



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

**ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD SANTO TOMÁS**

SEMINARIO “ESTRUCTURA DE PLAN DE NEGOCIOS APLICADA A LAS PYMES”

**"PROPUESTA DE NUEVA LÍNEA DE NEGOCIO PARA
VILLELA & ASOCIADOS EN EL MERCADO INMOBILIARIO
DE MILLENIALS."**

TRABAJO FINAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO RELACIONES COMERCIALES

PRESENTAN:

**HÉCTOR ANTONIO HERNÁNDEZ SOLORIO
ITZEL MARTÍNEZ PALOMARES**

CONTADOR PUBLICO

PRESENTA:

JOSÉ LUIS SOLANO UNDA

LICENCIADO NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTA:

TATIANA RUÍZ ALEMÁN

CONDUCTORES:

**M. EN C. JORGE OTERO TREJO
L.R.C. ULISES JESÚS URBANO SÁNCHEZ**



CIUDAD DE MÉXICO

JUNIO 2017

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México el día 20 de junio del 2018, los que suscriben:

1. Héctor Antonio Hernández Solorio
2. Itzel Martínez Palomares
3. José Luis Solano Unda
4. Tatiana Ruíz Alemán

Pasantes de la licenciatura:

1. Relaciones Comerciales
2. Contador Público
3. Negocios Internacionales

Manifiestan ser autores intelectuales del presente trabajo final, bajo la dirección de Jorge Otero Trejo y Ulises Jesús Urbano Sánchez, y ceden los derechos totales del trabajo final "PROPUESTA DE NUEVA LÍNEA DE NEGOCIO PARA VILLELA & ASOCIADOS EN EL MERCADO INMOBILIARIO DE MILLENIALS." Al Instituto Politécnico Nacional para su difusión con fines académicos y de investigación para ser consultado en el texto completo en la Biblioteca Digital y en formato impreso en el Catálogo Colectivo del Sistema Institucional de Bibliotecas y Servicios de Información del IPN.

Los usuarios de la información no deben de reproducir el contenido textual, graficas o temas de trabajo sin el permiso del autor y/o director del trabajo. Esto puede ser obtenido mediante las siguientes direcciones electrónicas.

hantonio.hs@gmail.com
itze.martinez.ipn@gmail.com
jsolanob0900@gmail.com
tatianaruizaleman@outlook.com

Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar al autor del mismo.

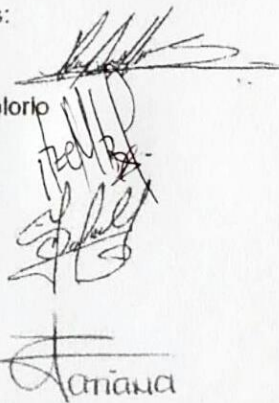
Nombre y firma de los autores:

Héctor Antonio Hernández Solorio

Itzel Martínez Palomares

José Luis Solano Unda

Tatiana Ruíz Alemán



Ciudad de México a 20 de junio del 2018.

FORMATO CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS EMPRESA.

Instituto Politécnico Nacional
Escuela Superior de Comercio y Administración
Santo Tomás
Prolongación de Carpio 471, Col. Pultarco Elias Calles
Delegación Miguel Hidalgo, 11340, Ciudad de México.

Por medio de la presente CESIÓN DE DERECHOS manifestamos el consentimiento del uso de la información a nombre de la Empresa Villela & Asociados, en el trabajo realizado por Héctor Antonio Hernández Solorio, Itzel Martínez Palomares, José Luis Solano Unda y Tatiana Ruíz Alemán, autores intelectuales del presente trabajo, bajo la dirección de los profesores de Jorge Otero Trejo y Ulises Jesús Urbano Sánchez. Por lo tanto, se ceden los derechos totales del trabajo final: "PROPUESTA DE NUEVA LÍNEA DE NEGOCIO PARA VILLELA & ASOCIADOS EN EL MERCADO INMOBILIARIO DE MILLENIALS."

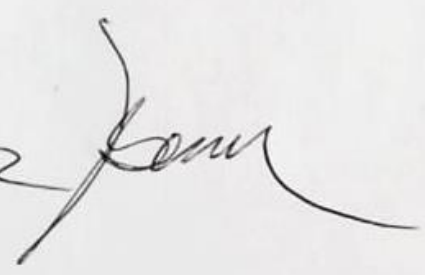
Al Instituto Politécnico Nacional para su difusión con fines académicos y de investigación para ser consultado en texto completo en la Biblioteca Digital y en el formato impreso en el Catálogo Colectivo del Sistema Institucional de Bibliotecas y Servicios de Información del IPN.

Los usuarios de esta información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección electrónica: itze.martinez.ipn@gmail.com
Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Atentamente

Nombre: *MARIA G. VILLELA DIAZ GONZALEZ*

Cargo: *DIRECCION GENERAL*



AGRADECIMIENTOS

TONY HERNANDEZ:

Agradezco a mis padres y hermano; es gracias a ellos que hoy presento este proyecto de tesis, un escalón a la vida de éxitos que ellos buscaron siempre para mí, es un honor contar su apoyo y darles este regalo en el que se ven reflejados cada desvelo, cada esfuerzo y cada sacrificio que pusimos para que convertirme en un profesionalista, este es uno de muchos éxitos por venir y que compartiremos juntos.

Gracias, no tengo más que decir así que en cada nuevo reto estará impreso el sello de agradecimiento hacia ustedes. Dedico a ustedes este éxito.

ITZEL MARTINEZ PALOMARES:

Agradezco a mi madre que siempre dio lo mejor de sí para hacerme crecer como hija, como estudiante y como profesionalista que siempre me impulsó y me motivó en mis momentos más bajos para saber valorarlos y convertirlos en momentos grandes. A mis hermanas, quienes siempre han sido apoyo constante e inspiración, así como mis sobrinos que son una gran esperanza y representan el motor de mi vida. A María Villela ya que sin ella este proyecto de tesis no habría sido posible, me recibió con confianza y el trabajar con ella es un gran honor. A mi padre, cuñado, mi novio y mis amigos que estuvieron siempre al pendiente de mis esfuerzos y logros. A mi equipo por ser tan dedicado y estar al pie del cañón hasta el final. Dedico a ustedes este éxito, del cual espero provengan muchos más.

JOSE LUIS SOLANO UNDA:

Dedico y Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mis padres, a pesar de ya no estar físicamente, siento que están conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ustedes como lo es para mí.

A mis compañeros, Itzel, Tatiana y Antonio porque sin el equipo que formamos, no hubiéramos logrado esta meta.

A mi hermano, que con sus consejos me ha ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida

TATIANA RUIZ ALEMAN:

A mi mamá por insistir el no dejar las cosas inconclusas, por ser siempre un apoyo incondicional para mí y enseñarme que en todo momento puedo realizar lo que me proponga, a mi papá por guiarme en mis decisiones, por dejarme ser siempre yo misma y estar conmigo siempre que lo necesito, a mi hermano esperando que sea un buen ejemplo para él, por último, a mi pecoso por motivarme hasta el último momento.

INDÍCE

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	8
CURRICULUM DE LOS PARTICIPANTES	10
INTRODUCCION.....	14
CAPITULO 1 MODELO DEL NEGOCIO.....	17
1.1 Naturaleza, descripción y justificación del proyecto	17
1.1.1 Naturaleza.....	17
1.1.2 Descripción de la PYME	18
1.1.3 Justificación del proyecto.....	18
1.2 Línea de negocio detectada	20
1.3 Características del producto o servicio.	20
1.4. Descripción	21
1.5 Ventaja diferencial	22
1.6 Sustentabilidad del proyecto	23
1.7 Misión y Visión	24
1.8 Análisis FODA.....	25
CAPÍTULO 2. ORGANIZACIÓN.....	27
2.1 Objetivos estratégicos.....	27
2.1.1 Objetivos a corto plazo (6 meses a un año).....	27
2.1.2 Objetivos a mediano plazo (1 a 3 años)	27
2.1.3 Objetivos a largo plazo (más de 4 años)	28
2.2 Organigrama.....	28
2.3 Organización.	29
2.4 Descripción de funciones.....	33
2.5 Figura Legal.....	33
2.6 Ubicación geográfica.....	37
CAPÍTULO 3. NORMATIVIDAD DEL PRODUCTO.....	39
3.1 Estudio de viabilidad del servicio.....	39
3.2 Características Técnicas.	42
3.3 Desarrollo de Prototipos.	42

3.4	Proceso Productivo.....	43
3.4.2	Maquinaria y Equipo.....	44
3.4.3	Flujograma y Procedimiento.....	45
3.4.4	Capacidad Productiva.....	47
3.4.5	Diseño y Distribución del lugar de trabajo.....	48
3.5.	Aspectos Jurídicos.....	49
3.6	Propuesta Comercial.....	58
CAPÍTULO 4. VALOR DEL MERCADO.....		59
4.1	Antecedentes del mercado.....	59
4.1.1	Detección de la demanda estimada.....	59
4.1.2	Descripción del mercado.....	62
4.1.3	Segmentación del mercado.....	63
4.2	Estudio de mercado:.....	65
4.2.1	Exploratorio.....	65
4.2.2	Concluyente.....	68
4.3	Definición del problema o necesidad:.....	77
4.3.1	Valor y cuota de mercado.....	77
4.3.2	Competitividad esperada de la organización.....	78
CAPÍTULO 5. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....		78
5.1	Diferenciación y posicionamiento esperable con el proyecto e iniciativa.....	78
5.2	Matriz 5 fuerzas de Porter.....	80
5.3	Estudio de la competencia primaria, secundaria y genérica.....	82
5.4	Estrategias de comercialización.....	82
5.4.1	Atributos del producto.....	83
5.4.2	Establecimiento del precio.....	85
5.4.3	Plaza y canales de distribución.....	87
5.4.4	Promoción.....	92
5.4.5	Establecimiento de imagen corporativa.....	97
CAPÍTULO 6. CONTROLES E INDICADORES DE GESTIÓN Y OPERACIÓN.....		104
6.1	Pronóstico de Ventas.....	104
6.1.1	Panorama Real.....	105
6.1.2	Panorama Negativo.....	105
6.1.3	Panorama Superior.....	105
6.2	Indicadores de contingencia de ventas.....	105

6.2.1	Indicadores de ventas.....	105
6.2.2	Gráficas de tiempo – ventas	107
6.3	Controles del Plan de Negocios.	108
6.3.2	Control de Plan de Marketing	109
6.3.3	Matriz de Control General	113
6.3.4	Instrumentos de Control.....	115
6.3.5	Plan de Contingencia.....	117
6.4	Cronograma de Operación	117
6.4.1	Cronograma de actividades.....	118
6.4.2	Presupuesto.....	118
CAPÍTULO 7. ESTUDIOS FINANCIEROS		120
7.1	Factores de riesgo.....	120
7.2	Análisis de demanda y oferta de mercado.....	122
7.3	Presupuesto.	122
7.4	Punto de equilibrio.....	123
7.5	Retorno de inversión.	124
7.6	Pronóstico de ventas.....	125
7.7	Estado de resultados.	126
CONCLUSIONES.....		132
BIBLIOGRAFIA.....		135
ANEXOS.....		138

RESUMEN EJECUTIVO

Villela y Asociados es una empresa 100% mexicana que brinda servicios inmobiliarios, tiene 13 años de experiencia en el sector inmobiliario y ha destacado por brindar servicios de calidad con profesionalismo e integridad, por lo que aprovechara su experiencia para la búsqueda de nuevos mercados o bien la segmentación apropiada a ellos.

El problema detectado es que existe un segmento que va en crecimiento y son los Millennials, los cuales buscan un hogar, pero nadie les da apoyo, seguimiento o asesoramiento para su futuro inmobiliario.

La solución propuesta fue acercarse a los Millennials por medios digitales, redes sociales, proporcionar asesoría personalizada con la platilla con la que ya cuenta la empresa ya que es una plantilla que conoce el mercado y capacitarlos para entender al nuevo mercado será un reto fácil de lograr lo antes posible, ya que el mercado continua en crecimiento en los últimos años.

Según los registros las búsquedas de inmuebles a través de dispositivos móviles aumentaron un 86.67% del 2015 al 2016, por lo que para Villela y Asociados es muy importante invertir en tecnología para estar en todas las plataformas de internet que existen, brindando asesoría desde cualquier dispositivo móvil.

La idea principal es rentar departamentos a Millennials en la CDMX.

El mercado meta son jóvenes de 25 a 35 años que vivan en la CDMX con NSE C Y C+; es decir, que sean empleados en el gobierno, gerentes, ejecutivos o microempresarios, que tengan necesidad o interés de buscar un patrimonio en casas o departamentos propios o en renta.

La ventaja diferencial que tiene Villela y Asociados comparado con otras inmobiliarias es que brindara atención de primera línea, un seguimiento personalizado en todo el proceso hasta la entrega de las llaves, beneficios adicionales como asesoría fiscal, póliza jurídica, precio competitivo, cualquier método de pago electrónico con posibilidad de diferir a meses sin intereses y un seguimiento post venta.

El modelo de negocio que se plantea a corto plazo es incrementar del 25 al 40% el volumen de rentas, esto sin aumentar la plantilla de vendedores y a largo plazo destacar como líder en el sector inmobiliario para Millennials.

Villela y Asociados pretende incursionar en el segmento Millennials de la población que busca inmuebles con bajo costo de renta en zonas dentro de la CDMX en un rango de precio entre cinco mil y quince mil pesos mensuales.

Se optará por una estrategia de fijación de precios de nuevos productos por selección; es decir, que se incursionaran en un nuevo mercado con un precio competitivo que incluye ya los beneficios adicionales y una asistencia de primera línea con seguimiento personalizado sin que este aumente el precio de renta del inmueble.

La plaza donde se ofertarán los servicios será únicamente en el sitio de internet, ahí se pueden observar los precios, las opciones de renta y los datos de los inmuebles que se pueden elegir.

Villela y Asociados tiene una identidad bien definida a la que da mayor difusión a través de internet, tiene posicionamiento en SEM, participación en redes sociales, con material POP que todos los agentes de venta hacen uso en cada cita.

En marketing directo se da un seguimiento a cada interesado que ingresa a la página de internet y deja sus datos, el seguimiento puede ser por mailing o telemarketing.

La viabilidad del proyecto es muy alta ya que la inversión es muy baja, lo cual desde el primer año genera utilidad y el capital invertido está seguro.

CURRICULUM DE LOS PARTICIPANTES



ITZEL MARTINEZ PALOMARES

L.R.C. | LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES

OBJETIVO

Desarrollar mis conocimientos y habilidades profesionalmente en el campo laboral del área de mercadotecnia. Investigar, analizar, planificar, crear, ejecutar y controlar una comunicación sólida con el cliente.

APTITUDES

Experiencia en negociación y trato directo con los clientes en el área comercial, así como en la administración de empresas, asistencia y coordinación de proyectos.

EXPERIENCIA

2018 Ejeoutiva Comercial en Villela y Asociados. Bienes Raíces, realizando las siguientes funciones:

- Subir propiedades a portales de Internet más importantes (Inmuebles 24, Metros cúbicos, Mercado Libre, [Vivapropios](#), Reforma, Propiedades.com) darles seguimiento y actualización.
- Coordinar las llamadas y correos hacia los corredores y asesores.
- Administración de pagos mensuales
- Contacto con clientes y proveedores.

2016 – 2017 Ejeoutiva de Ventas en Nelson Vargas sucursal Coapa y San Jerónimo realizando las siguientes funciones:

- Experiencia en ventas directas, Ventas Telefónicas, Ventas por Internet y redes sociales, así como cierres en frío.
- Prospección de clientes potenciales y convenios corporativos. o Conversión de clientes potenciales a consumidores de los servicios [Family Fitness](#) y [Académica](#).
- Fidelización y seguimiento.
- Atención al cliente.
- Reportes de venta diaria.

EDUCACIÓN

Licenciatura en Relaciones Comerciales: Concluido.

- Institución: Instituto Politécnico Nacional
- Escuela Superior de Comercio y Administración ESCA, Unidad Tepepan
- Período de Curso: (2012-2016)

Técnico en Administración de Empresas Turísticas: Concluido

- Institución: Instituto Politécnico Nacional
- [Caryt 12 "Ricardo Flores Magón"](#)
- Período de Curso: (2005-2008)

Secundaria: Concluido

- Institución: Colegio Oviedo [School](#).
- Período de Curso: (2000-2004)

Primaria: Concluido

- Institución: [Metropolitan English School](#).



ITZE.MARTINEZ.IPN@GMAIL.COM



ITZEMART



5584130828



DIRECCIÓN URL DE LINKEDIN



TATIANA RUIZ ALEMAN

NEGOCIOS INTERNACIONALES | PLANEACION ESTRATEGICA
26 AÑOS/CDMX

OBJETIVO

Aplicar mis habilidades y experiencia en el desarrollo de planes de trabajo innovadores poniendo en acción todos mis conocimientos y valores para alcanzar los objetivos organizacionales y personales de forma responsable y con eficiencia.

APTITUDES

Administración, Ventas, Planeación Estratégica, Recursos Humanos, Finanzas, Customer Service Representative.

EXPERIENCIA

SUB GERENTE REFACCIONES • ISUZU VALLEJO • MAYO 2017 – ACTUALIDAD

Supervisar, implementar y mejorar los procesos operativos, control de ventas, se logró una nueva estructuración del departamento, se impulsó la contratación de personal capacitado conforme a la necesidad de la operación, eficientizar la logística de entrega al cliente, disminución de cartera vencida, acortamiento de los gastos de operación para mejorar la utilidad del departamento.

EXPECTATIVAS • TAX&ACCOUNTING • DICIEMBRE 2013 – ABRIL 2017

Fidelización con los clientes, incrementando el valor percibido del servicio a través una asesoría más personalizada para mejorar la administración de su empresa, coadyuvar a resolver problemas mediante orientación contable-fiscal y administrativa para la toma de decisiones, elaborar plan con propuestas de mejora dando seguimiento de estas.

FORMACIÓN

LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES • 2009-2013 • INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL

TECNICO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS • 2006-2009 • CECYT 12 JOSE MARIA MORELOS Y PAVON

EXPERIENCIA DE VOLUNTARIADO O DIRECCIÓN

Experiencia en negociación de proyectos, liderando equipos de trabajo de alto rendimiento profesional.



TATIANARUIZALEMAN@
OUTLOOK.COM



TATHYANA12



+525565792492



WWW.LINKEDIN.COM/IN/TATIANA-RUIZ-ALEMÁN-2B171BA6



HÉCTOR ANTONIO HERNÁNDEZ SOLORIO
28 AÑOS / SOLTERO / LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

OBJETIVO

Desarrollar mi **creatividad y conocimientos** obtenidos en 10 años en el área de **mercadotecnia estratégica y publicidad**; apoyar el crecimiento de la agencia, **aportando mis habilidades y actitudes** para lograrlo.

EXTRAS

Inglés 80% Flash 70%, Photoshop 75%, Google AdWords: 80%, Google Analytics 80%.

EXPERIENCIA

PROJECT MANAGER SENIOR • MZO. 2017 / ACTUAL • COMMONWEALTH // MCCANN.

Tengo a mi cargo la supervisión de proyectos y alineación con los equipos de cuentas, diseño, creativo y producción. Elaboro estrategias internas para campañas publicitarias de la cuenta Chevrolet y sus nameplates en México y CIENAM. Estoy a cargo de la organización de carga de trabajo, desarrollo de propuestas a cliente y del seguimiento a proyectos ATL, TTL, digital, impresos y Social Media.

STRATEGIST PLANNER SUPERVISOR • MAQUINARIA CREATIVA • OCT. 2016 / MZO. 2017

Elabore estrategias para campañas publicitarias de clientes como GEI (Grupo Industrial Saltillo), CINEA, Mead Johnson, Merck, Tyson, Pilgrim's. Estuve a cargo del equipo de planning siendo además el principal contacto con el cliente, mis actividades también abarcan las de un ejecutivo de cuenta. Diseñé una estrategia para el lanzamiento de una marca DEAXTON de GEI con presencia en América, Asia y Europa.

PROJECT CONSULTANT ADVERTISING • NIELSEN MÉXICO • ABR. 2015 / SEPT. 2016

Desarrollé estrategias para mejorar el desempeño de campañas publicitarias. Proporcioné asesoría (antes), consultoría (durante) y evaluaciones (al salir del sitio) de campañas publicitarias para clientes como Ford, AT&T, Unilever, Soriana, Selección Mexicana, Liga BBVA Bancomer MX, Kleenex, Procter & Gamble, Taramex.

EDUCACIÓN

LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES • AGO. 2007 / JUN. 2011 • IPN, E.S.C.A STO. TOMAS.

TÉCNICO EN MERCADOTECNIA • AGO. 2004 / JUN. 2007 • IPN, C.E.C.Y.T. 14 "LUIS ENRIQUE ERRO S."

SEMINARIO DE MERCHANDISING • ENE. 2007 / JUN. 2007 • IPN, C.E.C.Y.T. 14 "LUIS ENRIQUE ERRO S."



HA.HS@LIVE.COM.MX



55 3153 7921



ANTONIO.HERNANDEZ



SOLANO UNDA JOSE LUIS
31 AÑOS / SOLTERO / CONTADOR PUBLICO

OBJETIVO

Ser parte de una empresa innovadora y emprendedora comprometida con el desarrollo de México y bienestar de la sociedad colaborando de forma conjunta en el logro de los objetivos dentro de la misma, donde se puedan utilizar al máximo las habilidades y capacidades adquiridas en la formación académica y seguir adquiriendo experiencia en el ámbito profesional, personal y obtener la mejora continua

EXTRAS

Inglés 30% COLNOI SAE 80%
Cálculos de impuestos uso de la ley federal del trabajo

EXPERIENCIA

Auxiliar Administrativo (Marzo 2012 – Agosto 2014)
SKY Smart Distribuidor Autorizado

- ✓ captura de datos, elaboración de Facturas, trámites fiscales trámites bancarios. Atención a clientes, revisión de contratos

Auxiliar Contable (Septiembre 2014- actual)
Casa Marchand

- ✓ Elaboración de cotizaciones captura de datos contacto con proveedores compra de refacciones
- ✓ Calculo de Impuestos
- ✓ Declaraciones mensuales
- ✓ Declaraciones anuales
- ✓ Elaboración de facturas
- ✓ Revisión de órdenes de pago

EDUCACIÓN

Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomas

- 2008-2012 (ESCA I. P. N)
- Carrera : Contador Publico

CURSO DE LA STPS (2013)

- Contabilidad y administración (constancia)

Universidad abierta y a distancia de México (UNADM)
2016 (Licenciatura en derecho 4 semestre



SOLANOD0900@GMAIL.COM



55 43966245

OBJETIVO

INTRODUCCION

“Tenemos un plan estratégico. Se llama hacer las cosas bien” Herb Kelleher.

Para implementar u optimizar un modelo de negocio es necesario analizar el entorno en el que se encuentra inmersa (microentorno), es decir, definir las fortalezas y debilidades que hay en la empresa y que se pueden controlar como variables de la alta dirección, el área de finanzas y contabilidad, investigación y desarrollo, o compras; Por otro lado también es relevante profundizar en el entorno que la rodea (macro entorno), como las oportunidades y amenazas que no se pueden controlar y que pueden ser variables tanto políticas, económicas, sociales y tecnológicas que nos pueden afectar de manera directa o indirecta, pero que también se pueden usar a nuestro favor.

Este modelo de negocio se aplicará a una empresa del sector Inmobiliario: Villela y Asociados.

Para esto surge la necesidad de interrogar ¿Quién es?, ¿Dónde está?, ¿Cómo lo hace? y ¿A dónde va?

Para responder estas preguntas se realiza una investigación del sector inmobiliario para definir su naturaleza, es decir cómo en México se han desarrollado los bienes raíces a través de los años.

Seguido de cómo nace Villela y Asociados precisar los servicios que brinda a sus clientes y se propone una misión y visión.

En base a un análisis FODA se establecen las líneas de negocio detectadas, y se define la ventaja que nos diferencia de la competencia. Se expone la justificación del proyecto y su sustentabilidad.

La organización en una empresa es el marco fundamental, ya que establece la disposición y la correlación de las funciones, jerarquías, y actividades necesarias para lograr los objetivos; de la misma manera las actividades y recursos de la empresa deben coordinarse para facilitar el trabajo y lograr la eficiencia.

La organización desempeña una parte fundamental para conseguir el éxito en cualquier gestión empresarial proporciona los métodos para que las tareas se realicen de una

manera correcta reduciendo así los costos evitando así la lentitud y la duplicidad de esfuerzos al determinar las responsabilidades de cada trabajador.

De alguna manera, esto también contribuye a emplear mejor los recursos y medios disponibles, es preciso además conocer las actividades que desarrolla cada puesto y hasta donde llega su responsabilidad, cuál sería su función principal de cada departamento; es decir los empleados deben comprender el propósito detrás del negocio para aumentar la eficiencia y así mismo la empresa debe de establecer objetivos para asegurar de que los empleados cumplan con lo mínimo requerido de su comportamiento para el negocio.

Los objetivos de la empresa deberían ser claros, calculables y reales. Los objetivos claros proveen una clara idea de las metas para los dueños y los empleados. Los objetivos que se pueden medir permiten que la empresa pueda revisar las metas para asegurarse de que se cumplieron en la mejor manera posible.

Ahora bien, en según la problemática detectada, se proponen varios objetivos estratégicos para Villela y Asociados, los cuales son creemos son alcanzables y claros y medibles.

A raíz de la asesoría brindada por los asesores, se pudo tener una visión más uniforme del proyecto y a partir de lo analizado entre equipo, se encontró que Villela y Asociados tiene un sector abandonado en el sector de renta de casas o departamento como lo es la actual generación de los Millennials.

El término Millennial se emplea generalmente para englobar al grupo de adolescentes y jóvenes adultos entre los 15 y los 35 años, para 2014 representaba un 9.4% con respecto a la población total en México.

Podemos saber que por la distribución poblacional del país el mayor porcentaje de Millenials se ubica en los NSE C+, C, C- y D.

Por lo que nuestro objetivo es llegar a este sector que actualmente es uno de los más complicados de satisfacer por las necesidades de esta actual generación.

Una de las herramientas fundamentales en la planeación de estrategias de negocio para agencias inmobiliarias son los estudios de mercado. El éxito de un negocio inmobiliario depende principalmente de su adecuación al mercado. Si las bases de mercado que se

tomaron en consideración fueron acertadas, estaremos hablando seguramente de un éxito tanto financiero como de logro de los objetivos previamente definidos, si no fue así estaremos reseñando un fracaso. En términos generales el análisis de mercado es un estudio de las características socioeconómicas de una comunidad o de una parte de ella localizada geográficamente en un área determinada, para estimar sus necesidades o la demanda de bienes inmuebles.

Mientras mejor esté elaborado el análisis de mercado más cerca de la realidad estarán de cumplir con los objetivos planteados, incrementar su efectividad, ingresos y participación en el mercado.

Hoy en día todas las empresas y negocios, por pequeños que sean, necesitan desarrollar un buen plan de marketing para tener éxito en su propósito, de requiere haber analizado un estudio de mercado adecuado, para después poder implementar las estrategias de acuerdo a los objetivos.

Cabe resaltar que un buen plan de negocios debe incluir varios puntos que son fundamentales, entre ellos está el marketing operacional y dentro de este encontramos la promoción la cual requiere de una serie de estrategias que puedan ser orientadas al mercado a fin de hacerse competitivo.

Según Philip Kotler, el plan de marketing es un "Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing".

Villela y Asociados pretende con sus estrategias de promoción pueda incentivar a la adquisición de su servicio a corto plazo lo que se traduciría en un incremento puntual en las ventas deseadas.

Finalmente, a lo largo de esta investigación se hacen mejoras y propuestas para la empresa exponiendo diferentes puntos de vista para llegar a una conclusión.

CAPITULO 1 MODELO DEL NEGOCIO

1.1 Naturaleza, descripción y justificación del proyecto

1.1.1 Naturaleza

El sector inmobiliario.

La vivienda es una de las necesidades básicas del ser humano, en torno a la cual se llevan a cabo una gran cantidad de actividades cotidianas. Por eso, para garantizar la calidad de vida, además de considerar la cantidad de personas que tienen un lugar donde vivir, es importante considerar los materiales con los que está construida, la ubicación geográfica, sus dimensiones, así como la disponibilidad de infraestructura básica y servicios, entre otros aspectos.

Los principales impulsores del sector inmobiliario en cualquier país son dos: el crecimiento de la población y el crecimiento económico. México tiene una de las poblaciones más jóvenes del mundo (como porcentaje del total) y un panorama económico alentador, por lo cual, la tendencia de largo plazo en el mercado inmobiliario es muy positiva.

Después de los sismos de 1985, en el Distrito Federal se hicieron adecuaciones a la normatividad en materia construcción para garantizar una mejor calidad de vivienda que considerara la alta sismicidad en el país. En 1992, se modificó la política nacional de vivienda, al transformarse el papel del gobierno que dejó de construir vivienda para sólo financiar el sector privado y social se convirtieron en los responsables de la generación y construcción de ella. En los años posteriores, se buscó a través de los Planes Nacionales de Desarrollo implementados por las administraciones federales garantizar el acceso a la vivienda a todos los mexicanos. El segmento más grande del mercado mexicano es el residencial. La necesidad inmobiliaria más básica de la población es una vivienda. Esto se refleja en el hecho de que en México el sector residencial históricamente ha sido el segmento más grande del mercado de bienes raíces.

El mercado en este sector lo componen dos factores que determinan su demanda (constituida por aquellos que buscan obtener una vivienda o mejorar la que ya poseen) y su oferta (actores relacionados con la generación, construcción y mejoramiento de la vivienda).

1.1.2 Descripción de la PYME

María Villela comenzó a trabajar en el ramo de servicios inmobiliarios en 2001, su tenacidad y contactos le permitieron asociarse a una pequeña inmobiliaria, posteriormente en 2002 forma su propio equipo de 6 asesoras, que después de 2 años de experiencia, inmediato se solicitó su ingreso a la entonces Unión de Corredores Inmobiliarios (U.C.I.) quien junto con Centro Inmobiliario Mexicano (C.I.M) forman lo que ahora es Asociación de Profesionales en Comercialización Inmobiliaria, A. C. (A.P.C.I).

También gracias a la asociación con (A.M.P.I.) Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios se tienen propiedades al interior de la República Mexicana como en Estado México, Morelos, Guerrero, Coahuila, Oaxaca, Hidalgo, entre otros.

En 2004 Villela y Asociados logra consolidarse en San Jerónimo haciéndose de una excelente cartera de propiedades ofreciendo casas, departamentos, locales, terrenos, bodegas y desarrollos en venta y renta ofreciendo un servicio de excelencia y de personalización.

En 2013 se abre una agencia en Polanco siendo su hija Alejandra Solórzano quien la encabeza junto con otro equipo de asesores/asociados.

Actualmente con más de 15 años de experiencia se tiene la oportunidad de abrir mercado en el Sureste de México, obteniendo propiedades en Mérida principalmente para inversión.

Villela y Asociados se ha distinguido por un servicio de calidad y un código de ética excepcional que junto con un equipo de asesores en materia fiscal, legal, notarial y crediticio apoya a los clientes sus clientes en la realización de operaciones seguras que brinda garantía en todo el proceso de compraventa.

1.1.3 Justificación del proyecto

Hoy en día, en México desafortunadamente se viven muchas cosas indeseables a la hora de rentar una propiedad, puede parecer fácil, sin embargo, no siempre se encuentra el lugar ni la agencia inmobiliaria indicada para hacerlo o no existe una asesoría adecuada. Villela y Asociados cuenta con más de 13 años de experiencia en el sector, especializado en inmuebles los cuales se encargan de encontrar la mejor opción de venta/renta acorde a las necesidades del cliente, sin embargo se detectó la oportunidad de encontrar nuevas opciones de mercado en la cual Villela y Asociados casi no tiene presencia, lo cual se

pretende tener un incremento significativo en las ventas implementando una estrategia adecuada en dicho mercado, el mercado que se contempla es la nueva generación denominada “Millennials” los cuales buscan su independencia a partir de los 18 años, los cuales tienen la necesidad de buscar un lugar para vivir cerca de su escuela o trabajo, con la finalidad de aprovechar al máximo su tiempo libre, debido a que los jóvenes Millennials se caracterizan por tener diferentes actividades

Villela y Asociados detecta que existen Millennials dispuestos a gastar entre un rango de \$5,000 a \$15,000 pesos en propiedades en renta, las cuales entran en las posibilidades de pago para nuestro nuevo mercado, ya que nuestros posibles clientes están en un rango de edad de 25 a 35 años con un nivel socioeconómico (NSE) C, C+, es decir, son de clase media alta, con un nivel educativo licenciatura u otro, adicionando que según datos de AMIPCI (6) los compradores de 18 a 34 años presentaron mayor probabilidad de tener o usar un smartphone que los mayores de 35 años por lo que se considera personalizar el servicio en las diferentes redes sociales, encontrando nuevas oportunidades de mercado, capacitando a los asesores con un plan de trabajo estratégico en ventas, dando seguimiento a objetivos, los cuales no se llevan a cabo dentro de la organización de la empresa.

Para darle solución al punto anterior se planea crear un valor agregado al servicio, que consta de una asistencia de primera línea con seguimiento personalizado con beneficios como póliza jurídica, precio competitivo, crédito diferido a MSI con TDC y servicio postventa, si algo distingue a Villela y Asociados en comparación a sus competidores es que la mayoría de estos son franquicias y los franquiciatarios pueden tener diferentes estrategias de venta en cada sucursal, una cartera de clientes ya establecidos y no segmentados a quienes no se les da un servicio personalizado si no paquetes previamente estandarizados; en Villela y Asociados quiere aprovechar la confianza que los clientes han creado posicionado la marca, con buenas referencias para la expansión de nuevos mercados, y se propone hacer de sus nuevos prospectos sus aliados, con una asesoría legal, atención de primera línea basada en Search Engine Optimization, Social Media y Chat vía web del portal nos acercaremos a los Millennials.

Cabe mencionar que Villela y Asociados incluye en todos sus servicios asesorías legales respecto al tema resolviendo cualquier duda tanto arrendador y arrendatario, llegando a un acuerdo en su póliza jurídica.

Para llegar a esta justificación, de una nueva búsqueda de mercado se consultaron datos, investigaciones que se desarrollan a lo largo de este proyecto, y la experiencia de la empresa en el sector inmobiliario respaldando la demanda de hogares en renta y venta tenían una mayor demanda por jóvenes que buscaban su primera oportunidad de independencia, siendo estos el 24% del mercado nacional.

Como ya se había mencionado, contar con atención de primera línea desde cualquier dispositivo móvil donde el cliente pueda visualizar el inventario actualizado de la empresa, con un chat de servicio al cliente para resolver cualquier duda sobre el precio, y poder agendar al cliente una con un asesor, ya que por ahora no existe el departamento de atención al cliente el cual se piensa crear, haciendo posible el seguimiento post-venta.

1.2 Línea de negocio detectada

La línea de negocio detectada se basó de acuerdo con el análisis DAFO/FODA, se ha podido detectar un segmento susceptible de mercado que estaría interesado en la asesoría, tomando en cuenta factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos en la actualidad localizando posibles alcances de oportunidad para la empresa:

1. “Millennials” quienes realizan sus búsquedas principalmente por medios electrónicos y mantenerse informados es una prioridad, caracterizados por tener un estilo de vida más libre y dinámico. Con mayor conciencia ambiental y que hoy en día se replantean la forma en la que debe ser una familia, considerando logros profesionales y personales entre los que destaca independizarse y vivir en algún departamento solo, en pareja o compartirlo con “roomies”.

1.3 Características del producto o servicio.

La línea de negocio detectada se encuentra en la apertura a un nuevo mercado, uno en el que otras inmobiliarias competidoras no tienen presencia, se busca optimizar el esfuerzo de la fuerza de ventas permeando en ofrecer el servicio de renta de departamentos a aquellos inmuebles con rentas inferiores a los 15 mil pesos y arriba de

5 mil pesos, este servicio está dirigido a Millennials de la ciudad de México que cubran tengan la capacidad de cubrir la renta.

Además de tener una apertura con esta nueva línea de negocio proveerá al target de una asistencia personalizada y de primera línea.

Con la oferta del servicio de renta a Millennials también se le brindarán otros servicios adicionales de asesoría sin costo ya que son asesorías que ya brinda Villela y Asociados, pero con ajuste y enfoque dirigido al nuevo segmento:

Como se mencionaba en el punto anterior, la suma de una asesoría integral basada en 3 pilares sería el principal diferenciador de la industria los cuales serían:

- Asesoría Legal: Un departamento que actualmente ya existe en la empresa pero que puede mejorar ya que el proveedor ASMON solo cuenta con un asesor trabajando como outsourcing; al abrir opciones con otros proveedores podríamos mostrarle al prospecto 2 opciones diferentes (al menos) en las que tenga visibilidad de otras oportunidades.
- Asesoría Crediticia: Actualmente se cuenta ya con dos asesores para este departamento; sin embargo, la apertura con aseguradoras y bancos podría darle al prospecto nuevas perspectivas y opciones para el financiamiento de su patrimonio.
- Asesoría en Postventa: A diferencia de otras inmobiliarias, el ejecutivo de Villela y Asociados brindará atención al cliente aún después de haber concluido el trato ya sea para resolver dudas, seguimiento a su crédito, comentarios, sugerencias y/o una renovación del contrato de renta.

Aunado a la atención personalizada y de primera línea, Villela y Asociados cuenta con experiencia en la industria por lo que ingresaría al mercado con un precio competitivo que dará seguridad al prospecto.

1.4. Descripción

Villela y Asociados es una empresa que brinda servicios inmobiliarios, por lo que aprovechará su experiencia para la búsqueda de nuevos mercados o bien la segmentación apropiada de ellos, la idea de negocio es ofrecer opciones de lugares en renta como casas o departamentos en la Ciudad de México a jóvenes Millennials, aprovechando que la competencia aún no ha desarrollado totalmente este mercado, Villela y Asociados ofrecerá un servicios innovador de atención primera línea dedicada a este mercado, acercándonos mediante redes sociales, chat en web en línea, donde puedan resolver sus dudas con un corto tiempo de espera, otorgando beneficios como

la asesoría fiscal, mediante póliza jurídica, un precio competitivo en el mercado, opción de pagar su primer depósito a crédito diferido a MSI con TDC y servicio postventa. Posterior al primer acercamiento, nos ayudará para conocer y comprender el interés, necesidades y curiosidades del cliente este podrá perfilarlo y no solo mostrarle el inmueble al interesado sino mostrarle los beneficios adicionales en caso de continuar con la renta con Villela y Asociados, tomando como ejemplo que el perfil del prospecto sea uno o dos jóvenes sin hijos y trabajos estables o estudiantes se le podría ofrecer opción y beneficios de compartir casa o departamento, logrando así un ahorro para ambos, se agenda una visita al inmueble acompañados del asesor al o a los interesados, en dicha visita el asesor podrá hacer mención de diversos beneficios y promociones al ser clientes de Villela y Asociados, para hacernos merecedores de la confianza de nuestros nuevos clientes. se explicará que con la compañía obtendrá un seguimiento completo, desde la fase de búsqueda de propiedades hasta la firma y la entrega de llaves, convirtiéndonos en sus aliados en cualquier momento.

1.5 Ventaja diferencial

Una ventaja diferencial es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocando en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás.

Una de las ventajas diferenciales que destacan a Villela y Asociados es la venta y renta de propiedades en lugares estratégicos en República Mexicana, si bien, muchos de los competidores también cuentan con una distribución de sus propiedades en varias entidades de la república es Villela y Asociados quien tiene exclusividad en ciertos mercados por la poca o nula presencia de su competencia, su ubicación estratégica y su atención personalizada le dan el potencial suficiente para ser líder en la región.

De entre sus principales competidores como Quality Inmobiliaria, Remax, Lomelin, Alfa Mexico, Rayo y Century 21 es Villela y Asociados quien cuenta con una de las mayores participaciones; es la segunda inmobiliaria más importante con presencia en entidades de la República Mexicana como Oaxaca, Veracruz y Guerrero, dichos estados cuentan con poca o nula participación del resto de competidores.

Por otro lado, la atención personalizada de Villela y Asociados aunado a los pocos competidores en ciertas regiones le hacen una de las mejores opciones ya que Century 21 se rige por franquicias que pueden llegar a variar en personal, atención a clientes y por ende seguimiento a cada caso, en especial si se trata de una compra que se tiene planificada en otra entidad; en Villela y Asociados el seguimiento se brinda por un solo agente que puede guiar al interesado en todo el proceso. Si aunado a la poca presencia de competidores se suma la asesoría tan personalizada con la que no cuenta Century 21 y una comunicación correcta se podría sacar mejor su participación en el mercado.

Villela y Asociados es una empresa se caracteriza por dar un servicio personalizado y profesional, brindando bienestar y seguridad al cliente.

1.6 Sustentabilidad del proyecto

Villela y Asociados es una empresa comprometida con la sociedad asegurándose un patrimonio ideal, ofreciendo propiedades que cumplen con todos los requisitos, normas y las necesidades de los futuros clientes

Villela y asociados tiene como un objetivo renovar sus servicios y buscar nuevas opciones de mercado por lo cual en esta investigación se propone que Villela y Asociados incursione en el sector de la juventud en específico los denominados Millennials, se tiene identificado a este sector como uno de los que más ha crecido en los últimos años ya que los Millennials buscan cada vez más a una temprana edad su independencia ya sea por cuestiones laborales o cuestiones personales. El registro de los últimos años las búsquedas de inmuebles a través de dispositivos móviles aumentaron 86.67% de 2015 a 2016. Para Villela y Asociados es muy importante invertir en tecnología, estando a la vanguardia estar en todas las plataformas de internet que existen, brindando asesoría desde cualquier dispositivo móvil.

Consideramos que la viabilidad de Villela y Asociados es factible, si se plantean las estrategias adecuadas para el logro de objetivos, adicional que en los últimos 3 años ha incrementado la oferta y la demanda del sector inmobiliario en México, teniendo la oportunidad de explotar el mercado donde se encuentran ubicados los Millennials tendremos una proyección hacia un mercado el cual está en claro crecimiento.

1.7 Misión y Visión

Al no tener como tal una misión y visión desarrolladas, se proponen las siguientes:

MISIÓN:

Somos una empresa mexicana que ofrece servicios inmobiliarios éticos y profesionales. Estamos orientados a la venta, renta y asesoría en la adquisición de bienes inmuebles que puedan satisfacer las necesidades de todas las personas interesadas en adquirir un patrimonio y que además cuenten con la liquidez, estamos enfocados en poner el mayor esfuerzo de atención al cliente para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, impactando positivamente en el desarrollo de las ciudades de manera sustentable.

VISIÓN:

Hacer de Villela y Asociados, la inmobiliaria con mayor participación en el segmento de Millennials al prestar servicios de primera línea, personalizados e innovadores que resulten en un valor significativo para nuestros clientes, convirtiéndose así en la empresa con el mayor índice de satisfacción de en el sector y líder en el ramo de servicios inmobiliarios en la CDMX.

1.8 Análisis FODA

CREACIÓN MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Alta dirección netamente proactiva con habilidad para tomar decisiones eficientes.	El sector inmobiliario representa 14.1% del PIB del país, lo cual hace de éste la segunda fuerza económica de México. Al ser una industria en la que 98.7% de sus productos y de los insumos son de producción nacional, que genera 3 millones de empleos y tiene impacto en 78 ramos de la economía. 4
Buena percepción de los clientes y consumidores.	El sector inmobiliario en México crecerá entre 4 y 5 por ciento durante 2018, el doble de lo pronosticado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) para la economía del país, que es de 2.4 por ciento, esperado de inversiones nacionales. 1
Trato personalizado a clientes potenciales.	El brutal terremoto de septiembre 2017 recordó lo vulnerable que es la Ciudad de México, pero el mercado residencial capitalino promete encarecerse por la demanda de aquellos que perdieron su hogar y por la escasez relativa de inmuebles nuevos. 2
Asesoría legal, contable y crediticia	La Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios (ADI) planea llegar a su meta de inversión de 22 mil millones de dólares en seis años (2012-2018). Cifra de finales de 2017 en la que se enfatiza que del 100% de las inversiones de los integrantes de esta asociación, poco más del 60% está destinada a la Ciudad de México, 14 mil millones de dólares serán los que se inviertan en el desarrollo inmobiliario del mercado de bienes raíces más importante y grande del país. 3
Promoción y publicidad presentes en todos los portales de Internet. Presencia en (MERCADO LIBRE/M3, INMUEBLES24, VIVANUNCIOS, ETC.) Más del 50% de las búsquedas inmobiliarias son a través de Internet.	Con una magnitud de 7.1, el temblor del 19 de septiembre pasado derribó unos 40 edificios tan solo en la capital y dejó daños estructurales en hasta otro millar de inmuebles en la ciudad. Por lo que una gran cantidad de personas, aún no sabemos cuántas, perdieron sus casas, pero que de pronto llegará como un gran bloque de compradores. 2
Completa y actualizada base de datos del sector inmobiliario a nivel nacional por A.M.P.I. y A.P.C.I.	Co-living, vivienda estudiantil y la re-imaginación de los micros departamentos. Los Millenials y la nueva vibra ciudadina nos exige una re-imaginación de los límites urbanos. Gracias a la tecnología y las posibilidades de financiamiento de vivienda en renta, hay un enorme potencial por explotar.5
Buena política comercial y de competitividad.	Para 2017, el Infonavit aumentará el monto de crédito hipotecario tradicional de \$921,472 pesos a nada menos que \$1,552,000 pesos, asimismo, la cofinanciación con

	entidades bancarias subirá de \$297,000 a \$397,000 pesos. 7
Posibilidades de especialización y capacitación del personal.	Durante 2016 vale la pena mencionar la vivienda en renta, pues tuvo un comportamiento muy interesante y al alza, resultado de los movimientos de <i>migración interna de una ciudad a otra</i> , la llegada de <i>extranjeros como parte del equipo de trabajo de las trasnacionales asentadas en el país</i> y, por supuesto, a la <i>generación Millennial</i> . 7
Inventario amplio con propiedades en la Ciudad de México y en el interior de la República Mexicana.	Para 2017, el Infonavit aumentará el monto de crédito hipotecario tradicional de \$921,472 pesos a \$1,552,000 pesos, asimismo, la cofinanciación con entidades bancarias subirá de \$297,000 a \$397,000 pesos. 7
Propiedades en venta y renta en exclusiva	Durante 2016 vale la pena mencionar la vivienda en renta, pues tuvo un comportamiento muy interesante y al alza, resultado de los movimientos de migración interna de una ciudad a otra, la llegada de extranjeros como parte del equipo de trabajo de las trasnacionales asentadas en el país y, por supuesto, a la generación Millennial. 7
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de capacitación y actualización en algunos asesores inmobiliarios e inestabilidad por que bajan los rendimientos.	El 2018 es un año electoral y a los capitales internacionales no les gusta la incertidumbre, por lo que no esperamos grandes inversiones extranjeras, ya que siempre están a la expectativa de las decisiones populares para tomar las mejores medidas económicas.1
La empresa atiende a todo tipo de personas y no tiene enfocado un mercado meta ni utiliza tendencias a su favor.	El nuevo presidente de los Estados Unidos de América, Donald Trump, ha amenazado a empresas norteamericanas con la imposición de pesados aranceles a las inversiones que tengan, o planeen tener, en México. 7
No se lleva una planeación estratégica de ventas adecuada.	Hoy hay 46,000 viviendas en construcción en la Ciudad de México y en la zona conurbana, según cálculos de Softec, con sólo 20,000 a ser entregadas en los próximos dos años. Pero la demanda oscila entre 70,000 y 120,000 hogares anuales por año. 2
Falta de incentivos laborales	Gran cantidad de empresas de servicios inmobiliarios, así como asesores independientes.
Falta de medidas creativas para mantener engagement al público cautivo en redes sociales.	Los Millenials, al tener una zona de confort en sus hogares y el miedo a salir a buscar cierta independencia los paraliza.
Falta de estrategias de penetración en nuevos mercados	

Tabla 1. Matriz FODA, Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 2. ORGANIZACIÓN

2.1 Objetivos estratégicos.

Se han determinado los siguientes objetivos estratégicos para la Villela y Asociados basados en los siguientes parámetros:

- Específicos: Define especificaciones de las actividades.
- Medibles: Cuantifica los avances.
- Alcanzables: Metas en tiempo.
- Realistas: Resultados basados en recursos.
- Relativo al tiempo: La duración que nos tomará llegar a los resultados.

2.1.1 Objetivos a corto plazo (6 meses a un año)

Incrementar el volumen de rentas dentro de la compañía en un 25% al finalizar el primer año, esto sin aumentar la plantilla de vendedores, pero basados en una capacitación de todo el personal.

Crecer en un 2% en interacción en Facebook, 50% de velocidad de respuesta en redes sociales, y un 20% de tráfico en el sitio al término de los primeros 6 meses de haberse lanzado la campaña de comunicación.

2.1.2 Objetivos a mediano plazo (1 a 3 años)

Al terminar el segundo año se espera haber incrementado el volumen de ventas por cada ejecutivo en un 40% en la Ciudad de México.

Incrementar la utilidad neta de la empresa, detectando y disminuyendo gastos en 20%, utilizando únicamente los recursos digitales para la campaña de publicidad al finalizar el segundo año.

Incrementar la cartera de clientes del mercado de Millennials en un 75% para el tercer año comparándola con los resultados obtenidos en el 1er año.

2.1.3 Objetivos a largo plazo (más de 4 años)

Para el 5to año de haber lanzado la nueva línea de negocio se plantea ser la empresa líder inmobiliaria en la CDMX para el sector Millennials de la ciudad con más del 70% de participación del mercado.

En el 5to año se habrá de incrementar el volumen de ingresos de la compañía en un 20% en comparación con el año previo a su lanzamiento del total nacional.

Se establecerá el lanzamiento de la nueva línea de negocio en las ciudades donde Villela y Asociados tiene presencia (además de la CDMX) incursionando con un 10% de participación en el mercado por cada ciudad al terminar el 6to año.

2.2 Organigrama.

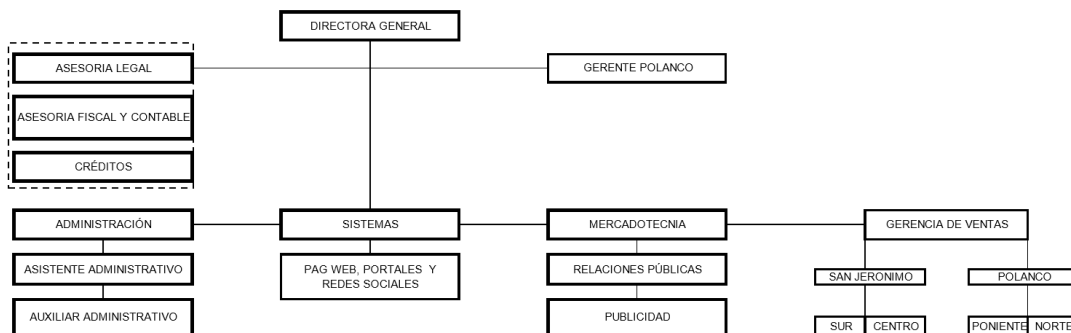


Imagen 1. Organigrama, Fuente: Elaboración propia. Prpuesta para Villela y Asociados.

2.3 Organización.

NOMBRE DEL PUESTO	PERFIL DEL PUESTO	FUNCIONES DEL PUESTO	ESCALA JERÁRQUICA
<p>Dirección general</p>	<p>Disponibilidad para laborar tiempo completo</p> <p>Licenciatura concluida de carreras Económico Administrativas</p> <p>Experiencia mínimo 3 años como Gerente o director de oficina</p> <p>Eficiente planificación y organización de actividades y objetivos propios y de sus colaboradores</p> <p>Gusto por las ventas, alta orientación a resultados y facilidad en gestión de equipos</p>	<p>Planear, dirigir Controlar el cumplimiento del plan de negocios, Generar oportunidad de desarrollo de negocio y rentabilidad, Autoriza gastos e inversiones. Presenta a los socios los estados financieros, Fijar objetivos de la empresa.</p>	<p>Dueños y administradores generales</p>
<p>Gerencia de sucursal</p>	<p>Licenciatura terminada Económico- Administrativa o Financiera.</p> <p>Conocimiento de regulaciones existentes</p> <p>Maximizar desempeño de la gente a cargo.</p> <p>Fortalecimiento de las relaciones con los clientes</p> <p>Identificación y desarrollo de nuevos negocios</p> <p>Gestión de equipo</p> <p>Capacitación de los ejecutivos de la Sucursal</p>	<p>Coordinar las operaciones de sucursal, Realizar las revisiones de ventas, Fomentar el buen trabajo en equipo, Manejo del personal, Supervisión y Coordinación de los diferentes departamentos a su cargo.</p>	<p>Gerencia General</p>

<p>Sistemas</p>	<p>Sexo y edad: Indistintos</p> <p>Escolaridad: Ingeniería en Sistemas, informática, telecomunicaciones o afín.</p> <p>Conocimiento en:</p> <p>SO Linux</p> <p>BBDD Oracle</p> <p>Redes</p> <p>Lenguaje: C, C++, Java</p>	<p>Mantenimiento de los equipos, detección y resolución de averías.</p> <p>Sintonía del sistema operativo y optimización del rendimiento. Preservación de la seguridad de los sistemas y de la privacidad de los datos de usuario, incluyendo copias de seguridad periódicas.</p> <p>Evaluación de necesidades de recursos (memoria, discos, unidad central) y provisión de estos en su caso. Instalación y actualización de utilidades de software. Coordinación de actividades en las plataformas digitales: Página web, portales, redes sociales.</p>	<p>Gerente de Sucursal</p>
<p>Asistente Administrativo</p>	<p>REQUISITOS:</p> <p>SEXO: Indistinto</p> <p>ESCOLARIDAD: Carrera Técnica o Trunca</p> <p>EXPERIENCIA: Ventas, Atención a clientes, Mostrador, Elaboración de Reportes de Ventas, Facturación, Gestión de Cobranza,</p> <p>Supervisión de Personal.</p> <p>HABILIDADES: Dinámico, Trabajo en Equipo, Servicio al cliente, Orientación a Resultados, Tolerancia a la frustración, Trabajo bajo presión, Organizado y proactivo</p>	<p>Trabajar en equipo, contacto con proveedores, control de agenda, recepción de documentos, archivos, control de ingresos y egresos, asistencia a las actividades de Gerencia, caja chica.</p>	<p>Gerente Administrativo</p>

<p>Administración</p>	<p>Requisitos:</p> <p>Edad: 30 a 45 años</p> <p>Sexo: indistinto</p> <p>Escolaridad: Lic. En admón. de empresas, Lic. en Contaduría Pública o afín</p> <p>Mínimo 3 años de experiencia en puestos similares</p> <p>Experiencia:</p> <p>Balance general</p> <p>Estado de resultados</p> <p>Controles de inventarios</p> <p>Manejo y administración de almacenes</p> <p>Administración de activos fijos</p> <p>Administración de personal</p> <p>Manejo de office</p>	<p>Dirigir y coordinar y supervisar los diferentes departamentos, Asesorar a la Gerencia General en materia de gestión, Reportar resultados a la dirección.</p>	<p>Gerente de Sucursal</p>
<p>Gerente de Mercadotecnia</p>	<p>REQUISITOS</p> <p>Nivel licenciatura</p> <p>Experiencia mínima 2 años</p> <p>Creativo y analista</p> <p>Sexo: indistinto</p> <p>Edad: indistinto</p> <p>Conocimiento en venta en línea</p> <p>Generación de contenido</p> <p>Pautas digitales.</p> <p>Conocimiento proceso de ventas E-commerce</p>	<p>Estudio de mercado, Publicidad, Organización y coordinación de eventos masivos y exposiciones, Relaciones Públicas, Negociación de promociones.</p>	<p>Gerente de Sucursal</p>

	<p>Entendimiento y gusto por el marketing y la publicidad digital</p> <p>Llevar y definir la estrategia digital de distintas marcas</p>		
Ventas	<p>Habilidades apropiadas en ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> . Sexo: Indistinto . 20 a 50 años. . Escolaridad mínima de Preparatoria terminada. . Experiencia: en el sector inmobiliario preferente no indispensable . Excelente relación con el cliente. . Habilidades de comunicación. 	<p>Opcionar propiedades, negociaciones con vendedores y compradores locales y foráneos, impulsar los productos de la empresa, ejecutar estrategias de venta, prospectar clientes, desarrollar proyectos en conjunto con aliados estratégicos.</p>	<p>Gerente de sucursal</p>

Tabla 2. Descripción de departamentos Fuente: Elaboración propia.

2.4 Descripción de funciones.

ÁREA	FUNCIÓN
DIRECCIÓN GENERAL	Dirige y formula planes, estrategias y programas que favorezcan al desarrollo institucional que permitan alcanzar los objetivos trazados. Supervisa y coordina su cumplimiento, asignando recursos y presupuestos para cada uno.
GERENCIA	Planificar, dirigir y controlar las actividades de la empresa.
ADMINISTRACIÓN	Gestiona los recursos de la empresa de la mejor manera.
MERCADOTECNIA	Planea, ejecutar y controlar las actividades en este campo. Debido a que durante el desarrollo de los planes de venta ocurren muchas sorpresas, el departamento de ventas debe de dar seguimiento y control continuo a las actividades de venta. Colabora con el área Comercial para conseguir más ventas y atender mejor a los clientes.
VENTAS	Negocia con prospectos con la finalidad de ingresar recursos de acuerdo con los objetivos de ventas planteados para que la empresa consiga una rentabilidad, atendiendo y fidelizando a los clientes.
SISTEMAS	Se encarga de los sistemas operativos y al soporte a los usuarios de los computadores centrales o corporativos, con el objetivo de garantizar la continuidad del funcionamiento de las máquinas y del "software" al máximo rendimiento, y facilitar su utilización a todos los sectores de la comunidad de la Empresa.

Tabla 3. Descripción de funciones Fuente: Elaboración propia.

2.5 Figura Legal.

Villela y Asociados en una empresa legalmente constituida en el 2008 es una sociedad anónima de capital variable, inscrita en el Registro Público de la propiedad y de Comercio con el número 38704.

Con respecto a los accionistas, se deberán celebrar reuniones ordinarias y extraordinarias al menos 1 vez al año dentro de los 4 meses siguientes a la clausura del ejercicio fiscal.

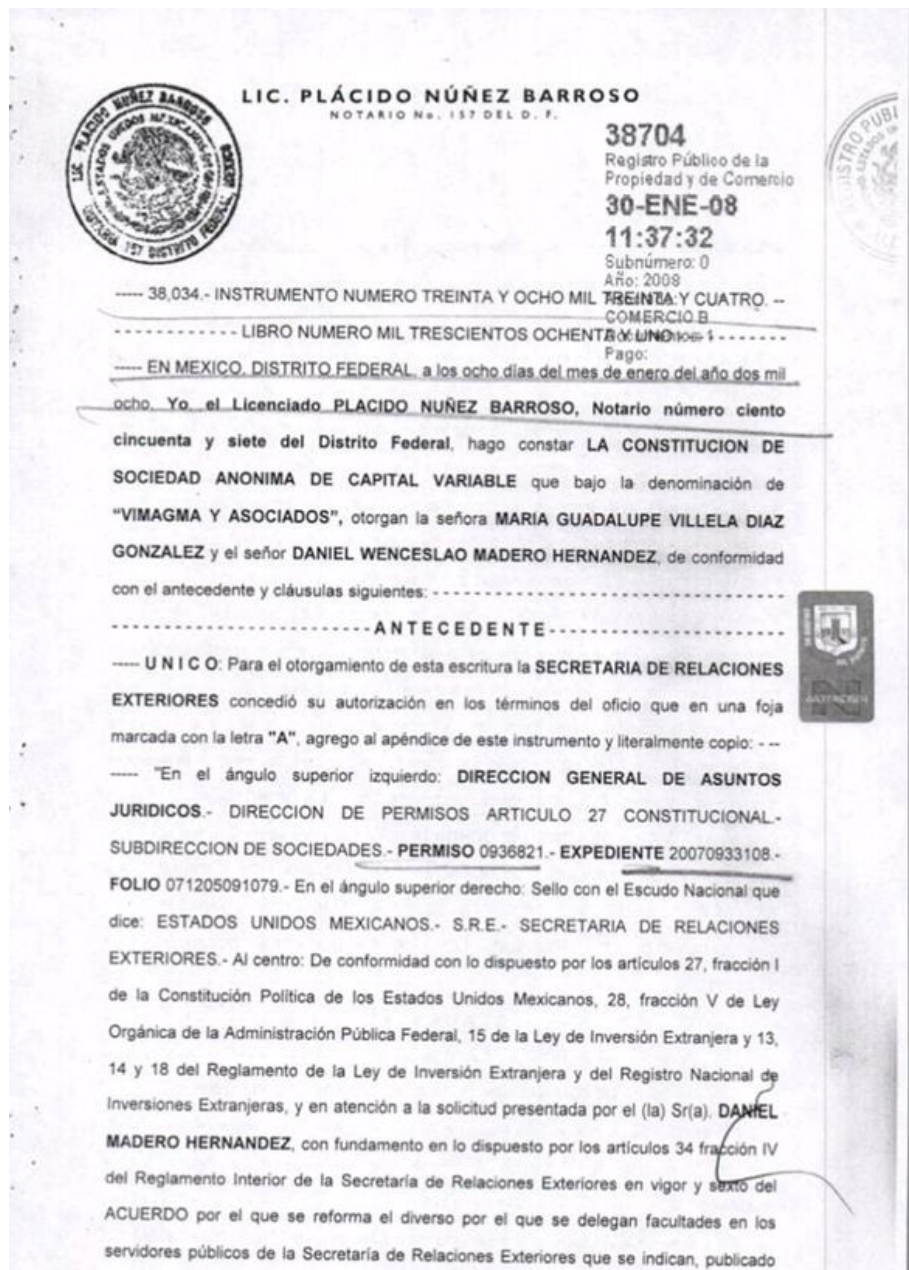


Imagen 2. Acta Constitutiva. Fuente: Información de Villela y Asociados.

Villela y asociados se encuentran inscrita ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público como una persona moral y cumple mensualmente con las siguientes

obligaciones fiscales: declaración de ISR, declaración de IVA DIOT, llevar contabilidad electrónica, dictaminación de los estados financieros.

CEDULA DE IDENTIFICACION FISCAL

VAS080108N56
Registro Federal de Contribuyentes

VIMAGMA Y ASOCIADOS
Nombre, denominación o razón social

IDCIF: 14070411390
VALIDA TU INFORMACIÓN FISCAL

CONSTANCIA DE SITUACIÓN FISCAL

Lugar y Fecha de Emisión
LA MAGDALENA CONTRERAS , DISTRITO FEDERAL A 08 DE JUNIO DE 2015

Datos de identificación del Contribuyente:

RFC: VAS080108N56
 Denominación/Razón Social: VIMAGMA Y ASOCIADOS
 Régimen Capital: SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE (*)
 Nombre Comercial:
 Fecha Inicio de operaciones: 08 DE ENERO DE 2008
 Estatus en el padrón: ACTIVO
 Fecha de último cambio de estado: 01 DE FEBRERO DE 2008

Datos de Ubicación:

Tipo de Vialidad: CALLE Vialidad: HEROES DE PADIERNA
 Núm. Exterior: 132 Núm. Int: LOCAL 38
 Entre calle: AVENIDA LUIS CABRERA y calle: AVENIDA SAN JERONIMO
 Colonia: SAN JERONIMO LIDICE Municipio: LA MAGDALENA CONTRERAS
 Localidad: Entidad Federativa: DISTRITO FEDERAL
 Tel. Fijo Lada: 55 Número: 56689860
 C.P.: 10200
 Correo Electrónico: dwmadero@prodigy.net.mx

Actividades Económicas:

Orden	Actividad Económica	Porcentaje	Fecha Inicio	Fecha Fin
1	Otros servicios relacionados con los servicios inmobiliarios	50	08/01/2008	
2	Construcción de obras de generación y conducción de energía eléctrica	40	08/01/2008	
3	Otras construcciones de ingeniería civil u obra pesada	10	08/01/2008	

Régimenes:

Régimen	Fecha Inicio	Fecha Fin
Régimen General de Ley Personas Morales	08/01/2008	

Obligaciones:

Descripción de la Obligación	Descripción Vencimiento	Fecha Inicio	Fecha Fin
Declaración informativa anual de clientes y proveedores de bienes y servicios. Impuesto sobre la renta.	A más tardar el 15 de febrero del año siguiente	08/01/2008	
Declaración informativa de IVA con la anual de ISR	Conjuntamente con la declaración anual del ejercicio.	08/01/2008	

Pago definitivo mensual de IVA.	A más tardar el día 17 del mes inmediato posterior al periodo que corresponda.	08/01/2008	
Declaración anual de ISR del ejercicio Personas morales. Régimen general, sociedades cooperativas y Controladas	Dentro de los tres meses siguientes al cierre del ejercicio.	08/01/2008	
declaración informativa mensual de operaciones con terceros de IVA	A más tardar el último día del mes inmediato posterior al periodo que corresponda.	08/01/2008	
Pago provisional mensual de ISR personas morales régimen general	A más tardar el día 17 del mes inmediato posterior al periodo que corresponda.	01/04/2009	

Sus datos personales son incorporados y protegidos en los sistemas del SAT, de conformidad con los Lineamientos de Protección de Datos Personales y con diversas disposiciones fiscales y legales sobre confidencialidad y protección de datos, a fin de ejercer las facultades conferidas a la autoridad fiscal.

Si desea modificar o corregir sus datos personales, puede acudir a cualquier Módulo de Servicios Tributarios y/o a través de la dirección <http://sat.gob.mx>

Cadena Original Sello:

[[2015/06/08|VAS080108N56|CONSTANCIA DE SITUACION FISCAL|2000001000007000112188]]

Sello Digital:

wWqLs34gk3VQxEswXRONBF8bWqZaGmr20FevgAmZujo5CylqI'GMeTusUoY5dCf/1HQzmr2stfNyqkPpC7u
IKRSur6YAHjCNckav+1Th9Lc3wWgz3FLaWFI4kz5AWRg+5DudozX10ooZiW6Qif-7wCO+J4D1Y0OQqv6-



Imagen 3. Constancia de Situación Fiscal 2015. Fuente: Información de Villela y Asociados.



Imagen 4. Cedula de Identificación Fiscal. Fuente: Información de Villela y Asociados.

2.6 Ubicación geográfica.

Villela y Asociados cuentan con dos sucursales en la Ciudad de México que favorecen su acercamiento con los posibles clientes, quienes podrán no solo tener un contacto digital sino contactar directamente a los agentes que se volverán sus asesores para elegir vivienda; estas sucursales se encuentran óptimamente ubicadas:

Sucursal San Jerónimo: Héroes de Padierna 132 Loc. 38, San Jerónimo Lídice. Del Magdalena Contreras. C.P. 10200. CDMX. (Plaza Lídice)



Imagen 5. Ubicación de Sucursal San Jerónimo, Fuente: Google Maps 2017.

Sucursal Polanco: Euler 152, Col Polanco V Sección Del. Miguel Hidalgo. C.P. 11560, CDMX.



Imagen 6. Ubicación Sucursal Polanco. Fuente: Google Maps 2017.

Villela y Asociados se encuentra en el sur, así como en el norponiente de la ciudad, estas ubicaciones tienen varias ventajas como:

- Estar en zonas exclusivas (Pedregal y Polanco) que brindan seguridad al cliente a la hora de firmar un contrato o concretar una cita para tomar alguna propiedad.
- Son de fácil acceso, ambas tienen vías rápidas y avenidas principales colindantes a las cuales también se puede acceder en transporte público.
- Las ubicaciones son fácilmente ubicadas en Google maps.
- Las instalaciones se muestran profesionales, con lugares asignados para los agentes y un ambiente propicio para cerrar tratos.

Para los agentes de venta resulta ser beneficiosa la ubicación ya que les da la oportunidad de moverse fácilmente por toda la Ciudad de México para mostrar los inmuebles; para los agentes de Polanco la zona de Roma-Condesa-Centro se encuentra cercana, mientras que Coapa-Coyoacán-Del Valle está cubierta por la gente de San Jerónimo (se nombran esas ubicaciones porque son las que tienen mayor demanda por los Millennials).

CAPÍTULO 3. NORMATIVIDAD DEL PRODUCTO.

3.1 Estudio de viabilidad del servicio.

Villela y Asociados cuenta con la infraestructura física adecuada para el desarrollo de sus operaciones es decir, dos sucursales, así mismo cuenta con el equipo de cómputo para las principales funciones administrativas, y dos equipos extras para uso de ventas, no es necesario más equipo ya que no sería útil descapitalizar en este rubro para poder invertir en otros aspectos pues la mayoría de los asesores usan sus propios smartphones/tablets/laptops.

Precio renta sucursales

San Jerónimo	\$18,000
Polanco	\$14,000

Tabla 4. Precio renta sucursales 2018. Fuente: Información de Villela y Asociados.

En cuanto a la tecnología, es necesario invertir anualmente para el pago de las plataformas que permiten la publicidad de casa una de ellas como son: Mercado Libre/metros cúbicos, Vivanuncios, Inmuebles24, A.M.P.I., A.P.C.I.

Inmuebles 24	\$42,820.00
Mercado Libre/metros cúbicos	\$20,650.86
Vivanuncios	\$46,024.84
A.M.P.I	\$6,900.00
A.P.C.I.	\$8,400.00

Tabla 5. Costo anual de plataformas 2018, Fuente. Información de Villela y Asociados.

Por otro lado los insumos que se requieren para la venta/renta de los inmuebles, al ser un servicio son las señalizaciones fijas que se colocan en cada uno de ellos.

Nombre	Precio
Lona 100x61	\$130.00
Trovicel con vinil	\$300.00
Gallardetes 75x50	\$110.00
Lona 1mtx1.20mt	\$200.00
Lona de 2 mts x 1.50 mt	\$390.00
Lona 2mts x 1mt	\$260.00
Lona 2mts x 2mts	\$520.00
Etiquetas	\$130.00

Tabla 6. Costo insumos 2018. Fuente: Información de Villela y Asociados.

En cuanto al estudio de la viabilidad administrativa, será necesaria la contratación de 5 asesores de venta con experiencia mínima de 3 años en el área, a los cuales se le pagará por medio de comisión. De acuerdo a la cantidad por cada renta que se firme, será el 50% del 100%, el otro 50% se lo queda la inmobiliaria.

Ejemplo:

Renta	\$10,000
Comisión asesor de venta	\$5,000.00 único pago

Tabla 7. Ejemplo pago comisiones 2018. Fuente: Información de Villela y Asociados.

Villela y Asociados requiere de la profesionalización de cada uno de los asesores por lo que también se les enviará a una certificación para asesores inmobiliarios.

Al ser asociados activos de A.M.PI. se obtiene un precio preferencial.

No Asociado \$6,960.00 c/u	Asociado \$5,800.00 c/u
----------------------------	-------------------------

Tabla 8. Precio socio AMPI 2018. Fuente: Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios A.C.

Por otro lado también será indispensable contratar a un Social Media Manager que tenga el control y manejo de las redes sociales, así como mantener un contacto con los usuarios que se conviertan en leads y sean canalizados a un vendedor.

Social Media Manager	\$8,000.00 mensual
----------------------	--------------------

Tabla 9. Pago social media manager 2018. Fuente: LinkedIn 2018.

3.2 Características Técnicas.

El tiempo de respuesta hacia nuestros clientes respecto a este servicio, es de 24 a 48 horas (días hábiles) después de la petición formal vía chat en vivo, llamada, plataforma web, o correo electrónico hacia la empresa, es importante mencionar que el servicio empieza desde la asesoría para conocer qué tipo de inmueble necesitará el cliente que cubra sus necesidades. El tiempo total al rentar el inmueble va de los 15 a 25 días hábiles.

Garantía.

Ofrecer la garantía de poder rentar su nuevo departamento en menos de 30 días. Con el asesoramiento adecuado a sus necesidades y con la protección y atención que se merece apegado a normatividad del lugar que se requiera.

3.3 Desarrollo de Prototipos.

Logo:



Imagen 7. Logo Villela y Asociados 2018. Fuente: Elaboración propia para Villela y Asociados.

Slogan:

El slogan que proponemos busca que las personas se sientan atraídas por los servicios de Villela y Asociados haciendo énfasis en el valor representativo de la empresa, los inmuebles. Haciendo uso de la nemotecnia, buscamos que la composición ayude a la memorabilidad de la frase.

Para este caso en particular apelamos a hablar en primera persona del singular, que al leerlo la persona se pueda identificar y además asocie su futuro y la vivienda con Villela y Asociados.

“Villela y Asociados, tus mejores aliados en renta.”

Finalmente quedaría un logotipo que de acuerdo al segmento que queremos llegar es fresco, pero que conserva los colores de la empresa, dice lo que Villela y Asociados hace, y se logra confianza al ser el “mejor aliado”, quedando de la siguiente manera:



Imagen 8. Slogan/Logo Villela y Asociados 2018. Fuente: Elaboración propia para Villela y Asociados.

3.4 Proceso Productivo.

El servicio se presta al momento en el que el posible comprador se comunica con nosotros al ver algún anuncio en la calle o bien, por medio de alguna plataforma virtual.

Contacto del prospecto (0 a 48 horas)

Se piden sus datos: Nombre, teléfono y correo electrónico. (2min)

Se pregunta en qué inmueble se encuentra interesado. (2min)

Si le interesa se le canaliza con el asesor encargado del inmueble. (2min.)

En el mismo día el asesor se comunica con el prospecto para brindarle mayor información y agendar una cita en el transcurso de la semana para que conozca el inmueble. (0 a 12 hrs)

Cita (1 a 2 horas) Sin son varias citas a varios inmuebles puede demorar de 7 a 20 días en lo que se ven y se toma la decisión por su lugar predilecto.

Posterior a la cita, en caso de interesarle se le solicita lo siguiente:

- Oferta/apartado
- Aval en la CDMX
- Identificación oficial
- Un mes de depósito
- Un mes de renta
- Pago póliza jurídica por arrendamiento mínimo de 1 año.

Se comienza la investigación básicamente para dar fé al dueño de que la persona que quiere rentar no cuenta con juicios como demandas en materia penal o de arrendamiento. (48 a 72 horas)

Una vez siendo el resultado positivo se procede a firmar el contrato/póliza jurídica y se le proporcionan las llaves del inmueble. (1 a 5 días hábiles).

3.4.2 Maquinaria y Equipo

En realidad, cada asesor trabajará con su propio smartphone o trabajará desde su casa pues no necesitarán obligatoriamente a cubrir un horario fijo de oficina. Pero si deberán de cubrir su tiempo con la generación de citas, así como para opcionar inmuebles en renta y así tener una mayor cartera de departamentos entre los 4 y 10 mil pesos, que actualmente no se tienen.

En caso de asistir a la sucursal, se tiene ya equipo parte del activo fijo en el cuál puede trabajar sin ningún problema así como las líneas telefónicas y el internet.

Nombre	Precio
Telefonía e Internet oficina	\$519.00
3 Pc´s en oficina	Activo fijo

Tabla 10. Maquinaria y Equipo. Fuente: Elaboración basada en información de Villela y Asociados.

3.4.3 Flujograma y Procedimiento.

Se detalla el siguiente scorecard de acuerdo a las actividades y tiempos que conlleva el procedimiento, se considera a 20 días, ya que se tienen contemplados 8 días más en caso de tener algún inconveniente en alguna actividad, lo cual aun así cumplimos con los tiempos estipulados al cliente.

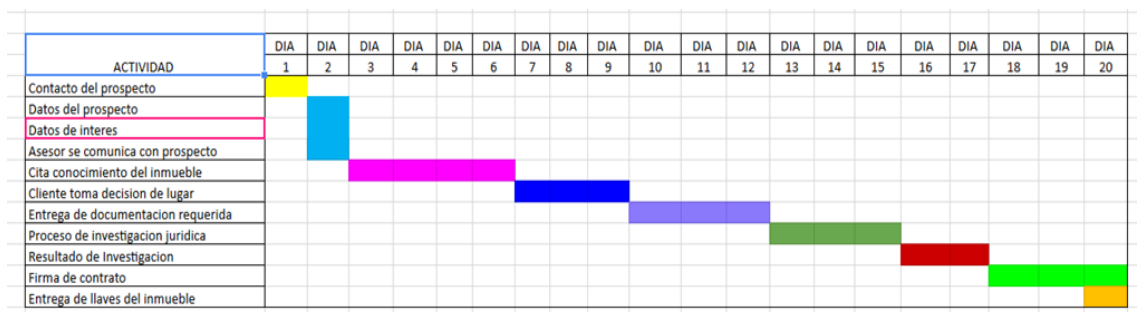


Imagen 9. Cronograma de Actividades, Fuente: Elaboración basada en información de Villela y Asociados.

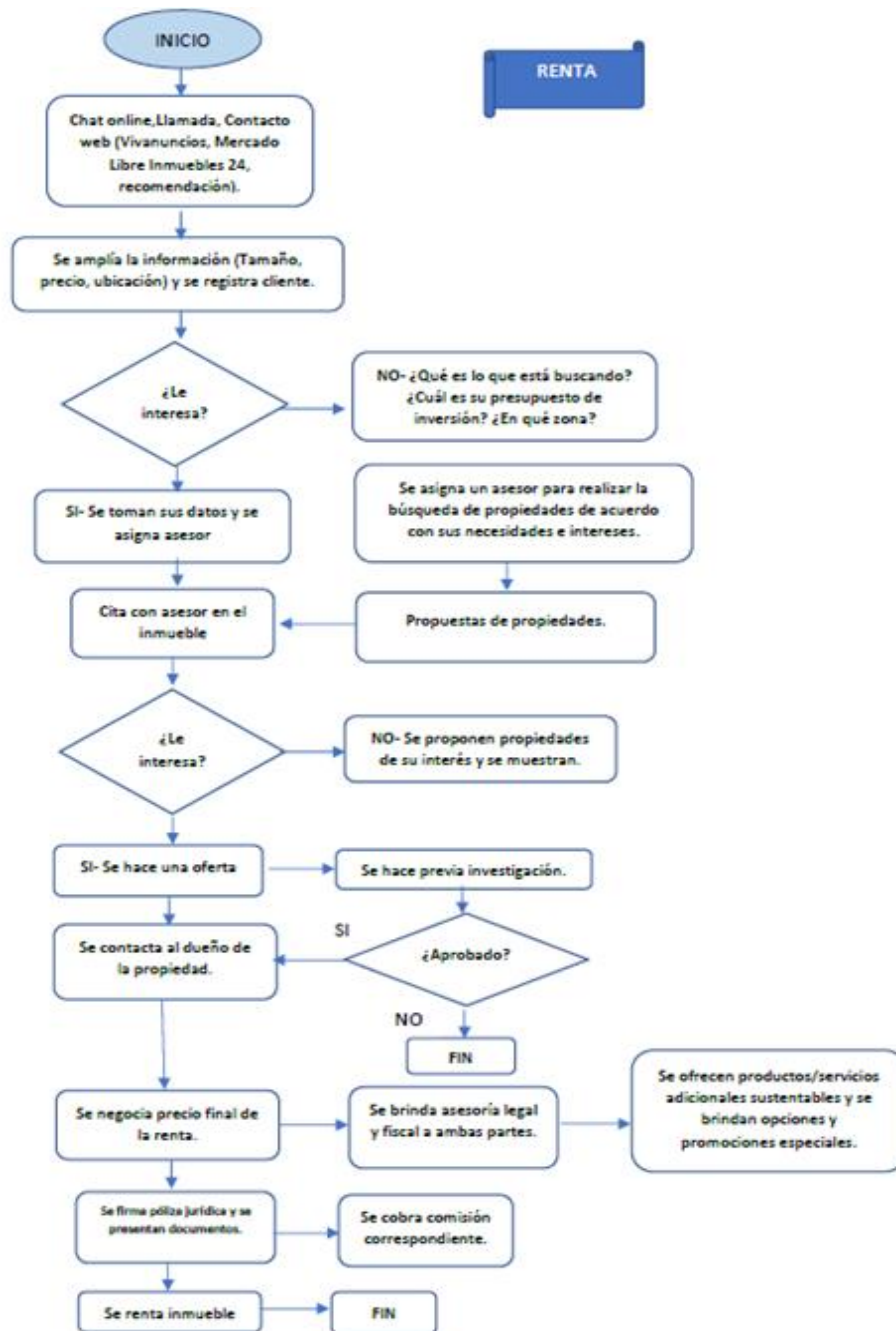


Imagen 10. Flujograma, Fuente: Elaboración propia para Villela y Asociados.

3.4.4 Capacidad Productiva

Se deberá prospectar un mínimo de 6 clientes y agendar citas durante la semana reportando en un formato que se vea el seguimiento del cliente y poder definir por qué rentó o bien, por qué no rentó o por que se encuentra indeciso

Vendedor				REGISTRO DIARIO DE INTERESADOS																									
Folio	Nombre	Apellido	Fecha	Llamada	Visita	Correo	Dialno	Celular / Radio / Oficina	Mail	Como se enteró						Género		Edad											
										Recomendación Inmuebles	Mercedario	Mitocracible	Vivancicido	Prestaciones.com	Facebook	Reflexoma	Google	Otro	Nombre	Mujer	20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70			
ENERO																													
1	Ruth	Canchola	06-ene-18	x				4777242112																					x
2	Michelle	Corona	07-ene-18		x			4776777450		x																			x
3	Karen	Barajas	08-ene-18			x																							
4	Olga	Villegas	09-ene-18	x				4772899001		x																			x
5	Sara	Ramires	10-ene-18		x																								
6	Lorena	Perez	11-ene-18		x											x													x
7	Ely	Brandon	12-ene-18		x																								
8	Marina	Rodriguez	13-ene-18		x			3299873																					x
9	Edith	Vazquez	14-ene-18		x																								x
10	Alejandra	Pacheco	15-ene-18		x																								x
11	Azucena	Granados	16-ene-18	x				4771446000		x																			x
12	Goretti	Lopez	17-ene-18	x				4771138317	enyber@hotmail.com																				x

Tabla 11. Registro diario prospectos 2018. Fuente: Elaboración propia.

SEGUIMIENTO (Qué desea, qué se hará, califica o no)	SEGUIMIENTO (Citas inmuebles: Fecha, Qué se está visitando/haciendo)	RESULTADO (Fecha, venta o no y por qué)

Tabla 12. Constinuación de tabla 11 Registro diario de Pprospectos 2018. Fuente: Elaboración propia.

Cabe resaltar que este formato se encontrará disponible en nuestras plataformas virtuales las 24 horas para todos los asesores y así sea de fácil edición, también para controlar y optimizar el seguimiento de cada prospecto y generar ayuda mutua entre los asesores.

3.4.5 Diseño y Distribución del lugar de trabajo.

El diseño de las instalaciones de Villela y Asociados está distribuido de la siguiente manera, en la planta baja se encuentra el área administrativa, en la planta alta se encuentra el área directiva y asesores junto con la sala de juntas.

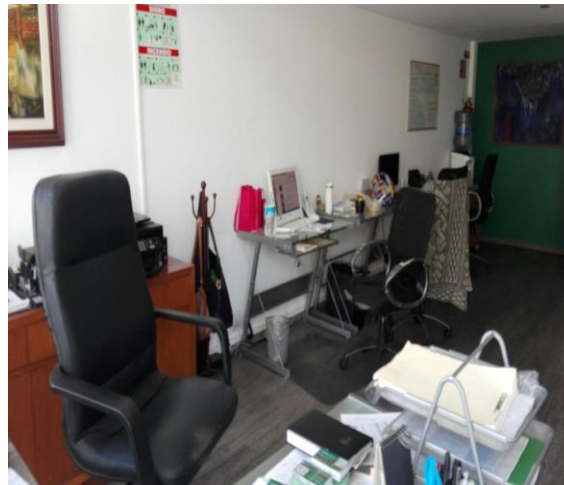
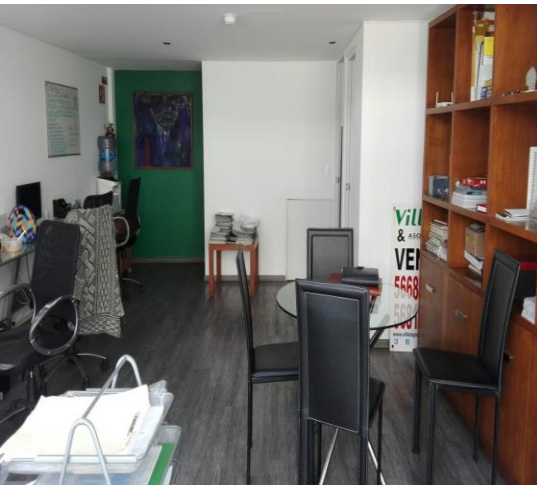


Imagen 11. Instalaciones Villela y Asociados febrero 2018. Fuente: Propiedad de Villela y Asociados.

3.5. Aspectos Jurídicos.

Patente.

Por el momento no se tiene registrada la marca Villela y Asociados, por lo que se recomienda dar de alta la marca ante el IMPI, al igual que una marca asociada con el servicio de asesoría que proponemos brinde Villela y Asociados a través de sus alianzas estratégicas.

Por una solicitud nacional para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o en su caso, la expedición del título el precio es de \$2,457.79 mxn sin IVA, en total por ambos registros el costo sería de \$4,915.58.

Los documentos que se requieren son:

- Solicitud de registros o publicación de distintivos.
- Hoja adicional complementaria al punto datos generales de los solicitantes
- comprobante de pago.
- Documento que acredita la personalidad del mandatario (este documento puede presentarse en copia certificada y su presentación es opcional).
- Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI (opcional).
- Reglas de uso, sólo si el signo distintivo se presenta por más de un solicitante (cotitularidad).
- Reglas de uso, sólo si el signo distintivo se presenta por más de un solicitante (cotitularidad).
- Hoja adicional complementaria al punto "Leyendas o figuras no reservables.
- Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso.
- Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso.

Licencia.

De acuerdo a la ley no se necesita una licencia especial para el establecimiento, sino que se deberá contar con un Registro Único de Profesionales Inmobiliarios que será público con el objeto de generar y mantener actualizada la base de datos de los Profesionales Inmobiliarios en la Ciudad de México. Los asesores de ventas deberán contar con una certificación vigente ante la Asociación Mexicana de

Profesionales Inmobiliarios A.C. con una actualización por lo menos una vez al año. Esto con el objetivo de crear una red de profesionales y establecer así códigos de ética de la actividad dentro de un marco de organización. En la actualidad con los cambios que se vislumbran y cada vez más rápidos que requieren respuestas y acciones que permitan optimizar cada uno de los aspectos que involucran los servicios inmobiliarios será necesario contemplar acciones a mediano y largo plazo, aprovechando los recursos con los que se cuenta. Es importante mencionar que la A.M.P.I. tiene alianzas con N.A.R. (National Association of Realtors) en Estados Unidos que tiene actualmente más de 1 millón de socios en 25 países; la FIABCI (Federación Internacional de las Profesiones Inmobiliarias) con sede en París. Francia; CREA (Canadian Real Estate Association) en Canadá, y SECOVI en Brasil.

Por otro lado también es importante considerar la legislación bajo la cual se rige el sector inmobiliario, así como las Normas Oficiales y apegarse a ellas.

Legislación.

De acuerdo a la Ley de prestación de servicios Inmobiliarios del Distrito Federal, publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 23 de agosto de 2012. última reforma aplicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 18 de diciembre de 2014.

NOM.

DOF: 08/03/1996

PROYECTO de Norma Oficial Mexicana NOM-112-SCFI-1995, Requisitos de información para la prestación de servicios inmobiliarios y la compra-venta de inmuebles.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.-
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

PROYECTO DE NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-112-SCFI-1995,
REQUISITOS DE INFORMACIÓN PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS
INMOBILIARIOS Y LA COMPRA-VENTA DE INMUEBLES.

PROYECTO DE NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-112-SCFI-1995,

REQUISITOS DE INFORMACIÓN PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS INMOBILIARIOS Y LA COMPRA-VENTA DE INMUEBLES.

1. Objetivo

Esta Norma Oficial Mexicana tiene por objeto establecer los requisitos mínimos de información comercial que se debe proporcionar a los consumidores, así como la que deben contener los contratos de adhesión que realicen los proveedores de servicios inmobiliarios; y los constructores, promotores, fraccionadores y agentes inmobiliarios, dedicados a la comercialización de inmuebles.

2. Campo de aplicación

La presente Norma es de interés y observancia general para todas aquellas personas físicas y morales que se dediquen a la prestación de servicios inmobiliarios y aquellas que, en forma directa o a través de organismos de vivienda de las entidades federativas, se dediquen a fraccionar terrenos, construir, promover y vender inmuebles nuevos o en proceso de construcción, en el territorio nacional.

Quedan sujetos a las disposiciones de esta Norma Oficial Mexicana, la información comercial a los consumidores, los contratos de adhesión de prestación de servicios inmobiliarios y los de compra-venta de inmuebles; así como los preliminares o de promesa de venta, preventa o similares, que tiendan a formalizarse íntegramente como definitivos; utilizados en las operaciones de compra-venta de inmuebles.

3. Referencias

Esta Norma se relaciona con la siguiente Norma Oficial Mexicana vigente:
NOM-037-SCFI Requisitos para los contratos de adhesión en los sistemas de comercialización consistentes en la integración de grupos de consumidores.

4. Definiciones

Para efectos de esta Norma, se entiende por:

4.1 Antecedentes registrales

La inscripción en el Registro Público de la Propiedad y el Comercio para legitimar la propiedad de un bien inmueble.

4.2 Consumidor

La persona física o moral que requiere y obtiene, como destinatario final, la prestación de un servicio inmobiliario o un inmueble.

4.3 Contrato de adhesión

El documento elaborado unilateralmente por el proveedor, para establecer en formatos uniformes los términos y condiciones aplicables a la prestación de servicios inmobiliarios o a la venta de inmuebles.

4.4 Inmueble

Aquel bien que no se puede trasladar de un lugar a otro sin alterar, en algún modo, su forma o substancia, destinado a usos, tales como: vivienda, comercio, industria, turismo y equipamiento urbano en general.

4.5 Ley

Ley Federal de Protección al Consumidor.

4.6 NOM

Norma Oficial Mexicana.

4.7 Procuraduría

Procuraduría Federal del Consumidor.

4.8 Proveedor

Toda persona física o moral que, por cuenta propia o de terceros, se dedica habitual o periódicamente a la prestación de servicios inmobiliarios a cambio de honorarios; asimismo, aquella que por cuenta propia se dedica en la misma forma a la venta de inmuebles.

4.9 Servicios inmobiliarios

La actividad de asesorar, proyectar, diseñar, construir, fraccionar, promover, comprar, vender, valuar, arrendar o administrar un inmueble que realiza el prestador de servicios inmobiliarios.

4.10 Vicios ocultos

Los defectos, alteraciones, deformaciones o imperfecciones que se presentan en la construcción, estructura, instalaciones y acabados no manifiestos de un inmueble y que no fueron descritos previamente a la firma del contrato de adhesión ni en el contenido del mismo.

5. Disposiciones generales

5.1 Los costos, honorarios y precios, tanto por la prestación de los servicios inmobiliarios como en la compra-venta de inmuebles, deben ser pagados en moneda nacional conforme a lo estipulado por la ley en la materia, sin menoscabo de que puedan ser expresados también en moneda extranjera, en los términos de la legislación correspondiente.

5.2 Todos los contratos celebrados en el territorio nacional deben establecer como lugar de pago el mismo y los residentes en el extranjero pueden pactar con el proveedor, liquidar también sus pagos en el lugar fuera del territorio nacional, siempre y cuando el lugar quede debidamente asentado en el contrato respectivo.

5.3 Los contratos que utilicen los proveedores para la prestación de servicios inmobiliarios y la compra-venta de inmuebles deben ser registrados en la Procuraduría y estar dispuestos para consulta de los consumidores previos a la firma de los mismos, a fin de apoyar su decisión de adquirir los servicios inmobiliarios o el inmueble que le sean ofrecidos.

5.4 La publicidad que realicen los proveedores para promover la prestación de

servicios inmobiliarios o la venta de inmuebles debe apegarse a lo dispuesto por la Ley y demás disposiciones legales aplicables.

5.5 Para el caso de la comercialización de inmuebles en régimen condominal de uso turístico, incluyendo aquellos ubicados en las zonas restringidas para extranjeros a que se refiere el artículo 27 constitucional, el proveedor debe satisfacer los requisitos de esta NOM, aun inclusive cuando se trate de fideicomisos que permitan el uso y disfrute del bien a largo plazo y que le den al fideicomisario adquirente una calidad similar a la de propietario. En este supuesto, el proveedor debe solicitar su registro ante el Registro Nacional de Turismo de la Secretaría de Turismo.

6. Información en los contratos de adhesión para la prestación de servicios inmobiliarios

Los modelos de contratos de adhesión que utilicen los proveedores para la prestación de los servicios inmobiliarios deben contener al menos los siguientes requisitos:

- a) Estar escritos en idioma español, sin menoscabo de que puedan ser expresados, además, en otro idioma.
- b) Presentar todas las cantidades en moneda nacional, sin menoscabo de que puedan ser expresadas también en moneda extranjera; en cuyo caso se debe especificar que el pago debe ser el equivalente en moneda nacional al tipo de cambio que rija en el lugar y fecha en que se realice el mismo, de conformidad con la legislación aplicable.
- c) Número de registro del contrato de adhesión en la Procuraduría.
- d) Número de registro voluntario del prestador de servicios inmobiliarios en el Registro Nacional de Prestadores de Servicios que opera la Procuraduría o, en su caso, la mención de que no se encuentra registrado.
- e) Descripción de el(los) servicio(s) contratado(s). Cuando el servicio contratado sea de proyecto, diseño y construcción, el proveedor debe proporcionar las características técnicas y de materiales de la estructura, de las instalaciones y acabados.
- f) Nombre, denominación o razón social, domicilio y registro federal de contribuyentes del proveedor, de conformidad con los ordenamientos legales sobre la materia.
- g) Nombre, domicilio y, en su caso, registro federal de contribuyentes del consumidor.
- h) Número de folio o clave de referencia entre el proveedor y el consumidor.
- i) Monto de los honorarios del proveedor o forma de calcularlos, señalando en este último caso sobre qué cantidad han de calcularse.
- j) Forma de pago de los honorarios.
- k) Relación de los derechos y obligaciones, tanto del proveedor como del consumidor.
- l) Las penas convencionales que de manera equitativa se apliquen tanto al proveedor como al consumidor por el incumplimiento de las obligaciones contraídas, sin perjuicio de lo dispuesto por los ordenamientos legales aplicables.
- m) Las garantías que ofrece el proveedor al consumidor para el cumplimiento

del contrato, en términos de la legislación correspondiente.

- n) El procedimiento para la cancelación del contrato de adhesión y las implicaciones que se deriven para el proveedor y el consumidor.
- o) Fecha de inicio y término de ejecución del servicio inmobiliario contratado.
- p) Lugar y fecha de celebración del contrato.
- q) De ser el caso, los gastos reembolsables y la mecánica para su aplicación.
- r) Mecánica de prestación del servicio contratado.
- s) Instancias para la resolución de controversias, sin menoscabo de lo que establece la Ley.

7. Requisitos de información en la compra-venta de inmuebles

7.1 Previo a la firma del contrato de adhesión, el proveedor debe mostrar físicamente el inmueble al consumidor. En caso de preventa, el proveedor debe exhibir un inmueble muestra, el proyecto ejecutivo de construcción completo y la maqueta respectiva. Asimismo, poner a disposición del consumidor un documento que señale:

- a) Los documentos que acrediten la propiedad del inmueble.
- b) La personalidad del vendedor y la autorización (constancia, credencial, etc.) del proveedor para promover la venta.
- c) Las condiciones en que se encuentre el pago del impuesto predial y del agua.
- d) Para el caso de inmuebles nuevos, las autorizaciones, licencias o permisos expedidos por las autoridades correspondientes, para: la construcción, relativas a las especificaciones técnicas; seguridad; uso de suelo, la clase de materiales utilizados en la construcción; servicios básicos (agua, energía eléctrica, drenaje y gas), así como todos aquellos con que debe contar de conformidad con la legislación aplicable. En el caso de inmuebles usados que no cuenten con dicha documentación, se debe indicar expresamente en el documento la carencia de éstos.
- e) La disponibilidad de los planos estructurales, arquitectónicos y de instalaciones o, en su defecto, un dictamen de las condiciones estructurales del inmueble. En su caso, señalar expresamente si no cuenta con ellos.
- f) Las características del inmueble, como son: extensión del terreno, superficie construida, tipo de estructura, instalaciones, acabados, accesorios, lugar o lugares de estacionamiento, áreas de uso común con otros inmuebles, porcentaje de indiviso en su caso, servicios con que cuenta y estado físico general del inmueble.
- g) Los beneficios que en forma adicional ofrezca el proveedor, en caso de concretar la operación comercial, tales como acabados especiales, encortinados, azulejos y cocina integral, entre otros.
- h) Las opciones de pago que puede elegir el consumidor. En las operaciones a crédito, éstas deben estipularse de conformidad con lo dispuesto en el capítulo correspondiente de la Ley.
- i) De ser el caso, los mecanismos para la modificación o renegociación de las opciones de pago, las condiciones bajo las cuales se realizaría y las implicaciones económicas tanto para el proveedor como para el consumidor.
- j) Las erogaciones que debe realizar el consumidor, además del precio pactado

en la venta, tales como gastos de escrituración, impuestos, avalúo, administración, apertura de crédito y gastos por investigación. De ser el caso, los costos por los accesorios o complementos (modificaciones a los acabados, carpintería o similares).

k) La indicación, en caso de ventas a crédito, si existe garantía hipotecaria, fiduciaria o cualquier otro tipo, así como su instrumentación.

l) En caso de operaciones a crédito, el señalamiento del tipo de crédito de que se trata (directo, bancario, etc.); asimismo, la tasa de interés que se va a utilizar. En el caso de la tasa variable, debe precisarse el instrumento o procedimiento aplicable para tal efecto.

m) El derecho que tiene cualquiera de las partes de cancelar la operación comercial, en los términos de los ordenamientos legales aplicables.

7.2 Los requisitos mínimos de información que deben contener los modelos de contratos de adhesión utilizados por los proveedores en las operaciones de compra-venta de inmuebles, son:

7.2.1 En lo general:

a) Descripción en idioma español, sin menoscabo de que puedan ser expresados además en otro idioma.

b) Presentación de todas las cantidades en moneda nacional, sin menoscabo de que puedan ser expresadas también en moneda extranjera; en cuyo caso se debe especificar que el pago debe ser el equivalente en moneda nacional al tipo de cambio que rija en el lugar y fecha en que se realice el mismo, de conformidad con la legislación aplicable.

c) Número de registro del contrato de adhesión en la Procuraduría.

d) Objeto del contrato u operación comercial.

e) Nombre, denominación o razón social, domicilio y registro federal de contribuyentes del proveedor, de conformidad con los ordenamientos legales sobre la materia.

f) En caso de representante legal, deben indicarse los términos con que acredita su personalidad.

g) Nombre y domicilio y, en su caso, registro federal de contribuyentes del consumidor.

h) Número de folio o clave de referencia del contrato respectivo, entre el proveedor y el consumidor.

i) Lugar y fecha de celebración del contrato.

7.2.2 En lo particular:

a) Domicilio o ubicación física del inmueble materia del contrato.

b) Descripción de las características del inmueble, tales como: la extensión del terreno, superficie construida, baños, jardín, cajón(es) de estacionamiento, estacionamiento para visitantes, áreas de uso común con otros inmuebles, accesorios y acabados incluidos, porcentaje de indiviso en su caso, servicios con que cuenta, estado físico general del inmueble.

c) Los antecedentes registrales relativos a la propiedad del inmueble objeto del

contrato.

- d) La forma de pago elegida, de acuerdo con la información proporcionada previamente a la firma del contrato, según el punto 7.1 inciso h) y la periodicidad de los pagos, en su caso.
- e) Número y tipo de pagarés o letras de cambio que suscribe el consumidor, por el monto de cada uno de los pagos que realice a cuenta del enganche y por el saldo del precio total del bien, incluidos los intereses y la amortización del capital, cuando el proveedor otorgue el crédito o cuando sea concedido por una institución crediticia.
- f) Los beneficios económicos para el consumidor, si los hubiere, cuando éste realice el pago anticipado del crédito.
- g) El procedimiento que debe seguir el consumidor para la realización del pago del inmueble, según la forma elegida.
- h) Mención de los pagos por concepto de contribuciones, derechos y demás conceptos que debe cubrir el consumidor ante diversos organismos y dependencias públicos y privados, desde el momento en que éste tome posesión del bien materia de la transacción.
- i) El procedimiento para el pago de intereses moratorios, especificando su cálculo y la periodicidad con que deben ser efectuados, de conformidad con la legislación en la materia.
- j) La fecha de la entrega real del inmueble.
- k) En su caso, nombre y domicilio de la persona física o moral que funge como deudor solidario.
- l) Los derechos y obligaciones de las partes, para el proceso de escrituración del inmueble objeto de la transacción.
- m) El compromiso de las partes de elevar a escritura pública el contrato de adhesión relativo a la compra-venta del inmueble, ante el notario público que haya elegido el consumidor; y a falta de tal designación, ambas partes de común acuerdo pueden señalar el notario de referencia.
- n) Las penas convencionales que de manera proporcional se apliquen tanto al proveedor como al consumidor por el incumplimiento de las obligaciones contraídas, sin perjuicio de lo dispuesto por los ordenamientos legales aplicables.
- o) Las garantías que ofrece el proveedor al consumidor para la entrega del inmueble en el plazo pactado.
- p) La obligación del proveedor de responder por vicios ocultos y del saneamiento para el caso de evicción, de acuerdo a los ordenamientos legales aplicables.
- q) Los beneficios que en forma adicional haya ofrecido el proveedor al consumidor, de acuerdo al punto 7.1 inciso g).
- r) El derecho que tiene cualquiera de las partes de cancelar la operación comercial, en los términos de los ordenamientos legales aplicables.

8. Información al momento de la entrega-recepción del inmueble

8.1 El proveedor debe entregar al consumidor el manual, instructivo o guía de operación que incluya las acciones mínimas de mantenimiento referido a la fachada, estructura, instalaciones y acabados.

8.2 De ser el caso, los planos estructurales, arquitectónicos y de instalaciones o,

en su defecto, un dictamen de las condiciones estructurales del inmueble, de conformidad con la documentación entregada previo a la firma del contrato (punto 7.1 inciso e).

8.3 Tratándose de inmuebles nuevos en régimen condominal, la entrega de la documentación mencionada en los puntos 8.1 y 8.2 debe realizarse al administrador o presidente de la junta de la primera asamblea de condóminos, sin perjuicio del derecho de cada condómino de solicitar copia de esta información, asumiendo el costo respectivo.

9. Bibliografía

Ley Federal de Protección al Consumidor

(D.O.F. 24/12/92)

Ley Federal sobre Metrología y Normalización

(D.O.F. 1/07/92)

Ley Monetaria de los E.U.M.

(D.O.F. 6/03/85)

Ley Federal de Vivienda

(D.O.F. 7/02/84)

Ley de Instituciones de Crédito

(D.O.F. 18/07/90)

Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal

(D.O.F. 2/08/93)

Código Penal para el Distrito Federal

(D.O.F. 14/08/1931)

Código Civil para el Distrito Federal

(D.O.F. 26/03/1928) y últimas reformas del 23/07/1992

NMX-Z-13-1977 "Guía para la Redacción, Estructuración y Presentación de las Normas Oficiales Mexicanas".

10. Vigilancia

La Procuraduría tiene a su cargo la vigilancia, verificación y sanción de las disposiciones de esta NOM, en los términos de los artículos correspondientes de la Ley y demás ordenamientos legales aplicables.

3.6 Propuesta Comercial.

En Villela y Asociados nos preparamos para la gran revolución en opciones inmobiliarias y por ello queremos apoyar al presente y futuro de México, a la generación Millennial, quienes además son los más desprotegidos en materia de vivienda. Por esa razón nos acercamos a ti, tenemos los departamentos y contamos con un servicio que se adapta a tus necesidades, nuestro objetivo es que consigas un hogar a un precio razonable.

Villela y Asociados te ofrece: El hogar que buscas al precio que requieres y siempre con los servicios de asesoría para la renta de departamentos o casas solos o compartidos.

Beneficios adicionales: Esta generación podrá ser beneficiada con la mejor asesoría integral para poder elegir el mejor departamento/casa en renta y decidir la mejor ubicación en beneficio de sus necesidades.

La responsabilidad de Villela y Asociados: En Villela y Asociados nos comprometemos a cubrir todas tus necesidades desde el primer contacto que el cliente tiene con nosotros hasta la firma de contrato de renta de casa o departamento.

Entrega y duración del servicio: Entendemos el ritmo de vida que esta generación tiene, por eso nos comprometemos a que encuentres el lugar ideal en menos de 30 días.

El precio: Desde el primer contacto podremos analizar tu situación para mostrarte las mejores opciones en precio acorde a lo que buscas aceptando diferentes métodos de pago ya sea TDC, débito, transferencia bancaria, cheque nominativo y depósito bancario.

La vigencia de la propuesta: La vigencia de la propuesta será de 30 días hábiles a partir del primer contacto establecido con nuestros asesores.

Términos y Condiciones: Sujetarse a una investigación con base a la Ley de Arrendamiento Urbano para dar fe de que no cuenta con juicios de arrendamiento.

Si el resultado es positivo podremos firmar el contrato/póliza jurídica para que cuentes con las llaves de tu nuevo hogar de 1 a 5 días hábiles.

Villela y Asociados respetarán escrupulosamente la confidencialidad de los datos de carácter personal aportados por los clientes en base a la Ley de Protección de datos personales.

CAPÍTULO 4. VALOR DEL MERCADO

4.1 Antecedentes del mercado.

4.1.1 Detección de la demanda estimada.

Para 2016, según el INEGI, la población mexicana asciende a 127.5 millones de habitantes, de los cuales el 15.1% son jóvenes adultos entre 25 y 34 años, Millennials con poder adquisitivo, eso resulta ser 19.25 millones de mexicanos.

En la Ciudad de México son 8, 918,653 habitantes de los cuales entre 25 y 34 años representa el 23.7%.

De acuerdo con Lamudi, con más del 60% de población, son las mujeres mexicanas entre 25 y 34 años las que encabezan las búsquedas de bienes raíces en línea, pues son el segmento demográfico más representativo de México y el que además comienza a buscar espacios propios de vivienda debido a que está en el rango de edad de emancipación y mayor independencia financiera. Los hombres de 24 a 36 años son los que representan más del 39% en la búsqueda de inmuebles en México.

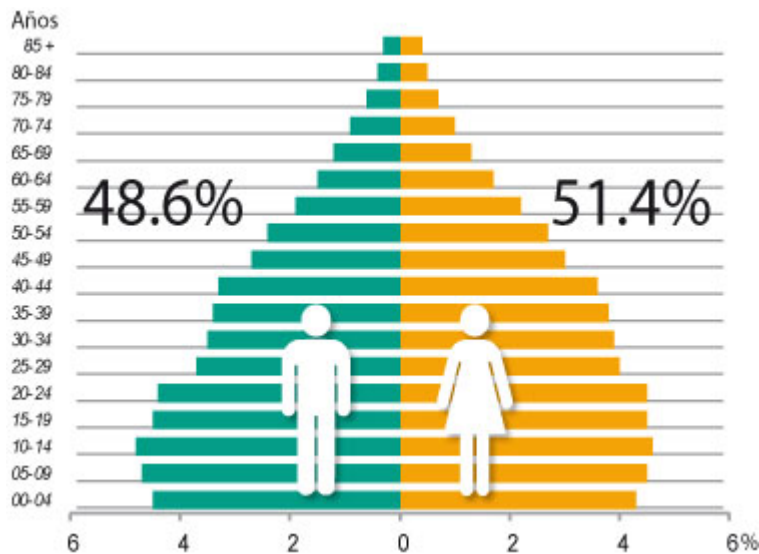


Imagen 12. Población por género en México, Fuente: INEGI 2015.

Preferencias del mercado de consumidores.



Imagen 13. Habitantes CDMX por género, Fuente: INEGI 2016.

La cantidad de habitantes que se ubican en la Ciudad de México es de 8, 918, 653 personas, de cuales los Millennials de 25 a 34 años corresponden a un total de 2, 113,721 millones de personas.

Participación de inmobiliarias.

De acuerdo al INEGI, por actividades económicas, indica que la construcción relacionada con la edificación residencial representó 63.6%; los servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles asociados a la vivienda, 31.4%; los servicios financieros y de seguros vinculados con este sector, 4.3%, y el resto se distribuyó entre otras actividades. Ahora bien, del 100% de ese 31.4%, 60,000 son profesionales dedicados al sector en México, el 90% son empresas

pequeñas y del cual Villela y Asociados representa el .0018% con una participación en el mercado del 2%.

Mercado real o potencial

Considerando que Villela y Asociados tiene una participación en el mercado del 2% y que alrededor de 2, 113,721 millones de jóvenes de entre 25 y 34 años en la Ciudad de México se tiene un estimado de 42,275 clientes potenciales con proyección al aumento de éstos con el tiempo.

Lamudi reporta que cinco son los estados que concentran el 46.53% de las búsquedas *online* de inmuebles: la Ciudad de México (40.13%) y el Estado de México (6.5%).

La AMPI estima que la demanda de renta de vivienda se incrementará por lo menos el 7% mientras que otras agencias inmobiliarias como Lamudi y tu hipoteca fácil prevén un incremento del 5 al 8%.

Demanda estimada.

La vivienda en alquiler se elevó en los últimos 15 años de 21.60 a 24.37 por ciento en la Ciudad de México.

Según datos de encuesta (1) los Millennials tienen una preferencia mayor a buscar una vivienda para comprar que a rentar, 88.3% comprar mientras que 11.7% rentar buscan rentar una vivienda lo que los impulsa a rentar es:

- Su situación económica
- les impide comprar una vivienda.
- Rentar les proporciona más libertad y flexibilidad.
- Tienen la opción de elegir donde vivir y mudarse en cualquier momento
- Comprar aún no está en sus planes.
- Movilidad laboral.
- El banco no les ha otorgado crédito.
- Su situación laboral no ha mejorado.
- Rentar significa tener un menor gasto en mantenimiento.
- Les permite acceder a viviendas que nunca podrían comprar.
- Por su situación familiar o amorosa.

En Ciudad de México, se incrementó la demanda en al menos tres zonas aledañas a colonias afectadas. Se trata de Nápoles, Mixcoac y Escandón donde incrementaron las búsquedas de casas y departamentos en renta y venta, dado que pueden convertirse en una opción temporal para quienes resultaron afectados, de acuerdo con datos obtenidos por el portal inmobiliario Propiedades.com La firma observó a las colonias colindantes con aquellas que resultaron dañadas para observar el comportamiento de los capitalinos en dos plazos: del 5 al 8 de septiembre y del 19 de septiembre al 3 de octubre En cuanto a departamentos en renta, el mayor incremento en búsquedas ocurrió en Escandón, con 94.9 por ciento; seguido de Nápoles, con 68 por ciento, y 52 por ciento en Mixcoac.

En apartamentos en venta, sólo hay un incremento en Mixcoac, con 116.95 por ciento mientras que en el rubro de casas, en todas las zonas y segmentos se reportó un aumento de búsquedas. La más alta ocurrió en casas en renta en Mixcoac, con 1.675 por ciento, seguido de Nápoles, con 340 por ciento.

Sumando un año más de crecimiento, 2016 significó maduración y equilibrio para el sector inmobiliario mexicano.

Durante los tres primeros trimestres el crecimiento fue contundente y, pese a que el último trimestre se volvió un tanto incierto por el panorama internacional, al cierre se lograron números positivos que permiten pensar que la tendencia al alza continuará por varios años más.

Los Millennials están dispuestos a pagar una renta desde \$9,000 a los \$30,000 pesos en un conjunto de 2 hasta 4 personas

4.1.2 Descripción del mercado.

Hombres y mujeres de 26 a 36 años interesados en la renta de inmuebles en la Ciudad de México.

El mercado laboral para los Millennials no da para que puedan comprar una propiedad, por lo que optan por rentar con sus amigos o colegas. Durante 2016, las búsquedas de inmuebles *online* aumentaron 67.29% en relación al 2015 de manera global. Sin embargo, en ambos periodos el último trimestre (octubre-diciembre) es

el que lidera en las búsquedas de inmuebles, motivadas principalmente por el incremento en la capacidad de pago como consecuencia del aumento en la percepción de ingresos, como aguinaldo, compensaciones o incluso caja y/o fondo de ahorro.

4.1.3 Segmentación del mercado.

Ubicación: El consumidor vive en CDMX
Nivel Socioeconómico: El consumidor pertenece a un Nivel Socioeconómico (NSE) C y C+. Es decir, son de clase media y media-alta con un nivel de educación preparatoria y/o licenciatura.
Ocupación: Destacan Millennials, empleados de gobierno, maestros de escuela, microempresarios, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.
Necesidades e intereses: En busca de un patrimonio casas o departamentos propios o rentados con un promedio de hasta 2 habitaciones y 1 baño completo (C) y 3 habitaciones o más y 1 o 2 baños completos (C+).
Servicios utilizados: Poseen tarjetas de débito y algunas tarjetas de crédito nacionales, asisten a eventos musicales frecuentemente y vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año a lugares turísticos accesibles (C). Poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, asisten a eventos de convivencia social privados y vacacionan generalmente en el interior del país a lo mucho 1 vez al año al extranjero (C+).
Automóviles: 2 de cada 3 hogares posee al menos 1 automóvil, para uso de toda la familia, compacto y austero, no asegurado contra siniestros (C). Casi todos los hogares poseen al menos 1 automóvil asegurado contra siniestros (C+).
Educación: Los consumidores son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento (C+); en el caso del nivel C terminan la educación superior en escuelas públicas.
El segmento de mercado está conformado por personas de 24 a 36 años.

Tabla 13. Segmentación de mercado Villela y Asociados. Fuente: Elaboración propia.

Centro de compra

El consumidor busca una nueva opción donde puedan ayudarlo para comprar, rentar o vender un departamento o casa.
El valor del inmueble en el mercado, así como el ingreso determina el tipo de inmueble que podría adquirir o rentar.

Tabla 14. Centro de compra. Fuente: Elaboración propia para Villela y Asociados.

Rotación de clientes

El consumidor seguirá buscando a la empresa cada vez que necesite rentar o nuevas opciones de compra-venta. y a todas aquellas inmobiliarias que le den confiabilidad y una mejor propuesta para poder rentar comprar o vender un bien
--

Tabla 15. Rotación de clientes. Fuente: Elaboración propia para Villela y Asociados.

Disposición de compra

El sondeo 'Intereses Inmobiliarios de los Mexicanos para 2018' también ofrece información destacada sobre la forma en que se identifican los encuestados con distintos escenarios: 45% quiere comprar una casa pero no cuenta con el capital suficiente para hacerlo;
Ingresos: Rango de Ingresos C varía entre \$11,600 y \$34,900, rango de ingresos C+ va de \$35,000 y \$89,900, entre ambos sectores en el cual se concentra un 31.9% de la población. Particularmente los Millennials destinan entre 32% y 65% de sus ingresos en la renta o pago de vivienda. (15)

Tabla 16. Disposición de compra. Fuente: Elaboración propia para Villela y Asociados.

Hábitos dentro del proceso de compra

El consumidor tiene hábitos de búsqueda por internet para satisfacer sus necesidades, más de 21 millones de personas buscaron información sobre oferta de propiedades a través de portales en línea, con un promedio mensual superior a los 2 millones de usuarios.

Tabla 17. Hábitos dentro del proceso de compra. Fuente: Elaboración propia para Villela y Asociados.

Forma de pago

El consumidor cuenta con crédito Infonavit, Fovissste, u otro, es apto para crédito hipotecario, nómina u otro, cuenta con tarjeta de crédito, débito o flujo de efectivo.
--

Tabla 18. Forma de pago. Fuente: Elaboración propia para Villela y Asociados.

4.2 Estudio de mercado:

4.2.1 Exploratorio.

El análisis exploratorio de datos es, básicamente, el tratamiento estadístico al que se someten una muestras recogidas durante un proceso de investigación, en este caso la muestra nos ayudará a entender si la hipótesis “Los Millennials de la CDMX a pesar de sentirse independientes tienen dudas y obstáculos que no les permite rentar un departamento, además no cuentan con el apoyo de una fuente de información que les brinde asesoría para tomar la mejor decisión al querer buscar un departamento”.

Para mayor rapidez y precisión, todo el proceso será por internet en una plataforma gratuita de encuestas que apoyó la recopilación de información.

El plan de investigación se desarrollará de la manera más eficaz para recopilar la información necesaria.

Fuentes:

- Primaria: Se realizarán 25 encuestas a nuestro supuesto con objetivo de obtener el perfil para Villela y Asociados.
- Secundaria: Se realizó una investigación exhaustiva en diferentes medios principalmente Internet para obtener datos estadísticos, y todo tipo de información relacionada a la industria inmobiliaria, el mercado de renta de inmuebles y por supuesto los Millennials.

Método de Investigación y muestreo:

Cuantitativa: Realización de 25 encuestas con la finalidad de obtener datos de comportamiento cualitativo. (Mixta)

Para la recopilación de información se enviaron los enlaces web en un horario de 19:00 hrs. a 23:00 hrs. el día 6 de Abril del 2018.

- Cálculo del tamaño de la muestra. Por fines prácticos se encuestaron a 25 “Millennials” de la Ciudad de México, de una edad de 25 a 35 años que buscan una alternativa de independización.
- Tamaño de la muestra: 25 personas de la Ciudad de México, la muestra puede dar una fiabilidad relativamente buena si se elige bien la muestra a pesar de que sea pequeña.
- Procedimiento del muestreo: Se utilizará un muestreo no probabilístico ya que dependerá de las características de los sujetos de estudio para su elección y de conveniencia porque se irá eligiendo a las personas más fáciles de la población que vayan cumpliendo con el perfil.
- Tomando como base que N: 42,275 (es el tamaño de la población o universo), nuestro nivel de confianza es del 95% es decir Z_{α} : 1.96, que tendremos un error muestral del 5%, p y q con valor de 0.5 (que es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio), podremos descubrir que nuestra muestra ideal es de: 381 personas.

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

Métodos de contacto: Se aplicaron las encuestas con un enlace web gracias a la plataforma Survey Monkey.

Instrumento de investigación: Cuestionario de 5 preguntas filtro y 10 preguntas de opción múltiple, cerradas dicotómicas y de escala de Likert.

Preguntas filtro:

1. *Indica tu género:*

- Hombre
- Mujer

2. *¿En qué rango de edad te encuentras?*

- 25 a 29 años
- 30 a 35 años

3. *¿Cuál es tu estado civil actual?*

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Unión libre

4. *¿Cuál es tu nivel máximo de estudios?*

- Secundaria concluida
- Preparatoria trunca
- Preparatoria concluida
- Universidad trunca
- Universidad concluida
- Maestría o posgrado
- Otro (especifique)

5. *¿Alrededor de qué ingreso mensual percibes?*

- De \$3,000 a \$7,000 pesos
- De \$7,500 a \$12,000 pesos
- De \$12,500 a \$34,000 pesos
- De \$35,000 a \$80,000 pesos

Preguntas:

6. *Considerando que perteneces a la generación Millennial ¿Te consideras un Millennials independiente?*

- SI
- NO

7. *De las siguientes frases, ¿con cuál te sientes más identificado?*

- Quiero ser independiente y planeo rentar un departamento a futuro
- Me gusta estar acompañado y por eso rento/ rentaría un departamento con otros roomies
- ¿Roomies? No gracias, yo rento/ rentaría un departamento solo
- No está en mis planes rentar un departamento, la vida en familia es más cómoda.

8. *Qué factores consideras que son las más importantes a la hora de elegir un lugar para rentar como hogar, considerando la 4 en más importante y la 1 menos importante:*

- Ubicación
- Costo de la renta/presupuesto
- Acceso al transporte público
- Cantidad y comportamiento de los roomies

9. *Si estás interesado en rentar o ya rentas ¿Que buscarías o que buscaraste?*

- Casa sola o en condominio
- Departamento con mi pareja
- Departamento con roomies o amigos
- Departamento para mí solo

10. *Si tuvieras que rentar un departamento en un par de meses, ¿qué presupuesto le destinarías?*

- De 4,000 a 5,000 pesos
- De 6,000 a 7,000 pesos
- De 8,000 a 9,000 pesos
- Mas de 10,000 pesos

11. *¿Cuál sería el medio principal por el que iniciamos la búsqueda de tu departamento ideal?*

- Páginas de internet especializadas
- Periódico
- Agencias de inmuebles
- Le pregunto a amigos y conocidos
- Facebook
- Dando vueltas a la ciudad

12. *¿Consideras que el primer depósito de renta que usualmente es de 1 a 2 meses y medio es un obstáculo para rentar?*

- SI
- NO

13. *Cuando se trata de rentar un departamento, lo prefiero:*

- Amueblado
- Sin muebles, yo lo decoro

14. *¿Consideras importante la asesoría profesional para elegir un departamento?*

- SI
- NO

15. *¿Por qué medio te gustaría recibir asesoría profesional para elegir tu hogar?*

- Vía telefónica
- Chat on-line en la plataforma
- Atención personalizada
- Whatsapp

Muchas gracias por sus respuestas.

Agradecemos su tiempo

Tiempo empleado en la encuesta:

2.5 Min.

Cuestionario Segmentación de Mercado 2018.
Fuente: Elaboración propia para Villela y Asociados.

4.2.2 Concluyente.

Toda investigación concluyente, basada principalmente en el método del cuestionario, debe fundamentarse en una investigación exploratoria. Ésta es una condición para que el Villela y Asociados pueda tomar mejores decisiones.

Resultados:

Partiendo de nuestro cuestionario base pudimos recolectar los siguientes resultados:

Preguntas filtro:

1. Indica tu género:

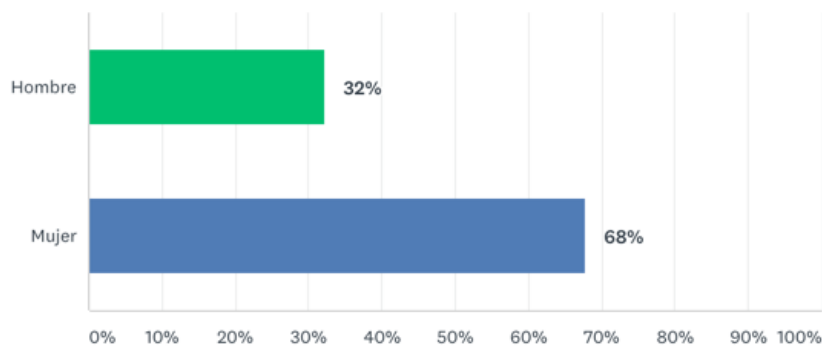


Imagen 14. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 1. Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018.

2. ¿En qué rango de edad te encuentras?

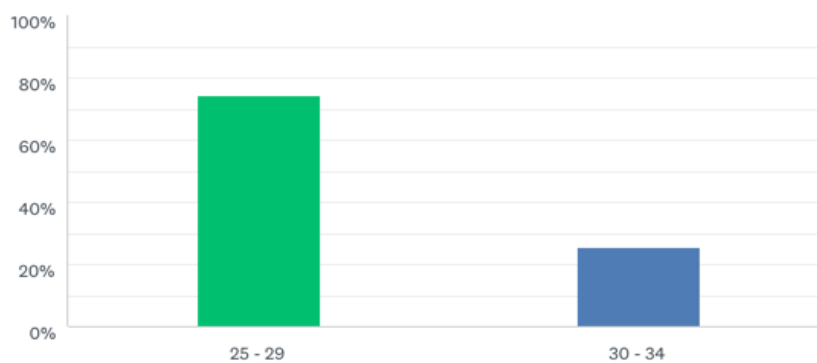


Imagen 15. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 2. Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018.

3. ¿Cuál es tu estado civil actual?

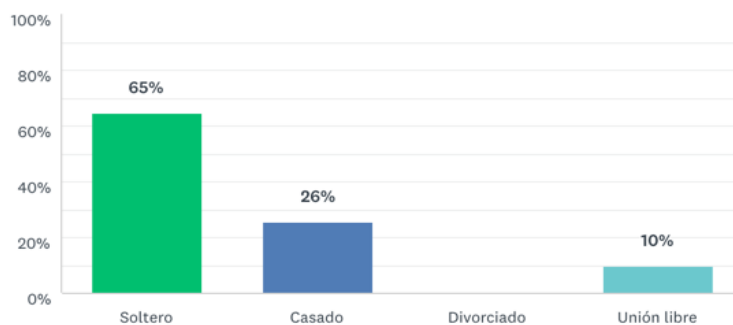


Imagen 16. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 3. Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018.

4. ¿Cuál es tu nivel máximo de estudios?

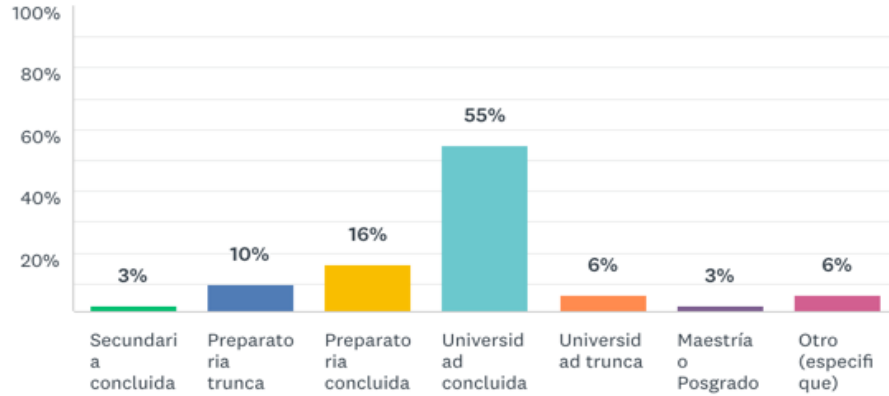


Imagen 17. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 4. Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018.

En “Otro”, las respuestas que especificaron fueron “Carrera técnica” y “Aún estoy estudiando.”

5. ¿Alrededor de qué ingreso mensual percibes?

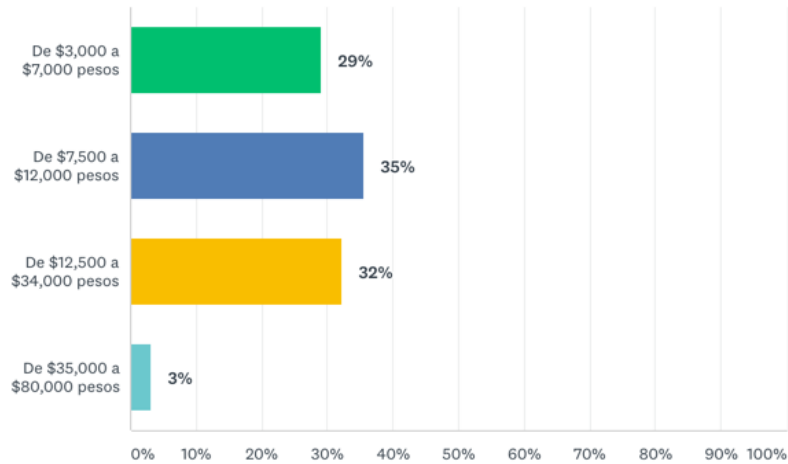


Imagen 18. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 5. Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018.

Preguntas:

6. *Considerando que perteneces a la generación Millennials ¿Te consideras un Millennials independiente?*

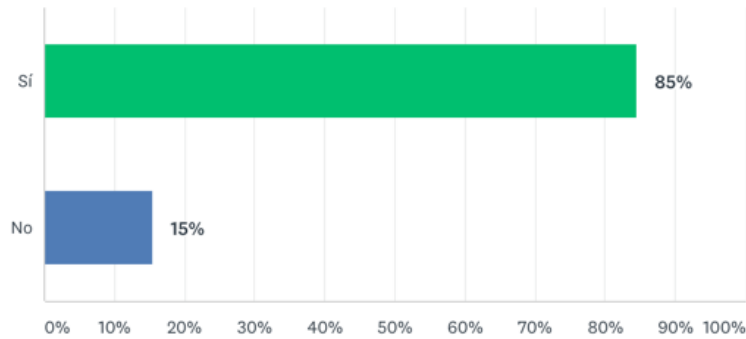


Imagen 19. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 6. Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018.

7. *De las siguientes frases, ¿con cuál te sientes más identificado?*

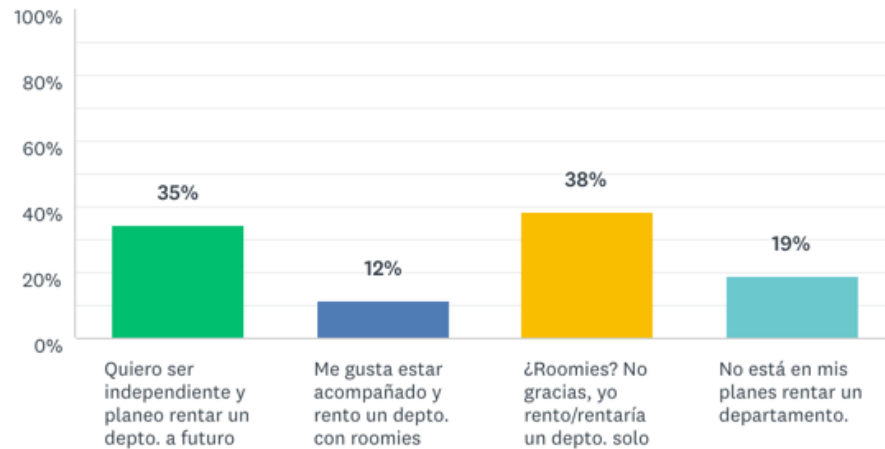


Imagen 20. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 7. Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018.

8. Qué factores consideras que son las más importantes a la hora de elegir un lugar para rentar como hogar, considerando la 4 en más importante y la 1 menos importante:

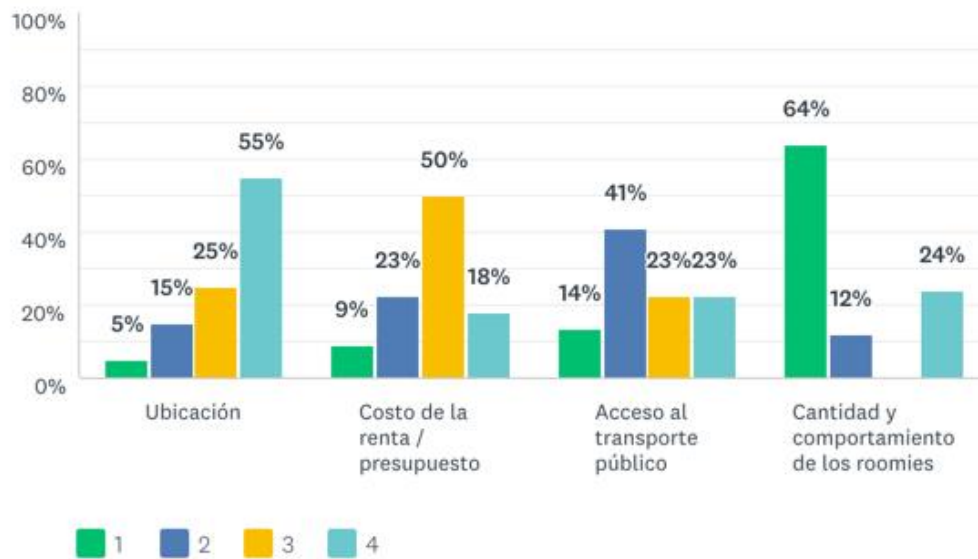


Imagen 21. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 8. Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018

9. Si estás interesado en rentar o ya rentas ¿Que buscarías o que buscaste?

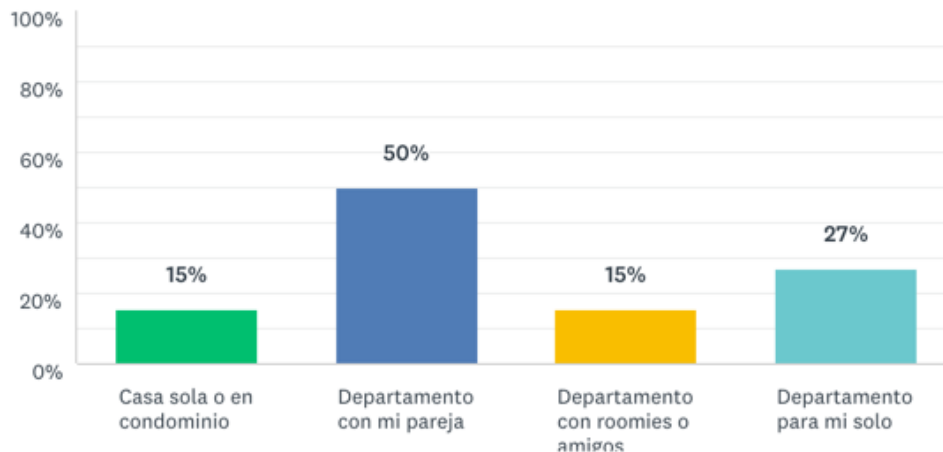


Imagen 22. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 9. Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018.

10. Si tuvieras que rentar un departamento en un par de meses, ¿qué presupuesto le destinarías?

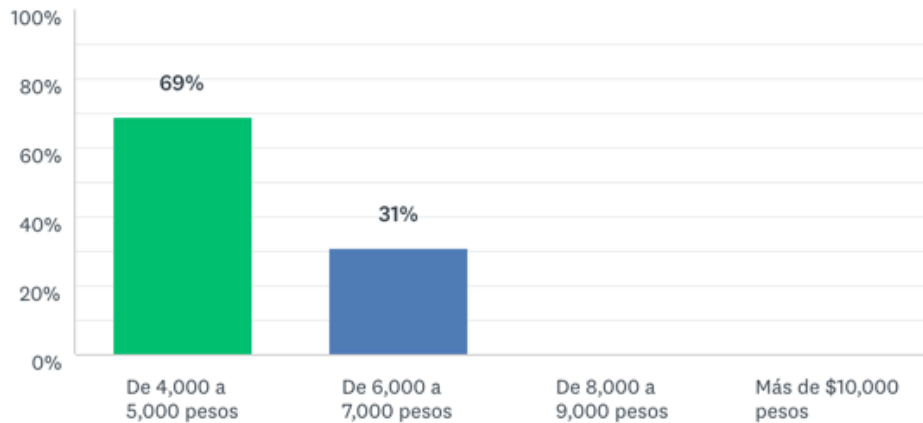


Imagen 23. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 10. Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018

11. ¿Cuál sería el medio principal por el que iniciarías la búsqueda de tu departamento ideal?

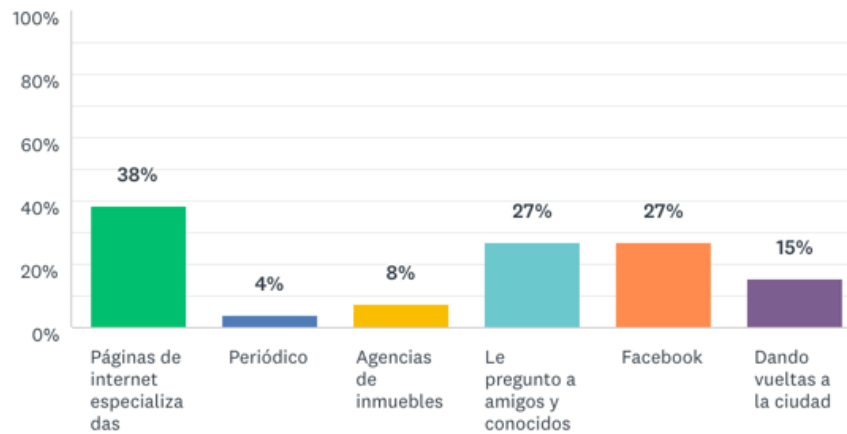


Imagen 24. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 11. Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018

12. *¿Consideras que el primer depósito de renta que usualmente es de 1 a 2 meses y medio, es un obstáculo para rentar?*

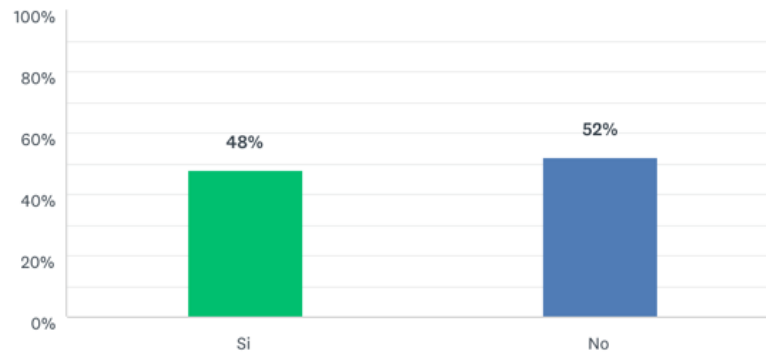


Imagen 25. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 12. Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018

13. *Cuando se trata de rentar un departamento, lo prefiero:*

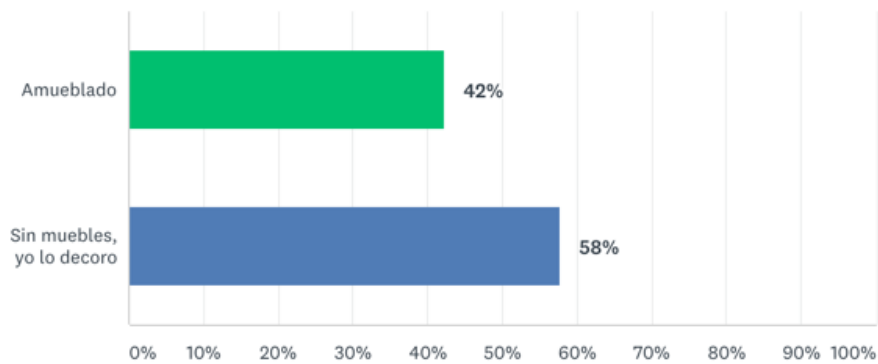


Imagen 26. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 13. Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018.

14. *¿Consideras importante la asesoría profesional para elegir un departamento?*

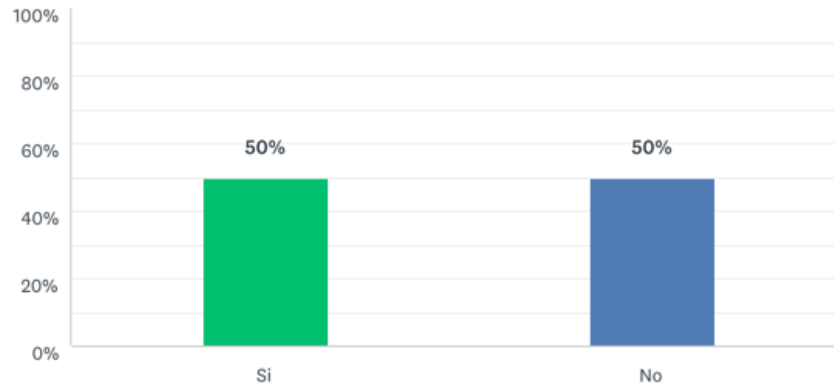


Imagen 27. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 14. Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018

15. *¿Por qué medio te gustaría recibir asesoría profesional para elegir tu hogar?*

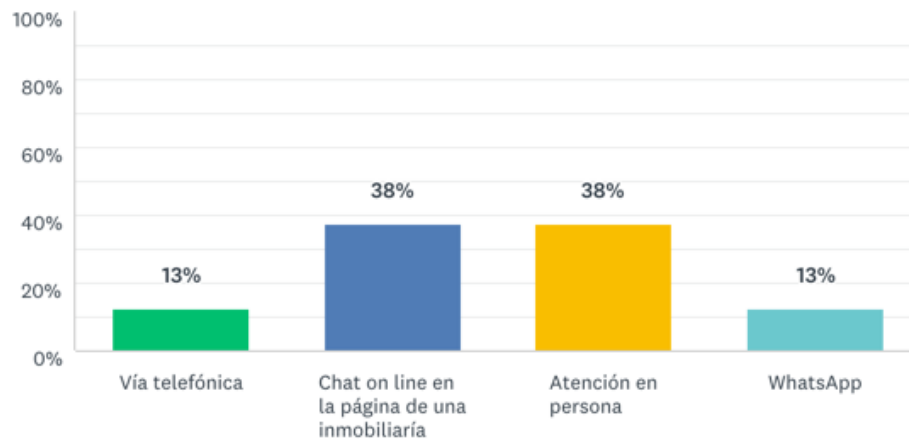


Imagen 28. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 15. Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018

Análisis de resultados:

Gracias a las preguntas filtro podemos concluir el perfil de muestra que contestó el cuestionario quienes en mayoría son mujeres, lo cual avala la información que se presentó en el capítulo anterior en el que se menciona que son las mujeres quienes más realizan búsquedas en internet sobre rentar un departamento.

El rango principal de Millennials es de 25 a 29 años quienes muestran una tendencia de estar solteros más alta que las otras opciones como estar casado o en unión libre.

El nivel máximo de estudios de la muestra es de universidad concluida con un 55%, esto se ve impactado en los ingresos que perciben ya que el rubro de \$7,500 a \$12,000 obtuvo el 35%, mientras que de \$12,500 a \$34,000 obtuvo el 32%.

Siendo más puntuales con la información que la muestra brindó podemos saber que:

- Solo el 85% de los Millennials se considera independiente, sin embargo, casi el 20% del total de la muestra no pretende salir de casa para rentar un departamento, el 35% sí planea hacerlo, el 12% le gustaría uno con roomies y el 38% hacerlo solo.
- De entre todos los factores que les mencionamos ellos consideran que el más importante para elegir un departamento es la ubicación (obtuvo el 55% de las menciones de más importancia), el segundo fue el costo, seguido del acceso al transporte público, y por último el comportamiento de los roomies. Si tomamos en cuenta que en el estudio según LAMUDI los Millennials destinan una gran parte de su presupuesto en rentar podemos entender porque no se encuentra como prioridad al momento de buscar departamento.
- El 50% de los encuestados busca rentar un departamento con su pareja, vemos como disminuye la tendencia de dos preguntas anteriores donde al 38% le gustaría rentar solo, pareciera que la idea de rentar un departamento con la pareja resultó ser un motivador para compartir la renta con alguien.
- El presupuesto de este segmento es limitado, sin embargo, tomando en cuenta el perfil de la muestra estarían dispuestos a dar la mitad de su sueldo o un poco más, el rubro de \$4000 a \$5000 pesos obtuvieron un 69% de menciones; por cierto, el primer depósito no es problema para el 52% de ellos.
- Tal y como lo mencionaba LAMUDI en su estudio, los Millennials son más susceptibles a buscar información para una compra a través de páginas especializadas (38%), le sigue consultar a Facebook (27%), si tomamos en cuenta que ambas están en internet hablamos de un 64%.
- Hablando en términos de independencia, el Millennial se caracteriza por la búsqueda de su propia identidad, esto se refleja en que casi el 60% de la muestra optó por elegir departamentos que no estuvieran amuebladas y que se pudieran decorar.
- Un tema preocupante y que refleja la poca cultura de esa generación para rentar un departamento se nota cuando solo el 50% considera importante la asesoría profesional para rentar un inmueble.

- Del 50% que contestó afirmativo sobre recibir asesoría mencionó con casi el 60% que le gustaría que esta fuera una atención en personalizada, ya sea en persona o a través de un chat en línea en la página de internet.

Los resultados obtenidos nos muestran cuales son las prioridades de los Millennials cuando desean rentar un departamento, con quienes estarían dispuestos a compartir un departamento, cuánto estarían dispuestos a pagar, como se informarían sobre el tema y quiénes y cómo se apoyarían para recibir información. Con esa información no solo corroboramos nuestra hipótesis:

“Los Millennials de la CDMX a pesar de sentirse independientes tienen dudas y obstáculos que no les permite rentar un departamento, además no cuentan con el apoyo de una fuente de información que les brinde asesoría para tomar la mejor decisión al querer buscar un departamento”.

Sabemos que no cuentan con esa fuente de información porque en la actualidad no hay una sola agencia de inmuebles que se las brinde. Hasta ahora.

4.3 Definición del problema o necesidad:

4.3.1 Valor y cuota de mercado.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) dio a conocer que el Producto Interno Bruto (PIB) de la vivienda en México alcanzó un nivel de \$935,240,000 millones de pesos (El Economista, 2016).

Ahora bien por actividades económicas, indica que los servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles asociados a la vivienda representan un 31.4%. Esto quiere decir que el valor al 100% que representa esta actividad es de \$293,665,360 millones de pesos.

En base a la investigación, se determina que Villela y Asociados representa una participación en el mercado real del 1% con una cuota en el mercado correspondiente a \$2,936,653 millones de pesos. Con una proyección de aumentar esta participación hasta un 2% si nos dirigimos apropiadamente al mercado de los Millennials.

4.3.2 Competitividad esperada de la organización.

Se realizó una búsqueda en internet (ya que es el medio principal de búsqueda de los Millennials) sobre quienes de entre todas las agencias de renta de inmuebles en la Ciudad de México tenían un trato especial o una sección para los intereses de los Millennials y como resultado descubrimos que ninguna de las agencias que se encuentra en los primeros 20 resultados de SEM (search engine marketing) y SEO (search engine optimization) de búsquedas en Google ofrece ese servicio; inclusive no cuenta con inmuebles en los rangos de precio que a los Millennials dan preferencia.

Por ello, el 100% de participación en el mercado podría ser cubierto por Villela y Asociados; sin embargo, la oferta de inmuebles en renta es mucho menor a la demanda por lo que solo se podría cubrir un porcentaje menor al 25%.

CAPÍTULO 5. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

5.1 Diferenciación y posicionamiento esperable con el proyecto e iniciativa

“Nuestro servicio que consta de una asistencia de primera línea con seguimiento personalizado con beneficios como póliza jurídica, precio competitivo, crédito diferido a MSI con TDC y servicio postventa.”

Villela y asociados ofrece la oportunidad de encontrar el espacio ideal a personas que estén interesadas en empezar una vida independiente mediante la renta de un inmueble (loft/departamento) a un precio accesible a sus posibilidades, y en un lapso más corto de tiempo, satisfaciendo las necesidades de los arrendatarios, cumpliendo con los requerimientos necesarios, convirtiéndonos en sus aliados de confianza llevándolos paso a paso en cada momento.

Para Villela y Asociados es muy importante conocer las necesidades e inquietudes que tienen nuestros posibles arrendatarios (Millennials) al buscar un inmueble en renta, desde esa perspectiva, Villela y Asociados aporta información y experiencia

en el mercado inmobiliario sugiriendo siempre las mejores alternativas, informando y asesorando para una mejor toma de decisión, marcando siempre la diferencia en el principal beneficio de nuestro servicio que consta de una asistencia de primera línea con seguimiento personalizado con beneficios como póliza jurídica a precio accesible, precio competitivo, crédito diferido a MSI con TDC y servicio postventa, siempre superando expectativas de nuestros clientes.

Villela y Asociados considera ante todo la perspectiva que los clientes, para que puedan gozar de los mejores beneficios, y preferirnos como sus aliados de confianza para ayudarles a encontrar su mejor opción en inmuebles, de acuerdo a sus necesidades, no involucramos en la toma de decisiones de sus proyectos de vida sean a corto, mediano o largo plazo. Mejoramos cualquier propuesta comercial extendiendo los beneficios deseados, siempre con asistencia de primera línea y seguimiento personalizado a su alcance y el cliente logrará por ende sus planes de vivienda.

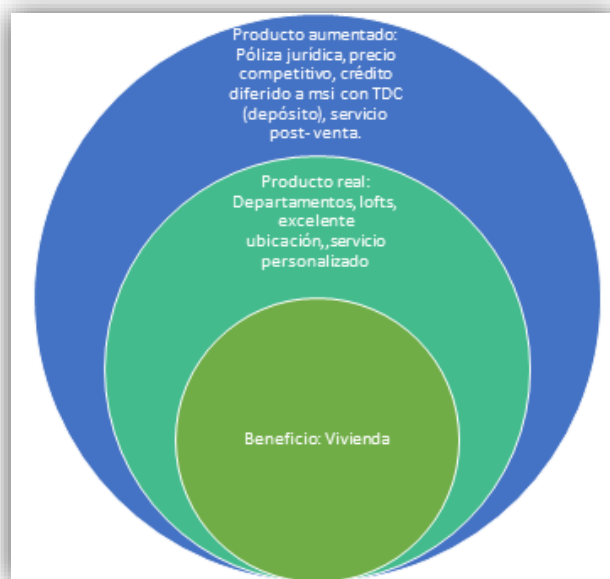


Imagen 29. Niveles del servicio. Elaboración propia. 2018

5.2 Matriz 5 fuerzas de Porter

Matriz

5 FUERZAS PORTER	GRADO	RENTABILIDAD
RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	MEDIO - BAJO	MEDIA - ALTA
PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES	ALTO	ALTA
PODER DE NEGOCIACIÓN CON CLIENTES	MEDIO - ALTO	MEDIA - ALTA
BARRERAS DE ENTRADA (Amenazas de nuevos entrantes)	MEDIA	ALTA
BARRERAS DE SALIDA (Amenaza de productos sustitutivos)	MEDIO-ALTO	MEDIA-ALTA

Tabla 19. Matriz 5 fuerzas de Porter. Elaboración propia basado en el autor Porter.

Rivalidad entre competidores

En el mercado inmobiliario realmente no existe una rivalidad intensa entre las empresas que compiten directamente, ya que, si bien ofrecen el mismo producto, si otra inmobiliaria tiene alguna propiedad que a nuestro cliente pueda interesarle se contacta con el asesor y se puede compartir la comisión en caso de que al cliente le llegue a resultar atractivo. En el caso de las rentas, mientras más bajas sean, son más celosos de compartir la comisión pues es menor el ingreso, la ventaja de ser socios AMPI y APCI es que los asociados están obligados a compartir el 50% de la comisión.

Los competidores directos de Villela y asociados son: Cataño Bienes Raíces, Navel Bienes Raices, M&M, 5to Piso Inmobiliaria, Guemer Bienes Raíces, y Bouquet Bienes Raíces.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Todos los días se conforman nuevos grupos y sociedades enfocadas a los bienes raíces, incluso hay corredores independientes, sin embargo, no representan una gran amenaza pues la empresa está posicionada como una empresa seria y

cumplida en la mente de los clientes, que si nuestro mercado meta llegará a buscar referencias u opiniones, se encontrará buenos comentarios y por recomendación acudirán con Villela y Asociados.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Actualmente existen algunas plataformas que ayudan a las personas a encontrar su roomie ideal para la renta de un mismo departamento, Villela y Asociados está enfocado a la asesoría y a encontrar un departamento de acuerdo a las necesidades de los clientes, buscando siempre mejores beneficios para el arrendatario, sin embargo pudiéramos encontrar amenaza en este tipo de plataformas que únicamente se enfocan en un único servicio para el arrendatario y que pudiera ser la alternativa para nuestro mercado Millennial, ya que estarían satisfaciendo una misma necesidad.

Poder de negociación de los proveedores

En este caso, los proveedores son los dueños o arrendadores de los bienes inmuebles, incluso arquitectos y desarrolladores de construcciones destinadas a la vivienda. Así como también los notarios y abogados que nos asesoran en la parte jurídica. Ahora bien, en este rubro, el poder de la negociación es bastante alto, pues el contacto es directo y se tiene la posibilidad de establecer las cláusulas, condiciones, obligaciones, precios, comisiones y escenarios posibles para la venta/renta de su bien inmueble y así poder llegar a el mejor trato para aterrizar en un contrato y comercializarlo posteriormente.

Poder de negociación de los consumidores

Villela y asociados al pertenecer al sector inmobiliario los compradores pueden obtener un buen precio, sin embargo, este depende de varios factores como la oferta, demanda, ubicación, inflación etc. por mencionar algunos. La opinión de los consumidores es un factor muy importante ya que influye en la demanda de nuestros servicios por recomendaciones, aunque todos los precios son negociables,

en rentas bajas es menor la posibilidad, pero existe la flexibilidad, las condiciones serán siempre a favor del dueño, pero se protegerán al arrendatario durante toda su estadía. Al tener a todos los actores involucrados de acuerdo y en armonía, se verá reflejado un excelente trabajo y por ende vendrán nuevas recomendaciones y clientes.

5.3 Estudio de la competencia primaria, secundaria y genérica.

COMPETENCIA PRIMARIA: De acuerdo a la rama inmobiliaria, Villela y Asociados tiene como competidores primarios a Cataño Bienes Raíces, Navel Bienes Raíces, M&M y 5to Piso Inmobiliaria, Guemer Bienes Raíces, y Bouquet Bienes Raíces como sus principales competidores en la asesoría de mobiliario venta y renta de inmuebles como su principal actividad ofreciendo servicio iguales a los de Villela y Asociados.

COMPETENCIA SECUNDARIA: Remax, Brinckell, Kepler, Century 21 son franquicias que tienen el nombre, pero muchas veces los equipos de trabajo son pequeños que trabajan por su parte y por lo tanto no hay una uniformidad en su servicio, a pesar de eso nos afecta debido a que Villela y Asociados al final ofrece servicio de bienes raíces al igual que las franquicias anteriormente mencionadas.

COMPETENCIA GENÉRICA: Nuestra competencia genérica es la venta renta entre particulares que, sin una asesoría previa, el conocimiento adecuado del proceso de una renta se corren muchos peligros y queda muy vulnerable el cliente a situaciones que no se lleven en tiempo y forma e incluso caer en temas ilegales.

5.4 Estrategias de comercialización

Villela y Asociados optará por utilizar estrategias lo más viables posible específicamente dirigidas a los Millenials, quienes en su mayoría hoy en día las

aplicaciones digitales y el internet son lo que más se usa para obtener una mayor audiencia, además que representa costos más bajos que los medios tradicionales.

5.4.1 Atributos del producto

Villela y Asociados cuentan con 12 años en el mercado, lo cual hace meritoria una reputación de confiabilidad, sin embargo, su crecimiento no ha llegado a la etapa de madurez ya que a pesar del tiempo no ha logrado estabilizar y mantener su volumen de ingresos por cierto tiempo, podría decirse que la compañía se ubica en una etapa de crecimiento y por lo que se optó por una estrategia de crecimiento en la búsqueda de nuevos mercados.

Estrategia de búsqueda de nuevos mercados:

Villela y Asociados pretende incursionar en el segmento Millennial de la población que busca inmuebles con bajo costo de renta en zonas dentro de la Ciudad de México, con rentas que se ubiquen en un rango de precios entre \$5,000 y \$15,000 mil pesos mensuales.

Cabe destacar que el principal beneficio de nuestro servicio consta de una asistencia de primera línea con seguimiento personalizado con beneficios como póliza jurídica, precio competitivo, crédito diferido a MSI con TDC y servicio postventa; la estrategia consiste en dar a conocer esos beneficios de la forma y manera adecuadas.

Para lograrlo será necesario tomar en cuenta las siguientes tácticas:

- *Capacitar al personal sobre las características del nuevo mercado, la forma correcta de acercarse a ellos y cuáles son los nuevos inmuebles.*
- *Tomar un lenguaje, tono y forma adecuados en una asesoría especializada y personalizada dirigida al mercado meta.*
- *Establecer una comunicación en los medios a los que son más susceptibles.*
- *Dirigir beneficios específicos que ya brinda Villela y Asociados a este nuevo mercado adaptándolos a sus necesidades.*
- *Destacar las características y beneficios a corto, mediano y largo plazo por contratar los servicios de Villela y Asociados.*
- *Aumentar la matrícula de inmuebles con los que cuenta en su inventario Villela y Asociados.*

- *Disminuir la brecha de dudas con material POP y audiovisual con los que el mercado meta se siente más identificado, materiales que no solo expliquen los beneficios, también las características tangibles con las que cuentan los inmuebles.*

El sector de la población denominado Millennials es uno de los segmentos con mayor población económicamente activa en la CDMX y que menos asesoramiento tiene para localizar inmuebles en renta. El proceso para desarrollar la estrategia propuesta consistiría en lo siguiente:

Mes 1.

- Capacitación del personal.
- Incremento de la matrícula de inmuebles.
- Actualización del material POP.
- Generación de material audiovisual.

Mes 2.

- Actualización del guion de negocio para establecer una venta.
- Continúa el incremento de la matrícula de inmuebles.
- Actualización del sitio.
- Generación de material audiovisual.

Mes 3.

- Implementación del guion de negocio para establecer una venta a base de una comunicación personalizada.
- Continúa el incremento de la matrícula de inmuebles.
- Rediseño del sitio.
- Generación de material audiovisual.
- Creación de base de CRM sobre los nuevos clientes.

Mes 4.

- Implementación del guion de negocio para establecer una venta a base de una comunicación personalizada.
- Continúa el incremento de la matrícula de inmuebles.
- Lanzamiento del sitio con chat.
- Difusión en internet del material de comunicación
- Seguimiento a prospectos de la base de CRM.

Mes 5.

- Implementación del guion de negocio para establecer una venta a base de una comunicación personalizada.
- Continúa el incremento de la matrícula de inmuebles.
- Asistencia de primera línea con seguimiento personalizado a prospectos.
- Continúa la difusión en internet del material de comunicación
- Seguimiento a prospectos de la base de CRM.

- Evaluación del mes 3 y 4.

Mes 6.

- Evaluación del mes 5.
- Revisión de la estrategia.
- Implementación del guion de negocio para establecer una venta a base de una comunicación personalizada.
- Asistencia de primera línea con seguimiento personalizado a prospectos.
- Continúa la difusión en internet del material de comunicación
- Seguimiento a prospectos de la base de CRM.

En todos los meses el incremento de la matrícula de inmuebles y la asistencia de primera línea con seguimiento personalizado hacia el nuevo mercado son dos puntos imprescindibles, base de la estrategia.

5.4.2 Establecimiento del precio

Villela y Asociados tiene la ventaja de tener flexibilidad con los precios por ser un servicio, los costos de operación podrían ser mucho menores de los que un producto, aunque el monto no podrá ser menor a la remuneración mensual que pide el dueño y bueno, muchas veces no radica en eso, sino que se deberá de basar en una valuación de los terminados del inmueble así como en los precios en que se renta por la zona, la demanda y otros factores que se describirán más adelante.

Villela y Asociados ofrece información gratuita y de valor sin que este se incluya en el contexto de la renta de los inmuebles con una estrategia de penetración basada en la calidad de nuestros servicios y acorde a las necesidades del segmento de mercado (Millennials).

Buscamos construir una lealtad con los nuevos clientes quienes buscan la mejor opción de rentar un inmueble, tener la mejor ubicación, precio, servicio y sobre todo la mejor asistencia de parte de Villela y Asociados para poder generar la confianza deseada.

Estrategia de fijación de precios de nuevos productos por selección:

Se selecciona una **estrategia de fijación de precios de nuevos productos por selección** la cual definimos con base a toda la investigación que se ha realizado; es decir que se incursiona en un nuevo mercado con un precio competitivo que incluye ya los beneficios adicionales y una asistencia de primera línea con seguimiento personalizado sin que este aumente el precio de renta del inmueble.

En base a las siguientes características, se opta por la estrategia:

- El mercado de Millennials son sensibles al precio.
- Los costos de producción y distribución deben disminuir conforme el volumen de ventas aumentan.
- Los precios competitivos deben ayudar a impedir la entrada de los competidores ya que ellos no cuentan con los beneficios adicionales que brinda Villela y Asociados, si lo intentan su costo-beneficio se vería comprometido.

La gran diferencia entre los precios de Villela y Asociados comparados con sus competidores son los beneficios adicionales, es decir que los competidores y Villela y Asociados pueden operar con precios similares en renta de departamentos, sin embargo, dentro de ese precio Villela y Asociados ya incluye los beneficios adicionales mencionados en la propuesta de valor mientras que los competidores no.

Lo ideal, es que los consumidores potenciales busquen y quieran el servicio de Villela y Asociados, sin embargo, el segmento de Millennials presenta necesidades particulares basadas en sus ingresos y el espacio que ocupan.

Cabe mencionar que hay diferentes factores a tomar en cuenta que pueden variar el precio de renta de un inmueble, precio que no fija Villela y Asociados pero que se tienen bajo observación como:

- **Inflación:** La inflación no es otra cosa que el aumento sostenido de los precios, lo cual suele traducirse como una pérdida del poder adquisitivo de los consumidores, provocada por la devaluación de la moneda. Hay diversas formas en que afecta de manera directa a los precios y la dinámica del mercado inmobiliario. La primera es que al perjudicar la economía local limita una evolución homogénea de la balanza oferta y demanda, lo cual quiere decir que los precios aumentan sin que se incrementen los ingresos de los compradores. La segunda es que también afecta de manera directa las tasas

de interés de los créditos hipotecarios, herramienta vital del mercado inmobiliario.

- **Oferta y Demanda:** Establecemos que la cantidad de inmuebles ofrecidos por los propietarios y la cantidad de inmuebles demandados por los compradores potenciales afecta del precio en renta del inmueble que el comprador potencial pueda y esté en capacidad de rentar. Existen diversas razones por las que la demanda de inmuebles puede disminuir como si el departamento se encuentra en óptimas condiciones, si existen departamentos amueblados, con o sin roomies, cercanía a vías de comunicación y transporte entre otras razones.
- **Ubicación:** Como se mencionaba la oferta y demanda se rigen principalmente por la ubicación, existen diferentes rangos de precios en la CDMX, en algunas zonas como Pedregal, Del Valle y Roma encontramos un mercado de vendedores donde la demanda de inmuebles excede la oferta, por otro lado en zonas como La Viga, Camarones u Obrera se distribuyen precios mucho más bajos, pues la oferta de inmuebles excede la demanda.
- **Competencia:** Si bien no hay un competidor en el mercado con asistencia de primera línea con seguimiento personalizado al segmento de Millennials que además le brinde beneficios adicionales para su seguridad, existe la posibilidad de que competidores ingresen al mercado con estrategias similares dirigidas a mercados masivos.
- **Compartir porcentaje de comisión con otra inmobiliaria:** Se refiere a que si un inmueble está en renta y tiene contrato con Villela y Asociados, pero que alguna otra inmobiliaria tenga cliente para el inmueble y le interese finalmente rentar, o viceversa, ambas comparten un porcentaje de la ganancia.

El precio de los departamentos que estarán dirigidos a Millennials son de entre \$5,000 y \$15,000 mil pesos, un mes de renta será la comisión pactada por año que va directamente a la inmobiliaria, esa renta/depósito la puede depositar el dueño del inmueble o bien, se pide al cliente directamente por medio de un depósito o por medio de terminal bancaria si quiere que se le difiera a 3 meses sin intereses. Por la renta de 2 años, serían 2 meses de renta. Si se llegara a rentar por más tiempo se llegaría a un acuerdo por medio de una negociación.

5.4.3 Plaza y canales de distribución

Para entender los canales de distribución con los que Villela y Asociados cuenta es necesario primero definir los siguientes conceptos:

Distribución.

“Es el diseño de los arreglos necesarios para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora a donde finalmente se consume.”

Bibliografía: Fundamentos de MKT, William J. Stanton. 1a Edición.

Canal.

“Conducto a través del cual se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores.”

Bibliografía: Glosario de MKT, Virgilio Torres M. Mc. Graw Hill.

Con base en las definiciones previamente mencionadas, se puede definir que un canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que facilitarán que los productos lleguen con mayor rapidez y lo más cerca posible de las manos de los demandantes (Millennials).

Ahora bien, para definir qué canal de distribución utiliza o utilizará Villela y Asociados es importante analizar los 2 canales de distribución de servicios que existen para su comprensión y toma de decisión.

La plaza donde se ofertan los servicios es únicamente en el sitio de internet, ahí se pueden observar los precios, las opciones de renta y los datos de los inmuebles que se pueden elegir.



Imagen 30. Canales de Distribución. Servicios. Elaborado por Dolores de la Cruz Hernández. Recuperado de:

<http://slideplayer.es/slide/5975594/>

Productor – Consumidor.

Por su naturaleza, los servicios no son tangibles y con frecuencia requieren de un contacto personal directo con el cliente que requiere del servicio que se ofrece.

Productor – Agente – Consumidor.

Aunque en la mayoría de los casos de los servicios el contacto es directo, puede tener sus excepciones, un agente de ventas en un ejemplo sobre este nivel ya que ellos se encargan de realizar la transacción entre la empresa que ofrece los servicios y los consumidores.

Villela y Asociados se ubica en el Canal 2 ya que un asesor de ventas es quien interviene brindando sus servicios entre el dueño y el inquilino, es decir, el mercado meta (Millennials) en el cual se planea incursionar.

Una vez que el usuario se pone en contacto con Villela y Asociados se asigna internamente a un agente de la empresa que le dará seguimiento al interesado a través de diversos medios de comunicación; presentará el inmueble de forma presencial, le mostrará los beneficios con los que contará al adquirir el inmueble en renta con la compañía y si se lleva una apropiada comunicación y negociación, se procederá a cerrar el trato.

Canales de atención al cliente de primera línea.

Teléfono.

Tener un teléfono a disposición de cualquier interesado es lo recomendable si es que se quiere atraer a nuevos clientes, siempre y cuando la atención que se ofrezca sea eficiente y satisfactoria.

Es muy importante tener una pronta atención a todas las llamadas, y no dejarlas esperar demasiado tiempo ya que de otra manera el resultado son clientes perdidos. Si se tienen demasiadas llamadas y en algún momento no se pueden atender, se le pedirá al cliente un número telefónico para devolverle la llamada y así brindarle la atención que se merece.

La amabilidad, la cordialidad, la modulación del tono de voz son los factores más trascendentales en una llamada por lo que quienes reciban las llamadas deberán contestar amables, simpáticas y animadas.

E-mail.

El medio de contacto que se ve generalmente en la página web, o bien en los portales donde se anuncian los inmuebles (Mercadolibre, Metros cúbicos, Inmuebles24, Vivanuncios, etc.) se reciben en éste para poder canalizarlos con el asesor correspondiente y entonces, el asesor al recibir la consulta con los datos que el mismo interesado brinda en la plataforma como son nombre, correo y número telefónico para que se contacte con él. El asesor se comunicará y le brindará información adicional para posteriormente agendar una cita para que el interesado pueda conocer el inmueble. Lo importante aquí es el tiempo de respuesta, si hay alguna duda o problema que no es de fácil solución y requiere tiempo, lo que se hará es avisarle de que hemos recibido su correo y que estamos en ello, así el cliente podrá estar más tranquilo. El lapso de respuesta en este canal es de no más de dos horas.

Página web.

Ya se encuentra constituida, sin embargo, se implementará un chat en línea para que se pueda interactuar con los clientes en el momento de su visita. Para que este tipo de comunicación sea eficiente la respuesta tendrá que ser inmediata, ya que es lo que se espera de un chat; inmediatez.

Adicional al chat, la página se actualizará con una nueva presentación y contenido atractivo para el nuevo mercado, entre los cambios más relevantes serían los colores y un apartado especial.

Redes Sociales.

Actualmente el canal más utilizado por los Millennials. Dar un buen servicio a través de las redes es también una buena forma de promocionar y obtener críticas positivas de manera gratuita, ya que no supone un trabajo extra.

Por lo cual se puede subir contenido de la oferta de servicios inmuebles disponibles así como poder interactuar de otra forma con los clientes de una manera moderna,

activa, y fresca ya que sabemos la importancia de las redes sociales en estos tiempos para los Millennials:

1. **Facebook:** La red social más importante utilizada por los Millennials con ella daremos a conocer información sobre cada uno de los servicios con los que cuenta Villela y Asociados, subiendo videos informativos e imágenes de los inmuebles con información, además de una pronta respuesta a través del chat. Lapso de respuesta: 1 hora
2. **Whatsapp:** Una herramienta muy eficaz que se utilizará para dar a los clientes una atención personalizada eficaz y oportuna, brindando toda la información que el cliente solicite como fotos, videos, información y estimados de cotizaciones con un tiempo de respuesta corto. Lapso de respuesta: 15 minutos.
3. **Youtube:** Esta herramienta brindará información de las ofertas de inmuebles y servicios, además de recibir los comentarios de los interesados en el contenido del mismo video.
4. **Instagram:** Esta aplicación ayudará a subir contenido en formato video y fotos con la finalidad de que puedan conocer los nuevos lugares disponibles y reflejar un estilo de vida que los Millennials quieren tener, esta aplicación también está dentro del top más usadas por los Millennials por lo que su nivel de uso es alto. Lapso de respuesta por inbox 15 minutos.

Para Villela y Asociados es muy importante el tiempo de respuesta que brinda a sus clientes, el tiempo de respuesta en brindar atención de primera línea están debidamente planeados a ser en corto tiempo, estos puedan ser inmediatos o con un lapso de entre 15 minutos a una hora, si es por redes sociales o chat en la página web.

El tiempo de espera del primer contacto que realice el cliente si es vía telefónica es inmediato por parte de los asesores con una cordial bienvenida despejando sus primeras dudas que se tengan, si fuera el contacto vía electrónica: correo electrónico, el tiempo mínimo de respuesta será un lapso de 20 minutos a dos horas con una atención atenta y eficaz.

Villela y Asociados llevará un seguimiento post-venta primero por vía correo electrónico, mediante una carta de agradecimiento por su confianza, así como una llamada de posterior a los 2 días de la visita del inmueble para conocer la opinión del cliente mediante una pequeña encuesta acerca del trato brindado y la calidad de los servicios, gracias a sus opiniones y sugerencias se podrá mejorar cada día el servicio. Y se estará en contacto constantemente hasta la toma de decisión del cliente. Después de la venta, se realizará una llamada al mes para saber cómo se siente en su nuevo departamento/loft y mencionarle que cualquier cosa que llegara a necesitar el asesor queda a sus órdenes. La experiencia que vive cada cliente es un factor importante para que vuelvan a contratar nuestros servicios y sea uno de los factores que influyen en la recomendación.

Finalmente, el seguimiento post-venta se presentará un mes antes de que termine su contrato anual para invitarlo a renovar contrato o poner a su disposición otras opciones de renta según sus necesidades.

5.4.4 Promoción

Villela y Asociados tiene una identidad bien definida en este caso, se dará mayor difusión a través de internet, con un posicionamiento en SEM y SEO, además con participación en redes sociales para tener un mayor impacto. Las redes sociales como anteriormente se mencionó son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube; por ejemplo, en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube se han encontrado áreas de oportunidad debido al gran número de visitas que recibe diariamente, por lo que se pretende generar un buen contenido que genere visitas, leads, clientes y recomendaciones.

En promoción de ventas ya cuenta con material POP que los agentes hacen uso en cada visita y reunión con posibles clientes (digitales e impresos).

Las redes sociales también funcionan como herramienta para las relaciones públicas, sin embargo no tiene participación en patrocinios o eventos, pero será bueno plantearlo en un mediano o largo plazo una vez viendo los resultados de las estrategias planteadas en este proyecto.

En marketing directo se da un seguimiento a cada interesado que ingresa a la página de internet y deja sus datos, el seguimiento puede ser por correo electrónico o telemarketing.

Estrategia de Atracción

Para Vilella y Asociados se propone una **estrategia de atracción** ya que rentar un inmueble es una compra razonada y en la que los usuarios buscan información sobre el sector, a diferencia de una estrategia de empuje nosotros no podemos motivar una renta si las personas no tienen interés en hacerlo, pero podemos atraer a quienes sí quieren hacerlo y buscan la manera más sencilla y segura de hacerlo.

Mezcla de promoción

Para la mezcla de promoción se propone utilizar el esquema de Kotler y Armstrong con variantes actualizadas a los nuevos medios de comunicación:



Imagen 31. Mezcla de Promoción. Elaboración propia 2018.

Publicidad:

Para realizar una estrategia de publicidad acorde al presupuesto que tiene la compañía se propone una multiplataforma digital en la que Vilella y Asociados opte por un impulso en redes sociales, SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization) y el sitio de internet:

- **Página web**

Siendo la cara principal de la compañía en medios digitales esta deberá renovarse bajo un rediseño de la misma, la inclusión de un chat y sobre todo un banner en la

página principal que pueda redireccionar a un apartado especial donde se resalten los servicios especializados para Millennials así como la nueva línea de negocio con rangos de precio de renta accesibles a ellos.

- **Redes Sociales**

Como se ha mencionado, este es el canal con mayor penetración entre los Millennials. Con respuestas prontas y publicaciones en tiempo y planificadas el posicionamiento en las redes mejorará y a su vez la interacción con posibles clientes.

1. **Facebook:** La propuesta de trabajo con esta red social consiste en una planificación mensual de una parrilla de contenido con imágenes, video, información relacionada con la industria, notas informativas, etc. Con un lenguaje más ligero en las publicaciones, un tono juvenil y una personalidad responsable se espera que el contenido orgánico genere interacción.
2. **Youtube:** Es la principal plataforma de video en el mundo, en ella se difundirán videos con contenido nuevo y exclusivo, en cada video se hará una breve reseña de cada departamento, al igual que en Facebook será contenido orgánico sin embargo no tendrá una parrilla de contenido pero sí será actualizada mensualmente. El contenido tendrá difusión en Facebook y en el sitio de internet.
3. **Instagram:** Con publicaciones programadas y planeadas en la parrilla de contenido se subirá contenido a Instagram Stories y al historial de la cuenta, él se creará un hashtag institucional que identifique el contenido de la cuenta. Para mejorar la eficiencia de Instagram la aplicación IG for business.

En todas las redes sociales el contenido será orgánico, programable y medible; las respuestas serán dadas en menos de una hora; se seguirá el manual institucional en imagen, lenguaje y personalidad de la marca.

El proceso de la administración del servicio por vía digital será de la siguiente manera:

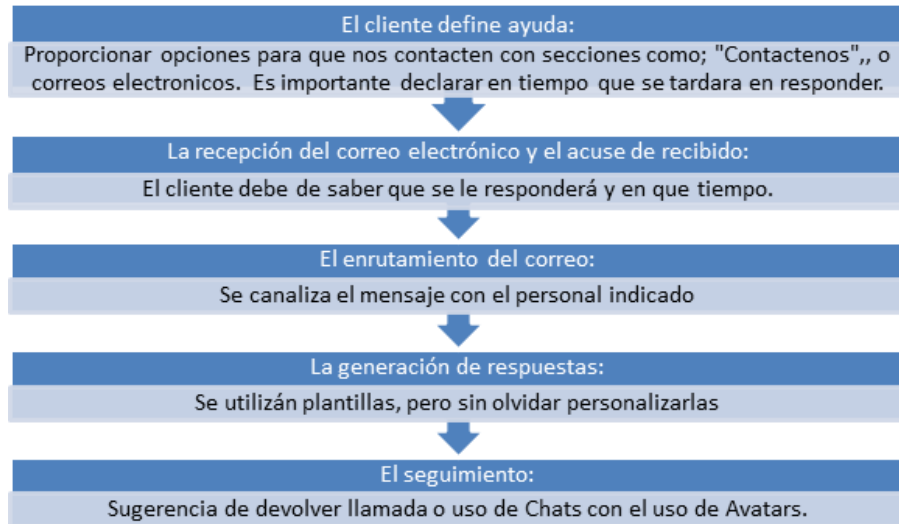


Imagen 32. Proceso para la administración del servicio y calidad. Elaboración propia basado en (Chaffey, D. & Ellis-Charwick, F. 2014).

- **SEO**

Como se ha mencionado antes, las redes sociales son generadoras de contenido, con publicaciones periódicas y el uso del vocabulario y sobre todo de las palabras que serían más buscadas adecuado de la industria dirigido a Millennials, también se pueden generar notas informativas que sean compartidas en otros portales de internet de forma gratuita.

La distribución de ese contenido generará tráfico a la página de internet que se puede traducir en un incremento de prospectos o leads que se puedan llegar a convertir en clientes.

- **SEM**

Se puede hacer uso del vocabulario de los Millennials para adquirir palabras clave en situaciones específicas como celebraciones o tendencias que van surgiendo, se puede estipular una inversión estimada mensual para no realizar gastos infructuosos; para la ubicación de palabras clave se propone que sean monitoreadas redes sociales y prever tendencias favorables y/o preocupantes. A

través de plataformas como Google Adwords o Google Display Network (gratuita) se podrá planificar la puja en la subasta de palabras y posicionamiento de dominios.

Promoción de ventas

Debido a la naturaleza del producto no se plantea una promoción de venta que apoye a la fuerza de venta.

Relaciones públicas.

Con el fin de tener una imagen positiva integral se propone la creación de un video caso en el que se presenten testimonios de Millennials que hayan obtenido la renta que buscaban a través de nosotros.

Este video caso comenzaría a reunir contenido desde las primera rentas con éxito para ser ordenadas y editadas al final de un año; este video tendrá difusión en las plataformas digitales.

Ventas personales:

Para las ventas personales se propone la creación de impresos con información dirigida a los Millennials los cuales puedan ser distribuidos en redes sociales y en chat de la página en formato PDF, mientras que en forma física a quienes se presenten en persona en las oficinas, en las presentaciones presenciales de los departamentos y en eventos específicos como los "OPEN HOUSE".

Adicional se propone la impresión de sobres, hojas membretadas y artículos de oficina con el logo de Villela y Asociados y el de la nueva línea de negocio.

Marketing directo:

Se hará uso de herramientas CRM para aprovechar la información de bases de datos sobre los interesados. Periódicamente se enviará información relevante a los contactos de la compañía con datos de la industria, los servicios que se prestan y los nuevos departamentos con los que se cuenta. Para ello se adjuntará el aviso de privacidad en la página de internet.

5.4.5 Establecimiento de imagen corporativa

Para establecer una coherencia entre lo que Villela y Asociados es y a dónde quiere llegar se debe crear una personalidad de la marca que pueda permear en una imagen corporativa integral con responsabilidad social. Para crear la personalidad es necesario responder las siguientes preguntas:

¿Cuál es la promesa básica?

¿Cómo los vamos a convencer?

R: El departamento que buscas está en Villela y Asociados.

¿Ventaja Competitiva?

¿Cuál es nuestro diferenciador?

R: Atención personalizada y de primera línea a millennials.

¿Por qué nos deberían creer?

¿Argumentos que apoyan nuestra promesa básica?

R: Ningún otro competidor ofrece este servicio especializado a Millennials con atención personalizada.

Porque este servicio es parte de los beneficios de Villela y Asociados, una empresa de experiencia en la industria.

¿Cuáles son los tres puntos por orden de importancia que queremos destacar en la comunicación?

- Atención personalizada al segmento de Millennials
- La única agencia inmobiliaria en el mercado que dirige esfuerzos a ese segmento
- Excelente ubicación, accesibles precios y el mejor servicio.

¿Cuál es la personalidad y la esencia de la marca?

R: La personalidad de la marca puede ser representada por una persona cerca de los 30's, interesada en su futuro, que busca y recolecta información, amigable, honesta y confiable.

Villela y Asociados es una compañía en la que pueden confiarle su futuro.

Se puede entender que la imagen que se quiere dar con Villela y Asociados es una actualización de la misma pero que únicamente permee al segmento de Millennials, que se identifiquen con ella y que argumentos como los beneficios confíen en la marca para una decisión tan fuerte en su futuro.

Con mensajes claros dirigidos a ellos, en los medios adecuados donde son más susceptibles y un sentido de responsabilidad que la experiencia avala Villela y Asociados espera posicionarse en el segmento como la opción ideal para encontrar un hogar, un aliado para quienes buscan la independencia sin perder la seguridad de su futuro, buscando nuevas oportunidades de vivienda apoyados de expertos en la industria.

Además la orientación de la mercadotecnia será en base a la teoría del marketing holístico, radica en el hecho de que el consumidor no es el único al que se debe llegar, pues aunque es un ser autónomo con total control de sus decisiones, las influencias vienen de muchas partes, y que de esta manera el marketing debe cubrir. El marketing holístico supone un acercamiento a los miembros de la empresa, a los empleados, pues mediante ellos también puedes aplicar el valor humano a tu marca, además de que, hacerlos sentir identificados, envueltos y valorados en el terreno donde trabajan, los volverá más productivos.

La calidad y éxito de una empresa , se logra al estar bien desde su interior, quien conforma a una empresa, desde recursos financieros, hasta los recursos humanos, es decir, la manera en que el personal de Villela y Asociados interactúa con los clientes y otras personas antes o en el proceso de la venta, y cómo se comunica con ellos antes durante y después de la venta, pues todo ello es lo que agregará valor a lo que se quiere ofrecer, un excelente servicio de primera línea además de

un bien inmueble. Por ende, se llevarán una gran experiencia y se recomendará y hará circular el nombre de la empresa positivamente.

Para esto, se verá a las personas que trabajan en Villela y Asociados, y se determinará su actitud y eficiencia a través de preguntas, que se reflejarán en actitudes que son las que afectan o favorecen el servicio final. También es necesario preguntar si se encuentran satisfechos o si no, hacerles saber si hay algo, dentro de lo razonable que Villela y Asociados pueda hacer para que sean mejores en su trabajo, y más felices de hacerlo, esto ayudará en gran medida a aprender más acerca de los problemas de los empleados y las fallas en el proceso de la empresa. Entrenar o capacitar al equipo con frecuencia, con distintos cursos y/o talleres a través de instructores externos que tienen experiencia en el/los temas y que son importantes para la rentabilidad del negocio, mejorará en gran medida el proceso y el servicio que se brindará.

Así mismo, se necesitará un guía de equipo que haga labor de liderazgo y trabaje en conjunto para lograr los objetivos del proyecto, pues la cooperación y colaboración en la gestión de las personas son de lo más importante para tomar las decisiones más acertadas. Al tener cubierta el área de marketing de relaciones se debe integrar también al marketing integrado, es decir, las comunicaciones, canales y productos y servicios para así desenvolver un marketing interno adecuado para Villela y Asociados que involucren al departamento de marketing y la alta dirección para que finalmente un marketing de responsabilidad social sea orientado al medio ambiente, la comunidad, la legalidad y la ética.

El optimizar los procesos y las actividades de marketing, implica tener una continua evaluación y mejoramiento de ellos, el medir constantemente su eficacia nos ayuda a tener una mejor calidad en los resultados esperados. Esto se verá proyectado en una minimización de tiempos y una maximización de la satisfacción del cliente.

Finalmente, la evidencia física deberá tomar en cuenta el entorno que acompaña la entrega oportuna y satisfactoria del servicio. Pues es lo que se percibirá por los sentidos al momento que se experimente el contacto con proveedores y clientes,

puede ser el aroma del lugar, las personas mismas, los sonidos ambientales y/o los modales de las personas con las que se trata.

Logo:



Imagen 33. Propuesta de logotipo para Villela y Asociados dirigido al mercado Millennial. Elaboración propia.

Slogan:

El slogan que proponemos busca que las personas se sientan atraídas por los servicios de Villela y Asociados haciendo énfasis en el valor representativo de la empresa, los inmuebles. Haciendo uso de la nemotecnia, buscamos que la composición ayude a la memorabilidad de la frase.

Para este caso en particular apelamos a hablar en primera persona del singular, que al leerlo la persona se pueda identificar y además asocie su futuro y la vivienda con Villela y Asociados.

“Villela y Asociados, tus mejores aliados en renta.”

Materiales de imagen corporativa

Los materiales de imagen corporativa entrarán en el control de inventarios, al ser materiales de uso interno podrán ser entregados al personal empleado de la compañía con un listado, y una revisión mensual para conocer el estado en el que están, en caso de hacer falta se podría abastecer periódicamente para temas de papelería que son insumos de rápido consumo, aquellos como tazas, o vestimenta se propone revisar el inventario semestralmente.

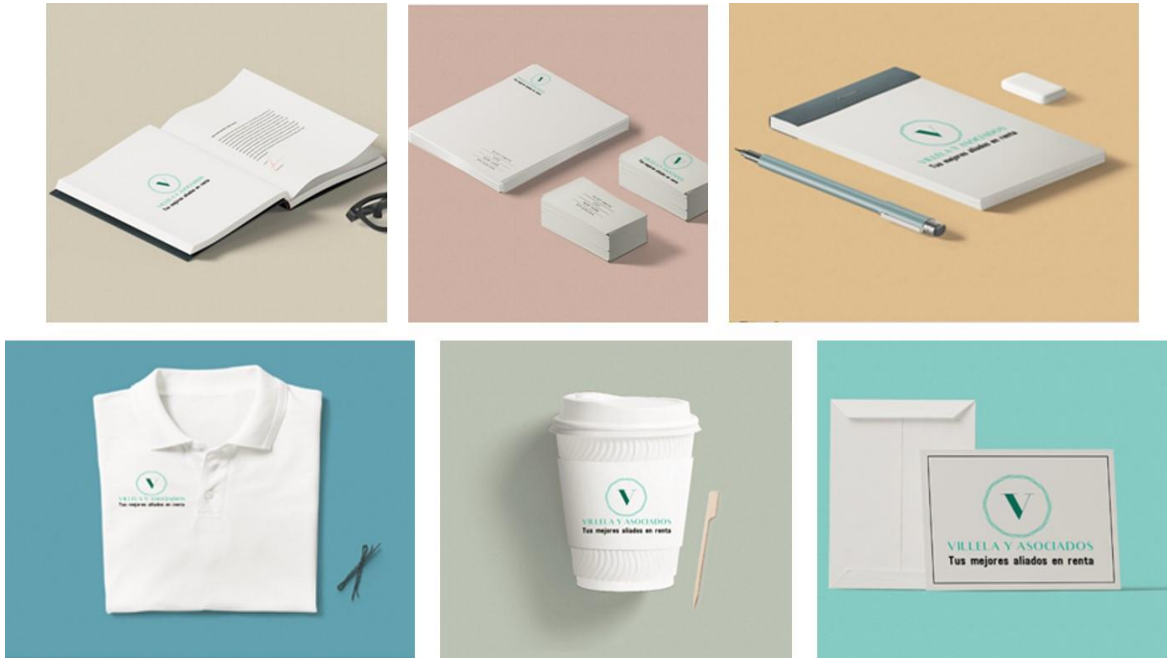


Imagen 34. Materiales de imagen corporativa. Propuesta para Villela y Asociados. Elaboración Propia.

Materiales de promoción

Los materiales de promoción al ser completamente digitales no necesitan un control de inventario sin embargo si se llevará un control de las veces que se ha publicado cierto contenido a través de la parrilla de contenido para redes sociales; para el PDF con información de la compañía y el CRM se llevará un control con un listado de los nombres de los clientes y prospectos de la base de datos para saber si les fue enviado el contenido y si hubo una respuesta de su parte.

Sitio de internet.

Sitio de internet. (Mobile)



Sitio de internet. (Desktop)



Imagen 35. Materiales de imagen corporativa. Sitio de internet. Elaboración Propia.

Redes sociales.

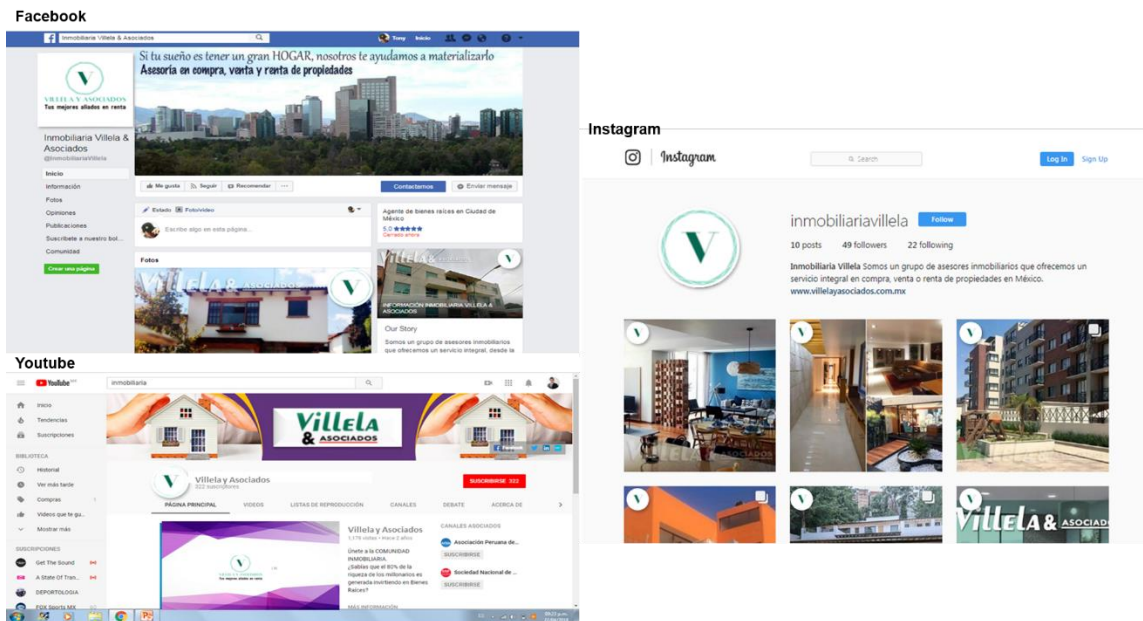
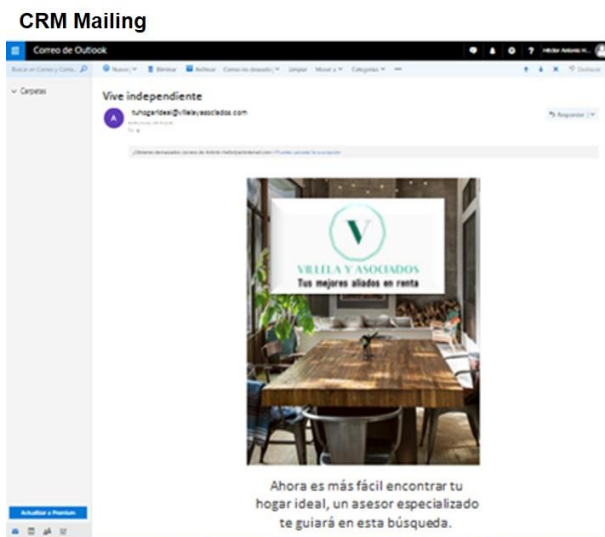


Imagen 36. Materiales de imagen corporativa. Redes Sociales. Elaboración Propia.

CRM - mailing



PDF



Imagen 37 Materiales de imagen corporativa. CRM y PDF. Elaboración Propia.

Materiales de comunicación.



Imagen 38. Materiales de imagen corporativa. Campaña material de comunicación. Elaboración Propia.

CAPÍTULO 6. CONTROLES E INDICADORES DE GESTIÓN Y OPERACIÓN

6.1 Pronóstico de Ventas.

Para los siguientes pronósticos de ventas se tomaron dos factores en cuenta:

- La cantidad de rentas por mes.
- El precio de renta máximo y mínimo.

Si se parte de él hecho de que la inversión anual es de \$193,525 pesos mexicanos, en el peor escenario se obtendría una pérdida de \$73,525 mil pesos, ya que, aunque el valor de venta es mayor que el de la inversión el 50% de la renta es la comisión del agente y el 50% es la parte que corresponde a la ganancia de la compañía y por ello se recomienda una evaluación al primer trimestre que ayude a saber si es necesario o no, apoyarse del plan de contingencia.

En el panorama real, tomando en cuenta el mismo concepto de ganancia (50% para el agente y 50% para Villela y Asociados) la utilidad para la misma es de 106,475 pesos y en el panorama superior es de 346,475 pesos mexicanos.

	<i>Pronóstico de vta.</i>	<i>Comisión del agente</i>	<i>Total, antes de los C.A.</i>	<i>Costo total anual</i>	<i>Utilidad</i>
<i>Real:</i>	600,000	- 50 % =	300,000	- 193,525 =	<u>106,475</u>
<i>Malo:</i>	240,000	- 50 % =	120,000	- 193,525 =	<u>-73,525</u>
<i>Superior:</i>	1,080,000	- 50 % =	540,000	- 193,525 =	<u>346,475</u>

Tabla 20. Pronóstico de ventas. Elaboración Propia.

6.1.1 Panorama Real.

En este caso se pronostica tener un promedio de 60 ventas (rentas) efectivas, promediando alrededor de 5 rentas al mes, las rentas rondan entre los \$5,000 y \$15,000 mil pesos mexicanos, el promedio de renta mensual es de \$10,000 mil pesos, partiendo de esa renta se obtendrían \$50,000 mil pesos mensuales, dando como resultado un volumen de ventas anual de \$600,000 mil pesos mexicanos.

6.1.2 Panorama Negativo

En un panorama de ventas negativo, se considera que se tenga una renta menos, en total 4 rentas mensuales durante el primer año, en el que, además, las rentas fueron del menor valor, \$5,000 mil pesos por rentas mensuales, dando como resultado \$20,000 mil pesos mensuales y un volumen anual de ventas de \$240,000 mil pesos mexicanos.

6.1.3 Panorama Superior

Para el panorama superior, no solo se incrementa una renta en uno del clúster llegando a 6 rentas mensuales totales, sino que también se encuentren cerca del rango más alto de ventas que es \$15,000 mil pesos, eso significa \$90,000 mil pesos mensuales y un pronóstico anual de \$1,080,000 pesos mexicanos.

6. 2 Indicadores de contingencia de ventas.

6.2.1 Indicadores de ventas

1. Visitas por medios electrónicos, por teléfono y contacto con el vendedor.

Gracias al CRM con la información de los clientes se hará un filtrado del número de leads de cada medio, aplicación, portal web y de éste se graficará el número de ventas totales por cada mes, ya que desde un inicio se les pregunta por qué medio se enteraron. También se puede filtrar por vendedor, llamadas o propiedad.

2. Ventas mensuales y atención a clientes.

En reuniones mensuales con los agentes de venta se dará un seguimiento a los departamentos que tienen en lista por rentar, observaciones y retroalimentación, en dichas reuniones también se evaluará a cada clúster y se asignan las cargas de trabajo para el siguiente mes.

En la misma junta se revisarán los clientes que fueron atendidos durante ese mes, el tipo de contacto que se tuvo y el porcentaje de cierre de venta por cada clúster; también se verificará la cartera de nuevos clientes, el medio por el que llegaron y los siguientes pasos según el proceso de venta en que se encuentren.

Recordando que los indicadores de ventas por cada vendedor se especifican en el pronóstico de ventas y se revisan más a detalle en los pronósticos real, negativo y superior donde se podrá evaluar el total por cada clúster y a su vez el desempeño de cada agente.

3. Índice de satisfacción del cliente.

Por medio de una encuesta al finalizar su servicio, y otra para el seguimiento post venta.

Ambas encuestas constarán de 3 preguntas cada una, la primera después de firmado el contrato y la segunda dos meses después.

<p>1er encuesta:</p> <p>1. ¿Cuánto tiempo tomó encontrar su hogar ideal?</p> <ul style="list-style-type: none">• 1 mes• 2 a 3 meses• más de 3 meses <p>2. ¿Qué le pareció el servicio de Villela y Asociados y en qué podría mejorar?</p> <ul style="list-style-type: none">• Excelente• Bueno• Regular• Malo• Pésimo• Mejoras: _____ <p>3. ¿Recomendaría nuestro servicio?</p> <ul style="list-style-type: none">• Si• No	<p>2da encuesta:</p> <p>1. ¿El departamento ha cumplido con todo lo prometido?</p> <ul style="list-style-type: none">• Si• No <p>¿Por qué? _____</p> <p>2. ¿Qué le pareció el seguimiento de Villela y Asociados?</p> <ul style="list-style-type: none">• Excelente• Bueno• Regular• Malo• Pésimo <p>Mejoras: _____</p> <p>3. ¿Conoce a alguien a quien le serviría nuestros servicios y le gustaría recomendarnos?</p> <ul style="list-style-type: none">• Si• No <p>Nombre: _____ Teléfono: _____</p>
--	---

Imagen 39. Encuestas de satisfacción del cliente. Elaboración propia.

De acuerdo a los parámetros del servicio (Excelente, regular, malo), dichas encuestas podrán apoyar a Villela y Asociados a conocer el desempeño y atención al cliente que el vendedor brindó y si el servicio que se prestó es digno de ser recomendado, si los indicadores son altos se reflejará en el volumen de ventas mensuales, si son bajos se someterán a una evaluación más específica los agentes de venta que hayan obtenido una mala retroalimentación y así conocer los obstáculos a los que se han enfrentado, apoyarlos de nuevo con una capacitación que mejore su desempeño y darles un seguimiento en el siguiente mes.

6.2.2 Gráficas de tiempo – ventas

Como se puede percibir en la siguiente gráfica basado en el volumen de ventas se basa en el pronóstico real, el cual muestra un acercamiento a los picos más altos del pronóstico superior y los más bajos del pronóstico negativo cubriendo así los panoramas más diversos en el que promedio mensual continúa siendo de 5 rentas mensuales que durante un año son 60 rentas.

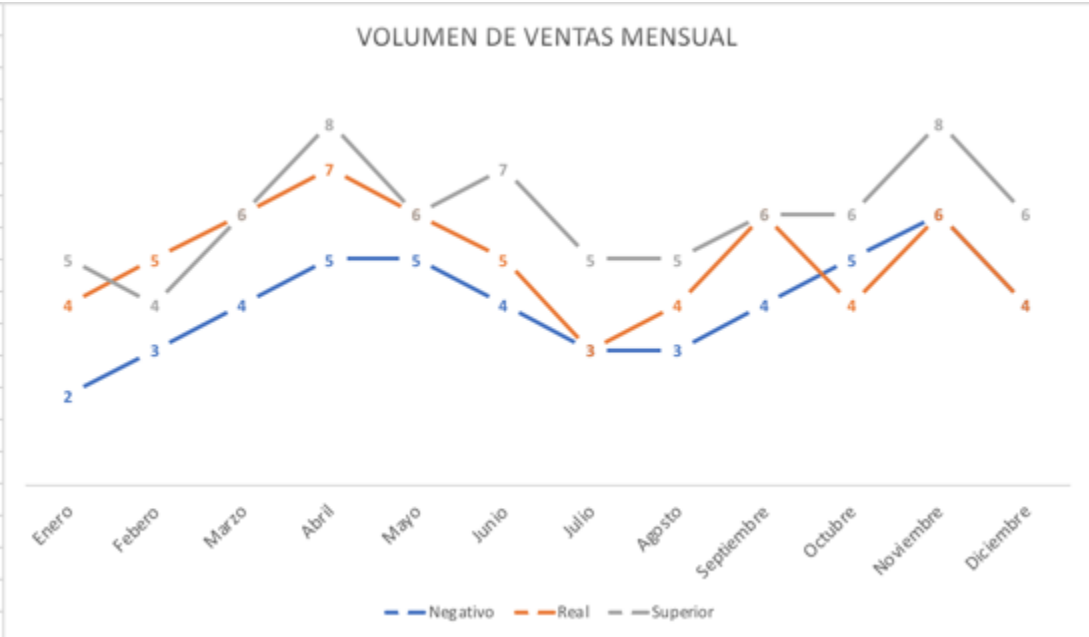


Imagen 40. Gráfica de volumen de ventas mensual. Elaboración propia.

En la siguiente gráfica; podemos apreciar el mismo pronóstico de ventas mensuales, pero tomando en cuenta el valor mensual de las rentas.

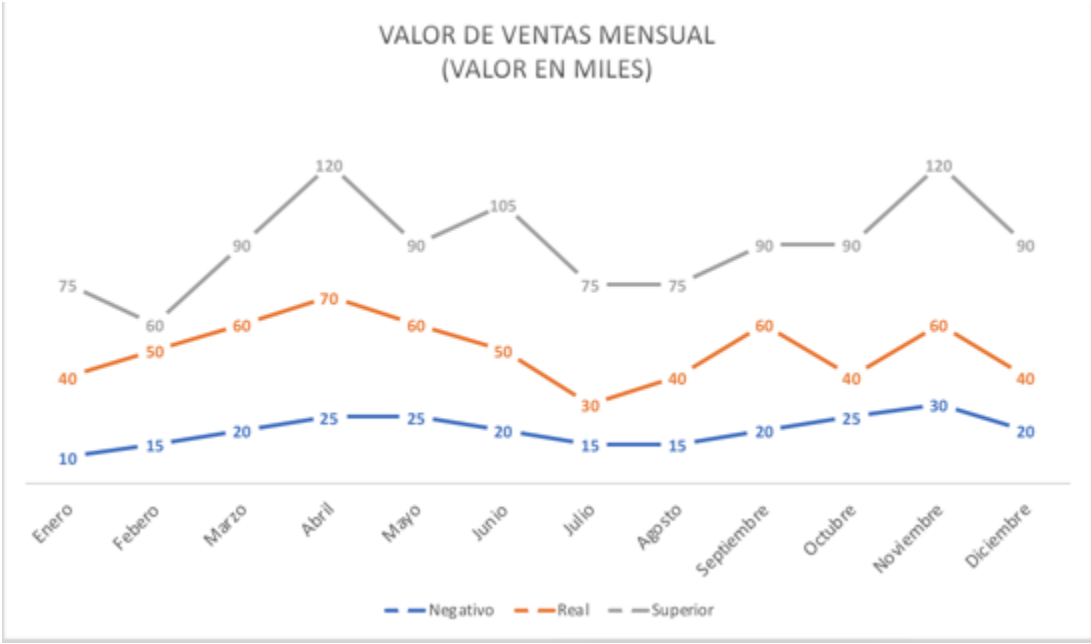


Imagen 41. Gráfica de valor de ventas mensual. Elaboración propia.

Se aprecia a simple vista como las líneas de cada gráfica se separan más que en la gráfica anterior y esto es porque el valor promedio de renta mensual cambia también, para el pronóstico negativo en la renta mensual es de \$5,000 mil pesos, para el real es de \$10,000 mil pesos y para el superior es de \$15,000 mil pesos.

6.3 Controles del Plan de Negocios.

6.3.1 Control de Producción

Se tomarán dos indicadores para medir el desempeño en la nueva línea de negocio, uno basado en la calidad y otro en el volumen de ventas por cada agente. Ambas encuestas constarán de 3 preguntas cada una, la primera después de firmado el contrato y la segunda dos meses después (encuestas previamente mostradas).

La primera encuesta es presencial, la segunda puede ser vía telefónica o por correo electrónico.

El volumen de ventas será medido por la misma tabla de rendimiento que se propone en unidades anteriores y se menciona nuevamente en el apartado de control de estrategia de producto, el desempeño de cada agente deberá ir en línea con los objetivos de venta mensuales.

6.3.2 Control de Plan de Marketing

Realizar un plan de marketing en el que la empresa se vea comprometida tanto con sus trabajadores como con la sociedad, brindando el mejor de los servicios inmobiliarios desarrollado a través de un control de procesos en cada estrategia planteada y que estos a su vez se vean cumplidos por el equipo en su conjunto de Villela y Asociados.

Producto

El control adecuado de los procesos del servicio al cliente podrá garantizar una mayor fidelización hacia la marca y esto a su vez garantizará un mayor número de clientes.

Para un servicio de primera línea, será necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información concreta y de mayor precisión posible, con un nivel adecuado a la persona que la recibe y no tenga sólo una idea del servicio simple, sino que vaya más allá, por la calidad humana brindada, llegando a establecer una relación más allá de la comercial y finalmente se convierta en una grata experiencia.

Para un control eficiente del servicio de primera línea será importante:

1. El ciclo de vida del servicio.
 - Analizar temporadas fuertes de rentas graficando mes a mes las ventas.
 - Calcular desde el primer contacto el tiempo que demora el cierre de una renta. Instrumento de control: Calendario.

2. Evaluar el comportamiento del personal.

Instrumento de control: Reglamento interno para los asesores de venta, y personal que tenga servicio directo con el cliente.

	<i>Reglamento para la atención al cliente de Villela y Asociados.</i>
1.	Mostrar atención y respeto hacia el cliente.
2.	Tener una presentación adecuada. Pulcra y formal. Así como mostrar una expresión corporal y oral adecuada.
3.	Atender personal y amablemente al cliente sin mostrar ningún tipo de comportamiento descortés u hostil.
4.	Tener a la mano la información adecuada y tener estudiado lo que se ofrece al cliente.
5.	Mantener un código de ética en los procesos legales y fiscales que se presenten.
6.	Mantener discreción en la información que se brinda por las partes; apegándose a la ley de privacidad vigente en la CDMX.
7.	Informar a la gerencia cualquier incidente que se llegue a presentar en el proceso del servicio inmediatamente.
8.	Mantener un servicio post venta con el cliente.

Tabla 21. Propuesta de Reglamento interno para la atención al cliente. Elaboración propia.

Se deberá firmar por ambas partes, patrón y trabajador.

3. Mantener al personal motivado y con ánimo de brindar una atención entusiasta y sincera.

Instrumento de control:

a. Juntas mensuales para ver temas relacionados a experiencias que viven con los clientes en su día a día con el objetivo de retroalimentarse y favorezca a la realización de diversos planes de acción en el proceso de atención al cliente a un mediano y largo plazo.

b. Formato universal para el seguimiento de los asesores de venta. (CRM)
Instrumento de control: Un formato en Excel en el que se llenen los siguientes campos. Cabe resaltar que este formato estará en Google drive (live) para que los asesores puedan llenar el formato en cualquier lugar, las 24 horas. Esto permitirá

poder filtrar los prospectos que lleguen y estudiar lo que se conviertan en clientes o no y por qué y posteriormente, contabilizarlos para sacar estadísticas de los resultados en cierto tiempo.

- Folio
- Nombre
- Apellido
- Fecha
- Llamada, visita o correo electrónico
- Celular, local u Oficina
- Mail
- Cómo se enteró: Recomendación, Vivanuncios, Mercado Libre, Inmuebles24, Propiedades.com, Facebook, Reforma, Google, Otro
- Género: Hombre/Mujer
- Edad:-20/21-30/31-40/41-50/51-60/61-70

Precio

Para un control adecuado sobre los precios que se piensan ofrecer, se gestionará mediante un formato que permita vaciar la información de un promedio de rentas por colonia y delegación. Al identificar las zonas, lo asesores podrán ir en búsqueda de departamentos para opcionar más eficazmente y lograr un inventario de rentas por las que pagaría un Millennial. Se utilizará la guía de precios de metros cúbicos: <http://www.metroscubicos.com/precios/>

COLONIA	DELEGACIÓN	RENTA DEPTO PROMEDIO MENSUAL
Ej. Agrícola Pantitlán	Iztacalco	\$5,500
Ej. Miguel Hidalgo	Tlalpan	\$8,500
Ej. Atlántida	Coyoacán	\$18,000
Ej. San Lorenzo	Xochimilco	\$15,800
EJ. Buenavista	Cuauhtémoc	\$12,700

Tabla 22. Tabla de observación de precios por zona. Elaboración propia.

Por otro lado se buscarán y contactarán tanto arquitectos como constructores para que se puedan opcionar lofts de nuevos desarrollos de acuerdo a las necesidades de un Millennial.

Plaza

Para medir el tráfico que se dirige a la página web se propone hacer uso de las tarjetas de seguimiento en las que se le pregunta al prospecto de qué forma se enteró del departamento. También se puede medir la afluencia al chat de la página de internet y por redes sociales.

La administración de las cuentas de Facebook, Instagram y YouTube muestran la tendencia de ingresos a los canales, la conversión a ventas se puede hacer basados en las preguntas de seguimiento a los prospectos.

Promoción

El control de los materiales de promoción será desplegado por el desempeño que cada medio muestre, será distribuido de la siguiente forma: Para los casos particulares de las plataformas de Google (SEO), Facebook, YouTube, Instagram, las mismas plataformas brindan un reporte semanal (incluso puede ser diario) para conocer el desempeño de cada publicación y en general de la marca en el segmento elegido para que aparezcan las publicaciones. Se propone que Villela y Asociados pueda hacer un balance mensual sobre el desempeño en las redes basado en:

- Cantidad de publicaciones.
- Las publicaciones con mejor desempeño vs. las de desempeño más bajo.
- Respuestas positivas vs. negativas.
- Seguimiento a comentarios y clientes potenciales.
- Alcance y frecuencia de cada publicación.

Posteriormente un comparativo entre plataformas y de esa forma conocer si seguirá destinando el mismo presupuesto o este incrementará a costa de otras. El material para ventas personales (PDF) se llevará un control por cada agente que el Community Manager unificará junto a la información que él administró, de esta forma el CM podrá dar a conocer:

- La cantidad de PDF repartidos por cada agente.

- La cantidad de PDF enviados por redes sociales.
- La cantidad de PDF enviados por correo electrónico.

Y por cada rubro conocer el índice de éxito; se evaluará quincenalmente el desempeño del material para conocer si se necesita un ajuste en creatividad, redacción o rediseño de este.

Por último, en medios digitales, el marketing directo tendría un control más puntual y del cual se puede conocer su estatus al momento de ejecutarse, se puede conocer la cantidad de correos enviados en el momento; sin embargo, para su evaluación se debe hacer uso de las tarjetas de seguimiento que usan los agentes y de la información recopilada por el CM para saber si el prospecto de cliente llegó a Villela y Asociados por este medio.

Solo mensualmente se podrá evaluar el desempeño de los medios digitales, incluyendo el chat en línea que si bien es un canal también se somete a evaluación al ser un medio de comunicación.

En relación con los materiales físicos, la mejor manera de llevar un control del material de papelería, vasos, manuales, chalecos, tazas, termos y blusas es a través de inventarios; ya que muchos de estos materiales son artículos de oficina y de uso interno sólo pueden someterse a evaluación interna hacia los empleados de la compañía para conocer si sienten empatía por la marca y si saben transmitir bien la marca a los posibles clientes.

6.3.3 Matriz de Control General

La matriz de control general medirá el desempeño de cada clúster y agente por:

- Volumen de ventas mensual
- Calificación de los clientes
- Retroalimentación
- Medios por el cual se hizo el acercamiento
- El rango de precios de rentas que cerraron
- Zonas donde está el mayor número de rentas

Y los acumulados de toda la información al cierre del mes en el que se hará la junta; de esta forma se podrán medir tendencias y prever el desempeño de venta de cada equipo.

	Objetivo de venta mensual	Objetivo cumplido	Acumulado al mes actual	Calificación por Encuesta 1	Calificación por Encuesta 2	Acumulado al mes actual2	Aprendizajes	Optimizaciones
Cluster 1								
Agente 1								
Agente 2								
Total del cluster								
Cluster 2								
Agente 3								
Agente 4								
Total del cluster								
Total Villela y Asociados								

Imagen 42. Propuesta de Matriz General para el desempeño de agentes y clúster. Elaboración propia.

	Prospectos atendidos	Acercamiento por FB	Acumulado de FB	Acercamiento por Chat	Acumulado por Chat	Acercamiento por Correo electrónico	Acumulado por Correo electrónico	Acercamiento por IG	Acumulado por IG	Acercamiento por teléfono	Acumulado por teléfono
Cluster 1											
Agente 1											
Agente 2											
Total del cluster											
Cluster 2											
Agente 3											
Agente 4											
Total del cluster											
Total Villela y Asociados											

Imagen 43. Propuesta de Matriz General para el desempeño de agentes y de clúster (Facebook, Chat, Correo electrónico). Elaboración propia.

	Ventas mensuales	Ventas en el rango de 5mil a 7,500	Ventas en el rango de 7,501 a 10,000	Ventas en el rango de 10,001 a 12,500	Ventas en el rango de 12,501 a 15,000	Venta en zona Norte	Venta en zona Sur	Venta en zona Este	Venta en zona Oeste
Cluster 1									
Agente 1									
Agente 2									
Total del cluster									
Cluster 2									
Agente 3									
Agente 4									
Total del cluster									
Total Villela y Asociados									

Imagen 44. Propuesta de Matriz General para el desempeño de agentes y clúster por rango de ventas. Elaboración propia.

6.3.4 Instrumentos de Control

Producto

Un formato en Excel en el que se llenen los siguientes campos. Cabe resaltar que este formato estará en Google Drive (live) para que los asesores puedan llenar el formato en cualquier lugar, las 24 horas. Esto permitirá poder filtrar los prospectos que lleguen y se conviertan en clientes posteriormente, contabilizarlos y sacar estadísticas de los resultados.

Vendedor		REGISTRO DIARIO DE INTERESADOS																							
Folio	Nombre	Apellido	Fecha	Llamada	Visita	Comis.	Direccion	Celular / Radio / Oficina	Mail	Como se enteró										Género		Edad			
										Recomendación	Inmuebles	Mercado	Mediosocial	Visita presencial	Presentación	Facebook	Whatsapp	Google	Otro	Hombre	Mujer	<20	21-30	31-40	41-50
I N E F I O																									
1	Ruth	Canchola	06-ene-18	x				4777242112															x		
2	Michelle	Corona	07-ene-18	x				4776777450			x													x	
3	Karen	Barajas	08-ene-18			x																			
4	Oiga	Villegas	09-ene-18	x				4772899001			x														x
5	Sara	Ramires	10-ene-18			x									x									x	
6	Lorena	Perez	11-ene-18			x									x									x	
7	Ely	Brandon	12-ene-18			x									x									x	
8	Marina	Rodriguez	13-ene-18			x		3299873							x									x	
9	Edith	Vazquez	14-ene-18			x									x									x	
10	Alejandra	Pacheco	15-ene-18			x									x									x	
11	Azucena	Granados	16-ene-18	x				4771446000			x				x									x	
12	Goretti	Lopez	17-ene-18	x				4771138317	emyber@hotmail.com						x									x	
SEGUIMIENTO (Qué desea, qué se hará, califica o no)				SEGUIMIENTO (Citas inmuebles: Fecha, Qué se está visitando/haciendo)						RESULTADO (Fecha, venta o no y por qué)															

Imagen 45. Propuesta de Formato Universal para asesores de venta y seguimiento de prospectos y clientes. Elaboración propia.

Precio

Como se mencionaba antes para un control adecuado se gestionará mediante un formato que permita vaciar la información de un promedio de rentas por colonia y delegación:

COLONIA	DELEGACIÓN	RENTA DEPTO PROMEDIO MENSUAL
Ej. Agrícola Pantitlán	Iztacalco	\$5,500
Ej. Miguel Hidalgo	Tlalpan	\$8,500
Ej. Atlántida	Coyoacán	\$18,000
Ej. San Lorenzo	Xochimilco	\$15,800
EJ. Buenavista	Cuauhtémoc	\$12,700

Tabla 22. Tabla de observación de precios por zona. Elaboración propia.

Plaza y promoción.

La administración de las cuentas de Facebook, Instagram y YouTube muestran la tendencia de ingresos a los canales, la conversión a ventas se puede hacer basados en las preguntas de seguimiento a los prospectos. Ejemplo:

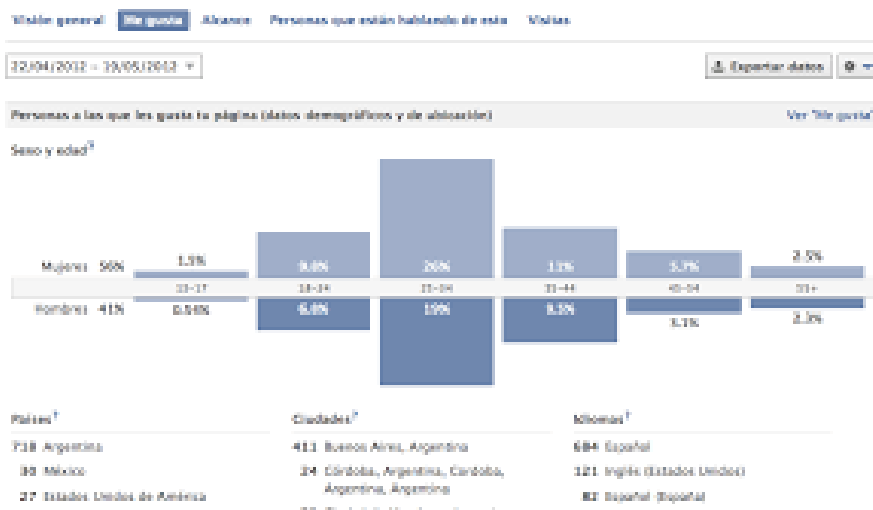


Imagen 46. Tendencia de ingresos/visitas a los canales de redes sociales. Fuente: Facebook, 2018.

6.3.5 Plan de Contingencia

En caso de que Villela y Asociados se afronte con un panorama negativo ante el pronóstico de ventas y no se pueda llegar a las ventas programadas, se tomarán las siguientes acciones como medida de contingencia y se rescate el escenario de ventas proyectado:

- Revisar la tendencia de cuál fue el rango de precios más solicitado y las zonas donde mayor demanda de departamentos hay para enfatizar los esfuerzos en esa zona.
- Impulsar la estrategia digital en los meses detectados de menor demanda de inmuebles y disminuir la participación en aquellos meses con mayor demanda.
- Incrementar la cuota mensual de venta por cada clúster con juntas quincenales virtuales.
- Intensificar la publicidad en medios electrónicos ofreciendo los precios más competitivos del mercado garantizado por escrito.
- Hacer más eficiente la estrategia en redes sociales con una segmentación de mercado específica para impactar al mercado meta en menor tiempo, incrementando la inversión en redes sociales.
- Cobrar una penalización de \$500 pesos a cada vendedor por no llegar a su meta y mostrar bajo desempeño.
- Platicar seriamente con el dueño del departamento para ver la posibilidad de bajar el precio de la renta en caso de que no vaya con los precios de la zona si ya lleva más de 3 meses en el mercado.
- Efectuar periódicamente revisiones sobre la demanda por zona cada 2 meses.
- Revisar el estado de los inmuebles, y que se cuente con toda la documentación requerida por las normas locales y federales.
- Invitar al cliente que se encuentra indeciso a una reunión para generar más empatía y definir lo que realmente quiere para así, cerrar la venta.
- Crear un programa de recompensa, por cada 10 ventas que realice el vendedor en un mes, se le incentive con un monedero electrónico de Liverpool por \$1,300 pesos para que pueda comprar lo que prefiera.

6.4 Cronograma de Operación

Se estableció el siguiente cronograma de operación mensual para Villela y Asociados el cual describe el tiempo de las actividades de ventas que consta de 25

días hábiles para el desarrollo óptimo de una venta concretada considerando de lunes a sábado, indicando el porcentaje de avance de cada actividad.

6.4.1 Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	% completado	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	
		I	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5
Contacto del prospecto	4	█																								
Datos del prospecto	8	█	█																							
Datos de interés	8	█	█																							
Asesor se comunica con prospecto	8	█	█																							
Cita conocimiento del inmueble	24	█	█	█	█	█																				
Ciente toma decisión de lugar	36	█	█	█	█	█	█	█																		
Entrega de documentación requerida	48	█	█	█	█	█	█	█	█																	
Proceso de investigación jurídica	60	█	█	█	█	█	█	█	█	█																
Resultado de Investigación	68	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█															
Firma de contrato	80	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█														
Entrega de llaves del inmueble	80	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█														
Encuesta de satisfacción del cliente	93	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█												
Seguimiento post venta	100	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	

Tabla 24. Tendencia de ingresos/visitas a los canales de redes sociales. Facebook, 2018.

6.4.2 Presupuesto

El presupuesto designado para las estrategias tendrá dos fases la primera estará destinada en que se conozca la nueva línea de negocio y la segunda está dirigida hacia el exterior de la empresa.

Tomando eso en cuenta se definen los siguientes presupuestos para cada estrategia:

PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING			
Gasto Fijos	costo mensual	costo anual	
Campaña SEM y SEO Adwords	\$2,000.00	\$24,000.00	
Costo de Internet y Teléfono en Oficina	\$1,200.00	\$14,400.00	
Costo de logo		\$1,800.00	
Camara para video		\$15,000.00	
Community manager:	\$8,000.00	\$96,000.00	
Rediseño de pagina web y chat		\$5,000.00	
Fabook e instagram	\$900.00	\$10,800.00	
TOTAL DE GASTOS FIJO		\$167,000.00	
Gastos Variables	Cantidad	precio x unidad	Costo total
Tarjetas	5 millares	\$225.00	\$1,125.00
Agendas	20	\$230.00	\$4,600.00
Vasos para café	5 cajas con mil vasos	\$770.00	\$3,850.00
Blusas y camisas	30	\$150.00	\$4,500.00
Libretas	30	\$35.00	\$1,050.00
Tazas	50	\$18.00	\$900.00
Thermos	20	\$150.00	\$3,000.00
Chalecos	30	\$250.00	\$7,500.00
TOTAL DE GASTOS VARIABLES			\$26,525.00
			Costo anual
TOTAL DE GASTO FIJOS Y VARIABLES		\$193,525.00	

Tabla 23. Presupuesto de Plan de Marketing. Elaboración Propia.

CAPÍTULO 7. ESTUDIOS FINANCIEROS

7.1 Factores de riesgo.

La medición del riesgo financiero es fundamental para cualquier empresa, sea del sector que sea, ya que dicho riesgo afecta a todas las empresas en mayor o menor medida. El riesgo financiero está estrechamente relacionado con el riesgo económico, puesto que los activos que una empresa posee y los productos o servicios que ofrece juegan un gran papel a la hora de determinar su nivel de endeudamiento. Cuanto más ingrese la empresa por la venta de sus servicios, más probabilidad de hacer frente a sus deudas y, por ende, disminuir dicho nivel.

En este caso para Villela y Asociados realizó el cálculo de los factores de riesgo más comunes, analizando los siguientes resultados

Riesgo de mercado

Es el riesgo de que un activo disminuya de valor debido a cambios en las condiciones del mercado, tales como variaciones en el tipo de interés y de cambio o fluctuaciones en los precios de valores y productos.

Riesgo de crédito

Villela y Asociados tiene buen historial crediticio y finanzas sanas en los últimos 3 años fiscales, por lo que el riesgo de crédito de la posibilidad de pérdida económica derivada de un incumplimiento de las obligaciones asumidas por las contrapartes de un contrato es de bajo riesgo.

Cabe mencionar que dicho concepto se relaciona a instituciones financieras y bancos, pero se puede extender a empresas, mercados financieros y organismos de otros. La empresa ha obtenido la siguiente calificación tanto por las entidades financieras competentes, como con algunos de sus proveedores.

Operaciones en corto plazo (vencimiento menor de un año)

P-1 o Prime-1: Capacidad superior de reembolsar las obligaciones de deuda de corto plazo.

Aaa: Máxima calidad, con mínimo riesgo crediticio.

Operaciones a largo plazo

AA: Compañías de gran calidad, muy estables y de bajo riesgo.

A-2: El obligado tiene capacidad para responder del débito, aunque el bono es susceptible de variar frente a situaciones económicas adversas.

Riesgo de Liquidez

El objetivo que tiene Villela y Asociados al manejar su posición de liquidez es estar seguros de que ante cualquier eventualidad, puede responder a sus obligaciones con fondos propios sin que ello signifique incurrir en costos elevados y en pérdida de rentabilidad.

Posición de Liquidez mensual

LIQUIDEZ	ACTIVO C	261,214.00	2.046089375
	PASIVO C	127,665.00	

Tabla 25. Posición de liquidez. Elaboración Propia.

Posición de Liquidez anual

Liquidez	ACTIVO C	\$324,878.00	3.02
	PASIVO C	\$107,509.00	

Tabla 26. Posición de liquidez anual. Elaboración Propia.

Interpretación

Confrontar la Brecha de Liquidez Acumulada en cada banda con los Activos Líquidos (AL). Si la brecha de liquidez acumulada negativa es mayor que el Activo Líquidos, tenemos lo que se denomina Liquidez en Riesgo (LER)

- Si Brecha de Liquidez Acumulada > 0 OK
- Si Brecha de Liquidez Acumulada < 0 y cubierta por AL OK
- Si Brecha de Liquidez Acumulada < 0 y NO cubierta es LER

En ambos casos la empresa demuestra que la entidad es segura, y por lo tanto es capaz de hacer frente a sus obligaciones.

Riesgo de flujo de efectivo

Analizando la variación de entrada y salida de efectivo en un periodo de 12 meses para Villela y Asociados es bueno, es ningún mes tiene saldo negativo, este resultado también nos sirve como un indicador de la liquidez de la empresa, es decir, su capacidad para generar efectivo.

"VIMAGMA Y ASOCIADOS SA DE CV"												
Estado de flujo de efectivo 01 al 31 de Diciembre 2018												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE
Saldo inicial de la cuenta de efectivo	\$0.00											
(+)Entrada de operación												
Cuentas por cobrar												
Ventas de contado	\$40,000.00	\$ 50,000.00	\$ 60,000.00	\$ 70,000.00	\$ 60,000.00	\$ 50,000.00	\$ 30,000.00	\$ 40,000.00	\$ 60,000.00	\$ 40,000.00	\$ 60,000.00	\$ 40,000.00
Otras Ventas												
Total de ventas	\$40,000.00	\$ 90,000.00	\$ 150,000.00	\$ 220,000.00	\$ 280,000.00	\$ 330,000.00	\$ 360,000.00	\$ 400,000.00	\$ 460,000.00	\$ 500,000.00	\$ 560,000.00	\$ 600,000.00
(-) Salidas de Operación												
Cuentas por pagar FUIO	\$9,958.00	\$9,958.00	\$9,958.00	\$9,958.00	\$9,958.00	\$9,958.00	\$9,958.00	\$9,958.00	\$9,958.00	\$9,958.00	\$9,958.00	\$9,958.00
Compras de contado	\$2,210.00	\$2,210.00	\$2,210.00	\$2,210.00	\$2,210.00	\$2,210.00	\$2,210.00	\$2,210.00	\$2,210.00	\$2,210.00	\$2,210.00	\$2,210.00
(-)Total de salida	\$12,168.00	\$12,168.00	\$12,168.00	\$12,168.00	\$12,168.00	\$12,168.00	\$12,168.00	\$12,168.00	\$12,168.00	\$12,168.00	\$12,168.00	\$12,168.00
(=)Flujo de efectivo de operación	\$27,832.00	\$77,832.00	\$137,832.00	\$207,832.00	\$267,832.00	\$317,832.00	\$347,832.00	\$387,832.00	\$447,832.00	\$487,832.00	\$547,832.00	\$587,832.00
(+) Entradas de financiamiento e inversion	\$140,762.00											
Prestamo bancario	0											
Aumento de capital	\$140,762.00											
Otras entradas de financiamiento e inversion	0											
(=)Total de entradas por financiamiento e inversion	\$152,930.00	\$218,594.00	\$278,594.00	\$348,594.00	\$408,594.00	\$470,762.00	\$500,762.00	\$540,762.00	\$600,762.00	\$640,762.00	\$688,594.00	\$728,594.00
(-) Salidas de financiamiento de inversion												
Pago comisiones y sueldos	\$ 20,000.00	\$ 25,000.00	\$ 30,000.00	\$ 35,000.00	\$ 30,000.00	\$ 25,000.00	\$ 15,000.00	\$ 20,000.00	\$ 30,000.00	\$ 20,000.00	\$ 30,000.00	\$ 20,000.00
Otros pagos	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00
Otras salidas de financiamiento	0											
(=)Total de salidas de financiamiento e inversion	\$ 29,000.00	\$ 34,000.00	\$ 39,000.00	\$ 44,000.00	\$ 39,000.00	\$ 34,000.00	\$ 24,000.00	\$ 29,000.00	\$ 39,000.00	\$ 29,000.00	\$ 39,000.00	\$ 29,000.00
(=)Saldo final de flujo de efectivo	\$123,930.00	\$ 184,594.00	\$ 239,594.00	\$ 304,594.00	\$ 369,594.00	\$ 436,762.00	\$ 476,762.00	\$ 511,762.00	\$ 561,762.00	\$ 611,762.00	\$ 649,594.00	\$ 699,594.00

Tabla 27. Propuesta de Estado de flujo de efectivo. Elaboración Propia.

7.2 Análisis de demanda y oferta de mercado.

Considerando que los Millenials son un mercado relevante pues se aproximan 2, 113,721 millones de jóvenes de entre 25 y 34 años en la Ciudad de México. Y que la demanda de renta de vivienda según AMPI, se incrementará por lo menos un 7%, Villela y Asociados deberá estar preparado para poder ofertar al mercado rentas de entre \$5,000 y \$10,000 pesos, pues es un rango que un Millenial estaría dispuesto a pagar y este mercado debe ser atendido de acuerdo su perfil y necesidades.

7.3 Presupuesto.

Se llama presupuesto al cálculo y negociación anticipada de los ingresos y gastos de una actividad económica, sea personal, familiar, empresarial o pública. Contiene

los egresos e ingresos correspondientes a un período, por lo general anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir un objetivo previsto, expresado en términos financieros, que debe cumplirse en determinado tiempo y en ciertas condiciones. Este concepto se aplica a todos y cada uno de los centros de responsabilidad de la organización.

VIMAGMA Y ASOCIADOS "ASESORES INMOBILIARIOS"			
PLAN DE INVERSION			
ACTIVO	MONTO REQUERIDO	FONDOS PROPIOS	FINANCIAMIENTO
RENTAS DE OFICINAS	\$15,000.00	\$15,000.00	0
APLICACIONES INFORMATICAS	\$5,000.00	\$5,000.00	0
PATENTE LICENCIAS Y MARCAS	\$4,916.00	\$4,916.00	0
CURSOS DE ACTUALIZACION	\$11,600.00	\$11,600.00	0
TELEFONIA E INTERNET	\$1,000.00	\$1,000.00	0
LUZ	\$1,200.00	\$1,200.00	0
SUELDOS	\$25,000.00	\$25,000.00	0
INSUMOS PUBLICITARIOS	\$26,525.00	\$26,525.00	0
CAMARA VIDEO	\$15,000.00	\$15,000.00	0
PAGO POR ANUNCIOS ELECTRONICOS	\$2,900.00	\$2,900.00	0
OTROS GASTOS			0
TOTAL DE INVERSION INICIAL	\$108,141.00	\$108,141.00	\$108,141.00

Tabla 28. Propuesta de Plan de Inversión. Elaboración Propia.

7.4 Punto de equilibrio.

Como bien se sabe Villela y Asociados es una empresa que presta servicios, por lo que sus costos fijos y variables llegan a ser menores en comparación de una empresa que produce o comercializa productos teniendo hasta cierto punto es una gran ventaja, por lo que en relación a sus ingresos anuales Villela y Asociados gasta un 14% en gastos fijos, con base en eso se calculó un punto de equilibrio para el rango de precio que debería de ser adecuado obteniendo el siguiente resultado.

$$P.E.Q.= \frac{CF}{1- (CV/PV)}$$

$$\text{P.E.Q.} = \frac{6958}{1(2210/15000)}$$

$$\text{P.E.Q.} = \$8,160.24$$

*Considerando PV \$15,000 en que se rente un inmueble. Mensual 1(2210/15000)

Interpretando el resultado con una renta efectiva mensual a ese precio, Villela y Asociados no gana, pero tampoco pierde dinero.

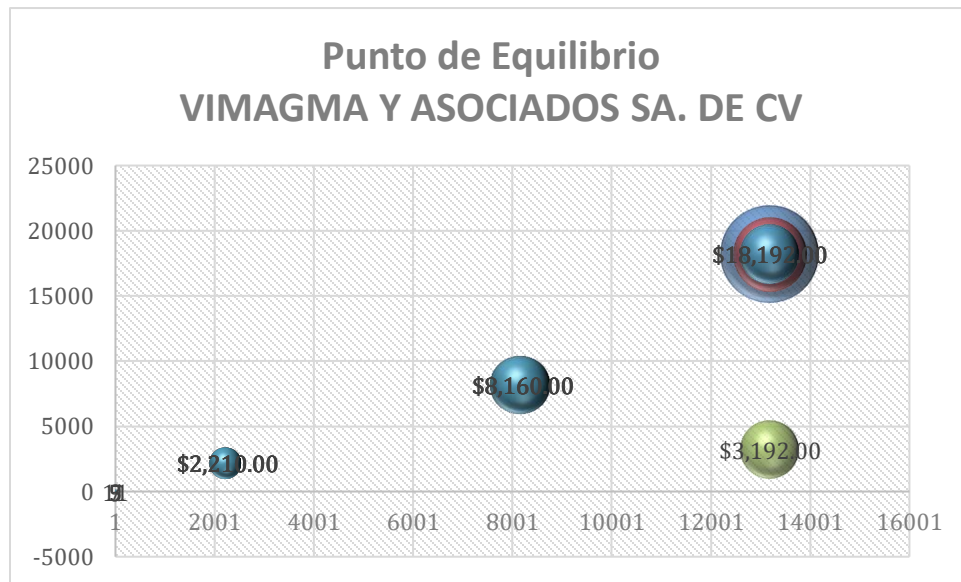


Imagen 47. Punto de Equilibrio. Elaboración Propia.

7.5 Retorno de inversión.

El cálculo del ROI nos servirá para ver si el proyecto está dando los resultados deseados o para analizar si una determinada idea de proyecto puede traer beneficios importantes para la empresa.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Gastos}} \times 100$$

Imagen 48. Retorno de Inversión. Elaboración Propia.

$$\text{ROI} = \frac{600,000 - 475,912}{475,912} \times 100 = 25.86\%$$

Principalmente el ROI se utiliza al momento de evaluar un proyecto de inversión: si el ROI es positivo significa que el proyecto es rentable (mientras mayor sea el ROI, un mayor porcentaje del capital se va a recuperar al ser invertido en el proyecto). Pero si el ROI es menor o igual que cero, significa que el proyecto o futuro negocio no es rentable (viable), por lo que para Villela y Asociados un ROI del 25% representa un buen porcentaje para la rentabilidad de la inversión.

7.6 Pronóstico de ventas.

Una vez que se ha estimado la demanda de la empresa, se deberá escoger un nivel de esfuerzo de mercadotecnia que produzca un nivel esperado de ventas, el cual, se conoce como pronóstico de ventas.

Por esa razón, es imprescindible conocer el alcance que tendrá, para que de esa manera se pueda prever la necesidad de cumplir con ciertas ventas y precios en un tiempo estimado con los recursos de los diferentes departamentos de la empresa (marketing, administración, finanzas, ventas, etc.).

Para efectos prácticos se presenta un ejercicio con un pronóstico de ventas a 12 meses con un escenario de ventas real:

Mes	Real	Ventas Netas	- Costo de Ventas	- Total de gastos	- ISR	= Utilidad Neta
Enero	4	\$ 40,000.00	\$ 20,000.00	\$ 9,368.00	\$ 2,440.00	\$ 8,192.00
Febrero	5	\$ 50,000.00	\$ 25,000.00	\$ 9,368.00	\$ 2,440.00	\$ 13,192.00
Marzo	6	\$ 60,000.00	\$ 30,000.00	\$ 9,368.00	\$ 2,440.00	\$ 18,192.00
Abril	7	\$ 70,000.00	\$ 35,000.00	\$ 9,368.00	\$ 2,440.00	\$ 23,192.00
Mayo	6	\$ 60,000.00	\$ 30,000.00	\$ 9,368.00	\$ 2,440.00	\$ 18,192.00
Junio	5	\$ 50,000.00	\$ 25,000.00	\$ 9,368.00	\$ 2,440.00	\$ 13,192.00
Julio	3	\$ 30,000.00	\$ 15,000.00	\$ 9,368.00	\$ 2,440.00	\$ 3,192.00
Agosto	4	\$ 40,000.00	\$ 20,000.00	\$ 9,368.00	\$ 2,440.00	\$ 8,192.00
Septiembre	6	\$ 60,000.00	\$ 30,000.00	\$ 9,368.00	\$ 2,440.00	\$ 18,192.00
Octubre	4	\$ 40,000.00	\$ 20,000.00	\$ 9,368.00	\$ 2,440.00	\$ 8,192.00
Noviembre	6	\$ 60,000.00	\$ 30,000.00	\$ 9,368.00	\$ 2,440.00	\$ 18,192.00
Diciembre	4	\$ 40,000.00	\$ 20,000.00	\$ 9,368.00	\$ 2,440.00	\$ 8,192.00

Tabla 29. Tabla de Pronóstico de ventas. Elaboración Propia.

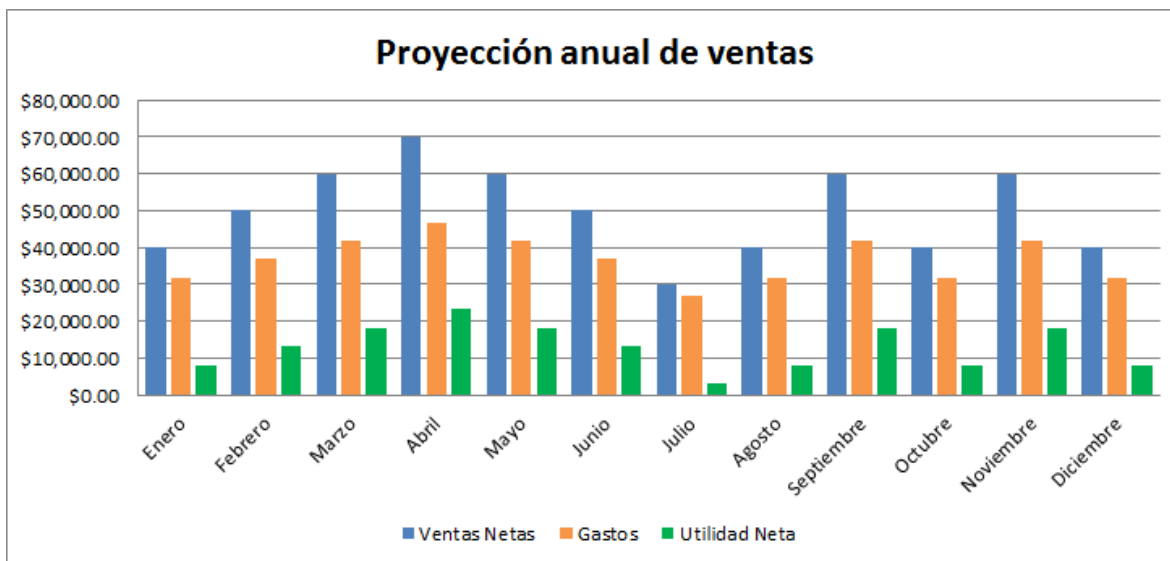


Imagen 49. Gráfica de Proyección anual de Ventas. Elaboración Propia.

7.7 Estado de resultados.

Los **estados financieros**, también denominados **estados contables**, **informes financieros** o **cuentas anuales**, son informes que utilizan las instituciones para dar a conocer la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado

BALANCE GENERAL AL 31 DE ENERO DEL 2018

**VIMAGMA Y ASOCIADOS S.A. DE C.V.
ESTADO DE POSICION FINANCIERA
AL 31 DE ENERO DE 2018**

ACTIVO

DISPONBLE

200,000.00

BANCOS NACIONALES 200,000.00

CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR

61,214.00

CLIENTES 50,000.00
ANTICIPOS DE ISR 7,500.00
IVA ACREDITABLE 3,714.00

FIJO

70,405.00

EQUIPO DE COMPUTO 44,250.00
DEP. ACUM. DE EQUIPO DE
COMPUTO -8,641.00
EQUIPO DE OFICINA 38,241.00
DEP. ACUM. DE EQUIPO DE
OFICINA -3,445.00

SUMA TOTAL ACTIVO

331,619.00

Tabla 30. Estado de Posición Financiera. Elaboración Propia.

**VIMAGMA Y ASOCIADOS S.A. DE C.V.
ESTADO DE POSICION FINANCIERA
AL 31 DE ENERO DE 2018**

PASIVO

CORTO PLAZO

127,665.00

PROVEEDORES	26,525.00
ACREDORES DIVERSOS	60,060.00
IMPUESTOS POR PAGAR	3,836.00
IVA CAUSADO	4,244.00
IVA CAUSADO COBRADO	8,000.00
PTU POR PAGAR	0.00
DOCUMENTOS POR PAGAR	<u>25,000.00</u>

CAPITAL CONTABLE

203,954.00

CAPITAL SOCIAL FIJO	50,000.00
CAPITAL VARIABLE	140,762.00
RESULTADODEL EJERICICO	13,192.00

SUMA TOTAL DEL PASIVO Y CAPITAL

331,619.00

Tabla 31.Estado de Posición Financiera. Elaboración Propia.

ESTADO DE RESULTADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018

**VIMAGMA Y ASOCIADOS S.A DE C.V.
ESTADO DE RESULTADOS CONTABLE
AL 31 DE ENERO DE 2018**

		MES
	VENTAS NETAS	50,000.00
MENOS	COSTO DE VENTAS	<u>25,000.00</u>
	UTILIDAD BRUTA	<u>25,000.00</u>
MENOS	COMPRAS	0.00
MENOS	GASTOS DE ADMINISTRACION	6,958.00
	GASTOS DE VENTA	2,210.00
	TOTAL DE GASTOS	<u>9,168.00</u>

	UTILIDAD (PERDIDA) EN OPERACIÓN	15,832.00
MENOS		
	GASTOS FINANCIEROS	200.00
	TOTAL DE GASTOS	200.00
	UTILIDAD (PERDIDA) FINANCIERA	15,632.00
MENOS		
	ISR	2,440.00
	PTU	0.00
	UTILIDAD NETA	13,192.00

Tabla 32.Estado de Resultados
Contable. Elaboración Propia.

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO AL 31 DE ENERO DEL 2018

"VIMAGMA Y ASOCIADOS S.A. DE C.V."

Estado de flujo de efectivo 01 al 31 de enero 2018

Saldo inicial de la cuenta de efectivo	\$200,000.00	
(+)Entrada de operación		
Cuentas por cobrar		
Ventas de contado	\$50,000.00	
Otras Ventas		
Total de ventas		\$250,000.00
(-) Salidas de Operación		
Cuentas por pagar	\$25,000.00	
Compras de contado	\$0.00	
(=)Total de salida		\$225,000.00
(=)Flujo de efectivo de operación		
(+) Entradas de financiamiento e inversión		\$140,762.00
Préstamo bancario	0	
Aumento de capital	\$140,762.00	
Otras entradas de financiamiento e inversión	0	
(=)Total de entradas por financiamiento e inversión		\$165,762.00
(-) Salidas de financiamiento de inversión		
Adquisición de mercancías	0	

Pago de deudas e intereses	0	
Otras salidas de financiamiento	0	
(=)Total de salidas de financiamiento e inversiones		0
(=)Saldo final de flujo de efectivo		\$165,762.00

Tabla 33.Estado de Flujo de Efectivo. Elaboración Propia.

BALANCE GENERAL DE 01 DE FEBRERO AL 31 DE DICIEMBRE 2018

VIMAGMA Y ASOCIADOS S.A. DE C.V.			
BALANCE GENERAL			
01 DE FEBRERO AL 31 DE DICIEMBRE 2018			
ACTIVO CIRCULANTE	PASIVO	\$107,509.00	
Bancos	\$241,786.00	PROVEEDORES	\$30,000.00
		ACREDORES DIVERSOS	\$17,000.00
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR	\$83,092.00	IMPUESTOS POR PAGAR DEL EJERCICIO	\$10,250.00
CLIENTES	\$15,000.00	IVA CAUSADO	
IMPUESTOS A FAVOR	0	IVA CAUSADO COBRADO DEL EJERCICIO	\$32,759.00
PAGOS PROVISIONALES	\$58,700.00	PTU PAGADA DEL EJERCICIO	0
IVA ACREDITABLE	\$9,392.00	DOCUMENTOS POR PAGAR	\$17,500.00
ACTIVO FIJO	\$37,081.00	CAPITAL CONTABLE	\$254,450.00
EQUIPO DE COMPUTO	\$44,250.00	CAPITAL SOCIAL FIJO	\$50,000.00
DEPRECIACION ACUMULADA	-\$17,282.00	CAPITAL SOCIAL VARIABLE	\$140,762.00
EQUIPO DE OFICINA	\$38,251.00	RESULTADO DEL EJERCICIO	\$63,688.00
DEPRECIACION ACUMULADA	-\$13,800.00		
SUMA TOTAL DE ACTIVOS	\$361,959.00	SUMA TOTAL DE ACTIVO Y CAPITAL	\$361,959.00

Tabla 34.Balance General. Elaboración Propia.

ESTADO DE RESULTADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018

VIMAGMA Y ASOCIADOS S.A DE C.V.	
ESTADO DE RESULTADOS 01 DE FEBRERO AL 31 DE DICIEMBRE	
ANUALES	
VENTAS NETAS	\$560,000.00

MENOS (-)	COSTO DE VENTAS	\$280,000.00	
IGUAL(=)	UTILIDAD BRUTA		\$280,000.00
MENOS (=)	COMPRAS	0	
MENOS(-)	GASTOS DE ADMINISTRACION	\$83,496.00	
	GASTOS DE VENTAS	\$112,416.00	
	TOTAL DE GASTOS		\$195,912.00
(=)	UTILIDAD O PERDIDA		\$84,088.00
	GASTOS FINANCIEROS	\$2,400.00	
	TOTAL DE GASTOS		2400
	UTILIDAD O PERDIDA FINANCIERA		\$81,688.00
(-)	ISR	\$18,000.00	
	PTU	0	
	UTILIDAD NETA		\$63,688.00

Tabla 35.Estado de Resultado. Elaboración Propia.

CONCLUSIONES

El mercado mexicano cuenta con generaciones de edades marcadas y necesidades puntuales para cada una de ellas, las cuales se deben aprovechar en un modelo de negocios como el de Villela y Asociados generando así una nueva línea de negocio.

Para conformar una estrategia y tener éxito en el desarrollo de este proyecto se trabajó en analizar si el plan de negocio aplica en base a las necesidades del consumidor pensando siempre en su bienestar y seguridad debido a que en este mercado se ha detectado una serie de incertidumbre debido a factores naturales, comerciales y políticos.

Se considera que al tener los objetivos definidos se puede generar un valor agregado a la compañía, el cual repercutirá en las ventas de la empresa, tomando cada vez más posicionamiento de la marca.

En los últimos 3 años se ha incrementado la oferta y la demanda del sector inmobiliario en México, teniendo la oportunidad de explotar el mercado potencial más apropiado de acuerdo a las oportunidades que se exponen, además se considera un punto clave para llevar a cabo este proyecto que la demanda de búsqueda vivienda en los ultimo años fue de un 86.6% en la Ciudad de México.

Su ubicación geográfica es adecuada ya que están establecidos en dos puntos estratégicos de acuerdo al nicho de mercado que desarrollan, aunque dentro de los objetivos se plantea abrir sucursales en la zona centro y oriente de la ciudad de México, logrando así tener presencia en los cuatro puntos más importantes de la ciudad.

Uno de los puntos más importantes para la correcta ejecución de las estrategias propuestas es una buena organización en una empresa, Villela y Asociados posee el adecuado para la operación, reúne los departamentos indispensables, detallando las actividades que realiza cada área sin embargo se propone la inclusión de personas que refuercen la participación en internet de la compañía, también de una nueva agrupación de los equipos de ventas, esta nueva organización podrá llegar a los objetivos estratégicos que se mencionan, los cuales cumplen con ser específicos, alcanzable, medibles, realistas y relativos al tiempo.

Debido a que a Villela y Asociados carecía de objetivos, aunado que no contaba una plan de negocios a seguir para el buen funcionamiento de la empresa, se considera que los objetivos planteados y la nueva estructura organizacional dará la pauta para un nuevo resultado favorable para la empresa.

Villela y Asociados tiene la ventaja de ser una empresa ya constituida legalmente, por lo que para los clientes les ofrece la seguridad de no ser una empresa ficticia o aún no establecida, se ha sabido conservar con la misma razón social durante un poco más de 13 años, cumpliendo en tiempo y forma con todas sus obligaciones tanto fiscales o permisos en caso de que fueran necesarios.

Después de haber analizado las oportunidades de la empresa y los recursos con los que cuenta, se puede concluir que los tiempos de respuesta hacia el cliente se pueden mejorar, lo cual permite a Villela y Asociados garantizar a sus clientes la renta de cualquier inmueble

en menos de 30 días, colocando a la empresa con una nueva promesa de valor hacia el mercado nuevo y el ya existente.

Hoy en día cualquier establecimiento debería de contar con cualquier método de pago electrónico, sobre todo para el mercado que se piensa abarcar, por lo que el no estar a la vanguardia en los diferentes métodos de pago podría causar la pérdida de nuevos prospectos o clientes, por ello Villela y Asociados ofrecerá diferentes métodos de pago a sus clientes con la finalidad de agilizar su proceso.

En los estudios realizados se puede inferir que en este sector de la población es muy importante ponerle una gran atención debido al crecimiento y a sus necesidades que se están presentando como lo es vivir de una manera independiente y poder empezar a cumplir sus metas. La muestra brinda una gran aportación de viabilidad de este proyecto sugerido en el sector de los millennials a que nos muestran su interés por rentar o adquirir una vivienda nos dan un gran preámbulo en la necesidad de obtener información en el sector inmobiliario y tener a alguien confiable que los lleve de la mano.

Los números obtenidos son una referencia fidedigna de la importancia que tiene el sector inmobiliario en los denominados Millennials por lo cual Villela y Asociados tiene un mercado con un gran potencia para poder desarrollarse en ese sector y poder crecer en cada uno de los aspectos en las unidades anteriores nuestras propuestas realizadas están basadas en cada una de las necesidades de esta generación Millennial que lleva un modo de vida muy activa, las nuevas generaciones además de los Millennials buscan todo en la red de internet, su destreza en las plataformas de cada empresa han logrado que las otras generaciones anteriores y futuras, tengan más confianza para poder realizar operaciones online de manera segura, lo cual con la resolución de dudas al instante hacen que las operaciones y consultas vía internet sean cada vez más exitosas.

Basados en los resultados mencionados se crearon estrategias basadas en las 4P's de la mercadotecnia generando sinergias entre ellas, con tiempos establecidos, planeación y control para cada etapa y un claro responsable de la misma. Además, para cada etapa se incluyeron especificaciones basadas en los resultados obtenidos por la investigación de mercados.

Si bien el servicio que brinda Villela y Asociados no es nuevo ni disruptor en el mercado de inmuebles si está enfocado en un nuevo segmento que está generando creciendo y requiriendo de servicios que cubran nuevas necesidades.

Se proponen esfuerzos alineados a los canales en los servicios puedan llegar más fácilmente al mercado meta, y estrategias de precio alineadas al presupuesto que se estima tienen los millennials.

La promoción de un servicio intangible como es el de ofrecer bienes inmuebles no es tarea fácil, pues involucra todo un estudio previo, pues para Villela y Asociados se tuvo que hacer un análisis de a quién se va a orientar la publicidad y el mensaje que se va a captar por medio de los consumidores meta, lo cual se esperan resultados positivos.

El éxito de los negocios en la actualidad no ocurre tan a menudo como debería. Una forma de aumentar la frecuencia, es alcanzar las relaciones adecuadas entre las personas, los procesos y los productos. Dado un producto, o en este caso un servicio para ofrecer, seleccionar personas y un proceso que coincida, para que la construcción del proceso y la gente que lo haga coincida en el servicio final.

Por último Villela y Asociados considera que dicha inversión en la estrategia de promoción pueda captar nuevos clientes, potencializando la marca logrando más seguidores en las páginas web o redes sociales, marcando diferencia en su propuesta de valor hacia los clientes, alcanzando así la fidelización de estos.

Como bien se sabe Villela y Asociados es una empresa que presta servicios, por lo que sus costos fijos y variables llegan a ser menores en comparación de una empresa que produce o comercializa productos teniendo hasta cierto punto es una gran ventaja, por lo que en relación a sus ingresos anuales Villela y Asociados gasta un 14% en gastos fijos, con base en eso se calculo un punto de equilibrio para el rango de precio que debería de ser adecuado obteniendo un resultado con una renta efectiva mensual de 15 mil pesos, Villela y Asociados no ganaría sin embargo tampoco perdería su inversión.

El cálculo del ROI puede demostrar ver si el proyecto está dando los resultados deseados o es momento de analizar si una determinada idea de proyecto puede traer beneficios importantes para la empresa. Mientras mayor sea el ROI, un mayor porcentaje del capital se va a recuperar al ser invertido en el proyecto (si el ROI es menor o igual que cero, significa que el proyecto o futuro negocio no es rentable) por lo que para Villela y Asociados un ROI del 25% representa un buen porcentaje para la rentabilidad de la inversión.

En este caso la empresa ya se encuentra consolidada con una solvencia económica adecuada y un mercado de venta estable por lo que se busco maximizar la linea de negocio para así poder buscar un nuevo mercado potencial sin embargo de la experiencia adquirida podemos decir que siempre es mucho mejor llevar acabo un análisis de las distintas posibilidades para reducir el riesgo de que las cosas no salgan de la manera que se desea.

Llevar a cabo un análisis detallado como el que se realizó en este proyecto incrementa en gran proporción las probabilidades de tener éxito ya que de ante mano se conoce lo que se quiere lograr y cómo se va a hacer para lograrlo.

BIBLIOGRAFIA

Adafrancys Salazar Molina, *Estructuras organizacionales y tipos de organigramas*, 2015, Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/estructuras-organizacionales-y-tipos-de-organigramas/>

Alexander, O., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de Negocios* [versión Newcomlab, S. L. L.]. Recuperado de: <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>

Asamblea legislativa del distrito federal (2012) Ley de Prestaciones de Servicios Inmobiliarios del Distrito Federal, Recuperado de: [_http://www.espacioshabitat.com/wp-content/uploads/2015/11/Ley-de-Prestaci%C3%B3n-de-Servicios-Inmobiliarios-del-Distrito-Federal.pdf](http://www.espacioshabitat.com/wp-content/uploads/2015/11/Ley-de-Prestaci%C3%B3n-de-Servicios-Inmobiliarios-del-Distrito-Federal.pdf)

Ángel Alcántara. (2018). Sector inmobiliario crecerá el doble que el PIB, prevén expertos. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/sector-inmobiliario-crecera-el-doble-que-el-pib-preven-expertos.html>

Amadeo Segovia Guerrero y Carlos Enrique García Soto. (2012) El sector inmobiliario en México. Recuperado de: https://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2012/bol228_sec_inmobiliario.asp

Briq México (2015), El mercado inmobiliario en México, Recuperado de: <https://www.briq.mx/articulo/el-mercado-inmobiliario-en-mexico>

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (1992) Ley Federal de protección al consumidor, Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/113_110118.pdf
Características generación Millennials (2018) <https://blog.educaweb.mx/caracteristicas-de-la-generacion-y-mundo-laboral/>

¿Cómo los millennials pagan rentas en Polanco? 2018. EL FINANCIERO. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/como-los-millennials-pagan-rentas-en-polanco>

Demanda de crédito hipotecario para pymes bajó en 2017, Edgar Juárez 2018, Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/Demanda-de-credito-hipotecario-y-para-pymes-bajo-en-2017-Banxico-20180212-0104.html>

Grupo 4S (2018) 5 Oportunidades Inmobiliarias para 2018. Recuperado de: https://grupo4s.com/2017/12/14/5-oportunidades-inmobiliarias-para-2018/?utm_source=BenchmarkEmail&utm_campaign=20180219_Newsletter_Febrero1&utm_medium=email

ESTUDIO DEL ECOMMERCE EN MÉXICO 2016 (1A. PARTE), Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/presenta-amipci-estudio-del-ecommerce-en-mexico-2016-1a-parte/>

Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. 2017. KANTAR. Recuperado de: https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2017/06/ECMYD_2016_Millennials_VPrensa.pdf

Estas son las colonias preferidas por los millennials para rentar. 2018. EL FINANCIERO. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/estas-son-las-colonias-preferidas-por-los-millennials-para-rentar>

Esto es lo que necesitas saber si quieres rentar o comprar un 'depa' en la CDMX. 2017. NACIÓN 321. Recuperado de: <http://www.nacion321.com/ciudadanos/esto-es-lo-que-necesitas-saber-si-quieres-rentar-o-comprar-un-depa-en-la-cdmx>

El economista, Tu próxima casa puede ser más cara (2017), Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Tu-proxima-casa-puede-ser-mas-cara-este-2017-20170228-0061.html>

El INEGI destaca la participación del sector vivienda en el PIB. 2016. EL ECONOMISTA. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/economia/El-INEGI-destaca-la-participacion-del-sector-vivienda-en-el-PIB-20160731-0091.html>

Francisco Hernández (2016) Millennials traen 'boom' con renta de vivienda en CDMX, Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/millennials-traen-boom-con-renta-de-vivienda-en-cdmx>

Grupo 4S (2018) 5 Oportunidades Inmobiliarias para 2018. Recuperado de: https://grupo4s.com/2017/12/14/5-oportunidades-inmobiliarias-para-2018/?utm_source=BenchmarkEmail&utm_campaign=20180219_Newsletter_Febrero1&utm_medium=email

Información por identidad 2015. Vivienda. INEGI. Recuperado de: <http://cuentame.INEGI.org.mx/monografias/informacion/df/poblacion/vivienda.aspx?tema=me&e=09>

Informe del Mercado Inmobiliario en México. 2017. LAMUDI. Recuperado de: <http://www.lamudi.com.mx/informe-mercado-inmobiliario-2017/>

Instituto Mexicano de la propiedad Industrial (2018) Solicitud de registro de marca ante el IMPI, Recuperado de: <https://www.gob.mx/tramites/ficha/solicitud-de-registro-de-marca-ante-el-imp/IMPI88>

Jaume Molet Pérez. (2018). De cara al 2018 ¿Qué viene para el sector inmobiliario? Recuperado de: <https://centrourbano.com/2017/12/05/cara-al-2018-viene-sector-inmobiliario/>

Jesús Vázquez. (2018) Sector inmobiliario en México con potencial. Recuperado de : <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Sector-inmobiliario-en-Mexico-con-potencial-20180119-0031.html>

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006). Dirección de Marketing. Pearson Educación. ISBN 970-26-0763-9, Recuperado de: <https://blog.bancobase.com/que-debe-incluir-un-plan-de-marketing-para-tu-negocio>

Leigh. R. (s. f.). *¿Cuáles son las bases para segmentar mercados de consumidores?* La voz de Houston. Recuperado de : <http://pyme.lavoztx.com/cules-son-las-bases-para-segmentar-mercados-de-consumidores-10821.html>

Los 15 sitios de bienes raíces más visitados en México 2017, Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/los-15-sitios-de-bienes-raices-mas-visitados-por-los-mexicanos>

Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición CAPÍTULO 9. La comunicación dentro del marketing. Rafael Muñiz, Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

Millennials traen "boom" con renta en vivienda en CDMX 2018. EL FINANCIERO. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/millennials-traen-boom-con-renta-de-vivienda-en-cdmx>

Millennials suben costo de rentas en CDMX. 2017. LA RAZÓN. Recuperado de: <https://www.razon.com.mx/millennials-suben-costo-de-rentas-en-cdmx/>

Millennials en la base de la pirámide. 2017. YouTube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?time_continue=49&v=oIW3hbNAVsY

Millennials: el poder de la investigación sobre la confianza. 2013.FORBES. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/millennials-el-poder-de-la-investigacion-sobre-la-confianza/>

Millennials gastan 65% de sueldo en renta. 2018. NEGOCIOS. Recuperado de: http://www.milenio.com/negocios/millennials-renta-viviendas-gastos-negocios-milenio_noticias_0_847115365.html

Notimex (2016) Millennials, una de las generaciones que más gasta en renta, Recuperado de: <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2016/11/13/1127961>

Osmond Vitez, La importancia de establecer objetivos en una empresa (2018), Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-establecer-objetivos-en-una-empresa-9374.html>

¿Que motiva a los Millennials a comprar o rentar? Editorial Metros cúbicos 2017 Recuperado de <http://www.metroscubicos.com/articulo/busqueda-de-inmuebles/2017/09/05/que-motiva-a-los-millennials-a-comprar-o-rentar>

Reuters. (2018). La vivienda se encarecerá más en la CDMX pese al terremoto. Recuperado de: <http://obrasweb.mx/inmobiliario/2017/10/12/la-vivienda-se-encarecera-mas-en-la-cdmx-pese-al-terremoto>

Secretaría de Gobernación (1995) PROYECTO de Norma Oficial Mexicana NOM-112-SCFI- Requisitos de información para la prestación de servicios inmobiliarios y la compra-venta de inmuebles, Recuperado de: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4874770&fecha=08/03/1996

Viviendas para Millennials. 2017. REFORMA. Recuperado de <https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=1047957&md5=427295f93cb3ad10bea1d5cce02d873b&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe&po=4>

Y así arrancan 2018 los precios de departamentos en la CDMX. 2018. OBRAS WEB. Recuperado de: <http://obrasweb.mx/inmobiliario/2018/01/02/y-asi-arrancan-los-precios-de-departamentos-el-2018-en-la-cdmx>

ANEXOS

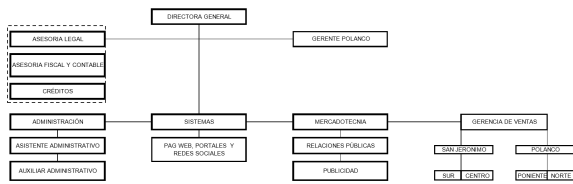


Imagen 1. Organigrama, Fuente: Elaboración propia.
Prpuesta para Villela y Asociados.

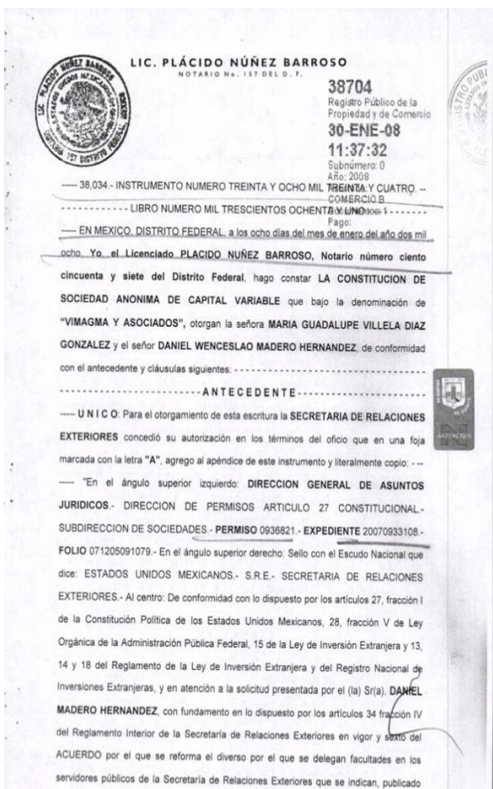


Imagen 2. Acta Constitutiva. Fuente: Información de Villela y Asociados.

Orden	Actividad Económica	Porcentaje	Fecha Inicio	Fecha Fin
1	Otros servicios relacionados con los servicios inmobiliarios	50	08/01/2008	
2	Construcción de obras de generación y conducción de energía eléctrica	40	08/01/2008	
3	Otras construcciones de ingeniería civil u obra pesada	10	08/01/2008	

Regimen	Fecha Inicio	Fecha Fin
Regimen General de Ley Personas Morales	08/01/2008	

Descripción de la Obligación	Descripción Vencimiento	Fecha Inicio	Fecha Fin
Declaración informativa anual de bienes y proveedores de bienes y servicios. Impuesto sobre la renta.	A más tardar el 15 de febrero del año siguiente	08/01/2008	
Declaración informativa de IVA con la anual de ISR	Conjuntamente con la declaración anual del ejercicio.	08/01/2008	

Imagen 3. Constancia de Situación Fiscal 2015. Fuente: Información de Villela y Asociados.

Imagen 4. Cedula de Identificación Fiscal. Fuente: Información de Villela y Asociados.



Imagen 5. Ubicación de Sucursal San Jerónimo, Fuente: Google Maps 2017.



Imagen 6. Ubicación Sucursal Polanco. Fuente: Google Maps 2017.



Imagen 7. Logo Vilella y Asociados 2018. Fuente: Elaboración propia para Vilella y Asociados.



Imagen 8. Slogan/Logo Vilella y Asociados 2018. Fuente: Elaboración propia para Vilella y Asociados.

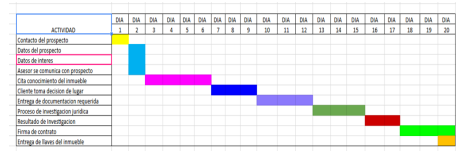


Imagen 9. Cronograma de Actividades, Fuente: Elaboración basada en información para Vilella y Asociados.

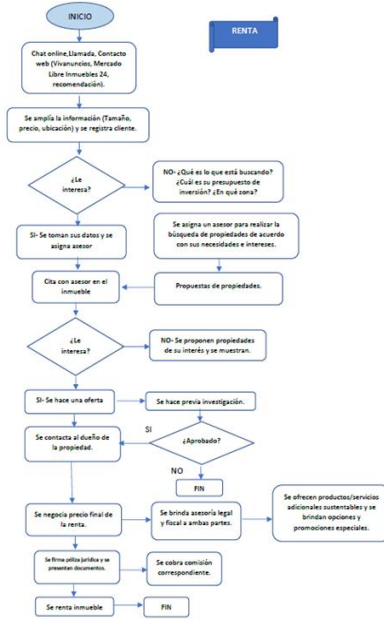


Imagen 10. Flujoograma, Fuente: Elaboración propia para Vilella y Asociados.

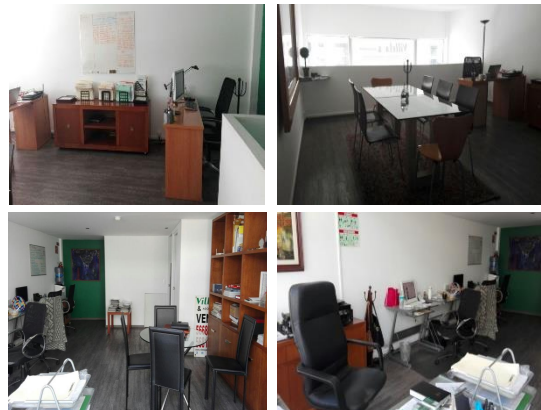


Imagen 11. Instalaciones Vilella y Asociados febrero 2018. Fuente: Propiedad de Vilella y Asociados.

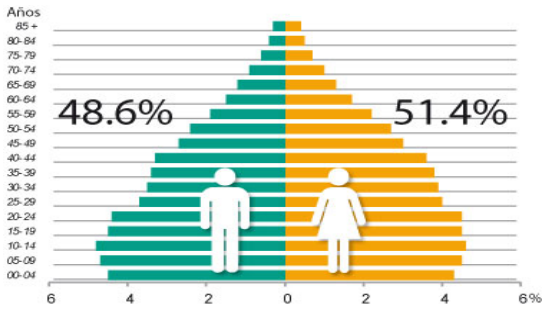


Imagen 12. Población por género en México, Fuente: INEGI 2015.



Imagen 13. Habitantes CDMX por género, Fuente: INEGI 2016.

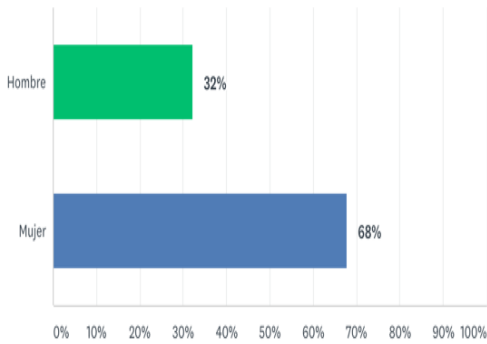


Imagen 14. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 1. Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018.

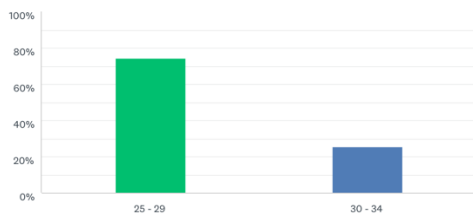


Imagen 15. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 2. Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018.

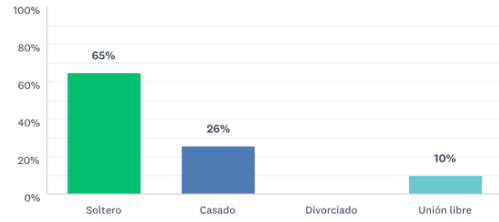


Imagen 16. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 3. Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018.

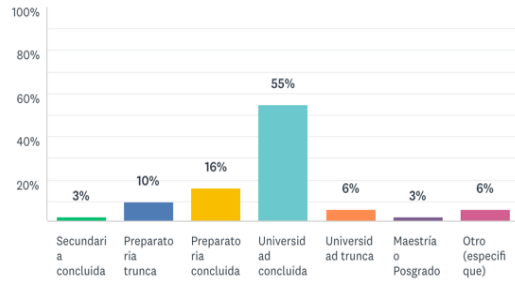


Imagen 17. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 4. Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018.

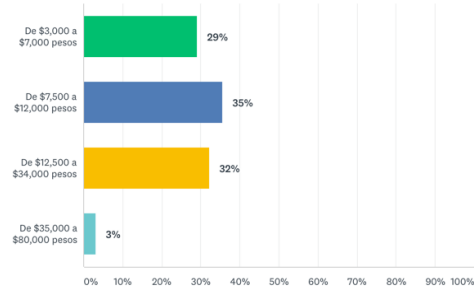


Imagen 18. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 5. Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018.

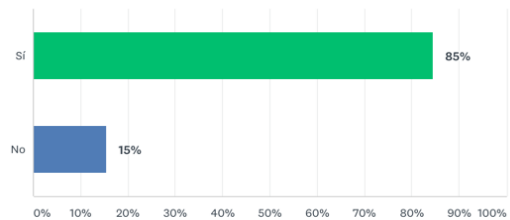


Imagen 19. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 6. Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018.

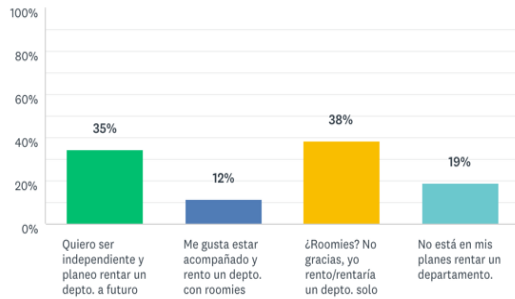


Imagen 20. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 7.

Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018.

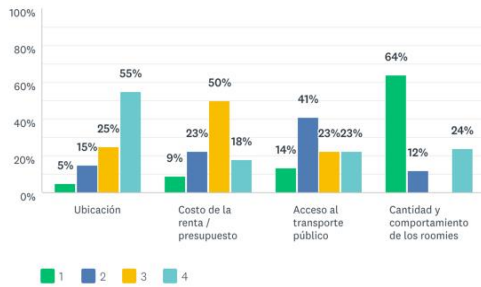


Imagen 21. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 8.

Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018

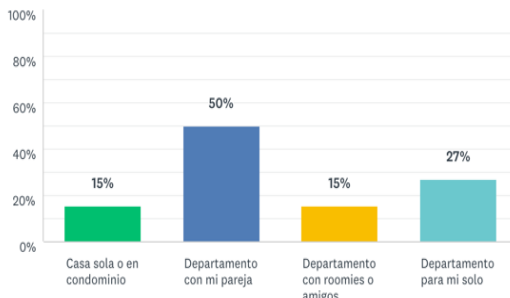


Imagen 22. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 9. Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018.

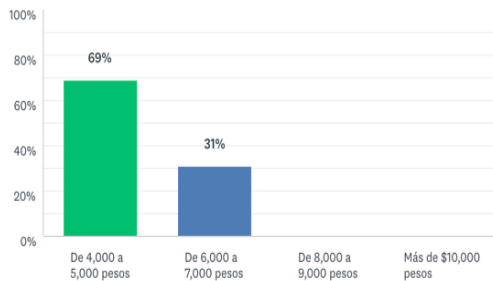


Imagen 23. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 10. Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018

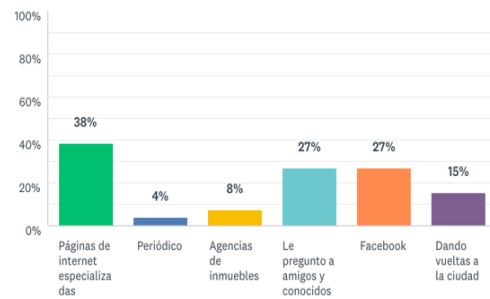


Imagen 24. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 11. Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018.

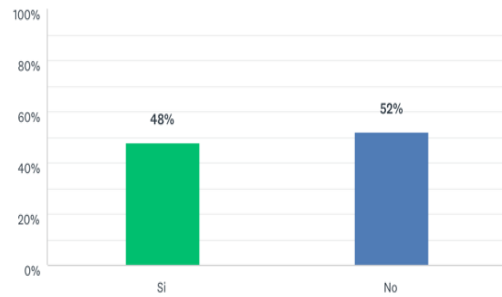


Imagen 25. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 12. Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018

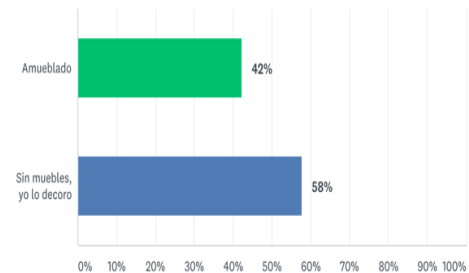


Imagen 26. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 13. Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018.

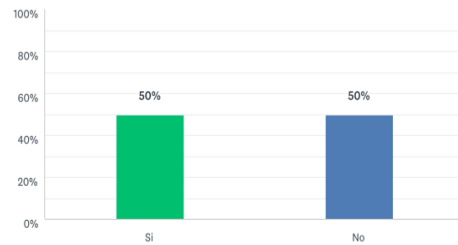


Imagen 27. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 14. Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018

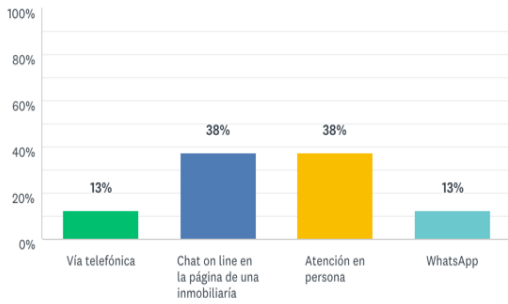


Imagen 28. Grafica Resultado Cuestionario Pregunta 15.

Fuente: Elaboración by Survey Monkey 2018



Imagen 31. Mezcla de Promoción. Elaboración propia 2018.

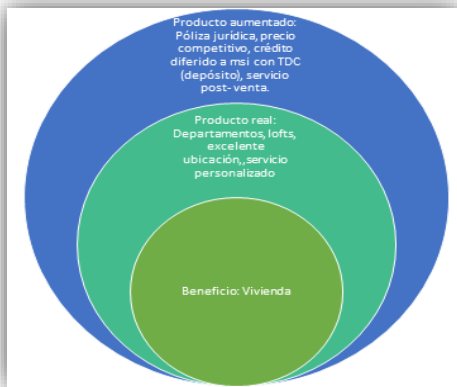


Imagen 29. Niveles del servicio. Elaboración propia. 2018.

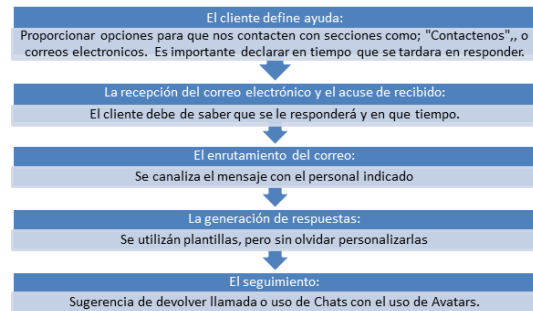


Imagen 32. Proceso para la administración del servicio y calidad. Elaboración propia basado en (Chaffey, D. & Ellis-Charwick, F. 2014).



Imagen 30. Canales de Distribución. Servicios.

Elaborado por Dolores de la Cruz Hernández.

Recuperado de: <http://slideplayer.es/slide/5975594/>



Imagen 33. Propuesta de logotipo para Vilella y Asociados dirigido al mercado Millennial. Elaboración propia.

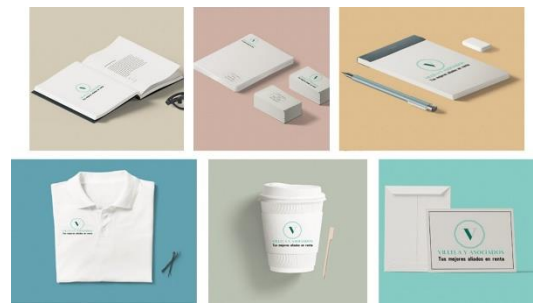


Imagen 34. Materiales de imagen corporativa. Propuesta para Vilella y Asociados. Elaboración Propia.

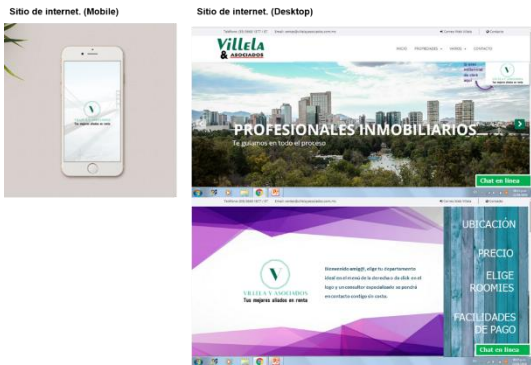


Imagen 35. Materiales de imagen corporativa. Sitio de internet. Elaboración Propia.

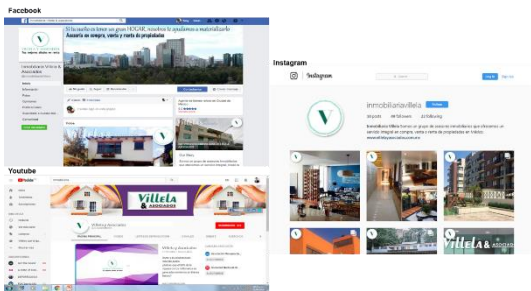


Imagen 36. Materiales de imagen corporativa. Redes Sociales. Elaboración Propia.

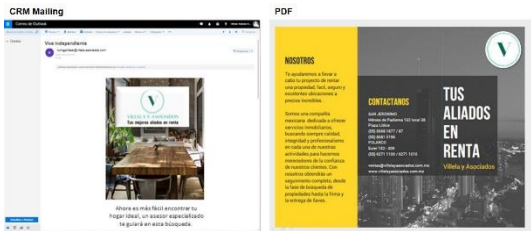


Imagen 37. Materiales de imagen corporativa. CRM y PDF. Elaboración Propia.



Imagen 38. Materiales de imagen corporativa. Campaña material de comunicación. Elaboración Propia.

<p>1er encuesta:</p> <p>1. ¿Cuánto tiempo tomó encontrar su hogar ideal?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 mes • 2 a 3 meses • más de 3 meses <p>2. ¿Qué le pareció el servicio de Vilella y Asociados y en qué podría mejorar?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Bueno • Regular • Malo • Pésimo • Mejoras: _____ <p>3. ¿Recomendaría nuestro servicio?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	<p>2da encuesta:</p> <p>1. ¿El departamento ha cumplido con todo lo prometido?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No • ¿Por qué? _____ <p>2. ¿Qué le pareció el seguimiento de Vilella y Asociados?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Bueno • Regular • Malo • Pésimo • Mejoras: _____ <p>3. ¿Conoce a alguien a quien le serviría nuestros servicios y le gustaría recomendarlos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No <p>Nombre: _____ Teléfono: _____</p>
--	---

Imagen 39. Encuestas de satisfacción del cliente. Elaboración propia.

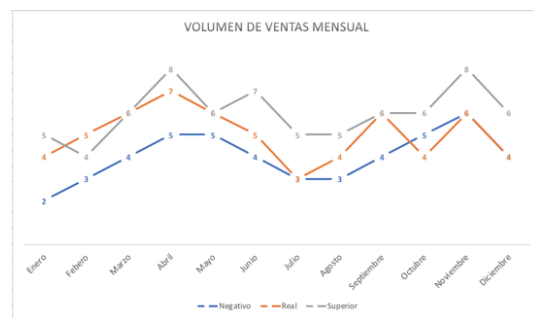


Imagen 40. Gráfica de volumen de ventas mensual. Elaboración propia.

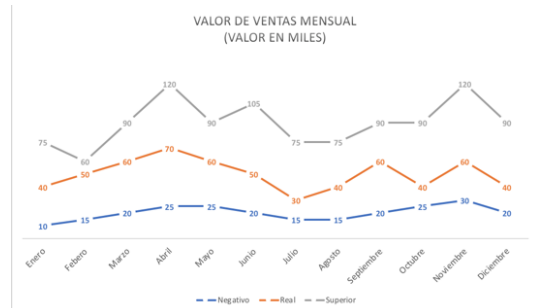


Imagen 41. Gráfica de valor de ventas mensual. Elaboración propia.

	Objetivo de venta mensual	Objetivo cumplido	Acumulado al mes actual	Calificación por Encuesta 1	Calificación por Encuesta 2	Acumulado al mes actual2	Aprendizajes	Optimizaciones
Cluster 1								
Agente 1								
Agente 2								
Total del cluster								
Cluster 2								
Agente 3								
Agente 4								
Total del cluster								
Total Vilella y Asociados								

Imagen 42. Propuesta de Matriz General para el desempeño de agentes y clúster. Elaboración propia.

Proyectos atendidos	Asesoramiento por FB	Asesoramiento por FB	Asesoramiento por Chat	Asesoramiento por Chat	Asesoramiento por correo electrónico	Asesoramiento por correo electrónico	Asesoramiento por RS	Asesoramiento por RS	Asesoramiento por teléfono	Asesoramiento por teléfono
Cluster 1										
Agente 1										
Agente 2										
Total del cluster										
Cluster 2										
Agente 3										
Agente 4										
Total del cluster										
Total Villada y Asociados										

Imagen 43. Propuesta de Matriz General para el desempeño de agentes y de clúster (Facebook, Chat, Correo electrónico). Elaboración propia.

	Ventas en el rango de		Ventas en el rango de		Ventas en el rango de		Ventas en el rango de	
	mensuales a 7.500	7.501 a 10.000	10.001 a 12.501	12.501 a 15.000	Norte	Sur	Este	Oeste
Cluster 1								
Agente 1								
Agente 2								
Total del cluster								
Cluster 2								
Agente 3								
Agente 4								
Total del cluster								
Total Villada y Asociados								

Imagen 44. Propuesta de Matriz General para el desempeño de agentes y clúster por rango de ventas. Elaboración propia.

Vendedor		REGISTRO DIARIO DE INTERESADOS										
Nombre	Apellido	Fecha	Estado	Calificar / Hablar / Seguimiento	Mail	Categoría por estado					Clase	
						Interesado	Calificado	Hablado	Seguimiento	Clase		
1. Riqui	Canchola	06-ene-18	x	67724112							x	
2. Michelle	Corona	07-ene-18	x	677677450							x	
3. Karen	Blangas	08-ene-18	x								x	
4. Olga	Villegas	06-ene-18	x	672899001							x	
5. Sara	Ruano	10-ene-18	x								x	
6. Lorena	Perez	11-ene-18	x								x	
7. Ely	Strandson	12-ene-18	x								x	
8. Mariana	Rodriguez	13-ene-18	x	6099973							x	
9. Edith	Vazquez	14-ene-18	x								x	
10. Alejandra	Prado	15-ene-18	x								x	
11. Azucena	Girardoni	16-ene-18	x	677146000							x	
12. Soledad	Lopez	17-ene-18	x	677113817	soledad@hotmail.com						x	
SEGUIMIENTO (Cuál de esa, qué se hará, califica o no)		SEGUIMIENTO (Citas inmuebles, fecha, Qué se está visitando/seguimiento)					SEGUIMIENTO (Fecha, venta o no y por qué)					

Imagen 45. Propuesta de Formato Universal para asesores de venta y seguimiento de prospectos y clientes. Elaboración propia.



Imagen 46. Tendencia de ingresos/visitas a los canales de redes sociales. Fuente: Facebook, 2018.



Imagen 47. Punto de Equilibrio. Elaboración Propia.

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Gastos}} \times 100$$

Imagen 48. Retorno de Inversión. Elaboración Propia.

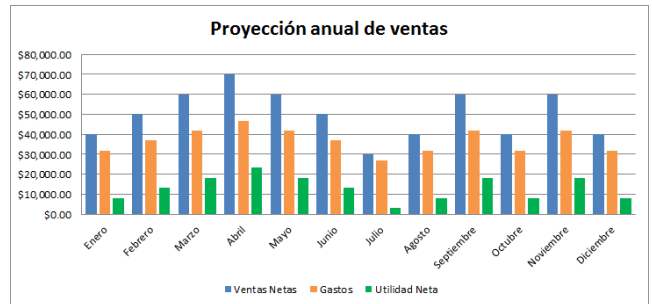


Imagen 49. Gráfica de Proyección anual de Ventas. Elaboración Propia.

CREACIÓN MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Alta dirección netamente proactiva con habilidad para tomar decisiones eficientes.	El sector inmobiliario representa 14.1% del PIB del país, lo cual hace de éste la segunda fuerza económica de México. Al ser una industria en la que 98.7% de sus productos y de los insumos son de producción nacional, que genera 3 millones de empleos y tiene impacto en 78 ramos de la economía. 4
Buena percepción de los clientes y consumidores.	El sector inmobiliario en México crecerá entre 4 y 5 por ciento durante 2018, el doble de lo pronosticado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) para la economía del país, que es de 2.4 por ciento, esperado de inversiones nacionales. 1
Trato personalizado a clientes potenciales.	El brutal terremoto de septiembre 2017 recordó lo vulnerable que es la Ciudad de México, pero el mercado residencial capitalino promete encarecerse por la demanda de aquellos que perdieron su hogar y por la escasez relativa de inmuebles nuevos. 2
Asesoría legal, contable y crediticia	La Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios (ADI) planea llegar a su meta de inversión de 22 mil millones de dólares en seis años (2012-2018). Cifra de finales de 2017 en la que se enfatiza que del 100% de las inversiones de los integrantes de esta asociación, poco más del 60% está destinada a la Ciudad de México, 14 mil millones de dólares serán los que se inviertan en el desarrollo inmobiliario del mercado de bienes raíces más importante y grande del país. 3
Promoción y publicidad presentes en todos los portales de Internet. Presencia en (MERCADO LIBRE/M3, INMUEBLES24, VIVANUNCIOS, ETC.) Más del 50% de las búsquedas inmobiliarias son a través de Internet.	Con una magnitud de 7.1, el temblor del 19 de septiembre pasado derribó unos 40 edificios tan solo en la capital y dejó daños estructurales en hasta otro millar de inmuebles en la ciudad. Por lo que una gran cantidad de personas, aún no sabemos cuántas, perdieron sus casas, pero que de pronto llegará como un gran bloque de compradores. 2
Completa y actualizada base de datos del sector inmobiliario a nivel nacional por A.M.P.I. y A.P.C.I.	Co-living, vivienda estudiantil y la re-imaginación de los micros departamentos. Los Millenials y la nueva vibra citadina nos exige una re-imaginación de los límites urbanos. Gracias a la tecnología y las posibilidades de financiamiento de vivienda en renta, hay un enorme potencial por explotar.5
Buena política comercial y de competitividad.	Para 2017, el Infonavit aumentará el monto de crédito hipotecario tradicional de \$921,472 pesos a nada menos que \$1,552,000 pesos, asimismo, la cofinanciación con entidades bancarias subirá de \$297,000 a \$397,000 pesos. 7
Posibilidades de especialización y capacitación del personal.	Durante 2016 vale la pena mencionar la vivienda en renta, pues tuvo un comportamiento muy interesante y al alza, resultado de los movimientos de <i>migración interna de una ciudad a otra</i> , la llegada de <i>extranjeros como parte del equipo de trabajo de las transnacionales asentadas en el país</i> y, por supuesto, a la <i>generación Millennial</i> . 7
Inventario amplio con propiedades en la Ciudad de México y en el interior de la República Mexicana.	Para 2017, el Infonavit aumentará el monto de crédito hipotecario tradicional de \$921,472 pesos a \$1,552,000 pesos, asimismo, la cofinanciación con entidades bancarias subirá de \$297,000 a \$397,000 pesos. 7

Propiedades en venta y renta en exclusiva	Durante 2016 vale la pena mencionar la vivienda en renta, pues tuvo un comportamiento muy interesante y al alza, resultado de los movimientos de migración interna de una ciudad a otra, la llegada de extranjeros como parte del equipo de trabajo de las trasnacionales asentadas en el país y, por supuesto, a la generación Millennial. 7
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de capacitación y actualización en algunos asesores inmobiliarios e inestabilidad por que bajan los rendimientos.	El 2018 es un año electoral y a los capitales internacionales no les gusta la incertidumbre, por lo que no esperamos grandes inversiones extranjeras, ya que siempre están a la expectativa de las decisiones populares para tomar las mejores medidas económicas.1
La empresa atiende a todo tipo de personas y no tiene enfocado un mercado meta ni utiliza tendencias a su favor.	El nuevo presidente de los Estados Unidos de América, Donald Trump, ha amenazado a empresas norteamericanas con la imposición de pesados aranceles a las inversiones que tengan, o planeen tener, en México. 7
No se lleva una planeación estratégica de ventas adecuada.	Hoy hay 46,000 viviendas en construcción en la Ciudad de México y en la zona conurbana, según cálculos de Softec, con sólo 20,000 a ser entregadas en los próximos dos años. Pero la demanda oscila entre 70,000 y 120,000 hogares anuales por año. 2
Falta de incentivos laborales	Gran cantidad de empresas de servicios inmobiliarios, así como asesores independientes.
Falta de medidas creativas para mantener engagement al público cautivo en redes sociales.	Los Millenials, al tener una zona de confort en sus hogares y el miedo a salir a buscar cierta independencia los paraliza.
Falta de estrategias de penetración en nuevos mercados	

Tabla 1. Matriz FODA, Fuente: Elaboración propia.

NOMBRE DEL PUESTO	PERFIL DEL PUESTO	FUNCIONES DEL PUESTO	ESCALA JERÁRQUICA
Dirección general	<p>Disponibilidad para laborar tiempo completo</p> <p>Licenciatura concluida de carreras Económico Administrativas</p> <p>Experiencia mínimo 3 años como Gerente o director de oficina</p> <p>Eficiente planificación y organización de actividades y objetivos propios y de sus colaboradores</p> <p>Gusto por las ventas, alta orientación a resultados y facilidad en gestión de equipos</p>	<p>Planear, dirigir Controlar el cumplimiento del plan de negocios, Generar oportunidad de desarrollo de negocio y rentabilidad, Autoriza gastos e inversiones. Presenta a los socios los estados financieros, Fijar objetivos de la empresa.</p>	Dueños y administradores generales
Gerencia de sucursal	<p>Licenciatura terminada Económico- Administrativa o Financiera.</p> <p>Conocimiento de regulaciones existentes</p> <p>Maximizar desempeño de la gente a cargo.</p> <p>Fortalecimiento de las relaciones con los clientes</p> <p>Identificación y desarrollo de nuevos negocios</p>	<p>Coordinar las operaciones de sucursal, Realizar las revisiones de ventas, Fomentar el buen trabajo en equipo, Manejo del personal, Supervisión y Coordinación de los diferentes departamentos a su cargo.</p>	Gerencia General

Sistemas	<p>Sexo y edad: Indistintos</p> <p>Escolaridad: Ingeniería en Sistemas, informática, telecomunicaciones o afín.</p> <p>Conocimiento en:</p> <p>SO Linux</p> <p>BBDD Oracle</p> <p>Redes</p> <p>Lenguaje: C, C++, Java</p>	<p>Mantenimiento de los equipos, detección y resolución de averías. Sintonía del sistema operativo y optimización del rendimiento.</p> <p>Preservación de la seguridad de los sistemas y de la privacidad de los datos de usuario, incluyendo copias de seguridad periódicas. Evaluación de necesidades de recursos (memoria, discos, unidad central) y provisión de estos en su caso.</p> <p>Instalación y actualización de utilidades de software. Coordinación de actividades en las plataformas digitales: Página web, portales, redes sociales.</p>	Gerente de Sucursal
Asistente Administrativo	<p>REQUISITOS:</p> <p>SEXO: Indistinto</p> <p>ESCOLARIDAD: Carrera</p> <p>Técnica o Trunca</p> <p>EXPERIENCIA: Ventas,</p> <p>Atención a clientes, Mostrador, Elaboración de Reportes de Ventas, Facturación, Gestión de Cobranza,</p> <p>Supervisión de Personal.</p> <p>HABILIDADES:</p> <p>Dinámico, Trabajo en Equipo, Servicio al cliente, Orientación a</p>	<p>Trabajar en equipo, contacto con proveedores, control de agenda, recepción de documentos, archivos, control de ingresos y egresos, asistencia a las actividades de Gerencia, caja chica.</p>	Gerente Administrativo

	Resultados, Tolerancia a la frustración, Trabajo bajo presión, Organizado y proactivo		
Administración	<p>Requisitos: Edad: 30 a 45 años Sexo: indistinto Escolaridad: Lic. En admón. de empresas, Lic. en Contaduría Pública o afín Mínimo 3 años de experiencia en puestos similares Experiencia: Balance general Estado de resultados Controles de inventarios Manejo y administración de almacenes Administración de activos fijos Administración de personal Manejo de office</p>	Dirigir y coordinar y supervisar los diferentes departamentos, Asesorar a la Gerencia General en materia de gestión, Reportar resultados a la dirección.	Gerente de Sucursal
Gerente de Mercadotecnia	<p>REQUISITOS Nivel licenciatura Experiencia mínima 2 años Creativo y analista Sexo: indistinto Edad: indistinto Conocimiento en venta en línea Generación de contenido Pautas digitales. Conocimiento proceso de ventas E-commerce Entendimiento y gusto por el marketing y la publicidad digital Llevar y definir la estrategia digital de distintas marcas</p>	Estudio de mercado, Publicidad, Organización y coordinación de eventos masivos y exposiciones, Relaciones Públicas, Negociación de promociones.	Gerente de Sucursal
Ventas	<p>Habilidades apropiadas en ventas . Sexo: Indistinto . 20 a 50 años. . Escolaridad mínima de Preparatoria terminada. . Experiencia: en el sector inmobiliario preferente no indispensable . Excelente relación con el cliente. . Habilidades de comunicación.</p>	Opcionar propiedades, negociaciones con vendedores y compradores locales y foráneos, impulsar los productos de la empresa, ejecutar estrategias de venta, prospectar clientes, desarrollar proyectos en conjunto con aliados estratégicos.	Gerente de sucursal

Tabla 2. Descripción de departamentos Fuente: Elaboración propia.

ÁREA	FUNCIÓN
DIRECCIÓN GENERAL	Dirige y formula planes, estrategias y programas que favorezcan al desarrollo institucional que permitan alcanzar los objetivos trazados. Supervisa y coordina su cumplimiento, asignando recursos y presupuestos para cada uno.
GERENCIA	Planificar, dirigir y controlar las actividades de la empresa.
ADMINISTRACIÓN	Gestiona los recursos de la empresa de la mejor manera.
MERCADOTECNIA	Planea, ejecutar y controlar las actividades en este campo. Debido a que durante el desarrollo de los planes de venta ocurren muchas sorpresas, el departamento de ventas debe de dar seguimiento y control continuo a las actividades de venta. Colabora con el área Comercial para conseguir más ventas y atender mejor a los clientes.
VENTAS	Negocia con prospectos con la finalidad de ingresar recursos de acuerdo con los objetivos de ventas planteados para que la empresa consiga una rentabilidad, atendiendo y fidelizando a los clientes.
SISTEMAS	Se encarga de los sistemas operativos y al soporte a los usuarios de los computadores centrales o corporativos, con el objetivo de garantizar la continuidad del funcionamiento de las máquinas y del "software" al máximo rendimiento, y facilitar su utilización a todos los sectores de la comunidad de la Empresa.

Tabla 3. Descripción de funciones Fuente: Elaboración propia.

San Jerónimo	\$18,000
Polanco	\$14,000

Tabla 4. Precio renta sucursales 2018. Fuente: Información de Villela y Asociados.

Inmuebles 24	\$42,820.00
Mercado Libre/metros cúbicos	\$20,650.86
Vivanuncios	\$46,024.84
A.M.P.I	\$6,900.00
A.P.C.I.	\$8,400.00

Tabla 5. Costo anual de plataformas 2018, Fuente. Información de Villela y Asociados.

Nombre	Precio
Lona 100x61	\$130.00
Trovicel con vinil	\$300.00
Gallardetes 75x50	\$110.00
Lona 1mtx1.20mt	\$200.00
Lona de 2 mts x 1.50 mt	\$390.00
Lona 2mts x 1mt	\$260.00
Lona 2mts x 2mts	\$520.00
Etiquetas	\$130.00

Tabla 6. Costo insumos 2018. Fuente: Información de Villela y Asociados.

El consumidor busca una nueva opción donde puedan ayudarlo para comprar, rentar o vender un departamento o casa.

El valor del inmueble en el mercado, así como el ingreso determina el tipo de inmueble que podría adquirir o rentar.

Tabla 14. Centro de compra. Fuente: Elaboración propia para Villela y Asociados.

El consumidor seguirá buscando a la empresa cada vez que necesite rentar o nuevas opciones de compra-venta. y a todas aquellas inmobiliarias que le den confiabilidad y una mejor propuesta para poder rentar comprar o vender un bien

Tabla 15. Rotación de clientes. Fuente: Elaboración propia para Villela y Asociados.

El sondeo 'Intereses Inmobiliarios de los Mexicanos para 2018' también ofrece información destacada sobre la forma en que se identifican los encuestados con distintos escenarios: 45% quiere comprar una casa pero no cuenta con el capital suficiente para hacerlo;

Ingresos: Rango de Ingresos C varía entre \$11,600 y \$34,900, rango de ingresos C+ va de \$35,000 y \$89,900, entre ambos sectores en el cual se concentra un 31.9% de la población. Particularmente los Millennials destinan entre 32% y 65% de sus ingresos en la renta o pago de vivienda. (15)

Tabla 16. Disposición de compra. Fuente: Elaboración propia para Villela y Asociados.

El consumidor tiene hábitos de búsqueda por internet para satisfacer sus necesidades, más de 21 millones de personas buscaron información sobre oferta de propiedades a través de portales en línea, con un promedio mensual superior a los 2 millones de usuarios.

Tabla 17. Hábitos dentro del proceso de compra. Fuente: Elaboración propia para Villela y Asociados.

El consumidor cuenta con crédito Infonavit, Fovissste, u otro, es apto para crédito hipotecario, nómina u otro, cuenta con tarjeta de crédito, débito o flujo de efectivo.

Tabla 18. Forma de pago. Fuente: Elaboración propia para Villela y Asociados.

5 FUERZAS PORTER	GRADO	RENTA BILIDA D
RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	MEDIO - BAJO	MEDIA - ALTA
PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES	ALTO	ALTA
PODER DE NEGOCIACIÓN CON CLIENTES	MEDIO - ALTO	MEDIA - ALTA
BARRERAS DE ENTRADA (Amenazas de nuevos entrantes)	MEDIA	ALTA
BARRERAS DE SALIDA (Amenaza de productos sustitutivos)	MEDIO-ALTO	MEDIA-ALTA

Tabla 19. Matriz 5 fuerzas de Porter. Elaboración propia basado en el autor Porter.

	<i>Pronóstico de vta.</i>	<i>Comisión del agente</i>	<i>Total, antes de los C.A.</i>	<i>Costo total anual</i>	<i>Utilidad</i>
<i>Real:</i>	600,000	- 50 % =	300,000	- 193,525 =	<u>106,475</u>
<i>Malo:</i>	240,000	- 50 % =	120,000	- 193,525 =	<u>-73,525</u>
<i>Superior:</i>	1,080,000	- 50 % =	540,000	- 193,525 =	<u>346,475</u>

Tabla 20. Pronóstico de ventas. Elaboración Propia.

Reglamento para la atención al cliente de Villela y Asociados.	
1.	Mostrar atención y respeto hacia el cliente.
2.	Tener una presentación adecuada. Pulcra y formal. Así como mostrar una expresión corporal y oral adecuada.
3.	Atender personal y amablemente al cliente sin mostrar ningún tipo de comportamiento descortés u hostil.
4.	Tener a la mano la información adecuada y tener estudiado lo que se ofrece al cliente.
5.	Mantener un código de ética en los procesos legales y fiscales que se presenten.
6.	Mantener discreción en la información que se brinda por las partes; apeándose a la ley de privacidad vigente en la CDMX.
7.	Informar a la gerencia cualquier incidente que se llegue a presentar en el proceso del servicio inmediatamente.
8.	Mantener un servicio post venta con el cliente.

Tabla 21. Propuesta de Reglamento interno para la atención al cliente. Elaboración propia.

COLONIA	DELEGACIÓN	RENTA DEPTO PROMEDIO MENSUAL
Ej. Agrícola Pantitlán	Iztacalco	\$5,500
Ej. Miguel Hidalgo	Tlalpan	\$8,500
Ej. Atlántida	Coyoacán	\$18,000
Ej. San Lorenzo	Xochimilco	\$15,800
EJ. Buenavista	Cuauhtémoc	\$12,700

Tabla 22. Tabla de observación de precios por zona. Elaboración propia.

PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING			
Gasto Fijos	costo mensual	costo anual	
Campaña SEM y SEO Adwords	\$2,000.00	\$24,000.00	
Costo de Internet y Teléfono en Oficina	\$1,200.00	\$14,400.00	
Costo de logo		\$1,800.00	
Camara para video		\$15,000.00	
Community manager:	\$8,000.00	\$96,000.00	
Rediseño de pagina web y chat		\$5,000.00	
Fabook e instagram	\$900.00	\$10,800.00	
TOTAL DE GASTOS FIJO		\$167,000.00	
Gastos Variables	Cantidad	precio x unidad	Costo total
Tarjetas	5 millares	\$225.00	\$1,125.00
Agendas	20	\$230.00	\$4,600.00
Vasos para café	5 cajas con mil vasos	\$770.00	\$3,850.00
Blusas y camisas	30	\$150.00	\$4,500.00
Libretas	30	\$35.00	\$1,050.00
Tazas	50	\$18.00	\$900.00
Thermos	20	\$150.00	\$3,000.00
Chalecos	30	\$250.00	\$7,500.00
TOTAL DE GASTOS VARIABLES			\$26,525.00 Costo anual
TOTAL DE GASTO FIJOS Y VARIABLES		\$193,525.00	

Tabla 23. Presupuesto de Plan de Marketing. Elaboración Propia.

ACTIVIDAD	% completado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Contacto del prospecto	0																									
Dato del prospecto	8																									
Dato de redes	8																									
Alejar se comunico con prospecto	8																									
Cita conocimiento del inmueble	24																									
Cliente toma decisión de lugar	36																									
Entrega de documentación requerida	48																									
Proceso de investigación jurídica	60																									
Resultado de investigación	68																									
Firma de contrato	80																									
Entrega de llaves del inmueble	80																									
Encuesta de satisfacción del cliente	88																									
Seguimiento post venta	90																									

Tabla 24. Tendencia de ingresos/visitas a los canales de redes sociales. Facebook, 2018.

LIQUIDEZ	ACTIVO C	261,214.00	2.046089375
	PASIVO C	127,665.00	

Tabla 25. Posición de liquidez. Elaboración Propia.

Posición de Liquidez anual

Liquidez	ACTIVO C	\$324,878.00	3.02
	PASIVO C	\$107,509.00	

Tabla 26. Posición de liquidez anual. Elaboración Propia.

"VIMAGMA Y ASOCIADOS SA DE CV"												
Estado de flujo de efectivo 01 al 31 de Diciembre 2018												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBRE
Saldo inicial de la cuenta de efectivo	\$0.00											
(+)Entrada de operación												
Cuentas por cobrar												
Ventas de contado	\$40,000.00	\$ 50,000.00	\$ 60,000.00	\$ 70,000.00	\$ 60,000.00	\$ 50,000.00	\$ 30,000.00	\$ 40,000.00	\$ 60,000.00	\$ 40,000.00	\$ 60,000.00	\$ 40,000.00
Otras Ventas												
Total de ventas	\$40,000.00	\$ 90,000.00	\$ 150,000.00	\$ 220,000.00	\$ 280,000.00	\$ 330,000.00	\$ 360,000.00	\$ 400,000.00	\$ 460,000.00	\$ 500,000.00	\$ 560,000.00	\$ 600,000.00
(-) Salidas de Operación												
Cuentas por pagar FUIO	\$9,958.00	\$9,958.00	\$9,958.00	\$9,958.00	\$9,958.00	\$9,958.00	\$9,958.00	\$9,958.00	\$9,958.00	\$9,958.00	\$9,958.00	\$9,958.00
Compras de contado	\$2,210.00	\$2,210.00	\$2,210.00	\$2,210.00	\$2,210.00	\$2,210.00	\$2,210.00	\$2,210.00	\$2,210.00	\$2,210.00	\$2,210.00	\$2,210.00
(=)Total de salida	\$12,168.00	\$12,168.00	\$12,168.00	\$12,168.00	\$12,168.00	\$12,168.00	\$12,168.00	\$12,168.00	\$12,168.00	\$12,168.00	\$12,168.00	\$12,168.00
(=)Flujo de efectivo de operación	\$27,832.00	\$77,832.00	\$137,832.00	\$207,832.00	\$267,832.00	\$317,832.00	\$347,832.00	\$387,832.00	\$447,832.00	\$487,832.00	\$547,832.00	\$587,832.00
(+) Entradas de financiamiento e inversion	\$140,762.00											
Prestamo bancario	0											
Aumento de capital	\$140,762.00											
Otras entradas de financiamiento e inversion	0											
(=)Total de entradas por financiamiento e inversion	\$152,930.00	\$218,594.00	\$278,594.00	\$348,594.00	\$408,594.00	\$470,762.00	\$500,762.00	\$540,762.00	\$600,762.00	\$640,762.00	\$688,594.00	\$728,594.00
(-) Salidas de financiamiento de inversion												
Pago comisiones y sueldos	\$ 20,000.00	\$ 25,000.00	\$ 30,000.00	\$ 35,000.00	\$ 30,000.00	\$ 25,000.00	\$ 15,000.00	\$ 20,000.00	\$ 30,000.00	\$ 20,000.00	\$ 30,000.00	\$ 20,000.00
Otros pagos	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00
Otras salidas de financiamiento	0											
(=)Total de salidas de financiamiento e inversion	\$ 29,000.00	\$ 34,000.00	\$ 39,000.00	\$ 44,000.00	\$ 39,000.00	\$ 34,000.00	\$ 24,000.00	\$ 29,000.00	\$ 39,000.00	\$ 29,000.00	\$ 39,000.00	\$ 29,000.00
(=)Saldo final de flujo de efectivo	\$123,930.00	\$ 184,594.00	\$ 239,594.00	\$ 304,594.00	\$ 369,594.00	\$ 436,762.00	\$ 476,762.00	\$ 511,762.00	\$ 561,762.00	\$ 611,762.00	\$ 649,594.00	\$ 699,594.00

Tabla 27. Propuesta de Estado de flujo de efectivo. Elaboración Propia.

VIMAGMA Y ASOCIADOS "ASESORES INMOBILIARIOS"			
PLAN DE INVERSION			
ACTIVO	MONTO REQUERIDO	FONDOS PROPIOS	FINANCIAMIENTO
RENTAS DE OFICINAS	\$15,000.00	\$15,000.00	0
APLICACIONES INFORMATICAS	\$5,000.00	\$5,000.00	0
PATENTE LICENCIAS Y MARCAS	\$4,916.00	\$4,916.00	0
CURSOS DE ACTUALIZACION	\$11,600.00	\$11,600.00	0
TELEFONIA E INTERNET	\$1,000.00	\$1,000.00	0
LUZ	\$1,200.00	\$1,200.00	0
SUELDOS	\$25,000.00	\$25,000.00	0
INSUMOS PUBLICITARIOS	\$26,525.00	\$26,525.00	0
CAMARA VIDEO	\$15,000.00	\$15,000.00	0
PAGO POR ANUNCIOS ELECTRONICOS	\$2,900.00	\$2,900.00	0
OTROS GASTOS			0
TOTAL DE INVERSION INICIAL	\$108,141.00	\$108,141.00	\$108,141.00

Tabla 28. Propuesta de Plan de Inversión. Elaboración Propia.

Mes	Real	Ventas Netas	- Costo de Ventas	- Total de gastos	- ISR	= Utilidad Neta
Enero	4	\$ 40,000.00	\$ 20,000.00	\$ 9,368.00	\$ 2,440.00	\$ 8,192.00
Febrero	5	\$ 50,000.00	\$ 25,000.00	\$ 9,368.00	\$ 2,440.00	\$ 13,192.00
Marzo	6	\$ 60,000.00	\$ 30,000.00	\$ 9,368.00	\$ 2,440.00	\$ 18,192.00
Abril	7	\$ 70,000.00	\$ 35,000.00	\$ 9,368.00	\$ 2,440.00	\$ 23,192.00
Mayo	6	\$ 60,000.00	\$ 30,000.00	\$ 9,368.00	\$ 2,440.00	\$ 18,192.00
Junio	5	\$ 50,000.00	\$ 25,000.00	\$ 9,368.00	\$ 2,440.00	\$ 13,192.00
Julio	3	\$ 30,000.00	\$ 15,000.00	\$ 9,368.00	\$ 2,440.00	\$ 3,192.00
Agosto	4	\$ 40,000.00	\$ 20,000.00	\$ 9,368.00	\$ 2,440.00	\$ 8,192.00
Septiembre	6	\$ 60,000.00	\$ 30,000.00	\$ 9,368.00	\$ 2,440.00	\$ 18,192.00
Octubre	4	\$ 40,000.00	\$ 20,000.00	\$ 9,368.00	\$ 2,440.00	\$ 8,192.00
Noviembre	6	\$ 60,000.00	\$ 30,000.00	\$ 9,368.00	\$ 2,440.00	\$ 18,192.00
Diciembre	4	\$ 40,000.00	\$ 20,000.00	\$ 9,368.00	\$ 2,440.00	\$ 8,192.00

Tabla 29. Tabla de Pronóstico de ventas. Elaboración Propia.

BALANCE GENERAL AL 31 DE ENERO DEL 2018

**VIMAGMA Y ASOCIADOS S.A. DE C.V.
ESTADO DE POSICION FINANCIERA
AL 31 DE ENERO DE 2018**

ACTIVO

DISPONIBLE

200,000.00

BANCOS NACIONALES 200,000.00

CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR

61,214.00

CLIENTES 50,000.00
ANTICIPOS DE ISR 7,500.00
IVA ACREDITABLE 3,714.00

FIJO

70,405.00

EQUIPO DE COMPUTO 44,250.00
DEP. ACUM. DE EQUIPO DE
COMPUTO -8,641.00
EQUIPO DE OFICINA 38,241.00
DEP. ACUM. DE EQUIPO DE
OFICINA -3,445.00

SUMA TOTAL ACTIVO

331,619.00

Tabla 30. Estado de Posición Financiera. Elaboración Propia.

VIMAGMA Y ASOCIADOS S.A. DE C.V.
ESTADO DE POSICION FINANCIERA
AL 31 DE ENERO DE 2018

PASIVO

CORTO PLAZO 127,665.00

PROVEEDORES	26,525.00
ACREDORES DIVERSOS	60,060.00
IMPUESTOS POR PAGAR	3,836.00
IVA CAUSADO	4,244.00
IVA CAUSADO COBRADO	8,000.00
PTU POR PAGAR	0.00
DOCUMENTOS POR PAGAR	<u>25,000.00</u>

CAPITAL CONTABLE 203,954.00

CAPITAL SOCIAL FIJO	50,000.00
CAPITAL VARIABLE	140,762.00
RESULTADODEL EJERICICO	13,192.00

SUMA TOTAL DEL PASIVO Y CAPITAL 331,619.00

Tabla 31.Estado de Posición Financiera. Elaboración Propia.

VIMAGMA Y ASOCIADOS S.A DE C.V.
ESTADO DE RESULTADOS CONTABLE
AL 31 DE ENERO DE 2018

		MES
MENOS	VENTAS NETAS	50,000.00
	COSTO DE VENTAS	<u>25,000.00</u>
	UTILIDAD BRUTA	<u>25,000.00</u>
MENOS	COMPRAS	0.00
MENOS	GASTOS DE ADMINISTRACION	6,958.00
	GASTOS DE VENTA	2,210.00
	TOTAL DE GASTOS	<u>9,168.00</u>
	UTILIDAD (PERDIDA) EN OPERACIÓN	<u>15,832.00</u>
MENOS	GASTOS FINANCIEROS	200.00
	TOTAL DE GASTOS	<u>200.00</u>
	UTILIDAD (PERDIDA) FINANCIERA	<u>15,632.00</u>
MENOS	ISR	2,440.00
	PTU	0.00
	UTILIDAD NETA	<u>13,192.00</u>

Tabla 32.Estado de Resultados
Contable. Elaboración Propia.

"VIMAGMA Y ASOCIADOS S.A. DE C.V."

Estado de flujo de efectivo 01 al 31 de enero 2018

Saldo inicial de la cuenta de efectivo	\$200,000.00	
(+)Entrada de operación		
Cuentas por cobrar		
Ventas de contado	\$50,000.00	
Otras Ventas		
Total de ventas		\$250,000.00
(-) Salidas de Operación		
Cuentas por pagar	\$25,000.00	
Compras de contado	\$0.00	
(=)Total de salida		\$225,000.00
(=)Flujo de efectivo de operación		
(+) Entradas de financiamiento e inversión		
Préstamo bancario	0	
Aumento de capital	\$140,762.00	
Otras entradas de financiamiento e inversión	0	
(=)Total de entradas por financiamiento e inversión		\$140,762.00
(-) Salidas de financiamiento de inversión		
Adquisición de mercancías	0	
Pago de deudas e intereses	0	
Otras salidas de financiamiento	0	
(=)Total de salidas de financiamiento e inversiones		0
(=)Saldo final de flujo de efectivo		\$165,762.00

Tabla 33.Estado de Flujo de Efectivo. Elaboración Propia.

**VIMAGMA Y ASOCIADOS S.A. DE C.V.
BALANCE GENERAL
01 DE FEBRERO AL 31 DE DICIEMBRE 2018**

ACTIVO CIRCULANTE		PASIVO		\$107,509.00
Bancos	\$241,786.00	PROVEEDORES	\$30,000.00	
		ACREDORES DIVERSOS	\$17,000.00	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR	\$83,092.00	IMPUESTOS POR PAGAR DEL EJERCICIO	\$10,250.00	
		IVA CAUSADO		
CLIENTES	\$15,000.00	IVA CAUSADO COBRADO		
IMPUESTOS A FAVOR	0	DEL EJERCICIO	\$32,759.00	
PAGOS PROVISIONALES	\$58,700.00	PTU PAGADA DEL EJERCICIO	0	
IVA ACREDITABLE	\$9,392.00	DOCUMENTOS POR PAGAR	\$17,500.00	
ACTIVO FIJO	\$37,081.00	CAPITAL CONTABLE		\$254,450.00
EQUIPO DE COMPUTO	\$44,250.00	CAPITAL SOCIAL FIJO	\$50,000.00	
DEPRECIACION ACUMULADA	-\$17,282.00	CAPITAL SOCIAL VARIABLE	\$140,762.00	
EQUIPO DE OFICINA	\$38,251.00	RESULTADO DEL EJERCICIO	\$63,688.00	
DEPRECIACION ACUMULADA	-\$13,800.00			
SUMA TOTAL DE ACTIVOS	\$361,959.00	SUMA TOTAL DE ACTIVO Y CAPITAL		\$361,959.00

Tabla 34.Balance General. Elaboración Propia.

VIMAGMA Y ASOCIADOS S.A DE C.V.

ESTADO DE RESULTADOS 01 DE FEBRERO AL 31 DE DICIEMBRE

		ANUALES	
	VENTAS NETAS	\$560,000.00	
MENOS (-)	COSTO DE VENTAS	\$280,000.00	
IGUAL(=)	UTILIDAD BRUTA		\$280,000.00
MENOS (=)	COMPRAS	0	
MENOS(-)	GASTOS DE ADMINISTRACION	\$83,496.00	
	GASTOS DE VENTAS	\$112,416.00	
	TOTAL DE GASTOS		\$195,912.00
(=)	UTILIDAD O PERDIDA		\$84,088.00
	GASTOS FINANCIEROS	\$2,400.00	
	TOTAL DE GASTOS		2400
	UTILIDAD O PERDIDA FINANCIERA		\$81,688.00
(-)	ISR	\$18,000.00	
	PTU	0	
	UTILIDAD NETA		\$63,688.00

Tabla 35.Estado de Resultado. Elaboración Propia.