobiliaria Novahuasi estará diseñada para aprovechar al máximo el espacio de la pantalla grande, proporcionando una experiencia de usuario rica y completa.

- **Encabezado:** Incluirá el logotipo de Novahuasi en la esquina superior izquierda, seguido de un menú de navegación horizontal con las secciones principales (Inicio, Propiedades, Servicios, Nosotros, Contacto).
- **Imagen de Portada:** Una imagen de alta resolución de alguna de las propiedades destacadas, que ocupa todo el ancho de la pantalla. Esta imagen puede incluir un eslogan o mensaje principal.

Contenido Principal:

- **Propiedades Destacadas:** Se mostrarán en un formato de cuadrícula (grid) con imágenes grandes, descripciones breves y botones de "Más Información".
- **Servicios:** Una sección con iconos y breves descripciones de los servicios que ofrece la inmobiliaria.
- **Testimonios:** Comentarios de clientes satisfechos en un carrusel interactivo.

2) Vista en Tablet

La versión para tablet de la página estará optimizada para pantallas de tamaño mediano, asegurando que todos los elementos sean fácilmente accesibles y legibles.

- **Encabezado:** Similar a la versión desktop pero con un menú de navegación que se puede contraer y expandir para ahorrar espacio.

- **Imagen de Portada:** La imagen de alta resolución se ajustará para encajar perfectamente en la pantalla de la Tablet.

Contenido Principal:

- **Propiedades Destacadas:** Mostradas en una cuadrícula de dos columnas para una mejor visualización en pantalla vertical.
- **Servicios:** Íconos y descripciones en una disposición de una o dos columnas según el espacio disponible.
- **Testimonios:** Un carrusel de comentarios que se puede desplazar horizontalmente con el dedo.

3) Vista en Móvil:

La versión móvil de la página será altamente responsiva y optimizada para pantallas pequeñas, proporcionando una experiencia de usuario fluida y accesible.

- **Encabezado:** Un logotipo simplificado y un menú hamburguesa (tres líneas) que se puede tocar para desplegar las opciones de navegación.
- **Imagen de Portada:** Adaptada para pantallas verticales, con el eslogan o mensaje principal visible sin necesidad de desplazarse.

Contenido Principal:

- **Propiedades Destacadas:** Mostradas en una sola columna con imágenes ajustadas para encajar en la pantalla, y descripciones breves debajo de cada imagen.
- **Servicios:** Dispuestos en una sola columna con íconos grandes y texto claro.
- **Testimonios:** Un carrusel interactivo que se puede desplazar horizontalmente con el dedo.
- **Pie de Página:** Simplificado con información de contacto y enlaces a redes sociales, optimizado para ser tocado fácilmente.

FIGURA 55. Vista dispositivos



Elaborado por: Autora

- **Vista Inicio**

FIGURA 56. Vista inicio Página web



Elaborado por: Autora

- **Vista Quienes Somos**

Contenido: Información detallada sobre la historia, valores y equipo de Novahuasi.

Objetivo: Establecer confianza al compartir la identidad y valores fundamentales de la empresa.

FIGURA 57. Vista quienes somos Página web



Elaborado por: Autora

FIGURA 58. *Porque Novahuasi*



[Inicio](#)
[Quiénes somos](#)
[Servicios](#)
[Contactos](#)
[Propiedades](#)

Por qué **NOVAHUASI**



Experiencia y Profesionalismo

Novahuasi se distingue por su profundo conocimiento del mercado inmobiliario en Otavalo. Con años de experiencia, nuestro equipo ofrece un nivel excepcional de profesionalismo en cada transacción.



Atención Personalizada

En Novahuasi, entendemos que cada cliente es único. Ofrecemos un enfoque personalizado, trabajando estrechamente contigo para entender tus necesidades y guiarte hacia la propiedad perfecta.



Compromiso con la Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es nuestra máxima prioridad. Nos comprometemos a superar tus expectativas, brindando un servicio que no solo cumple, sino que también te sorprende.

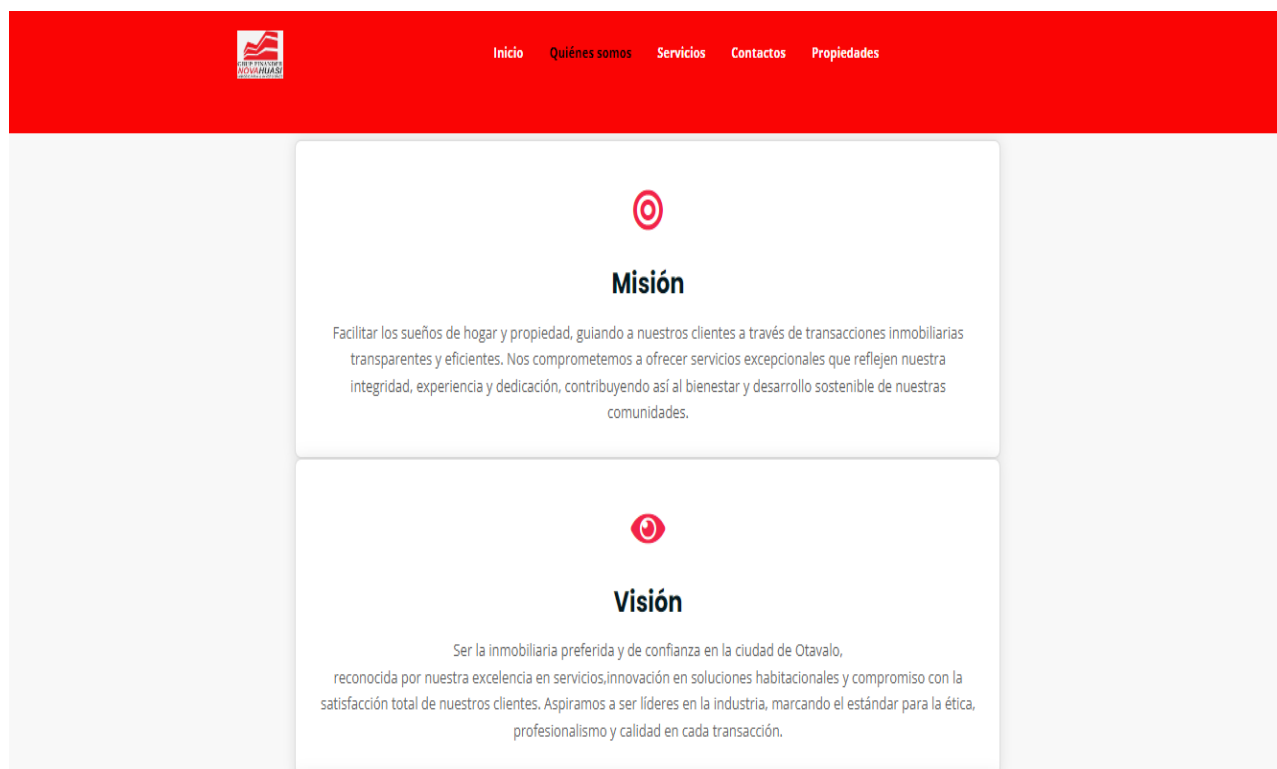


Innovación y Transparencia

Novahuasi está a la vanguardia de la innovación en servicios inmobiliarios. Utilizamos tecnologías modernas para hacer que el proceso de compra o venta sea transparente y seguro.



Elaborado por: Autora

FIGURA 59. Vista misión, visión

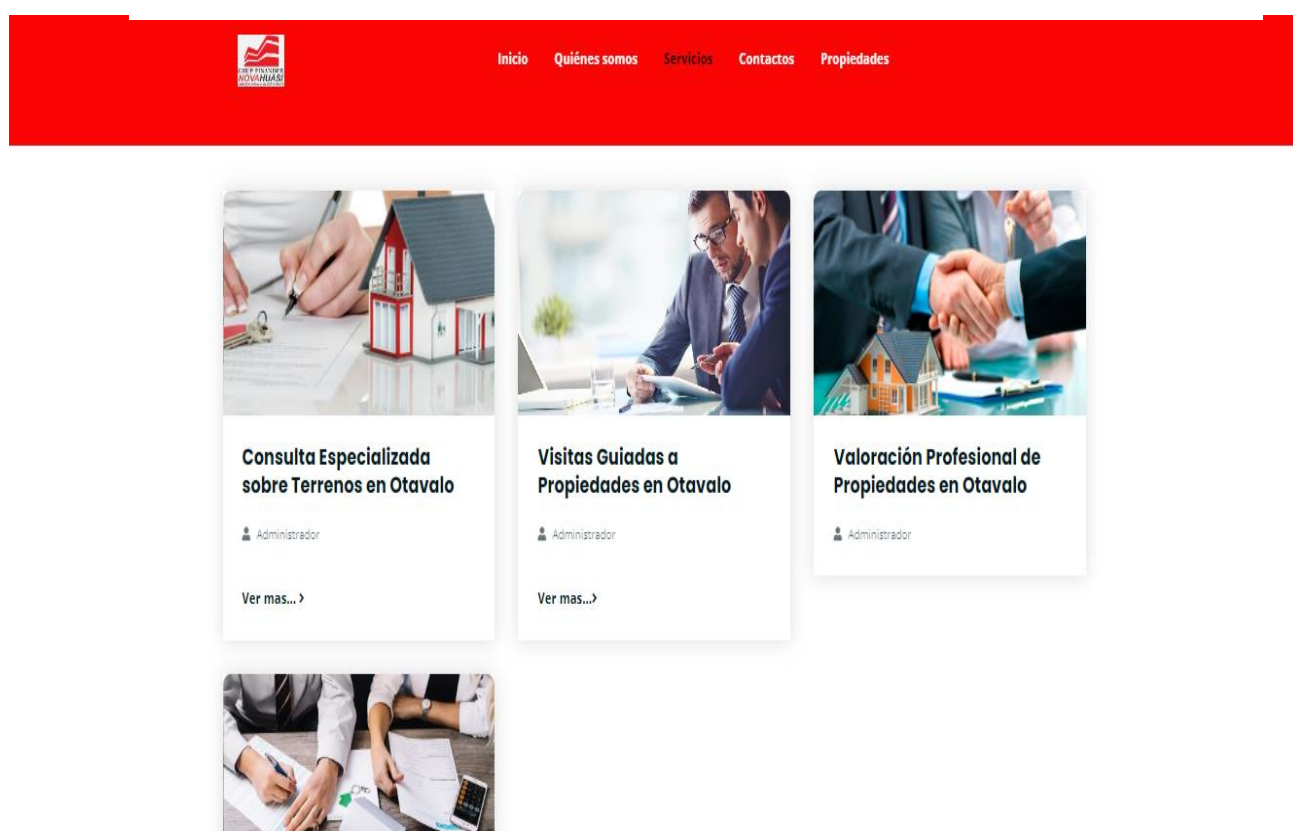
Elaborado por: Autora

- **Vista servicios**

Contenido: Detalles sobre los servicios inmobiliarios que ofrece Novahuasi, incluyendo asesoramiento, compra, venta y financiación.

Objetivo: Informar a los visitantes acerca de la totalidad de nuestros servicios y guiarlos hacia soluciones a medida para satisfacer sus necesidades inmobiliarias.

FIGURA 60. Vista Servicios



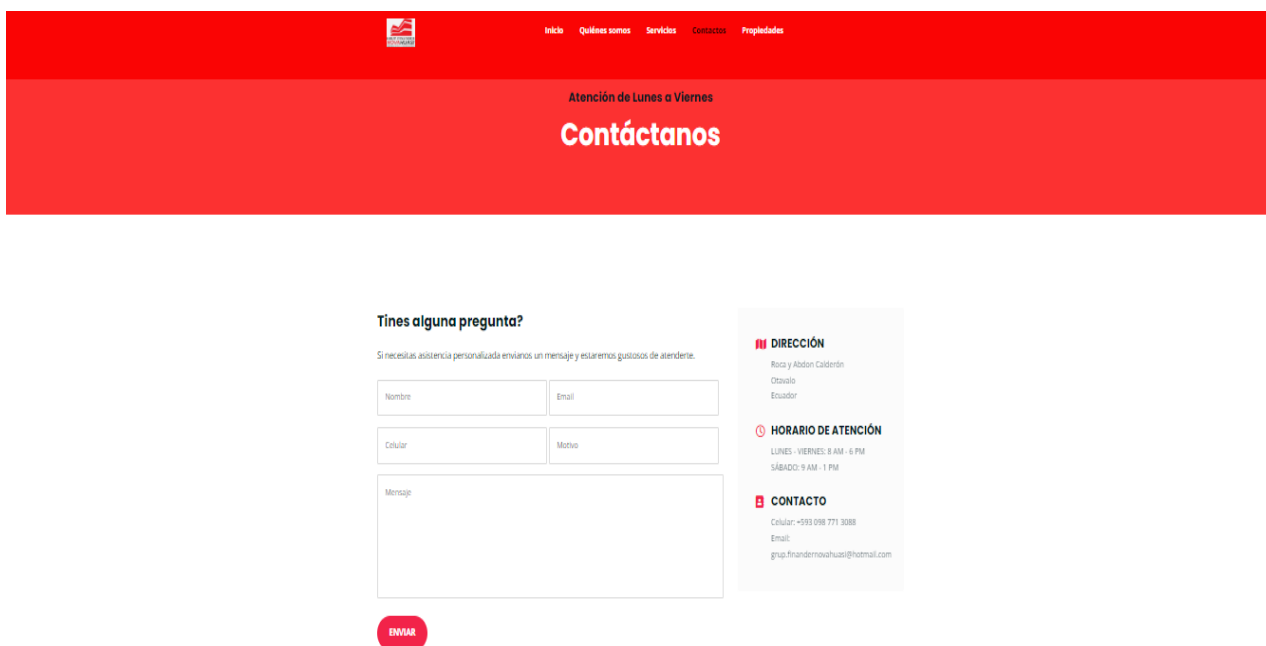
Elaborado por: Autora

- **Vista Contactos**

Contenido: Información de contacto, formulario de consulta y mapa de ubicación.

Objetivo: Brindar múltiples vías para que los visitantes se sitúen en relación, ya sea para consultas generales o para servicios específicos.

FIGURA 61. Vista contactos



Tienes alguna pregunta?

Si necesitas asistencia personalizada envíanos un mensaje y estaremos gustosos de atenderte.

Nombre Email

Celular Motivo

Mensaje

ENVIAR

DIRECCIÓN
Roca y Abdon Calderón
Otavalo
Ecuador

HORARIO DE ATENCIÓN
LUNES - VIERNES: 8 AM - 6 PM
SÁBADO: 9 AM - 1 PM

CONTACTO
Celular: +593 098 771 3088
Email:
grupo.finandermovohuasi@hotmail.com

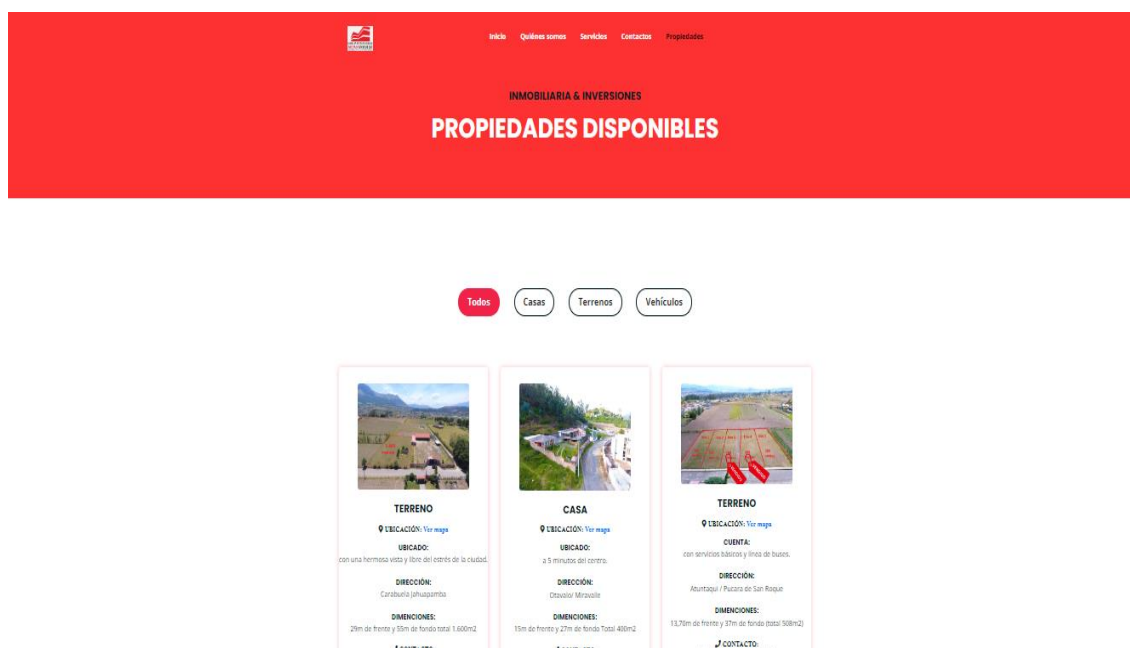
Elaborado por: Autora

- **Vista Propiedades**

Contenido: Catálogo visual de propiedades en venta, con detalles, imágenes y precios.

Objetivo: Permitir a los visitantes explorar fácilmente las opciones de propiedades disponibles.

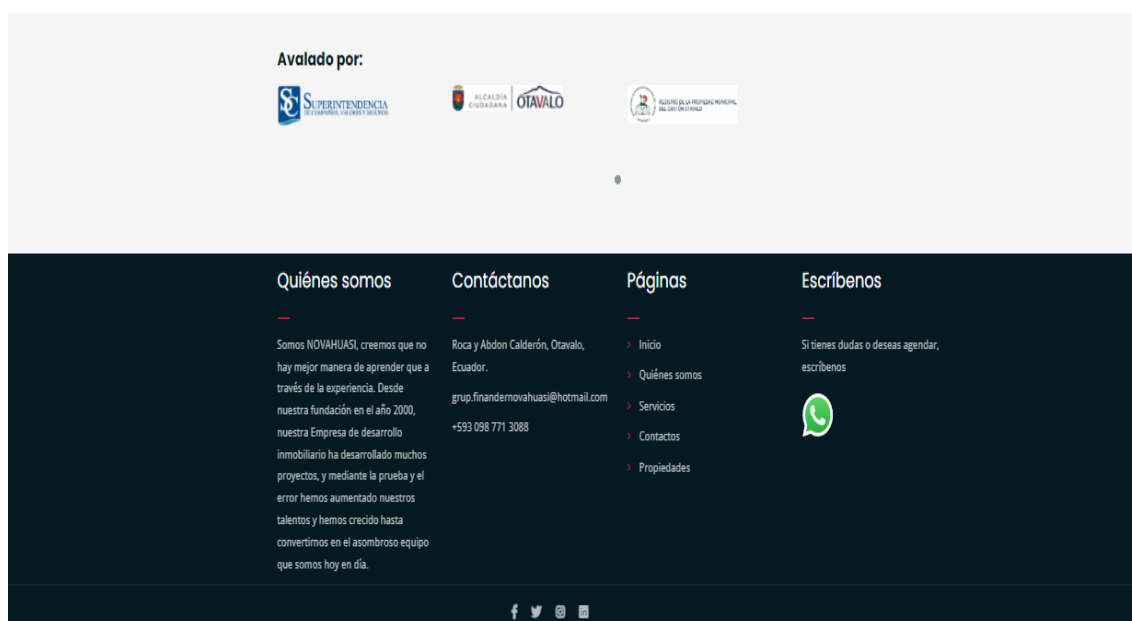
FIGURA 62. Vista propiedades



Elaborado por: Autora

- **Vista final de la página web**

FIGURA 63. Vista final página web



Elaborado por: Autora

- **Vista Anuncios**

Contenido: Publicaciones destacadas sobre propiedades y servicios, noticias relevantes y ofertas especiales.

Objetivo: Mantener a los visitantes actualizados sobre las últimas novedades, propiedades destacadas y eventos.

FIGURA 64. *Vista Anuncios*



Elaborado por: Autora

3.14 Plan operativo de marketing

Tabla 37. Cronograma plan operativo marketing

Estrategias	Tácticas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Estrategia de penetración	Creación de una cuenta de Instagram Business												
	Desarrollo de una campaña de email marketing												
	Creación de un programa de fidelización												
Estrategia de posicionamiento	Implementación de estrategias BTL												
	Actualización de Perfil WhatsApp Bussines												
	Georreferenciación de la inmobiliaria												
Estrategia de Marketing de Experiencia	Merchandising												
	Creación de una página web												

Elaborado por: Autora

UNIDAD IV. Estudio Financiero

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo General

Valorar un diagnóstico financiero detallado de Inmobiliaria Novahuasi para ajustar su desempeño económico y establecer su potencial para crecer y mantenerse rentable en el largo plazo.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Examinar los diversos documentos contables de la inmobiliaria Novahuasi para determinar sus fortalezas y áreas de mejora en términos financieros.
- Programar los reportes financieros para evaluar la solvencia económica de la empresa.
- Realizar situaciones pesimistas, esperados y optimistas para analizar posibles situaciones futuras y tomar decisiones informadas.
- Calcular el Retorno sobre la inversión (ROI) como indicador de rentabilidad en relación con la inversión realizada.

4.2. Presupuesto de mercadotecnia

Para efectuar las estrategias y tácticas de Posicionamiento, Penetración y Marketing Experiencial, es necesario un presupuesto total anual de \$4,776.00, como se especifica en la tabla.

Tabla 38. *Presupuesto mercadotecnia*

Táctica	Costo	Costo anual	Porcentaje
Creación del perfil de Instagram			
Reels	\$ 576,00		
Fotos	\$ 480,00	\$ 1.536,00	
Arte	\$ 480,00		32.16%
Email marketing	\$ 300,00	\$ 300,00	6.28%
Programa de fidelización "Novahuasi plus" (tarjetas)	\$ 100,00	\$ 100,00	2.09%
Implementación de Estrategias (BTL)	\$ 1.240,00	\$ 1.240,00	25.96%
Anuncio en Radio Ilumán (ATL)	\$ 200,00	\$ 200,00	4.19%
Actualización del perfil de WhatsApp Bussines	\$ 75,00	\$ 75,00	1.57%
Georreferenciación de Novahuasi	\$ 75,00	\$ 75,00	1.57%
Merchandising			
Videos interactivos	\$ 150,00		
Materiales impresos	\$ 150,00	\$ 450,00	
Señaléticas en propiedades en venta	\$ 150,00		9.42%
Creación de página web	\$ 800,00	\$ 800,00	
Total	\$ 4.776,00	\$ 4.776,00	100%

Para efectuar las estrategias y tácticas del Plan de Social Media Marketing, se necesita un presupuesto anual de \$4,776.00, detallado en la tabla.

4.3 Estados Financieros

4.3.1 Balance General

Tabla 39. *Balance General - Novahuasi 2023*

NOVAHUASI INMOBILIARIA E INVERSIONES			
BALANCE GENERAL			
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2023			
ACTIVOS			
ACTIVOS CORRIENTES			
Caja	3,753.41		
Bancos cta. corriente	10,083.48		
Bancos cuentas de ahorro	31,223.24		
TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES		45,060.13	
PROPIEDAD DE PLANTA Y EQUIPO			
Enseres mobiliarios	4,493.00		
Dispositivos de informática	2,252.35		
Devaluación acumulada	-1,080.10		
TOTAL, PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		5,665.25	
OTROS ACTIVOS		0.00	
TOTAL, ACTIVOS			50,725.38
PASIVOS Y PATRIMONIO			
PASIVOS			
PASIVOS CORRIENTES			
Proveedores	0.00		
Iva por pagar	0.00		
TOTAL, PASIVOS CORRIENTES		0.00	
PASIVOS LARGO PLAZO		0.00	
OTROS PASIVOS		0.00	
TOTAL, PASIVOS			0.00
PATRIMONIO			
Capital Social	1,500.00		
Capital para capitalización	50,000.00		
Resultado Ejercicio Anterior	-2,825.19		
Resultado Ejercicio Presente	2,050.57		
TOTAL, PATRIMONIO		50,725.38	
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO		50,725.38	

Elaborado por: Autora

Se observa en el balance general de la Inmobiliaria NOVAHUASI, situación financiera

es muy sólida, ya que posee activos por un monto de 50,725,38 y de esta el mayor porcentaje está compuesta por el activo corriente por un valor de 45,060.13; no posee deudas al 31 de diciembre de 2023.

4.3.2 FLUJO DE CAJA

Tabla 40. *Flujo de caja – Novahuasi 2023*

NOVAHUASI INMOBILIARIA E INVERSIONES

FLUJO DE CAJA

DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023

MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ventas	1.00	1,200.00	550.00	1,780.00	3,845.00	0.00	729.00	2,032.67	1,904.00	448.00	4,000.00	3,446.76	19,936.43
(-) Compras Materia prima	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(⇒ UTILIDAD BRUTA EN VENTAS)	1.00	1,200.00	550.00	1,780.00	3,845.00	0.00	729.00	2,032.67	1,904.00	448.00	4,000.00	3,446.76	19,936.43
(-) Gastos administrativos.	126.63	105.94	109.29	109.83	207.15	104.56	104.97	105.57	89.29	89.29	89.29	125.90	1,367.71
(-) Gastos de ventas	0.00												0.00
(-) Gasto operativos	2,718.63	1,582.24	1,094.86	1,688.93	1,388.93	435.94	1,142.07	1,466.72	1,391.72	1,391.72	1,691.72	523.62	16,517.10
(-) Gastos de marketing	0.00												0.00
(⇒ TOTAL GASTOS)	2,845.26	1,688.18	1,204.15	1,798.76	1,596.08	540.50	1,247.04	1,572.29	1,481.01	1,481.01	1,781.01	649.52	17,884.81
(=) Flujo operacional	-2,844.26	-488.18	-654.15	-18.76	2,248.92	-540.50	-518.04	460.38	422.99	-1,033.01	2,218.99	2,797.24	2,051.62
(-) Gastos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.05	1.05
Flujo Neto Generado	-2,844.26	-488.18	-654.15	-18.76	2,248.92	-540.50	-518.04	460.38	422.99	-1,033.01	2,218.99	2,796.19	2,050.57
SALDOS ACUMULADOS	-2,844.26	-3,332.44	-3,986.59	-4,005.35	-1,756.43	-2,296.93	-2,814.97	-2,354.59	-1,931.60	-2,964.61	-745.62	2,050.57	2,050.57

Elaborador por: Autora.

En el flujo de caja se obtiene que durante el año 2023 la inmobiliaria obtuvo en la mayoría de los meses un flujo neto en negativo, en los meses de mayo a diciembre tienen saldos a favor, lo que ayuda recuperar los saldos negativos, con un total de ventas de 19,936.43 y egresos por un valor de 17,884.81 obteniendo un saldo en flujos positivos por un valor de 2050,57

4.4 Estados Financieros proyectados

Tabla 41. *Estados Financieros proyectados*

NOVAHUASI INMOBILIARIA E INVERSIONES					
PROYECCION DE VENTAS 2024					
MESES	AÑO 2023	AÑO 2022	VARIACION PRECIO	VARIACION %	PROYECCION AÑO 2024
Enero	1.00	0.00	1.00	0.00	1.00
Febrero	1,200.00	950.00	250.00	20.83	1,450.00
Marzo	550.00	500.00	50.00	0.00	550.00
Abril	1,780.00	590.00	1,190.00	66.85	2,970.00
Mayo	3,845.00	1,200.00	2,645.00	68.79	6,490.00
Junio	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Julio	729.00	600.00	129.00	0.00	729.00
Agosto	2,032.67	2,000.00	32.67	1.61	2,065.34
Septiembre	1,904.00	1,800.00	104.00	5.46	2,008.00
Octubre	448.00	280.00	168.00	37.50	616.00
Noviembre	4,000.00	3,240.00	760.00	19.00	4,760.00
Diciembre	3,446.76	3,120.00	326.76	9.48	3,773.52
Total	19,936.43	14,280.00	5,656.43		25,412.86

Elaborador por: Autora.

Para proyectar las transacciones del año 2024, se evalúan las cifras de ventas de 2022 y 2023 para calcular la variación mensual. Se multiplica el monto de ventas de 2023 por el porcentaje de variación mensual para obtener una proyección de \$25,412.86 para 2024. Esto muestra un incremento de \$5,476.43 respecto al año 2023, equivalente a un aumento del 27%

en las ventas. Este resultado positivo para la microempresa es notable incluso sin la implementación de un plan de marketing propuesto.

Tabla 42. Ventas Proyectadas con la Implementación del Plan de Social Media Marketing

NOVAHUASI INMOBILIARIA E INVERSIONES						
Ventas esperadas aplicando el plan de social media Marketing						
MESES	GASTO MENSUAL	%Plan de MKT	% Mensual esperado en ventas	PROYECCION AÑO 2024	INCREMENTO ESPERADO	VENTAS ESPERADAS SEGÚN PLAN
Enero	0.19	0.00%	30.00%	1.00	700.00	701.00
Febrero	272.51	5.71%	20.00%	1,450.00	290.00	1,740.00
Marzo	103.36	2.16%	35.00%	550.00	192.50	742.50
Abril	558.17	11.69%	12.86%	2,970.00	381.81	3,351.81
Mayo	1,219.71	25.54%	28.09%	6,490.00	1,823.18	8,313.18
Junio	0.00	0.00%	0.00%	0.00	600.00	600.00
Julio	137.01	2.87%	3.16%	729.00	23.00	752.00
Agosto	388.15	8.13%	8.94%	2,065.34	184.64	2,249.98
Septiembre	377.38	7.90%	8.69%	2,008.00	174.53	2,182.53
Octubre	115.77	2.42%	2.67%	616.00	16.42	632.42
Noviembre	894.58	18.73%	20.60%	4,760.00	980.74	5,740.74
Diciembre	709.18	14.85%	21.00%	3,773.52	792.44	4,565.96
Total	\$ 4,776.00	100.00%		\$ 25,412.86	\$ 6,159.26	\$ 31,572.12

Elaborador por: Autora.

Al ajustar el porcentaje de ventas mensuales proyectado con la estimación para el año 2024, se calcularon las transacciones esperadas bajo el Plan de Marketing de Redes Sociales, resultando en un total de \$31,572.12.

Se evidencia una discrepancia de \$6,159.26 en relación con la proyección para el año 2024 sin la implementación del proyecto, indicando que la adopción de dicho proyecto resultará en un incremento de ventas para la microempresa y, consecuentemente, en un aumento del 24%

en su productividad.

Tabla 43. *Indicadores del presupuesto*

<i>NOVAHUASI INMOBILIARIA E INVERSIONES</i>	
<i>INDICADORES DE PRESUPUESTO DE MARKETING</i>	
Ventas proyectadas 2024	31,572.12
Costo del plan de Social media Marketing	4,776.00
Presupuesto de Marketing % en ventas	15.13%

Elaborado por: Autora

Con un costo de \$4776,00 se conlleva el Plan de Social Media Marketing c, equivalente al 15.13% de las ventas proyectadas. Es crucial incrementar el porcentaje de ventas para asegurar la rentabilidad; de lo contrario, el plan podría considerarse un gasto y no alcanzar las expectativas de ventas fijadas.

Tabla 44. Flujo de Caja Proyectado 2024- sin proyecto.

NOVAHUASI INMOBILIARIA E INVERSIONES												
FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO												
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024												
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ventas	1.00	1,450.00	550.00	2,970.00	6,490.00	0.00	729.00	2,065.34	2,008.00	616.00	4,760.00	3,773
(-) Compras Materia prima	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0
(-) Mano de obra	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	1.00	1,450.00	550.00	2,970.00	6,490.00	0.00	729.00	2,065.34	2,008.00	616.00	4,760.00	3,773
(-) Gastos administrativos.	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	145
(-) Gastos de ventas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0
(-) Gasto operativos	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754
(-) Gastos de marketing	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0
(=) TOTAL GASTOS	1,899.81	1,899.81	1,899.81	1,899.81	1,899.81	1,899.81	1,899.81	1,899.81	1,899.81	1,899.81	1,899.81	1,899
(=) Flujo operacional	1,898.81	-449.81	1,349.81	1,070.19	4,590.19	1,899.81	1,170.81	165.53	108.19	-1,283.81	2,860.19	1,873
(-) Gastos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1
Flujo Neto Generado	1,898.81	-449.81	1,349.81	1,070.19	4,590.19	1,899.81	1,170.81	165.53	108.19	-1,283.81	2,860.19	1,872
SALDOS ACUMULADOS	1,898.81	-2,348.61	3,698.42	2,628.22	1,961.97	62.16	1,108.64	-943.11	-834.91	-2,118.72	741.47	2,613

Elaborado por: Autora

La implementación del Plan de Social Media Marketing contempla tres escenarios posibles: pesimista, esperado y optimista.

Tabla 45. Flujo de Caja Proyectado 2024 - Escenario Pesimista

NOVAHUASI INMOBILIARIA E INVERSIONES												
FLUJO DE CAJA PESIMISTA												
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024												
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ventas	701.00	1,740.00	742.50	3,351.81	8,313.18	600.00	752.00	2,249.98	2,182.53	632.42	5,740.74	4,565.96
(-) Compras Materia prima	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Mano de obra	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	701.00	1,740.00	742.50	3,351.81	8,313.18	600.00	752.00	2,249.98	2,182.53	632.42	5,740.74	4,565.96
(-) Gastos administrativos.	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28
(-) Gastos de ventas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Gasto operativos	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52
(-) Gastos de marketing	0.19	272.51	103.36	558.17	1,219.71	0.00	137.01	388.15	377.38	115.77	894.58	709.18
(=) TOTAL GASTOS	1,899.99	2,172.31	2,003.17	2,457.98	3,119.51	1,899.81	2,036.81	2,287.96	2,277.18	2,015.57	2,794.38	2,608.99
(=) Flujo operacional	1,198.99	-432.31	1,260.67	893.84	5,193.66	1,299.81	1,284.81	-37.98	-94.65	-1,383.15	2,946.36	1,956.97
(-) Gastos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.34
Flujo Neto Generado	1,198.99	-432.31	1,260.67	893.84	5,193.66	1,299.81	1,284.81	-37.98	-94.65	-1,383.15	2,946.36	1,955.63
SALDOS ACUMULADOS	1,198.99	-1,631.31	2,891.98	1,998.14	3,195.52	1,895.72	610.91	572.93	478.27	-904.88	2,041.48	3,997.11

Elaborado por: Autora

En el escenario pesimista, las ventas no presentan grandes variaciones, aunque se observa una diferencia notable, aunque no tan significativa como se había anticipado.

Tabla 38

Flujo de Caja Proyectado 2024 - Escenario Esperado.

NOVAHUASI INMOBILIARIA E INVERSIONES													
FLUJO DE CAJA ESPERADO													
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ventas	771.10	1,914.00	816.75	3,687.00	9,144.49	660.00	827.20	2,474.98	2,400.78	695.67	6,314.81	5,022.56	34,729.33
(-) Compras Materia prima	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Mano de obra	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	771.10	1,914.00	816.75	3,687.00	9,144.49	660.00	827.20	2,474.98	2,400.78	695.67	6,314.81	5,022.56	34,729.33
(-) Gastos administrativos.	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	1,743.41
(-) Gastos de ventas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Gasto operativos	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	21,054.26
(-) Gastos de marketing	0.19	272.51	103.36	558.17	1,219.71	0.00	137.01	388.15	377.38	115.77	894.58	709.18	4,776.00
(=) TOTAL GASTOS	1,899.99	2,172.31	2,003.17	2,457.98	3,119.51	1,899.81	2,036.81	2,287.96	2,277.18	2,015.57	2,794.38	2,608.99	27,573.67
(=) Flujo operacional	1,128.89	-258.31	1,186.42	1,229.02	6,024.98	1,239.81	1,209.61	187.02	123.60	1,319.91	3,520.43	2,413.57	7,155.66
(-) Gastos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.34	1.34
Flujo Neto Generado	1,128.89	-258.31	1,186.42	1,229.02	6,024.98	1,239.81	1,209.61	187.02	123.60	1,319.91	3,520.43	2,412.23	7,154.33
SALDOS ACUMULADOS	1,128.89	1,387.21	2,573.63	1,344.61	4,680.37	3,440.56	2,230.96	2,417.98	2,541.57	1,221.67	4,742.10	7,154.33	7,154.33

Elaborado por: Autora

En el escenario esperado, se presenta una variación y un incremento en el porcentaje de ventas, lo que lo convierte en el escenario

más probable, dado que se basa en proyecciones y cálculos detallados.

Tabla 39

Flujo de Caja Proyectado 2024 - Escenario Optimista.

NOVAHUASI INMOBILIARIA E INVERSIONES													
FLUJO DE CAJA OPTIMISTA													
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ventas	886.77	2,201.10	939.26	4,240.04	10,516.17	759.00	951.28	2,846.22	2,760.90	800.02	7,262.03	5,775.94	39,938.74
(-) Compras Materia prima	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Mano de obra	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<u>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</u>	886.77	2,201.10	939.26	4,240.04	10,516.17	759.00	951.28	2,846.22	2,760.90	800.02	7,262.03	5,775.94	39,938.74
(-) Gastos administrativos.	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	145.28	1,743.41
(-) Gastos de ventas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Gasto operativos	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	1,754.52	21,054.26
(-)Gastos de marketing	0.19	272.51	103.36	558.17	1,219.71	0.00	137.01	388.15	377.38	115.77	894.58	709.18	4,776.00
<u>(=) TOTAL GASTOS</u>	1,899.99	2,172.31	2,003.17	2,457.98	3,119.51	1,899.81	2,036.81	2,287.96	2,277.18	2,015.57	2,794.38	2,608.99	27,573.67
(=) Flujo operacional	-	28.79	-	1,782.07	7,396.65	-	-	558.26	483.72	-1,215.56	4,467.65	3,166.95	12,365.06
(-) Gastos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.34	1.34
<i>Flujo Neto Generado</i>	-	28.79	-	1,782.07	7,396.65	-	-	558.26	483.72	-1,215.56	4,467.65	3,165.61	12,363.73
<u>SALDOS ACUMULADOS</u>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1,013.23	-984.44	2,048.35	-266.28	7,130.37	5,989.57	4,904.04	5,462.30	5,946.02	4,730.46	9,198.11	12,363.73	12,363.73

Elaborado por: Autora

En el escenario más optimista, se proyecta un incremento en las ventas del 209.31%, lo que indica una variación notable respecto al escenario pesimista.

Tabla 46. *Tabla Comparativa - Flujo de Caja.*

NOVAHUASI INMOBILIARIA E INVERSIONES				
Comparación flujos de caja				
VARIABLES PROYECTO	CON PROYECTO	SIN PROYECTO	VARIACION	INCREMENTO
Ventas	\$34,729.33	\$25,412.86	\$9,316.47	37%
Flujo de caja anual	\$7,154.33	\$2,613.85	\$4,540.47	174%

Elaborado por: Autora

Se observa que, tras la implementación del Plan de Marketing en Redes Sociales, las ventas experimentan un incremento del 37% en comparación con el período anterior al proyecto. Asimismo, el saldo neto muestra un crecimiento del 174%, alcanzando \$4,540.47, lo que evidencia una rentabilidad positiva para la microempresa.

Tabla 47. *Estado de Resultados 2024 - sin proyecto*

NOVAHUASI INMOBILIARIA E INVERSIONES			
ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO			
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024			
INGRESOS			
INGRESOS OPERACIONALES			
Bienes impuestos con IVA 12%	23,883.23		
Liquidación de activos IVA 12%	1,529.63		
TOTAL, INGRESOS OPERACIONALES			25,412.86
COSTOS			
MATERIA PRIMA			
Compras Materia prima		0.00	
MANO DE OBRA			
		0.00	
GASTOS DE OPERACIÓN		21,054.26	
Arriendos	6,692.15		
Depreciación y Amortización	1,376.80		
Servicios operativos	12,632.05		
Publicidad	353.27		
TOTAL, GASTOS DE OPERACIÓN			21,054.26
UTILIDAD OPERACIONAL			4,358.60
GASTOS			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
		1,743.41	
Movilización	46.67		
Servicios profesionales contabilidad	1,365.81		
Uniformes institucionales	150.24		
suministros de oficina	115.51		
suministros de limpieza	39.69		
tasas y contribuciones municipales	25.49		
GASTOS FINANCIEROS		1.34	
Servicios y Comisiones Bancarias	1.34		
TOTAL, GASTOS			1,744.75
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E			
IMPUESTOS			2,613.85

Elaborado por: Autora

De acuerdo con las proyecciones financieras elaboradas, se estima que la microempresa generará un resultado neto de \$2,613.85 antes de la distribución de dividendos y el pago de impuestos. A continuación, se presentan los resultados proyectados en tres escenarios alternativos: pesimista, esperado y optimista, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 48. *Estados de Resultados 2024 - Escenarios Proyectados*

NOVAHUASI INMOBILIARIA E INVERSIONES			
ESTADO DE RESULTADOS			
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024			
INGRESOS	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
INGRESOS OPERACIONALES			
Servicios gravados con IVA 12%	31,572.12	34,729.33	39,938.74
TOTAL, INGRESOS OPERACIONALES	31,572.12	34,729.33	39,938.74
COSTOS	0.00	0.00	0.00
MATERIA PRIMA	0.00	0.00	0.00
Compras Materia prima			
MANO DE OBRA	0.00	0.00	0.00
GASTOS DE OPERACIÓN	21,054.26	21,054.26	21,054.26
Arriendos	6,692.15	6,692.15	6,692.15
Depreciación y Amortización	1,376.80	1,376.80	1,376.80
Servicios operativos	12,632.05	12,632.05	12,632.05
Publicidad	353.27	353.27	353.27
TOTAL, GASTOS DE OPERACIÓN	21,054.26	21,054.26	21,054.26
UTILIDAD OPERACIONAL	10,517.86	13,675.08	18,884.48
GASTOS			
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1,743.41	1,743.41	1,743.41
Movilización	46.67	46.67	46.67
Servicios profesionales contabilidad	1,365.81	1,365.81	1,365.81
Uniformes institucionales	150.24	150.24	150.24
suministros de oficina	115.51	115.51	115.51
suministros de limpieza	39.69	39.69	39.69
tasas y contribuciones municipales	25.49	25.49	25.49
GASTOS FINANCIEROS	1.34	1.34	1.34
Servicios y Comisiones Bancarias	1.34	1.34	1.34
Gastos Marketing	4,776.00	4,776.00	4,776.00
TOTAL, GASTOS	1,744.75	1,744.75	1,744.75
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION			
E IMPUESTOS	3,997.11	7,154.33	12,363.73

Elaborado por: Autora

Con la implementación del Plan de Social Media Marketing arroja una utilidad proyectada de \$7,154.33 en el escenario esperado. Este resultado refleja el potencial de crecimiento y rentabilidad que ofrece la estrategia de marketing digital en las redes sociales.

Tabla 49. *Cuadro Comparativo - Estado de resultados*

	Utilidad Neta	Incremento	%
Sin proyecto	2,613.85		
Con proyecto			
Pesimista	3,997.11	1,383.26	52.92%
Esperado	7,154.33	4,540.47	173.71%
Optimista	12,363.73	9,749.88	373.01%

Elaborado por: Autora

En el escenario más desfavorable, se registra un cambio del 4.59% en la ganancia, lo que evidencia la factibilidad del Plan de Marketing en Redes Sociales. En el escenario previsto, la ganancia incrementa, lo cual posibilita la ejecución de más estrategias destinadas a aumentar las ventas y, en consecuencia, la rentabilidad.

4.5 ROI en Marketing

PESIMISTA

ROI de marketing =	$\frac{\text{Utilidad neta - inversión Marketing}}{\text{inversión Marketing}}$	
ROI de marketing =	$\frac{-778.89}{4,776.00}$	-16.31%

ESPERADO

ROI de marketing =	$\frac{\text{Utilidad neta - inversión Marketing}}{\text{inversión Marketing}}$	
ROI de marketing =	$\frac{2,378.33}{4,776.00}$	49.80%

OPTIMISTA

ROI de marketing =	$\frac{\text{Utilidad neta - inversión Marketing}}{\text{inversión Marketing}}$	
ROI de marketing =	$\frac{7,587.73}{4,776.00}$	158.87%

Elaborado por: Autora

El Plan de Marketing en Redes Sociales muestra un desempeño financiero excepcional, con un ROI del 49.8% en el escenario anticipado. Esto indica que la inversión en marketing digital genera un retorno casi cinco veces mayor, lo que reafirma la factibilidad y el potencial de crecimiento del proyecto para la microempresa.

4.6 Análisis del costo/beneficio

BENEFICIO FLUJO ACTUAL	7,154.33
INVERSION	4,776.00
RELACION COSTO BENEFICIO	1.50

Elaborador por: Autora.

La evaluación costo-beneficio muestra un resultado positivo, con una relación de 1:1.50, lo que significa que, por cada dólar invertido, la empresa obtiene un beneficio de \$1.50. Esto confirma que la inversión es rentable y viable, ofreciendo un retorno significativo y justificando la decisión de invertir en el proyecto.

Conclusiones

- Utilizando herramientas como PESTEL y también el denominado modelo de Porter, se realiza un análisis situacional exhaustivo que proporciona una comprensión integral de los factores internos y externos que influyen en Novahuasi. Este estudio nos ayuda a identificar las fortalezas de la empresa, como su enfoque favorable en el mercado, y enfatiza oportunidades para el crecimiento.
- La investigación de mercado a través de encuestas, este enfoque centrado en el cliente permite a Novahuasi adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades específicas de su audiencia objetivo, mejorando la satisfacción y fidelización del cliente.
- La propuesta de marketing experiencial está bien diseñada y se orienta a crear conexiones emocionales con los clientes. Al centrarse en ofrecer experiencias memorables, con una estrategia efectiva Novahuasi puede diferenciarse en un

mercado competitivo y fortalecer la lealtad de sus clientes.

- El análisis financiero confirma la viabilidad económica de las estrategias de marketing experiencial propuestas. El estudio de diferentes escenarios y métricas financieras revela un retorno de inversión (ROI) positivo y una relación costo-beneficio favorable, lo que demuestra la solidez financiera del proyecto.

Recomendaciones

- Iniciar campañas de marketing que enfatizen las fortalezas de Novahuasi, como su excelente reputación y la alta calidad de sus propiedades. Desarrollar tácticas para neutralizar las amenazas identificadas, como la intensa competencia, diferenciando la marca mediante servicios exclusivos y experiencias personalizadas para los clientes.
- Aprovechar los datos recopilados de las encuestas para segmentar a los clientes y personalizar las comunicaciones y ofertas. La personalización de contenido y ofertas permite a Novahuasi conectar de manera más efectiva con sus clientes, aumentando la relevancia y el impacto de sus campañas de marketing. Al adaptar sus mensajes y promociones a las necesidades y preferencias de cada segmento, se logra una mayor interacción, fidelización y crecimiento.
- Organizar eventos exclusivos para potenciales compradores, como recorridos personalizados de las propiedades y actividades interactivas que destaquen las características distintivas de cada inmueble. Estos eventos pueden incluir experiencias sensoriales, como catas de productos locales o demostraciones de artesanía de Otavalo, para fomentar un vínculo emocional con los beneficiarios.
- Implementa tus estrategias de marketing experiencial y monitorea su progreso.

Con indicadores clave, podrás evaluar su éxito y hacer ajustes para optimizar resultados. Mantén un enfoque flexible y datos-drive para asegurar que tus campañas sigan siendo relevantes y efectivas.

Referencias

- Apive. (2022). *Una mirada al desempeño del Sector Inmobiliario en el 2022*. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de <https://apive.org/una-mirada-al-desempeno-del-sector-inmobiliario-en-el-2022/>
- Bacon, F. (1985). *Novum Organum. Aforismos sobre la interpretación*. <http://juango.es/files/baconnovumorganon.pdf>
- Brookfield Properties. (2024). *Bienes inmuebles sostenibles y de alta calidad cobran vida en todo el mundo*. Recuperado el 22 de mayo de 2024, de <https://www.brookfieldproperties.com/en.html>
- Campos. (2001). <https://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/04/Archivos/Revista%20ECO10.pdf#page=89>
- Ciclo del mercado Inmobiliario. (2016). *Bienes Raíces en Ecuador*. Recuperado el 5 de mayo de 2024, de <https://bienesraicesec.wordpress.com/2016/11/06/ciclos-del-mercado-inmobiliario/#more-626>
- Dirección estratégica. (2023). *Análisis interno de la empresa*. Uoc.edu. http://cv.uoc.edu/annotation/286358c6568795c01a76cac86d69262e/495155/PID_00144800/modul_3.html
- Dirección Nacional Registro de Datos Públicos. (2013). *Reglamento de funcionamiento de las compañías que realizan la actividad inmobiliaria*. https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/noticias/20140108164340.pdf
- Ekos. (2019). *Inmobiliarias destacadas*. Recuperado el 23 de mayo de 2024, de <https://ekosnegocios.com/articulo/inmobiliarias-destacadas>
- Fernandez. (2002). <https://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/04/Archivos/Revista%20ECO10.pdf#page=89>
- Hanel, J. (2004). *Análisis Situacional*. Azcapotzalco. <https://core.ac.uk/download/pdf/48390913.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed ed.). McGraw-Hill.
- Michael Porter. (2015). *Ventaja competitiva : creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Editorial Patria.

<https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing el marketing experiencial. *Entelequia: Revista Interdisciplinar*, (14), 237-251. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4767891>
- Patiño, M. (2010). *Plan de capacitación para una secretaria para un buen desenvolvimiento en la inmobiliaria Terranova S.A.* [Tesis de Pregrado, Universidad de Cuenca] Repositorio Institucional ucuenca. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/2176>
- Primicias. (2022). *¿Cuál es el aporte del sector inmobiliario en Ecuador?* Recuperado el 3 de mayo de 2024, de https://www.primicias.ec/nota_comercial/hablemos-de/construccion/proyectos/cual-es-el-aporte-del-sector-inmobiliario-en-ecuador/
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Superintendencia de Bancos. (2024). *Objetivos Estratégicos Institucionales*. Recuperado el 9 de junio de 2024, de <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/objetivos-estrategicos-institucionales/#:~:text=Mantener%20la%20estabilidad%20de%20los,del%20sistema%20de%20seguridad%20social.&text=Incrementar%20la%20eficiencia%20y%20efectividad,y%20suficiente%20basado%20en%20riesg>