



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE COMERCIO**

**TEMA:**  
**Comercialización de viviendas a emigrantes ecuatorianos en  
la ciudad de Murcia**

**AUTOR:**  
**Acosta Jaramillo, Christian Patricio**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
LICENCIADO EN COMERCIO**

**TUTOR:**  
**Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar PhD**

**Guayaquil, Ecuador**  
**10 de septiembre del 2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE COMERCIO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Acosta Jaramillo, Christian Patricio**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comercio**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar PhD**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Eco. Pico Versoza, Lucía Magdalena, MAE**

**Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE COMERCIO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Acosta Jaramillo, Christian Patricio**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Comercialización de viviendas a emigrantes ecuatorianos en la ciudad de Murcia** previo a la obtención del título de **Licenciado en Comercio**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías.

Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2024**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Acosta Jaramillo, Christian Patricio**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE COMERCIO**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Acosta Jaramillo, Christian Patricio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Comercialización de viviendas a emigrantes ecuatorianos en la ciudad de Murcia** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2024**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Acosta Jaramillo, Christian Patricio**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE COMERCIO

REPORTE COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

Acosta.Christian

0%  
Textos sospechosos

5% Similitudes ignorado  
5% similitudes entre citas  
5% entre las fuentes asociadas

1% Idiomas no reconocidos ignorado

Nombre del documento: Acosta.Christian.docx	Depositante: Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda	Número de palabras: 21.715
ID del documento: 3e0fck264e443b51702aa63e32920f5709d43ee9	Fecha de depósito: 19/8/2024	Número de caracteres: 147.518
Tamaño del documento original: 1,83 MB	Tipo de carga: interfaz	
Autores: []	Fecha de fin de análisis: 19/8/2024	

MAXIMILIANO  
BOLÍVAR PÉREZ  
CEPEDA

Firmado digitalmente por  
MAXIMILIANO BOLÍVAR PÉREZ  
CEPEDA  
Fecha: 2024.08.20 07:16:40  
45707

Firma Tutor

Ing. Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda, PhD.

ESTUDIANTE

f. \_\_\_\_\_  
Acosta Jaramillo, Christian Patricio



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE COMERCIO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Ec. Pico Versoza, Lucía, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Ec. Coello Cazar, David, Mgs.**  
COORDINADOR DE ÁREA

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Sopó Montero, Gerson, Mgs.**  
OPONENTE

# Índice General

Introducción .....	2
Justificación .....	2
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos .....	5
Línea de Investigación de la Carrera .....	5
Capítulo I: Descripción del Negocio .....	6
Actividad de la Empresa.....	6
Misión y Visión .....	7
Descripción de Portafolio Actual de Productos o Servicios.....	8
Capítulo II: Estudio de Mercado y la Empresa .....	9
Población y Muestra.....	9
Población Objetivo y Muestra de Estudio de Mercado .....	9
Población Objetivo.....	9
Muestra de Estudio de Mercado .....	10
Recolección de Datos .....	11
Presentación, Análisis e Interpretación de los Resultados .....	12
Análisis Externo .....	18
Análisis PESTA .....	19
Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter .....	21
Estudio del Sector, Dimensión del Mercado, Estimación del Mercado Meta .....	23
Análisis Interno.....	28
Análisis DAFO .....	29
Análisis CAME.....	32
Cadena de Valor.....	35
Diagnóstico .....	38
Matriz de Crecimiento de Ansoff.....	38
Mapa Estratégico de Objetivos .....	40
Conclusiones .....	43

Capítulo III: Plan Estratégico .....	45
Objetivo General y Estrategias .....	45
Objetivo General.....	45
Objetivos Específicos .....	45
Objetivos Operacionales.....	45
Plan Comercial.....	45
Marketing Mix .....	46
Benchmarking.....	49
Gestión de ventas.....	50
Sistemas y acciones de venta .....	50
Territorio de ventas.....	51
Estructura Organizacional y Funcional .....	52
Tamaño de la Fuerza de Ventas.....	53
Pronóstico de Ventas .....	53
Cuota de Ventas.....	55
Compensación e Incentivos.....	56
Control de la Gestión Comercial .....	57
Capítulo IV: Estudio Económico y Financiero .....	58
Hipótesis de Partida .....	58
Capital Inicial .....	58
Activos Fijos .....	58
Costos Pre Operacionales .....	59
Política de Financiamiento.....	59
Costo de Capital .....	60
Impuestos.....	60
Proyecciones .....	61
Proyección de Ingresos .....	61
Proyección de Egresos.....	62
Punto de Equilibrio .....	64

Flujo de Caja .....	64
Estados Financieros Proyectados.....	65
Factibilidad Financiera .....	67
Análisis de Ratios .....	67
Rentabilidad .....	67
Tasa Interna de Retorno.....	68
Valor Presente Neto .....	68
Tiempo de Recuperación.....	68
Análisis de Sensibilidad .....	69
Capítulo V: Responsabilidad Social .....	72
Base Legal .....	72
Medio Ambiente .....	72
Política de Responsabilidad Corporativa.....	73
Conclusiones y Recomendaciones .....	75
Conclusiones .....	75
Recomendaciones .....	76
Referencias .....	78

## Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Esquema DAFO</i> .....	31
Tabla 2 <i>Esquema CAME</i> .....	35
Tabla 3 <i>Perspectiva: Aprendizaje y Crecimiento</i> .....	41
Tabla 4 <i>Perspectiva Operativa</i> .....	42
Tabla 5 <i>Perspectiva Clientes</i> .....	42
Tabla 6 <i>Perspectiva Financiera</i> .....	43
Tabla 7 <i>Proyección de ingresos</i> .....	62
Tabla 8 <i>Proyección de gastos</i> .....	63
Tabla 9 <i>Flujo de caja proyectado</i> .....	65
Tabla 10 <i>Estado de situación proyectado</i> .....	66
Tabla 11 <i>Estado de resultados proyectado</i> .....	67
Tabla 12 <i>Ratios de las proyecciones</i> .....	67
Tabla 13 <i>Evaluación del proyecto</i> .....	69
Tabla 14 <i>Sensibilización de ingresos</i> .....	70
Tabla 15 <i>Evaluación del proyecto sensibilizado</i> .....	70
Tabla 16 <i>Ingresos mínimos sensibilizados</i> .....	71
Tabla 17 <i>Evaluación del proyecto sensibilizado</i> .....	71

## Índice de Figuras

Figura 1 <i>Diagrama de Ishikawa</i> .....	3
Figura 2 <i>Logotipo de Mi Casa en Murcia</i> .....	6
Figura 3 <i>Edad de los participantes en la encuesta</i> .....	13
Figura 4 <i>Tiempo de residir en España</i> .....	13
Figura 5 <i>Preferencias por comprar vivienda en España</i> .....	14
Figura 6 <i>Tiempo de trabajo</i> .....	15
Figura 7 <i>Preferencia por cuota mensual</i> .....	15
Figura 8 <i>Tiempo estimado para tomar la decisión de compra</i> .....	16
Figura 9 <i>Motivos por los que aún no han comprado vivienda</i> .....	17
Figura 10 <i>Preferencia por compra de 2da vivienda</i> .....	17
Figura 11 <i>Esquema de la Cadena de Valor</i> .....	37
Figura 12 <i>Esquema de Ansoff</i> .....	40

## RESUMEN

En el presente plan de negocios, se abordará la creación de una inmobiliaria especializada en la prestación de servicios inmobiliarios personalizados dirigidos a la comunidad ecuatoriana residente en Murcia. A través de un conocimiento profundo de las necesidades y preferencias de este segmento, se ofrecerán soluciones habitacionales que se adapten a sus estilos de vida y capacidades económicas de los clientes

El mercado inmobiliario en Murcia presenta una creciente demanda de vivienda por parte de la comunidad ecuatoriana, como se evidencia en las encuestas realizadas. Es fundamental que la inmobiliaria exhiba un alto grado de especialización en el colectivo ecuatoriano y en sus necesidades específicas. Además, la personalización es esencial, dado que los clientes requieren servicios a medida, que abarcan desde la búsqueda de la vivienda ideal hasta la gestión de trámites. Asimismo, la red de contactos es crucial no solo por su dimensión comercial, sino también por las opciones de financiación que necesitan los clientes.

El estudio económico-financiero revela resultados favorables, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) y un Valor Actual Neto (VAN) atractivos, debido principalmente a la escasa financiación que requiere el emprendimiento. Si se realizan ventas desde el inicio, conforme a las proyecciones, los gastos se cubrirán desde el comienzo de la operación.

La oportunidad de negocio en el sector inmobiliario para la comunidad ecuatoriana en Murcia es altamente prometedora. Al ofrecer un servicio personalizado que se ajuste a las necesidades específicas de este segmento, la inmobiliaria podrá consolidarse como un referente en el mercado y generar un impacto positivo en la vida de las familias ecuatorianas.

**Palabras Claves:** *(emigrantes, ecuatorianos, Murcia, vivienda, financiación asesoría)*

## ABSTRACT

In the present business plan, the creation of a real estate agency specialized in providing personalized real estate services aimed at the Ecuadorian community residing in Murcia will be addressed. Through a deep understanding of the needs and preferences of this segment, housing solutions will be offered that adapt to their lifestyles and economic capacities.

The real estate market in Murcia presents a growing demand for housing from the Ecuadorian community, as evidenced by the surveys conducted. It is essential for the real estate agency to exhibit a high degree of specialization in the Ecuadorian collective and its specific needs. Additionally, personalization is crucial, as clients require tailored services that encompass everything from finding the ideal home to managing paperwork. Furthermore, the network of contacts is vital not only for its commercial dimension but also for the financing options that clients need.

The economic-financial study reveals favorable results, with an attractive Internal Rate of Return (IRR) and Net Present Value (NPV), primarily due to the minimal financing required for the venture. If sales are made from the outset, according to projections, expenses will be covered from the beginning of operations.

The business opportunity in the real estate sector for the Ecuadorian community in Murcia is highly promising. By offering a personalized service that meets the specific needs of this segment, the real estate agency will be able to establish itself as a reference in the market and generate a positive impact on the lives of Ecuadorian families.

**Keywords:** *(migrants, Ecuadorians, Murcia, housing, financing, advisory)*

## **Introducción**

El incremento demográfico de la comunidad ecuatoriana en la región de Murcia ha sido significativo en los últimos años, con una estimación de más de 12,000 ecuatorianos residiendo en la zona. Esta población se enfrenta a diversos desafíos en lo que respecta a la adquisición de vivienda, tales como la falta de familiaridad con el mercado inmobiliario español y las dificultades para obtener financiamiento hipotecario debido a la escasez de historial crediticio y ahorros suficientes en España. Ante este panorama, surge la necesidad de establecer una agencia inmobiliaria especializada en atender las necesidades de los inmigrantes ecuatorianos en Murcia. Dicha agencia tendría como propósito proporcionar información y asistencia para facilitar la búsqueda de viviendas que se ajusten a las necesidades y presupuesto de este colectivo.

Es por lo anterior que el objetivo principal de este proyecto es la creación de una agencia inmobiliaria en Murcia centrada en la atención a los emigrantes ecuatorianos. Se espera que, a través de este se genere un impacto positivo en la comunidad ecuatoriana en Murcia, al mejorar el acceso a la vivienda para este grupo y contribuir a su integración social.

## **Justificación**

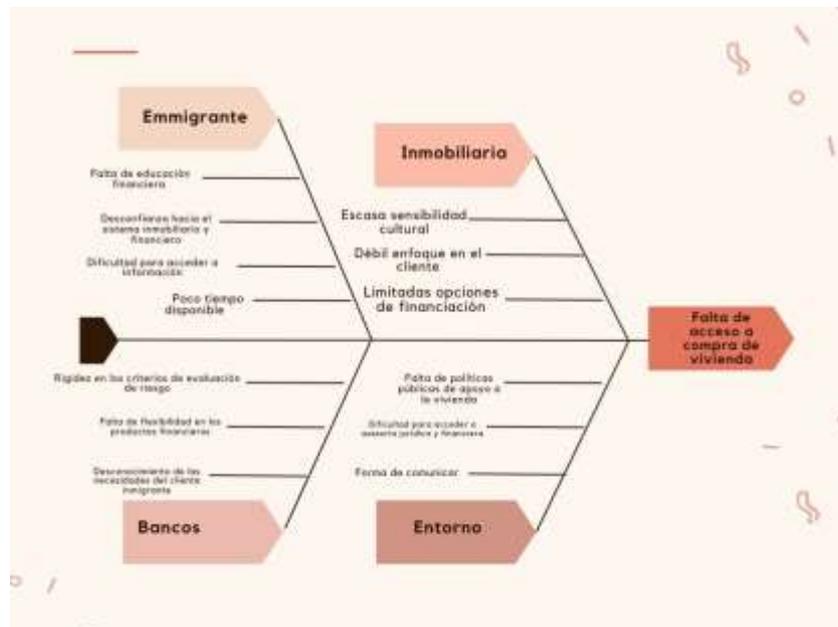
En el mercado inmobiliario español se presenta un segmento de clientes desatendido, conformado por inmigrantes, particularmente ecuatorianos, que aspiran a adquirir una vivienda, pero que se encuentran con diversos obstáculos. Entre estos, se encuentran la escasez de tiempo debido a sus ocupaciones laborales, la insuficiencia de ahorros, las dificultades para obtener créditos hipotecarios y el temor que les generan los procesos de compra de vivienda y las entidades financieras (Leal & Alguacil, 2012).

El Diagrama de Ishikawa, también conocido como diagrama de espina de pescado o diagrama causa-efecto (CE), es una herramienta de análisis visual que facilita la identificación y organización de las posibles causas que originan un problema específico (Valenzuela, 2024). El diagrama presentado

en la figura 1 ofrece una visión inicial de los factores que influyen en la dificultad que enfrentan los emigrantes ecuatorianos al momento de adquirir una vivienda en Murcia.

**Figura 1**

*Diagrama de Ishikawa*



Como consecuencia de lo anterior, se pueden identificar cuatro grandes categorías de causas:

- 1) **Emigrante:** Se refiere a las características propias del inmigrante, como su sensibilidad cultural o su desconocimiento del mercado inmobiliario español.
- 2) **Inmobiliaria:** Hace alusión a las prácticas y estrategias de las inmobiliarias, destacando la falta de enfoque en el cliente y la escasez de opciones de financiación.
- 3) **Bancos:** Se centra en las políticas crediticias de las entidades bancarias y las dificultades que los inmigrantes pueden encontrar para acceder a una hipoteca.
- 4) **Entorno:** Engloba factores externos como el mercado, las políticas y la forma de comunicar

La integración de los inmigrantes al mercado inmobiliario español es un desafío que requiere la implementación de programas específicos que aborden las barreras que enfrenta este colectivo. Al facilitar el acceso a la vivienda para los inmigrantes, se contribuye no solo a mejorar su calidad de vida, sino también a fortalecer la cohesión social y el desarrollo económico del país. En virtud de lo anterior, se pretende atender las necesidades específicas de este segmento de clientes, ofreciendo asesoría personalizada con comunicación clara y transparente que facilite el acceso a la oferta de viviendas y de financiación y que los acompañe durante todo el proceso de la compra. El mecanismo para llevarlo a cabo es la creación de una Inmobiliaria (ASALE & RAE, 2024)

La principal ventaja competitiva de la nueva Inmobiliaria radica en el profundo conocimiento del mercado inmigrante ecuatoriano y en la capacidad para generar confianza y cercanía con los clientes; además de la red de contactos con diferentes tipos de entidades inmobiliarias y financieras, lo que le permite ofrecer productos hipotecarios exclusivos y personalizados. La Inmobiliaria no solo busca generar beneficios económicos, sino también contribuir al bienestar de la comunidad inmigrante ecuatoriana en España. Al facilitar el acceso a la vivienda, apoya a las familias a establecerse de manera permanente en el país, mejorando su calidad de vida y contribuyendo al desarrollo social y económico (Lobez et al., 2024)

A manera de resumen, el sector inmobiliario español tiene un gran potencial para atender las necesidades de los clientes inmigrantes ecuatorianos. Al comprender sus necesidades y desarrollar estrategias específicas para atenderlas, la Inmobiliaria puede acceder a un nuevo nicho de mercado y contribuir a la integración de los inmigrantes en la sociedad española, además de ser una oportunidad de negocio con potencial de crecimiento.

## **Objetivo General**

Desarrollar la comercialización de viviendas a emigrantes ecuatorianos en la ciudad de Murcia, brindándoles un servicio integral y personalizado que facilite el acceso a la compra de vivienda, superando las barreras financieras, emocionales y culturales que enfrentan.

## **Objetivos Específicos**

- Identificar las necesidades y características del segmento objetivo de clientes emigrantes ecuatorianos sobre vivienda.
- Desarrollar una oferta de productos y servicios inmobiliarios adaptados a las necesidades del emigrante ecuatoriano.
- Identificar entidades financieras que ofrezcan soluciones de financiamiento accesibles y personalizadas al emigrante ecuatoriano para establecer alianzas estratégicas.
- Proponer asesoramiento y apoyo en los trámites legales, administrativos y financieros necesarios para la compra de viviendas por parte de los emigrantes, facilitando así el proceso de adquisición.

## **Línea de Investigación de la Carrera**

El presente proyecto se sitúa dentro del ámbito de investigación de la Facultad de Economía y Empresa, específicamente en la línea temática de "Organización y dirección de empresas". Adicionalmente, se encuentra alineado con la línea de investigación de la carrera de Comercio, denominada "Análisis de la influencia del uso de canales tradicionales y canales TICS en el comportamiento de ventas en los últimos 5 años". Esta conexión se justifica por el objetivo del estudio de evaluar la implementación de un canal para la venta de vivienda a emigrantes ecuatorianos en Murcia considerándolo como un medio para impulsar y fortalecer las estrategias de ventas en el contexto actual.

## Capítulo I: Descripción del Negocio

### Actividad de la Empresa

En la región de Murcia, España, se ha observado un notable aumento en la cantidad de emigrantes ecuatorianos (Gómez, 2023). Este incremento ha suscitado una demanda de servicios diseñados para satisfacer las necesidades específicas de este grupo, como lo es la búsqueda de vivienda. En este contexto, la potencial creación de Mi Casa en Murcia, una agencia inmobiliaria especializada en atender a emigrantes ecuatorianos en Murcia podría desempeñar un papel fundamental al proporcionar un servicio integral y personalizado que aborde las necesidades particulares de esta comunidad.

### Figura 2

*Logotipo de Mi Casa en Murcia*



Los servicios que brindará Mi Casa en Murcia son:

- Asesoría y acompañamiento en la búsqueda de vivienda: Mi Casa en Murcia cuenta con personal capacitado para comprender las necesidades y preferencias específicas de los emigrantes ecuatorianos en cuanto a vivienda. Esto incluye factores como el presupuesto, la ubicación, el tamaño de la propiedad, las características culturales y las necesidades familiares.
- Alternativas de financiación con diferentes instituciones financieras.
- Gestión de trámites legales: La compra o alquiler de una vivienda en un país extranjero puede ser un proceso complejo y confuso. La

inmobiliaria ofrece asistencia en la gestión de todos los trámites legales necesarios, incluyendo la revisión de los documentos de alquiler o compraventa.

## **Misión y Visión**

La misión de una entidad se relaciona con los propósitos y objetivos específicos que busca alcanzar en un período definido. La misión se centra en las acciones concretas que se ejecutan, mientras que la visión puede ser descrita como el conjunto de aspiraciones de la entidad, las cuales sirven como impulso y orientación para todas las actividades realizadas tanto interna como externamente (Maarten van den Heuvel, 2019)

Tomando en cuenta esto, se propone la siguiente declaración de misión y visión para Mi Casa en Murcia:

**Misión:** Proporcionar a los emigrantes ecuatorianos en Murcia la oportunidad de acceder a vivienda, a través de la oferta de un servicio completo y personalizado que les ayude a realizar su anhelo de adquirir una residencia propia en dicha ciudad

**Visión:** Convertirse en la principal empresa dedicada a la comercialización de viviendas en Murcia para la comunidad ecuatoriana, destacándose por su dedicación a la excelencia, la transparencia y el servicio al cliente contribuyendo al bienestar y la integración de este colectivo.

Los valores corporativos constituyen los principios éticos que caracterizan a una empresa y que orientan su operativa. Estos valores influyen tanto en las actividades de la organización como en el rendimiento de sus miembros (Azkue, 2024). Dada la importancia del concepto, Mi casa en Murcia asume los siguientes valores:

- Compromiso: Mi Casa en Murcia se compromete a brindar un servicio de alta calidad a sus clientes, con atención personalizada y profesionalismo.
- Confianza: La inmobiliaria se esfuerza por construir relaciones de confianza con sus clientes, basadas en la transparencia y la honestidad.
- Excelencia: Buscan la excelencia en todo lo que hacen, desde la selección de propiedades hasta la atención al cliente.
- Eficiencia: Trabajan de manera eficiente para optimizar los procesos y ofrecer el mejor valor a sus clientes.
- Responsabilidad: Se comprometen con la responsabilidad social y ambiental, actuando de manera ética y sostenible.

### **Descripción de Portafolio Actual de Productos o Servicios**

El portafolio de servicios actualmente ofrecidos por Mi Casa en Murcia comprende:

- 1) Facilitar la búsqueda y adquisición de viviendas que se ajusten a las preferencias y capacidad financiera del cliente, tanto en el mercado de viviendas nuevas como de segunda mano. El propósito es asistir a los clientes en la localización de la vivienda ideal que se adapte a sus necesidades y posibilidades económicas.
- 2) Buscar financiación personalizada para el cliente, con el fin de apoyar la búsqueda de la mejor hipoteca que le permita adquirir su vivienda con tranquilidad.
- 3) Brindar acompañamiento integral en todo el proceso de compra, que engloba el asesoramiento financiero, legal y fiscal correspondiente.

## **Capítulo II: Estudio de Mercado y la Empresa**

### **Población y Muestra**

La población se define como la totalidad de individuos objeto de estudio, en la cual todos comparten una característica relevante para la investigación y constituyen la principal fuente de datos. Por otro lado, la muestra corresponde a un subconjunto más reducido de individuos seleccionados de la población total con el propósito de analizar las características de toda la población. Es fundamental que la muestra sea representativa de la población para garantizar la validez de los resultados del estudio (Ojeda, 2024)

En definitiva, la población es el conjunto total de elementos que son de interés para un estudio, mientras que una muestra es un subconjunto más pequeño de la población que se selecciona para una investigación

### **Población Objetivo y Muestra de Estudio de Mercado**

#### ***Población Objetivo***

La población objetivo de Mi Casa en Murcia está conformada por los emigrantes ecuatorianos que residen en la ciudad y sus zonas circundantes. De acuerdo con (Gómez 2023), se estima que la comunidad ecuatoriana en la ciudad de Murcia asciende a aproximadamente 21,500 personas, lo que representa un mercado potencial significativo para la empresa. No obstante, el Instituto Nacional de Estadística de España (INE) reporta que en 2023 había 12,220 residentes ecuatorianos en Murcia, ya que sus registros no contemplan a las personas con doble nacionalidad (Instituto Nacional de Estadística, 2024b)

Características de la Población Objetivo:

- Origen: Ecuador
- Edad: Entre 25 y 55 años

- Nivel educativo: varía, pero predominan estudios básicos y medios
- Ocupación: trabajadores en diversos sectores, principalmente agrícola, servicios y construcción
- Ingresos: varían, pero en general se encuentran en el rango medio-bajo
- Necesidades de vivienda: buscan viviendas accesibles, ubicadas en zonas seguras y con acceso a servicios básicos.
- Factores que influyen en la decisión de compra: precio, ubicación, servicios, seguridad y atención al cliente.

### ***Muestra de Estudio de Mercado***

Con el fin de llevar a cabo un estudio de mercado exhaustivo, se llevará a cabo una encuesta a una muestra que representará de manera adecuada a la población objetivo. Es crucial que la muestra tenga un tamaño suficiente para garantizar la fiabilidad de los resultados, pero no tan grande como para generar costos elevados o dificultades en su administración (Rondón & Rodríguez, 2007)

### **Tamaño de la Muestra**

Se determinó la muestra utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error de +-5% usando la siguiente fórmula estadística

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

Tamaño de la población ( $N$ ) = 12.220

Nivel de confianza ( $Z$ ) = 1.96

Proporción estimada ( $P$ ) = 0.5 (50%)

Complemento de la proporción ( $Q$ ) = 0.5 (50%)

Margen de error ( $E$ ) = 0.05 (5%)

$n$  es el tamaño de la muestra, que para el caso es de 373 personas

## **Selección de la Muestra**

La muestra debe ser seleccionada de manera aleatoria para garantizar que sea una representación precisa de la población objetivo. Se pueden emplear diversos métodos de selección aleatoria, como el muestreo aleatorio simple o el muestreo estratificado (López, 2024)

Las encuestas fueron realizadas en un total de 384 instancias, recopiladas de las siguientes 4 instituciones:

1. Contacto Latino de Canal 8 de Murcia contribuyó con 286 datos.
2. La Asociación Cultural y Deportiva La Fica contribuyó con 42 datos.
3. La Parroquia Nuestra Señora de la Paz contribuyó con 21 datos.
4. Negocios latinos cuyos principales clientes son emigrantes ecuatorianos contribuyeron con 35 datos.

Estas instituciones fueron seleccionadas debido a su capacidad para acceder a la población de interés, su alta credibilidad y disposición para colaborar, así como su red de apoyo y difusión.

## **Recolección de Datos**

En el ámbito de la investigación científica, empresarial, estadística y marketing, las técnicas de recolección de datos se erigen como herramientas fundamentales para la obtención y medición de información de manera organizada y con objetivos específicos. Cada una de estas técnicas posee la capacidad de recopilar información de diversa naturaleza, por lo que su selección adecuada depende del conocimiento de sus características y de la claridad de los objetivos perseguidos (Caro, 2024)

Según Caro (2024) para una mejor comprensión y aplicación, las técnicas de recolección de datos se clasifican en tres categorías principales:

1. Técnicas cualitativas: Enfocan la recolección de datos en la comprensión profunda de experiencias, comportamientos y motivaciones, utilizando métodos como entrevistas, grupos focales y observación participante.

2. Técnicas cuantitativas: Buscan recopilar datos numéricos y medibles a través de encuestas, cuestionarios y experimentos, permitiendo el análisis estadístico y la generalización de resultados.
3. Técnicas mixtas: Combinan elementos de las técnicas cualitativas y cuantitativas, ofreciendo una visión más completa y matizada del fenómeno en estudio.

Para el desarrollo de este estudio, se optó por la utilización de metodologías cuantitativas, para lo cual se diseñó un cuestionario en Google Forms y se distribuyó a través de WhatsApp. Este cuestionario, conformado por 8 preguntas, tiene como propósito indagar en las preferencias de compra de vivienda por parte de los participantes.

Se seleccionó este enfoque metodológico debido a su representatividad, su facilidad de implementación en los resultados y su validez estadística, dado que todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Esto minimiza el sesgo muestral y facilita la realización de inferencias confiables sobre la población total de emigrantes ecuatorianos en Murcia.

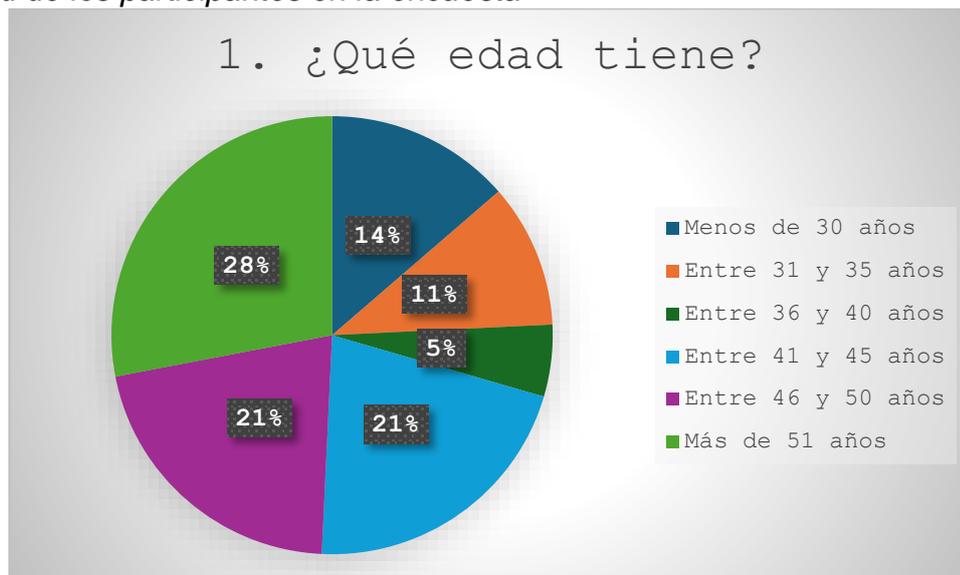
La composición del cuestionario se limita exclusivamente a preguntas de selección múltiple, lo que permite explorar aspectos concretos, como el interés en la adquisición de vivienda, el plazo estimado y los recursos económicos disponibles.

### **Presentación, Análisis e Interpretación de los Resultados**

Según la figura 3, la mayor parte de los inmigrantes ecuatorianos en Murcia se encuentran en el rango de edades comprendido entre 25 y 50 años. Esto indica que constituyen una población activa en búsqueda de oportunidades laborales y de vivienda.

**Figura 3**

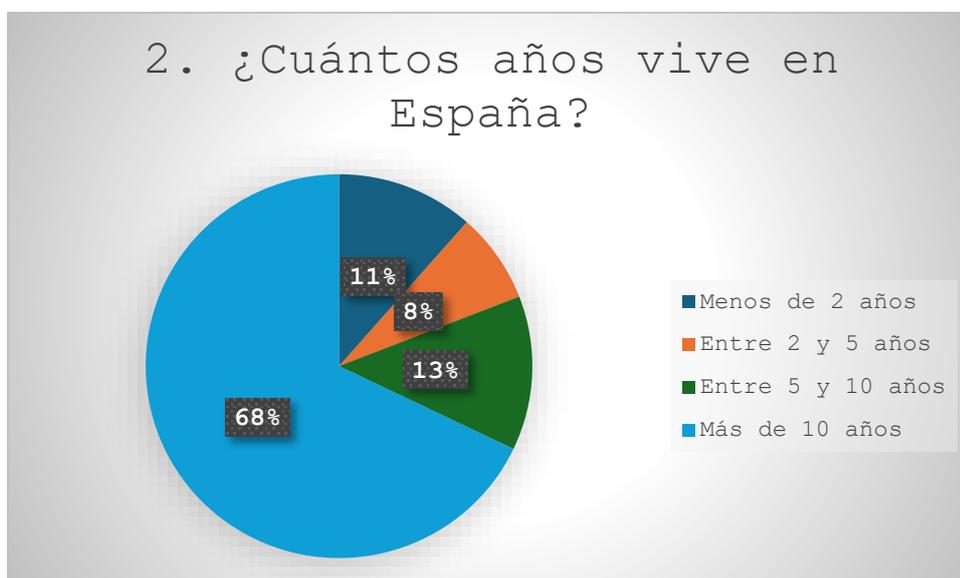
*Edad de los participantes en la encuesta*



La figura 4 muestra que una proporción significativa de la población ecuatoriana en España ha residido en el país durante más de 5 años, lo que implica que la mayoría de los emigrantes ecuatorianos se encuentran en situación legal y probablemente han acumulado experiencia laboral y establecido relaciones bancarias, convirtiéndolos en potenciales candidatos para créditos. Este hecho cobra mayor relevancia si consideramos que casi el 70% de los encuestados lleva viviendo en España por más de 10 años

**Figura 4**

*Tiempo de residir en España*



En la figura 5 se evidencia una demanda potencial de vivienda por parte de los emigrantes ecuatorianos en Murcia, dado que más del 95% manifiesta el deseo de adquirir una vivienda propia en España. Esto representa una oportunidad de negocio para Mi Casa en Murcia

### Figura 5

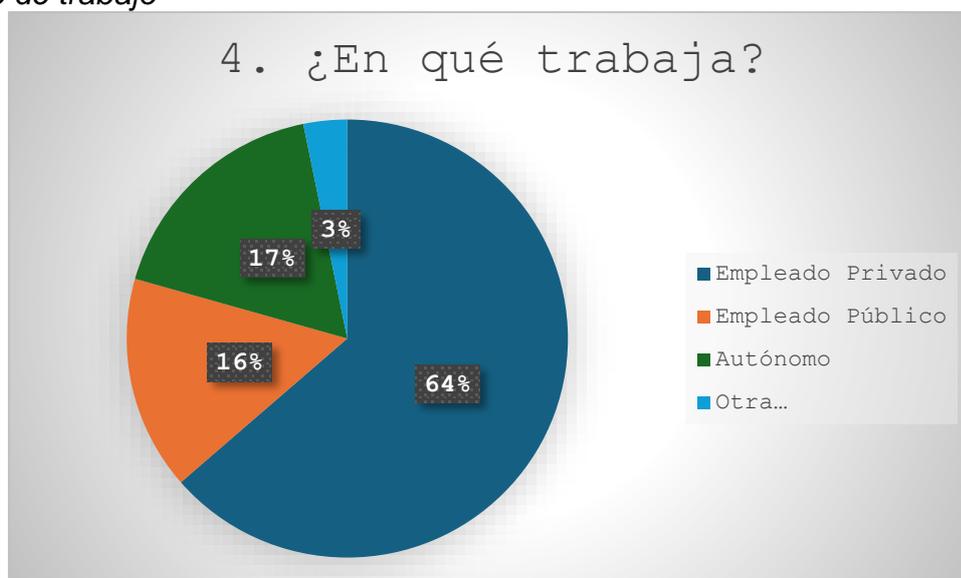
*Preferencias por comprar vivienda en España*



La mayoría de los encuestados están empleados en el sector privado, lo que implica que la inmobiliaria debe dirigir su enfoque hacia la oferta de viviendas que se adapten a las necesidades y recursos financieros de este grupo, ya que en general, los empleados del sector público (16%) y los trabajadores autónomos (17%) tienden a tener una capacidad de pago mayor que los empleados del sector privado. Por lo tanto, la inmobiliaria puede proporcionarles una variedad más amplia de productos y servicios, incluyendo viviendas de mayor valor. Esto se refleja en la figura 6

**Figura 6**

*Tipo de trabajo*



En la figura 7 se presenta que la cuota mensual considerada como cómoda para los residentes ecuatorianos en Murcia se sitúa alrededor de los 400 euros, lo que les permitiría acceder a un préstamo de aproximadamente 70.000 euros, facilitando así la adquisición de viviendas en esta región

**Figura 7**

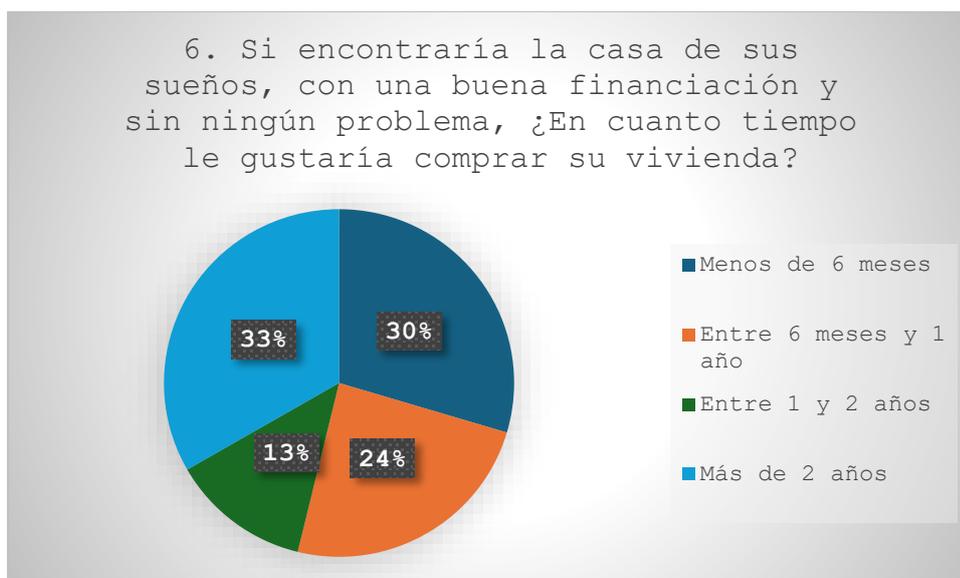
*Preferencia por cuota mensual*



Según los datos presentados en la figura 8, el 54% de los encuestados tiene la intención de adquirir una vivienda en España en el próximo año, y aproximadamente un tercio planea hacerlo en un plazo de más de 2 años. Esto denota una coyuntura favorable para la generación de ingresos a corto plazo mediante oportunidades de negocio.

### Figura 8

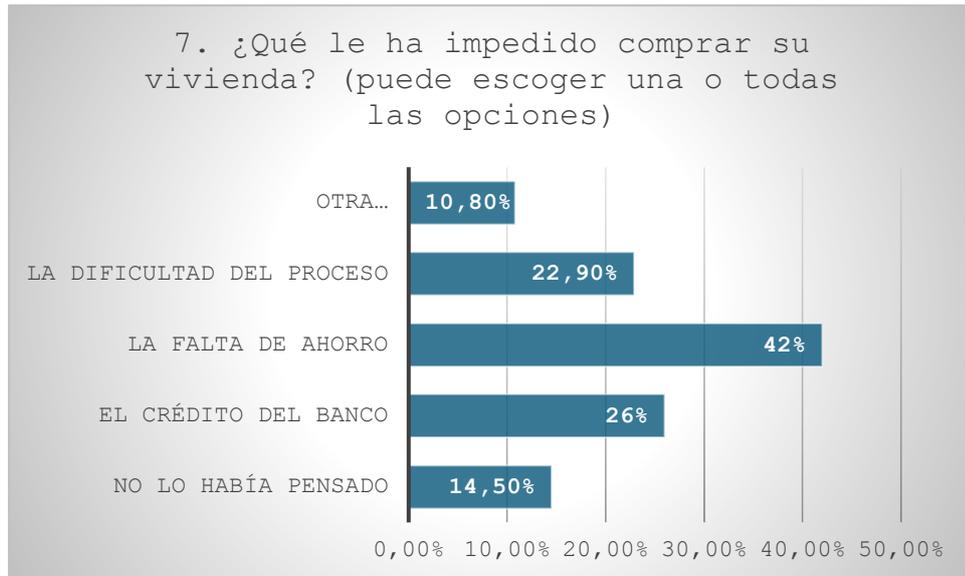
*Tiempo estimado para tomar decisión de compra*



En la figura 9 se presentan los obstáculos primordiales que han enfrentado los migrantes ecuatorianos al intentar adquirir una residencia en Murcia. Los posibles compradores necesitan obtener financiamiento y asistencia durante el proceso de adquisición, además de la necesidad de ahorrar al menos un porcentaje para la compra de la vivienda, esta pregunta ofrecía opción múltiple por lo que varias personas dieron más de un motivo.

**Figura 9**

*Motivos por los que aún no han comprado vivienda*



La mayor parte de los entrevistados considera la adquisición de una segunda propiedad como una alternativa para generar ingresos suplementarios mediante arrendamientos, lo que se refleja en la figura 10

**Figura 10**

*Preferencia por compra de 2da vivienda*



A manera de conclusión, la población de inmigrantes ecuatorianos en Murcia se encuentra mayormente en el rango de edades comprendido entre 25 y 50 años, lo que sugiere que constituyen una población activa en búsqueda de oportunidades laborales y de vivienda. Además, se observa que una proporción significativa de la población ecuatoriana en España ha residido en el país durante más de 5 años, lo que implica que la mayoría de los emigrantes ecuatorianos se encuentran en situación legal y probablemente han acumulado experiencia laboral y establecido relaciones bancarias, convirtiéndolos en potenciales candidatos para créditos. Este hecho cobra mayor relevancia si consideramos que casi el 70% de los encuestados lleva viviendo en España por más de 10 años. Además, se evidencia una demanda potencial de vivienda por parte de los emigrantes ecuatorianos en Murcia, dado que más del 95% manifiesta el deseo de adquirir una vivienda propia en España. Considerando que la mayoría de los encuestados están empleados en el sector privado, la inmobiliaria debe dirigir su enfoque hacia la oferta de viviendas que se adapten a las necesidades y recursos financieros de este grupo. Asimismo, se observa que la cuota mensual considerada como cómoda para los residentes ecuatorianos en Murcia se sitúa alrededor de los 400 euros, lo que les permitiría acceder a un préstamo de aproximadamente 70,000 euros, facilitando así la adquisición de viviendas en esta región.

Mi Casa en Murcia, al enfocarse en atender a emigrantes ecuatorianos, puede capitalizar la demanda de vivienda, la estabilidad y experiencia laboral de este grupo, y sus necesidades financieras específicas para ofrecerles una variedad de productos y servicios que se ajusten a sus requerimientos, lo que podría resultar en oportunidades de negocio a corto y largo plazo.

### **Análisis Externo**

El análisis externo implica una exhaustiva investigación de los componentes que constituyen el entorno y el contexto en los cuales la empresa realiza sus actividades. Para realizar esta evaluación, es fundamental utilizar fuentes actualizadas, tales como estudios, informes, noticias y herramientas de búsqueda (Nencheva, 2018)

## **Análisis PESTA**

El análisis PESTA se presenta como una herramienta esencial para evaluar el entorno macroeconómico en el que una empresa desarrolla sus operaciones. Su objetivo principal es identificar y comprender aquellas variables externas que pueden tener un impacto significativo en las actividades y el éxito de la empresa y se compone de cinco pilares fundamentales (Peiró, 2017):

1. Aspectos Políticos: Incluye el análisis del sistema político, la estabilidad institucional, las políticas públicas y las relaciones internacionales que pueden afectar a la empresa.

2. Aspectos Legales: Evalúa el marco legal y regulatorio que incide en la empresa, incluyendo leyes laborales, fiscales, de competencia y de protección al consumidor.

3. Aspectos Económicos: Analiza la situación económica general del mercado, incluyendo factores como el crecimiento del PIB, la tasa de inflación, el tipo de cambio y las tasas de interés.

4. Aspectos Socioculturales: Estudia las tendencias sociales, culturales y demográficas que pueden influir en la demanda de los productos o servicios de la empresa, así como en los hábitos de consumo y los valores de los consumidores.

5. Aspectos Tecnológicos: Evalúa los avances tecnológicos que pueden afectar a la empresa, incluyendo nuevas tecnologías de producción, comunicación y distribución, así como cambios en los patrones de consumo.

A continuación, se expone el análisis PESTA para el mercado inmobiliario de Murcia, España

### **Político**

- Las relaciones bilaterales entre España y Ecuador se caracterizan por su estabilidad y cordialidad diplomática, lo que ha propiciado un flujo migratorio constante. Este contexto facilita la actividad de inversión inmobiliaria por parte de ciudadanos ecuatorianos en la región de Murcia (Murcia.com, 2022)

- Políticas de vivienda: El gobierno español ofrece diversas ayudas y subvenciones para la adquisición de vivienda, algunas de las cuales pueden ser accesibles para inmigrantes ecuatorianos (Ministerio de Vivienda y Agenda Urbana, 2024)
- Estabilidad política: España goza de un sistema político estable y democrático, lo que genera confianza para la inversión inmobiliaria a largo plazo.

### **Económico**

- Crecimiento económico: La economía murciana ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, lo que ha impulsado la demanda de vivienda (S.L, 2024)
- Mercado laboral: Murcia ofrece un mercado laboral dinámico con oportunidades en diversos sectores, lo que atrae a inmigrantes ecuatorianos en busca de mejores oportunidades económicas (Uriol, 2024)
- Precios de la vivienda: Los precios de la vivienda en Murcia son relativamente asequibles en comparación con otras regiones de España, lo que los hace atractivos para compradores ecuatorianos (S.L, 2024)
- Acceso al crédito: Las condiciones hipotecarias en España son favorables, con tasas de interés bajas y plazos de amortización extendidos, facilitando la adquisición de vivienda para inmigrantes (*Hipotecas*, 2024)

### **Social**

- Comunidad ecuatoriana: Existe una comunidad ecuatoriana significativa en Murcia, lo que facilita la integración social de los inmigrantes y la creación de redes de apoyo.
- Cultura y valores: La cultura española tiene algunos aspectos en común con la cultura ecuatoriana, lo que puede facilitar la adaptación de los inmigrantes
- Necesidades de vivienda: Los inmigrantes ecuatorianos suelen buscar viviendas asequibles, ubicadas cerca de los servicios básicos y con acceso a transporte público.

- Demanda de alquiler: Existe una creciente demanda de alquiler de vivienda en Murcia, lo que puede ser una oportunidad para los inversores inmobiliarios que apunten a este segmento del mercado.

### **Tecnológico**

- Plataformas online: Las plataformas online facilitan la búsqueda de propiedades inmobiliarias y la conexión con agentes inmobiliarios.
- Herramientas de gestión: Existen herramientas tecnológicas que pueden ayudar a los inversores inmobiliarios a gestionar sus propiedades de manera eficiente.
- Marketing digital: El marketing digital es una herramienta eficaz para llegar a potenciales clientes ecuatorianos interesados en comprar o alquilar una vivienda en Murcia.

### **Ambiental**

- Sostenibilidad: La creciente demanda de viviendas sostenibles y energéticamente eficientes representa una oportunidad para los inversores inmobiliarios que apuesten por este tipo de propiedades.
- Cambio climático: El cambio climático y sus efectos, como la escasez de agua, podrían tener un impacto en el mercado inmobiliario a largo plazo.

## ***Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter***

En el ámbito de la gestión empresarial, el modelo de análisis de las cinco fuerzas de Porter, desarrollado por Michael Porter en 1979, se erige como una herramienta fundamental para comprender las dinámicas competitivas de un sector y su impacto en la rentabilidad (Ucha, 2015). Esta metodología integral permite realizar un análisis externo de cualquier industria en términos de rentabilidad, convirtiéndose en un recurso invaluable para la toma de decisiones estratégicas informadas. El modelo de Porter identifica cinco fuerzas clave que influyen en la rentabilidad de una empresa:

- Poder de negociación de los proveedores: Evalúa la capacidad de los proveedores para influir en los precios y condiciones de los insumos que la empresa necesita para operar.

- Poder de negociación de los compradores: Analiza la capacidad de los clientes para negociar precios y condiciones de compra, reduciendo el margen de beneficio de la empresa.
- Amenaza de nuevos competidores: Evalúa la facilidad con la que nuevas empresas pueden ingresar al sector, intensificando la competencia y reduciendo las ganancias potenciales.
- Amenaza de productos sustitutos: Analiza la existencia de productos o servicios alternativos que puedan reemplazar los ofrecidos por la empresa, presionando a la baja los precios.
- Rivalidad entre competidores existentes: Evalúa la intensidad de la competencia entre las empresas ya presentes en el sector, lo que afecta directamente la rentabilidad.

Para el caso de la inmobiliaria Mi Casa en Murcia se desarrolla el modelo a continuación.

#### **Poder de Negociación de los Proveedores**

Bajo: Existe una amplia oferta de proveedores de servicios inmobiliarios en Murcia, lo que limita el poder de negociación de los proveedores.

Factores para considerar: Negociar precios y condiciones de pago favorables con los proveedores, establecer relaciones duraderas con proveedores confiables, diversificar la cartera de proveedores para reducir la dependencia de un solo proveedor.

#### **Poder de Negociación de los Compradores**

Medio: El poder de negociación de los compradores varía según el segmento del mercado inmobiliario al que se dirija la comercializadora. En el segmento de vivienda asequible para inmigrantes ecuatorianos, el poder de negociación de los compradores puede ser mayor debido a la competencia entre las comercializadoras.

Factores para considerar: Ofrecer viviendas con una buena relación calidad-precio, brindar una atención a los clientes personalizada, ofrecer servicios adicionales que agreguen valor a la compra, diferenciarse de la competencia mediante propuestas únicas de valor.

### **Amenaza de Nuevos Entrantes**

Alta: Las barreras de entrada al mercado inmobiliario son relativamente bajas, debido a los pocos requisitos de capital, licencias y experiencia necesarios para operar en el sector.

Factores para considerar: Monitorear la entrada de nuevos competidores, desarrollar estrategias para diferenciarse de la competencia, innovar en productos y servicios, establecer relaciones sólidas con agentes inmobiliarios y otros actores clave del mercado.

### **Amenaza de Productos Sustitutos**

Baja: No existen productos sustitutos directos para la vivienda. Sin embargo, otras opciones de alojamiento, como el alquiler o la cohabitación, pueden representar una competencia indirecta.

Factores para considerar: Enfatizar los beneficios de la propiedad de vivienda frente al alquiler, ofrecer opciones de vivienda flexibles que se adapten a las necesidades de los clientes, destacar la ubicación y las características únicas de las propiedades que se comercializan.

### **Rivalidad Entre Competidores Existentes**

Alta: El mercado inmobiliario de Murcia es competitivo, con una gran cantidad de comercializadoras de vivienda que apuntan a segmentos similares a los de los clientes ecuatorianos.

Factores para considerar: Identificar los principales competidores y sus estrategias, diferenciar la oferta inmobiliaria mediante propuestas únicas de valor, enfocarse en nichos de mercado específicos, ofrecer un servicio al cliente excepcional, construir una marca sólida y reconocida.

### ***Estudio del Sector, Dimensión del Mercado, Estimación del Mercado Meta***

El sector inmobiliario engloba todas las actividades relacionadas con las propiedades residenciales, desde su desarrollo inicial hasta su venta o alquiler, e incluso su gestión. Las entidades inmobiliarias tienen la responsabilidad de coordinar este proceso, desde la adquisición del terreno hasta la búsqueda de nuevos propietarios para las viviendas completadas. En ciertos casos, estas entidades se encargan de todas las etapas, desde la

compra del terreno hasta la venta de las propiedades, lo que implica la gestión y urbanización del terreno, la construcción de las viviendas y su posterior comercialización. La comercialización inmobiliaria es un aspecto esencial de este proceso, mediante el cual las entidades inmobiliarias interactúan con potenciales compradores para vender las propiedades construidas, empleando diversas herramientas y estrategias, incluyendo el análisis del mercado inmobiliario (Castejón, 2024)

El mercado de venta de viviendas en Murcia está experimentando una fase de recuperación posterior a la recesión económica del 2008. En los últimos años, se ha detectado un incremento en la solicitud de viviendas, motivado por el crecimiento demográfico, la generación de empleo y la mejora de las condiciones financieras (Instituto Nacional de Estadística, 2024a)

La demanda de vivienda en Murcia está siendo impulsada por varios factores (elEconomista.es, 2024)

- Crecimiento de la población: La población de la Región de Murcia ha crecido de forma constante en los últimos años, lo que ha generado una mayor demanda de vivienda.
- Creación de empleo: La creación de empleo en sectores como la agricultura, el turismo y la industria ha atraído a nuevos residentes a la región, lo que también ha contribuido al aumento de la demanda de vivienda.
- Mejora de las condiciones económicas: La mejora de las condiciones económicas ha hecho que la compra de una vivienda sea más accesible para muchas personas.

La oferta de vivienda en Murcia es amplia y variada. Se pueden encontrar viviendas de todo tipo, desde pisos y apartamentos hasta chalets y casas adosadas. Los precios de la vivienda varían en función de la ubicación, la superficie y las características de la propiedad.

Los precios de la vivienda en Murcia han experimentado un ligero aumento en los últimos años. Sin embargo, los precios siguen siendo relativamente asequibles en comparación con otras regiones de España. El precio medio de una vivienda en Murcia se sitúa en torno a los 1.200 euros por metro cuadrado (idealista.com, 2024)

Las perspectivas para el sector de comercialización de viviendas en Murcia son positivas. Se espera que la demanda de vivienda siga creciendo en los próximos años, lo que impulsará los precios y la actividad del sector (*Vivienda, 2024*)

Los principales actores del sector de comercialización de viviendas en Murcia son (*elEconomista.es, 2016*):

- Promotoras inmobiliarias: Las promotoras inmobiliarias son empresas que se dedican a la construcción y venta de viviendas nuevas.
- Agencias inmobiliarias: Las agencias inmobiliarias son empresas que intermedian en la compraventa de viviendas.
- Entidades bancarias: Las entidades bancarias ofrecen hipotecas y otros productos financieros para la compra de vivienda.
- Inversores privados: Los inversores privados compran viviendas para alquilarlas o revenderlas posteriormente.

Las principales tendencias del sector de comercialización de viviendas en Murcia son (*Murcia.com, 2024*):

- Demanda de vivienda sostenible: Cada vez hay más demanda de viviendas sostenibles y energéticamente eficientes.
- Crecimiento del mercado del alquiler: El mercado del alquiler está creciendo en Murcia, lo que representa una oportunidad para los inversores que buscan rentabilidad a largo plazo.
- Uso de las nuevas tecnologías: Las nuevas tecnologías se están utilizando cada vez más en el sector inmobiliario, para la promoción de viviendas, la gestión de propiedades y la atención al cliente.

Los principales retos del sector de comercialización de viviendas en Murcia son (*Taltavull, 2024*):

- Exceso de oferta en algunas zonas: En algunas zonas de Murcia existe un exceso de oferta de vivienda, lo que puede poner presión sobre los precios.
- Dificultad para acceder a la vivienda: Para algunas personas, especialmente para los jóvenes, sigue siendo difícil acceder a la compra de una vivienda debido a los altos precios y las dificultades para obtener financiación.

- Falta de vivienda social: Existe una necesidad de aumentar la oferta de vivienda social en Murcia para atender a las personas con menores ingresos.

En resumen, el ámbito de la comercialización de viviendas en la región de Murcia está experimentando una fase de recuperación y muestra proyecciones favorables para el porvenir. No obstante, se identifican desafíos que requieren atención para asegurar un desarrollo sostenible de este sector.

### **Tamaño del Mercado**

El mercado inmobiliario es el lugar donde se encuentran la oferta (las viviendas que se venden) y la demanda (las personas que buscan comprar una vivienda). Es aquí donde se fijan los precios de las viviendas y se realizan las transacciones de compraventa (Castejón, 2024)

### **Población Objetivo**

- Emigrantes ecuatorianos en Murcia: Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2023 hay 12,220 ecuatorianos residiendo en la Región de Murcia.
- Perfil del cliente
  - Mayormente jóvenes (entre 25 y 55 años)
  - En busca de mejores oportunidades laborales y económicas
  - Con familias en crecimiento
  - Buscando establecerse en Murcia de forma permanente
- Tasa de propiedad de vivienda: Se estima que alrededor del 80% de los ecuatorianos en Murcia son inquilinos. Esto significa que existe un mercado potencial significativo para la compra de vivienda entre este grupo poblacional.
- Preferencias de vivienda: Los ecuatorianos en Murcia suelen buscar viviendas asequibles, ubicadas cerca de los servicios básicos y con acceso a transporte público. También valoran la seguridad y la cercanía a espacios verdes.

## **Estimación del Mercado Meta**

El mercado meta se refiere a un conjunto específico de consumidores o a un segmento demográfico particular al cual una empresa elige dirigir su estrategia de marketing (Thompson, 2024). En términos simples, representa el grupo de la población al que la empresa identifica como el que posee el mayor potencial para adquirir sus productos o servicios.

Al definir un mercado meta, la empresa puede enfocar sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva, creando campañas y mensajes que sean relevantes y atractivos para ese grupo específico de personas. Esto le permite a la empresa utilizar sus recursos de manera más eficiente y aumentar sus posibilidades de éxito.

El mercado meta para una comercializadora de viviendas en Murcia enfocada en clientes ecuatorianos está compuesto por los emigrantes ecuatorianos residentes en dicha región, que según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2023 los cifra en 12.220.

Considerando que la edad promedio de compra de vivienda en España es de 30 a 50 años, y estimando que alrededor del 60% de la población ecuatoriana en Murcia se encuentra en esa edad significa que el mercado meta potencial estaría compuesto por aproximadamente 7.332 ecuatorianos.

Si se estima que alrededor del 80% de los ecuatorianos en Murcia son inquilinos significa que el mercado meta potencial efectivo estaría compuesto por aproximadamente 5.866 ecuatorianos. Si sobre esto, estimamos que el promedio familiar del emigrante es igual al del Ecuador, es decir 3.2 miembros por unidad familiar (*Censo en Ecuador, 2023*), obtenemos a 1.833 personas

## **Segmentación del Mercado Meta**

- Edad: Entre 30 y 50 años
- Estado civil: Solteros, Casados sin hijos y Casados con hijos
- Ingresos: Familias de ingresos medios- bajos y bajos

Segmentación Geográfica:

- Zonas con mayor concentración de población ecuatoriana en Murcia:
  - Molina de Segura

- Murcia
- Cartagena
- Lorca
- Cieza
- Zonas con mayor demanda de vivienda por parte de los ecuatorianos:
  - Zonas cercanas a los centros de trabajo y estudio
  - Zonas con buena accesibilidad al transporte público
  - Zonas con servicios básicos cercanos (escuelas, supermercados, centros de salud)

#### Segmentación Psicográfica:

- Intereses: Estabilidad familiar, seguridad, acceso a la educación y la salud
- Valores: Familia, comunidad, trabajo duro, superación personal
- Estilo de vida: Familiar, orientado al ahorro, interesado en la integración social

En definitiva, el mercado meta para una empresa inmobiliaria en Murcia, orientada a la clientela ecuatoriana, presenta dimensiones considerables y un potencial de crecimiento relevante. Es esencial llevar a cabo la segmentación del mercado meta con el fin de discernir las necesidades y preferencias particulares de cada segmento. La segmentación posibilita la formulación de estrategias de marketing y ventas más eficaces para alcanzar a los potenciales clientes.

#### **Análisis Interno**

El análisis interno es una herramienta esencial para comprender el funcionamiento de una organización. A través de este análisis, es posible examinar de manera objetiva las actividades realizadas y determinar los aspectos que se gestionan de manera efectiva o deficiente

El objetivo principal del análisis interno es identificar tanto las fortalezas como las áreas de mejora de la organización. Las fortalezas representan los aspectos en los que la organización sobresale y que le otorgan una ventaja

competitiva. Por otro lado, las áreas de mejora son aquellos aspectos en los que la organización necesita trabajar para mejorar su rendimiento.

### **Análisis DAFO**

El análisis DAFO es una herramienta significativa para el diagnóstico y la planificación estratégica. Su enfoque sistemático permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que impactan a una organización, revelando así su situación actual y su potencial futuro (Universitat Politècnica de València et al., 2021).

A partir de esta evaluación, es factible diseñar estrategias sólidas que conduzcan a la sostenibilidad a largo plazo. La matriz DAFO sirve como guía para orientar la toma de decisiones, permitiendo a las organizaciones aprovechar sus fortalezas, capitalizar las oportunidades, abordar sus debilidades y mitigar las amenazas.

En esencia, el análisis DAFO se convierte en un pilar importante para la gestión estratégica, brindando una base sólida para la toma de decisiones fundamentadas y el desarrollo de planes estratégicos efectivos; para el caso de Mi Caso en Murcia se aprecia lo siguiente:

#### **Fortalezas**

- Conocimiento especializado del mercado objetivo: El equipo directivo de la agencia inmobiliaria, al tener origen ecuatoriano-español, cuenta con un profundo conocimiento de las necesidades y preferencias de los clientes inmigrantes ecuatorianos en Murcia. Esto les capacita para proporcionar un servicio personalizado y adaptado a las expectativas de este segmento de mercado.
- Enfoque en un segmento específico del mercado: Al dirigirse a los clientes inmigrantes ecuatorianos, la inmobiliaria puede distinguirse de la competencia y posicionarse como una empresa especializada en atender las necesidades de este grupo específico.

- Red de contactos estratégica: El equipo directivo de la inmobiliaria puede aprovechar su red de contactos en la comunidad ecuatoriana en Murcia para generar oportunidades de negocio y clientes potenciales.
- Experiencia consolidada en el sector inmobiliario: Se presume que el equipo directivo de la inmobiliaria cuenta con una amplia experiencia en el sector inmobiliario, lo que les habilita para ofrecer un servicio profesional y de alta calidad a sus clientes.

### **Debilidades**

- Escasa notoriedad de la marca: Debido a su reciente incorporación al mercado, la inmobiliaria carece de un reconocimiento de marca significativo en el ámbito murciano. Esta situación puede obstaculizar la atracción de nuevos clientes.
- Limitaciones de recursos: Al tratarse de una empresa de reciente creación, es probable que la inmobiliaria cuente con recursos limitados en términos de presupuesto, personal y tecnología. Estas limitaciones podrían restringir su capacidad para competir con empresas más grandes y consolidadas.
- Dependencia de un segmento de mercado: Aunque el enfoque en un nicho de mercado representa una fortaleza, también conlleva riesgos. Si la demanda de viviendas por parte de los clientes emigrantes ecuatorianos disminuye, la inmobiliaria podría enfrentar dificultades.

### **Oportunidades**

- Expansión del mercado inmobiliario: Se proyecta un crecimiento continuo del mercado inmobiliario en Murcia en los próximos años, lo que constituye una oportunidad para la agencia inmobiliaria de ampliar su base de clientes.
- Aumento de la inmigración ecuatoriana: El flujo migratorio desde Ecuador hacia España sigue en aumento, lo que representa una oportunidad para la agencia inmobiliaria de atraer nuevos clientes.
- Demanda de vivienda asequible: Los clientes ecuatorianos emigrantes suelen contar con recursos financieros limitados, lo que genera una demanda de viviendas asequibles en Murcia. La agencia inmobiliaria puede enfocarse en ofrecer este tipo de vivienda para satisfacer las necesidades de este segmento de mercado.

- Ampliación de servicios complementarios: La agencia inmobiliaria puede diversificar sus servicios mediante la incorporación de asesoría legal y financiera, con el fin de proporcionar un servicio integral a sus clientes.

**Amenazas**

- Competencia en el mercado inmobiliario: El mercado inmobiliario en Murcia exhibe un alto nivel de competencia, con la presencia de empresas tanto nacionales como internacionales. La inmobiliaria deberá establecer diferenciadores claros para atraer clientes en este entorno competitivo.
- Modificaciones en las políticas migratorias: Los cambios en las políticas migratorias implementadas por el gobierno español podrían incidir en la demanda de vivienda por parte de la clientela emigrante ecuatoriana.
- Impacto de una crisis económica: La eventualidad de una crisis económica podría repercutir en el mercado inmobiliario en su totalidad y, de manera consecuente, afectar a la inmobiliaria.

**Tabla 1**

*Esquema DAFO*

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento especializado del mercado objetivo</li> <li>• Enfoque en un segmento específico del mercado</li> <li>• Red de contactos estratégica</li> <li>• Experiencia consolidada en el sector inmobiliario</li> </ul> <p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión del mercado inmobiliario</li> <li>• Aumento de la inmigración ecuatoriana</li> <li>• Demanda de vivienda asequible</li> <li>• Ampliación de servicios complementarios</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa notoriedad de la marca</li> <li>• Limitaciones de recursos</li> <li>• Dependencia de un segmento de mercado</li> </ul> <p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia en el mercado inmobiliario</li> <li>• Modificaciones en las políticas migratorias</li> <li>• Impacto de una crisis económica</li> </ul>
--	--

En base a lo anterior, la Inmobiliaria debe:

- Elaborar una estrategia de marketing para incrementar el reconocimiento de su marca.
- Forjar alianzas estratégicas con empresas y organizaciones que sirvan a la comunidad ecuatoriana en Murcia.
- Proporcionar servicios de financiación asequibles para facilitar la adquisición de viviendas a los clientes emigrantes ecuatorianos.
- Permanecer informada sobre los cambios en las políticas migratorias y económicas que puedan impactar el negocio.
- Ampliar la base de clientes para no depender exclusivamente de un segmento de mercado.

En definitiva, la agencia inmobiliaria presenta un gran potencial para lograr éxito en el mercado de Murcia, debido a su comprensión del mercado objetivo, su enfoque en un segmento específico y su pericia en el ámbito inmobiliario. No obstante, se enfrenta a desafíos tales como la escasa notoriedad de su marca, la limitación de recursos y la dependencia de un nicho de mercado. Por consiguiente, la inmobiliaria deberá desarrollar estrategias para superar estos obstáculos y capitalizar las oportunidades que el mercado ofrece.

### ***Análisis CAME***

El análisis CAME, como una herramienta complementaria al análisis DAFO, aportando información valiosa para la definición de directrices estratégicas se basa en cuatro pilares (Pendino, 2020)

1. Corregir: Este pilar se centra en identificar y abordar las debilidades detectadas en el análisis DAFO. Se trata de establecer planes de acción para superar las limitaciones internas de la organización y mejorar su rendimiento.
2. Afrontar: En este caso, el objetivo es hacer frente a las amenazas externas presentes en el entorno de la organización. Se deben desarrollar estrategias para minimizar su impacto y convertirlas, en la medida de lo posible, en oportunidades.

3. Mantener: Se trata de preservar las fortalezas identificadas en el DAFO. El objetivo es mantener y potenciar aquellos aspectos que otorgan a la organización una ventaja competitiva en el mercado.

4. Explotar: Este pilar busca aprovechar al máximo las oportunidades detectadas en el análisis DAFO. Se deben crear estrategias para capitalizar estas oportunidades y fortalecer la posición de la organización en el mercado.

En conjunto, el método CAME ofrece un marco práctico para traducir los resultados del análisis DAFO en acciones concretas y estrategias efectivas. De esta manera, las organizaciones pueden fortalecer su posición competitiva y alcanzar sus objetivos de manera sostenible (Pendino, 2020)

Para el caso de la Mi Casa en Murcia:

### **Corregir**

- Desarrollar un plan de financiamiento para obtener recursos adicionales.
- Diversificar la cartera de clientes para reducir la dependencia de un solo segmento de mercado.
- Invertir en marketing y publicidad para aumentar el reconocimiento de marca.
- Implementar estrategias para reducir costos y mejorar la eficiencia operativa.

### **Afrontar**

- Monitorear de cerca las condiciones económicas y las políticas gubernamentales para identificar posibles amenazas.
- Desarrollar estrategias de marketing específicas para cada segmento de mercado.
- Establecer alianzas estratégicas con otras empresas para ampliar el alcance y ofrecer nuevos servicios.
- Diversificar la oferta de productos para atender a diferentes necesidades de los clientes.

## **Mantener**

- Fortalecer las relaciones con los clientes existentes.
- Continuar brindando un servicio profesional y de calidad.
- Invertir en la capacitación del personal.
- Mantener una red de contactos sólida con la comunidad ecuatoriana en Murcia.

## **Explotar**

- Desarrollar nuevos proyectos inmobiliarios que satisfagan las necesidades específicas de los clientes emigrantes ecuatorianos.
- Expandirse a nuevos mercados donde exista una población significativa de emigrantes ecuatorianos.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas del sector inmobiliario en otros países.
- Participar en ferias y eventos relacionados con el mercado de inmuebles para emigrantes.

**Tabla 2**

*Esquema CAME*

<p><b>Corregir</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Desarrollar un plan de financiamiento</li><li>• Diversificar la cartera de clientes</li><li>• Invertir en marketing y publicidad</li><li>• Reducir costos y mejorar la eficiencia operativa.</li></ul> <p><b>Mantener</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fortalecer relaciones con los clientes</li><li>• Continuar brindando un servicio profesional y de calidad.</li><li>• Invertir en la capacitación del personal.</li><li>• Mantener una red de contactos sólida</li></ul>	<p><b>Afrontar</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Monitorear condiciones económicas y políticas</li><li>• Desarrollar estrategias de marketing específicas</li><li>• Establecer alianzas estratégicas</li><li>• Diversificar la oferta de productos</li></ul> <p><b>Explotar</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Desarrollar nueva oferta inmobiliaria.</li><li>• Expandirse a nuevos mercados.</li><li>• Establecer alianzas estratégicas</li><li>• Participar en ferias y eventos relacionados con el mercado inmobiliario.</li></ul>
--	--

En definitiva, el análisis CAME proporciona a la inmobiliaria una hoja de ruta clara para navegar hacia el éxito en el dinámico mercado inmobiliario. Al implementar las estrategias identificadas en este análisis, la empresa estará bien posicionada para capitalizar sus fortalezas, superar sus debilidades, aprovechar las oportunidades y afrontar los desafíos que se avecinan.

### ***Cadena de Valor***

La cadena de valor de Porter, propuesta por Michael Porter en su obra "Ventaja Competitiva" (1985), representa un concepto fundamental en la gestión empresarial. Este enfoque analítico permite la identificación de las actividades que una compañía lleva a cabo con el fin de generar valor para sus clientes.

Porter establece que estas actividades se dividen en dos categorías principales: las actividades primarias y las actividades de soporte. El análisis de la cadena de valor de Porter proporciona un método sistemático para reconocer tanto las fortalezas como las debilidades de una empresa, así como las oportunidades y amenazas que enfrenta. Al comprender el proceso de creación y entrega de valor a lo largo de la cadena, las empresas pueden tomar decisiones estratégicas que mejoren su eficiencia, aumenten su rentabilidad y les otorguen una ventaja competitiva sostenible (INFINITA INDUSTRIA CONSULTING, 2021)

### **Actividades Primarias**

- Logística de entrada: Búsqueda y selección de propiedades que cumplan con las necesidades de los clientes emigrantes ecuatorianos. Negociación con propietarios y agentes inmobiliarios.
- Operaciones: Gestión de trámites relacionados con la compraventa de inmuebles, incluyendo asesoramiento legal y financiero.
- Logística de salida: Promoción y comercialización de las propiedades a los clientes emigrantes ecuatorianos. Organización de visitas a las propiedades.
- Marketing y ventas: Desarrollo de estrategias de marketing y publicidad dirigidas a la comunidad ecuatoriana en Murcia. Atención al cliente y seguimiento de leads.
- Servicio: Postventa y atención al cliente. Asesoramiento sobre temas relacionados con la vivienda.

### **Actividades de Soporte**

- Infraestructura: Oficina física con equipamiento adecuado. Sistema de información para la gestión de clientes y propiedades.
- Recursos humanos: Personal calificado con experiencia en el sector inmobiliario y conocimiento de la comunidad ecuatoriana.
- Desarrollo tecnológico: Implementación de herramientas tecnológicas para mejorar la eficiencia de las operaciones y la experiencia del cliente.

- Aprovisionamiento: Búsqueda y selección de proveedores de servicios relacionados con la compraventa de inmuebles, reformas y mantenimiento de propiedades.

**Figura 11**

*Esquema de la Cadena de Valor*



En base a lo anterior, es importante:

- Desarrollar una estrategia de marketing para aumentar el reconocimiento de marca. Establecer alianzas estratégicas con empresas y organizaciones que atienden a la comunidad ecuatoriana en Murcia.
- Implementar un programa de fidelización de clientes para recompensar la lealtad y fomentar la recomendación. Desarrollar una estrategia de marketing digital para llegar a clientes potenciales en diferentes plataformas online.
- Diversificar la cartera de clientes para no depender únicamente del nicho de mercado ecuatoriano. Ofrecer servicios de valor añadido, como asesoría legal y financiera, para diferenciarse de la competencia.
- Mantenerse actualizado sobre los cambios en las políticas migratorias y económicas que puedan afectar al negocio. Analizar las tendencias del mercado inmobiliario para identificar nuevas oportunidades de negocio.

En resumen, la cadena de valor de Porter puede representar una herramienta valiosa para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta una empresa inmobiliaria. Al examinar

minuciosamente cada una de las actividades dentro de la cadena de valor, la empresa inmobiliaria puede elaborar estrategias con el fin de fortalecer sus ventajas competitivas y mitigar sus desventajas. Es crucial considerar que la cadena de valor de Porter es un modelo estático que requiere revisión periódica para reflejar los cambios en el entorno empresarial.

## **Diagnóstico**

### ***Matriz de Crecimiento de Ansoff***

La matriz de Ansoff, también conocida como matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, es una herramienta fundamental para las empresas que buscan expandirse. Su enfoque estratégico permite guiar las decisiones de crecimiento, tanto en el mercado actual como en nuevos horizontes aún no explorados por la organización (Vanoni Martínez & Rodríguez, 2017)

La matriz de Ansoff se compone de cuatro cuadrantes que representan diferentes estrategias de crecimiento, la elección de la estrategia adecuada dependerá de diversos factores, como la situación competitiva de la empresa, el ciclo de vida de sus productos o servicios, los recursos disponibles y las oportunidades del mercado. La matriz de Ansoff, en este sentido, proporciona un marco de análisis para evaluar las diferentes opciones y tomar decisiones informadas que conduzcan al crecimiento sostenible de la organización.

El producto actual de la Inmobiliaria es la venta de viviendas ya que ofrece una amplia gama de viviendas para la venta, incluyendo casas, apartamentos y terrenos. Las viviendas están ubicadas en diferentes zonas de Murcia y se adaptan a las necesidades y presupuestos de los clientes emigrantes ecuatorianos.

El mercado actual está compuesto por los clientes emigrantes ecuatorianos ya que la inmobiliaria se enfoca en atender a estos clientes que viven en Murcia. Estos clientes tienen necesidades y preferencias específicas en cuanto a la vivienda, y la inmobiliaria está bien posicionada para satisfacerlas.

Entre los productos nuevos que podrían estudiarse constan:

- Servicios de inversión inmobiliaria: La inmobiliaria podría ofrecer servicios de inversión inmobiliaria a los clientes que buscan obtener un rendimiento de su dinero. Estos servicios podrían incluir la identificación de propiedades con potencial de inversión, la negociación de la compra y la gestión de la propiedad.

Entre los mercados se podrían mencionar:

- Clientes españoles: La inmobiliaria podría expandir su mercado objetivo para incluir a los clientes españoles. Esto podría implicar desarrollar una nueva estrategia de marketing y adaptar la oferta de productos y servicios a las necesidades de este segmento de mercado.
- Clientes internacionales: La inmobiliaria podría expandir su mercado objetivo para incluir a clientes internacionales. Esto podría implicar establecer una presencia en línea en varios idiomas y desarrollar relaciones con agentes inmobiliarios en otros países.

### **Estrategia**

- Penetración de mercado: Mi Casa en Murcia podría incrementar sus ventas a su clientela actual mediante la promoción de sus productos y servicios existentes, la implementación de descuentos y la mejora de la atención al cliente. Es recomendable que la inmobiliaria priorice el aumento de sus ventas a sus clientes actuales antes de incursionar en nuevos mercados o desarrollar nuevos productos. Esta estrategia puede lograrse mediante la promoción de sus productos y servicios actuales, la aplicación de descuentos y el perfeccionamiento del servicio al cliente.

**Figura 12**

*Esquema de Ansoff*



En definitiva, la matriz de crecimiento Ansoff puede ser una herramienta útil para identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa. Al analizar las diferentes estrategias de la matriz, la inmobiliaria puede desarrollar un plan de crecimiento que le permita alcanzar sus objetivos. Es importante tener en cuenta que la matriz de crecimiento Ansoff es un modelo simple y que debe ser utilizado en conjunto con otros análisis para tomar decisiones estratégicas.

### ***Mapa Estratégico de Objetivos***

El mapa estratégico es una herramienta importante en la gestión empresarial, ofreciendo una visión integral de los objetivos y acciones que guían el rumbo de la organización. Su poder se basa en su capacidad para plasmar de forma visual (de ahí su nombre) la totalidad de la estrategia, permitiendo una comprensión clara y concisa de los elementos clave que la sustentan (Ortega, 2024)

El mapa estratégico funciona como una brújula que orienta a la empresa en su camino hacia el éxito, brindando beneficios tangibles en diversos aspectos. Para ello se considera una pieza fundamental el Cuadro de Mando Integral (CMI) que proporciona contexto y significado a los

indicadores de desempeño que este sistema utiliza para medir el progreso de la estrategia.

Para el caso de Mi Casa en Murcia se define el siguiente CMI:

**Tabla 3**

*Perspectiva: Aprendizaje y Crecimiento*

Objetivo	Indicador	Meta	Iniciativa
Desarrollar una cultura de aprendizaje continuo	Porcentaje de empleados que participan en programas de capacitación anualmente	80%	Implementar programas de capacitación periódicos sobre las necesidades del mercado inmobiliario, tendencias del sector y habilidades de atención al cliente.
Fortalecer la capacidad de innovación	Número de nuevas ideas inmobiliarias desarrollados en el último año	2	Implementar un proceso de innovación interna que fomente la generación de ideas y el desarrollo de nuevos productos o servicios.
Mejorar la comprensión del mercado objetivo	Nivel de satisfacción de los clientes emigrantes ecuatorianos con la información proporcionada por la inmobiliaria	90%	Realizar encuestas de satisfacción periódicas a los clientes emigrantes ecuatorianos para evaluar la calidad de la información proporcionada.

**Tabla 4***Perspectiva: Operativa*

Objetivo	Indicador	Meta	Iniciativa
Aumentar la eficiencia operativa	Tiempo promedio de respuesta a las solicitudes de los clientes	24 horas	Implementar un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) para optimizar la gestión de las solicitudes de los clientes.
Mejorar la calidad de la oferta inmobiliaria	Porcentaje de oferta inmobiliaria que cumplen con los estándares de calidad establecidos	95%	Implementar un sistema de control de calidad en todas las etapas de la oferta inmobiliaria.

**Tabla 5***Perspectiva: Clientes*

Objetivo	Indicador	Meta	Iniciativa
Aumentar la satisfacción de los clientes	Nivel de satisfacción de los clientes emigrantes ecuatorianos con la experiencia general de compra	95%	Implementar un programa de fidelización de clientes para premiar a los clientes recurrentes y fomentar la recomendación.
Fortalecer la lealtad de los clientes	Porcentaje de clientes recomendados	50%	Implementar un programa de atención al cliente personalizado que fomente la lealtad de los clientes.

**Tabla 6**

*Perspectiva: Financiera*

Objetivo	Indicador	Meta	Iniciativa
Aumentar la rentabilidad	Margen de beneficio neto	15%	Optimizar los precios de venta de los inmuebles
Incrementar las ventas	Ingresos totales por ventas de inmuebles	4.000 euros mensuales	Ampliar la cartera de viviendas que cubran las necesidades del mercado objetivo.

En definitiva, el mapa estratégico de objetivos es una herramienta útil para la inmobiliaria para definir su dirección estratégica y alinear sus recursos con sus objetivos. Al implementar las estrategias y monitorear los KPIs, la inmobiliaria puede aumentar sus posibilidades de éxito en el mercado inmobiliario de Murcia. Su capacidad para visualizar, planificar, evaluar, optimizar y reestructurar la estrategia la convierte en una brújula esencial para alcanzar los objetivos de negocio y garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

### **Conclusiones**

A lo largo de los apartados previos, se ha realizado un análisis exhaustivo del panorama actual y las perspectivas futuras de la empresa inmobiliaria especializada en atender a clientes emigrantes ecuatorianos en Murcia.

En los análisis DAFO y CAME se ha proporcionado una visión clara de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa. A partir de este análisis, se han propuesto estrategias para corregir las debilidades, enfrentar las amenazas, mantener las fortalezas y aprovechar las oportunidades.

La cadena de valor de Porter ha permitido identificar las actividades clave que la empresa realiza para generar valor para sus clientes, resaltando la importancia de optimizar estas actividades para mejorar la eficiencia, la rentabilidad y la competitividad.

La matriz de Ansoff ha sido presentada como una herramienta valiosa para orientar las decisiones de crecimiento de la empresa, tanto en el mercado actual como en nuevos mercados.

Finalmente, el cuadro de mando integral ha sido propuesto como un sistema de gestión que permite traducir la estrategia en acciones concretas y monitorear el progreso de la empresa en el cumplimiento de sus objetivos.

En conjunto, estas herramientas y conceptos proporcionan un marco sólido para la toma de decisiones estratégicas en la inmobiliaria. Al implementar las estrategias identificadas y utilizar estas herramientas de manera efectiva, la empresa estará bien posicionada para alcanzar el éxito sostenible en el mercado inmobiliario ecuatoriano en Murcia, definiendo como claves para el mismo:

- 1) Enfoque en las necesidades del cliente emigrante ecuatoriano: Es fundamental comprender a fondo las necesidades, preferencias y expectativas de este segmento de mercado para desarrollar productos y servicios que satisfagan plenamente sus demandas.
- 2) Construcción de relaciones sólidas con la comunidad ecuatoriana: Establecer vínculos estrechos con la comunidad ecuatoriana en Murcia permitirá a la inmobiliaria generar confianza, aumentar su visibilidad y acceder a nuevas oportunidades de negocio.
- 3) Mantenimiento de una cultura de innovación: Fomentar la creatividad y la búsqueda de nuevas soluciones permitirá a la empresa diferenciarse de la competencia y adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado.
- 4) Gestión financiera eficiente: Optimizar los recursos financieros, controlar los costos y gestionar el flujo de caja de manera efectiva serán claves para la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

Mi Casa en Murcia tiene el potencial para convertirse en un líder en el mercado inmobiliario ecuatoriano en Murcia. Con una estrategia clara, una ejecución efectiva y un compromiso con la calidad y el servicio al cliente, la empresa puede alcanzar sus objetivos y contribuir al bienestar de la comunidad ecuatoriana en la región.

## Capítulo III: Plan Estratégico

### Objetivo General y Estrategias

#### *Objetivo General*

Facilitar la adquisición de viviendas a emigrantes ecuatorianos que vivan en Murcia capital y sus pedanías (ASALE, 2021), brindando un servicio integral que satisfaga sus necesidades y contribuya a su integración en el nuevo país consiguiendo ventas por 1,2 MM euros en el primer año.

#### *Objetivos Específicos*

1. Identificar y ofrecer viviendas que se ajusten a las necesidades y preferencias de los emigrantes, considerando factores como ubicación, tamaño, precio y servicios cercanos.
2. Brindar asesoramiento y apoyo en los trámites legales y administrativos y financieros necesarios para la compra de viviendas por parte de los emigrantes, facilitando así el proceso de adquisición.

#### *Objetivos Operacionales*

1. Establecer una alianza estratégica con un agente inmobiliario que tenga un importante portafolio de productos para tener acceso a una amplia oferta de viviendas y poder ofrecer opciones variadas y atractivas.
2. Desarrollar un esquema de venta alternativo que permita a los emigrantes explorar y seleccionar viviendas de manera sencilla, facilitando así el proceso de búsqueda y elección

#### **Plan Comercial**

El plan comercial, que forma parte integral del plan de negocios de una empresa o proyecto empresarial, tiene como función principal definir de manera precisa los objetivos de ventas y detallar el proceso para alcanzarlos, así como cuantificarlos en un presupuesto. En consecuencia, el plan comercial diseñado para la empresa Mi Casa en Murcia se orienta hacia la

consecución del objetivo comercial general establecido, que consiste en alcanzar ventas por un millón doscientos mil euros durante el primer año.

### **Marketing Mix**

Las 4 P del marketing, también conocidas como las variables de marketing, son elementos fundamentales que deben considerarse al elaborar una estrategia de marketing efectiva. Según Kotler (Kotler, 2024), las 4 P del Marketing son producto, precio, promoción y plaza, y se detallarán en los siguientes párrafos.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa se refiere a la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que una empresa utiliza para lograr sus objetivos en publicidad y marketing (Socatelli, 2011)

El marketing inmobiliario es un campo especializado que se centra en la promoción y venta de propiedades (Luis, 2022)

En resumen, es crucial para Mi Casa en Murcia contar con una estrategia efectiva para vender propiedades y maximizar sus ganancias. Una estrategia de marketing sólida puede ayudar a destacar una propiedad en el mercado competitivo y atraer a posibles compradores.

#### **Producto**

La American Marketing Association (A.M.A.) define el término "producto" como un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le otorgan la capacidad de ser intercambiado o utilizado. Generalmente, es una mezcla de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe con fines de intercambio y para satisfacer objetivos individuales y organizacionales (Portal de Mercadotecnia, 2024)

En el contexto inmobiliario, el producto se refiere a la propiedad en sí. Es importante resaltar las características y beneficios únicos de la vivienda

que se está vendiendo, como el tamaño, la ubicación, las comodidades, el estado de la propiedad y cualquier característica especial que la distinga de otras en el mercado.

Los agentes inmobiliarios se encargan de identificar y presentar los inmuebles disponibles que se ajusten a las necesidades y preferencias de los clientes. En el caso de la Agencia Inmobiliaria, el producto genérico serán propiedades alrededor de los 100K euros con 3 habitaciones.

Además, el producto que ofrece una Agencia Inmobiliaria es el servicio de intermediación de viviendas. Es importante que la inmobiliaria se enfoque en brindar un servicio de calidad, ofreciendo asesoramiento profesional, realizando una evaluación precisa de las propiedades y facilitando el proceso de compra, venta o alquiler para los clientes.

### **Precio**

Por definición, el precio es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto y por tanto es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, los demás generan costos (Mejía, 2005). El precio de una propiedad es un factor crucial en el proceso de venta. Es importante establecer un precio competitivo y realista que refleje el valor de la casa y las condiciones del mercado. Un precio demasiado alto puede alejar a los posibles compradores, mientras que un precio demasiado bajo puede generar desconfianza o hacer que los vendedores pierdan dinero. Es esencial realizar un análisis de mercado exhaustivo y considerar factores como la ubicación, el tamaño y las características de la propiedad al establecer el precio. La agencia inmobiliaria debe establecer una estructura de precios competitiva y justa. Es importante considerar factores como el valor de mercado de las propiedades, los costos asociados a la intermediación y la comisión que se cobrará, ya que esta constituye el ingreso de la inmobiliaria. La estrategia de precios debe ser transparente y comunicada claramente a los clientes.

En síntesis, el precio de las viviendas que se comercializarán en Mi Casa en Murcia se situará alrededor de los 100K euros, mientras que por el servicio prestado la Agencia cobrará una comisión del 3% del valor de la vivienda.

## **Promoción**

La promoción es la acción de promocionar una cosa, persona, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo. (*Promoción*, 2022). La promoción se refiere a las actividades de marketing utilizadas para dar a conocer la propiedad y atraer a posibles compradores. Esto puede incluir estrategias como la publicidad en línea y fuera de línea, el uso de fotografías y videos de alta calidad, la participación en ferias y eventos inmobiliarios, la creación de folletos y materiales promocionales, y el uso de las redes sociales para llegar a un público más amplio. La promoción efectiva puede generar interés y aumentar la visibilidad de la propiedad en el mercado. Adicionalmente, la colaboración con otros agentes o empresas del sector es importante como otra herramienta que se usa en la venta inmobiliaria.

En consecuencia, desde Mi Casa en Murcia, se promocionarán las viviendas en los sitios de concentración de los emigrantes ecuatorianos (latinoamericanos), con el apoyo de redes sociales (WhatsApp, Instagram y Facebook) y de material POP (octavillas y pancartas). Al mismo tiempo, se establecerá una alianza con una de las principales inmobiliarias de la región que nos permita acceder a una amplia variedad de productos.

## **Plaza**

La plaza se refiere al estudio de los canales y la distribución física de los productos para hacerlos llegar al consumidor final (Negrete, 2023). En el caso inmobiliario, la "plaza" se refiere a los canales de distribución o los lugares donde la inmobiliaria ofrece sus servicios. En este caso, la inmobiliaria puede tener una oficina física donde los clientes pueden acudir para recibir asesoramiento personalizado. Además, es importante tener presencia en plataformas online y portales inmobiliarios para llegar a un público más amplio. Cabe decir entonces, que la plaza se refiere a cómo se hace accesible la propiedad a los posibles compradores. Esto implica considerar los canales de distribución adecuados, como las agencias inmobiliarias, los portales en línea, los anuncios clasificados y las redes de contactos. También implica asegurarse de que la propiedad esté disponible para ser vista y que se realicen visitas guiadas de manera eficiente.

Es por esto por lo que, Mi Casa en Murcia atenderá desde su oficina física y desde los principales sitios de concentración de los emigrantes apoyándose en portales en línea y en las bases de datos de los contactos que posee.

En conclusión, el marketing inmobiliario es fundamental para la venta efectiva de viviendas. Al considerar las 4 P del marketing (producto, precio, promoción y plaza), Mi Casa en Murcia puede desarrollar estrategias efectivas para destacar en el mercado y atraer a posibles compradores, es así que se ha definido vender fundamentalmente productos (chalets o pisos) que se encuentren ubicados en Murcia y sus pedanías, cuyo precio oscile alrededor de los 100K euros, cobrando una comisión promedio del 3% sobre el valor de la venta y ofertándolo en los sitios de concentración de los emigrantes latinoamericanos adaptándonos a sus necesidades. En estos sitios se utilizará material POP y se promocionará en redes sociales (sobre todo WhatsApp) y radios cuyo objetivo son nuestros clientes.

### ***Benchmarking***

Debido a que el enfoque principal de la Agencia Inmobiliaria es atender a los emigrantes ecuatorianos que viven en la Comunidad de Murcia, el Benchmarking se convierte en una herramienta importante porque nos da pautas para competir en un entorno en el que el conocimiento y la capacidad de gestionarlo (aprendizaje) parecen ser los únicos factores intangibles relevantes para la generación de ventajas competitivas sostenible. La técnica de benchmarking se basa en actividades como aprender de otros, imitar, comparar, evaluar, mejorar, superarse, por lo que se torna importante aprender de otras inmobiliarias (oferta, gestión, técnica, procesos) para empatarlo con la demanda de nuestro grupo objetivo (Clemente et al., 2007)

Se han identificado las agencias inmobiliarias de referencia que son líderes en la captación de propiedades cuyo precio sea inferior a los 150K euros. De acuerdo al Portal idealista.com (*Mapa de Murcia — idealista*, 2024) se identifican más de 5000 viviendas, de las cuales algo más del 50% se ubican en ese precio.

Las Inmobiliarias de referencia identificadas son:

- Inmobimurcia Servicios Inmobiliarios
- Urbane Murcia
- Century 21
- Housell

Se buscará una alianza estratégica con una de estas Agencias Inmobiliarias, con el objetivo de acceder a su portafolio de propiedades que son las primeras viviendas que se venderán en Mi Casa en Murcia

### ***Gestión de ventas***

En Mi Casa en Murcia se aplicará la estrategia de crecimiento horizontal que se enfoca en la búsqueda de nuevos clientes a través de la ampliación de la oferta de productos o servicios (cobertura). El objetivo final es incrementar la facturación mediante la captación de nuevos clientes y la generación de nuevas ventas.

### ***Sistemas y acciones de venta***

La venta personal implica un contacto directo entre el vendedor y el comprador (Godás, 2007). En el caso Mi Casa en Murcia, se lleva a cabo a través de dos modalidades: la venta personal dentro del establecimiento y la venta personal fuera del establecimiento.

La venta personal dentro del establecimiento se refiere a la interacción directa entre el vendedor y el comprador en el lugar físico donde se realiza la venta, en este caso la oficina de Mi Casa en Murcia. Es ahí donde el vendedor tiene la oportunidad de presentar y demostrar las viviendas, responder preguntas y brindar asesoramiento personalizado a los clientes. Por otro lado, la venta personal fuera del establecimiento implica que el vendedor se desplace hacia el cliente, en este caso a los sitios de concentración para dar información inicial y luego a las viviendas preseleccionadas por el cliente en donde seguramente se ampliarán las explicaciones y demostraciones hechas.

Ambas modalidades de venta personal tienen como objetivo establecer una conexión directa entre el vendedor y el comprador, lo que permite una comunicación más personalizada, la identificación de necesidades específicas y la generación de confianza. Esta estrategia es más afectiva para la venta de productos como el inmobiliario porque son de mayor valor y permiten una interacción más detallada y persuasiva entre ambas partes (MÉRIDA, 2024)

### ***Territorio de ventas***

#### **Unidad Básica de Control**

La ciudad de Murcia es la capital de la Región de Murcia, ubicada en el sureste de España. Tiene una población de aproximadamente medio millón de habitantes y es la séptima ciudad más poblada de España. La ciudad tiene además 52 pedanías (Juventud, 2024)

#### **Potencial de Mercado Para Cada Unidad de Control**

La Comunidad de Murcia tiene la tercera mayor concentración de emigrantes ecuatorianos en España. Son casi 29. 000 ecuatorianos empadronados en la Comunidad (pueden votar en las elecciones de Ecuador, por lo que no son todos los que existen) y en la ciudad de Murcia están algo más de 21.000 ecuatorianos empadronados (Gómez, 2023), sin embargo hemos considerado solamente a 12.220 ecuatorianos que son los registrados en el INE, como mencionamos en capítulos anteriores

Cabe mencionar, que extraoficialmente, en la comunidad, se maneja una cifra de alrededor de 60.000 ecuatorianos.

De acuerdo con la encuesta efectuada, un 98% de los encuestados, con una confianza del 95% y con un margen de error de más menos el 5% desea comprar una vivienda en España

#### **Análisis de la Carga de Trabajo**

La carga de trabajo de un comercial inmobiliario incluye las siguientes actividades:

- Realizar visitas a propiedades en venta y presentarlas a posibles compradores.
- Negociar y cerrar acuerdos de venta, asesorar a los clientes sobre el proceso de compra y venta de propiedades

- Mantener una base de datos actualizada de propiedades disponibles y clientes potenciales.
- Actividades de marketing y promoción

En definitiva, la carga de trabajo de un comercial inmobiliario implica la gestión de múltiples tareas relacionadas con la venta y promoción de propiedades inmobiliarias.

### **Asignación de Territorios a los Vendedores**

En principio, debido a que la Agencia Inmobiliaria está iniciando las operaciones, contará con un vendedor que abarcará el territorio definido.

### **Estructura Organizacional y Funcional**

Mi Casa en Murcia nace con el objetivo de atender a los emigrantes ecuatorianos que quieran comprar una vivienda en España, por lo que resulta conveniente organizar a la fuerza de ventas por tipo de cliente, lo que es consecuente con la estrategia de segmentación del mercado definida. Al especializarse en visitar a un tipo específico de cliente, los vendedores adquieren un conocimiento más profundo de sus necesidades y requisitos. Asimismo, aprenden a implementar enfoques de ventas diferenciados para el mercado objetivo definido y a desarrollar programas especializados de marketing y promoción. Es así, que la organización a la fuerza de ventas por tipo de cliente facilita los procesos de seguimiento, generación y oportunidades de negocio (Mendoza y Duana-Avila, 2021) lo que se constituye en una ventaja ya que la especialización por cliente logra que el vendedor se familiarice más con los negocios y necesidades específicas de su cliente, aumentando la probabilidad de descubrir ideas para productos y enfoques de marketing que sean atractivos para ese cliente. Esta situación representa una ventaja significativa en mercados altamente competitivos como el inmobiliario.

En el arranque de Mi Casa en Murcia además de lo anterior, se recurrirá al enfoque de la organización por función de ventas, de modo que diferentes vendedores se especialicen en desempeñar distintas funciones de ventas, como son la captación de propiedades por un lado y por otro la venta de esas propiedades a los clientes del grupo objetivo. Esta estrategia permitiría una

mayor eficiencia y efectividad en la atención a los clientes, ya que cada vendedor estaría enfocado en un área específica.

### ***Tamaño de la Fuerza de Ventas***

El concepto de tamaño de fuerza de ventas se refiere a la cantidad de personal que una empresa emplea en su equipo de ventas. El tamaño de la fuerza de ventas puede variar dependiendo del tamaño de la empresa y sus objetivos comerciales. Es así como, en el caso de las grandes empresas, que requieren una logística especial y modelos de ventas a gran escala, es común contar con departamentos especializados y un mayor número de vendedores para apoyar las operaciones de venta. Por otro lado, las empresas pequeñas y medianas pueden no necesitar departamentos especializados, pero aun así requieren estrategias adecuadas y un equipo bien seleccionado para alcanzar sus metas de ventas y generar los ingresos deseados. Es por esto, que se debe destacar que no existe un tamaño ideal único para todas las empresas, ya que cada una tiene sus propias necesidades y recursos disponibles (VENTAS, 2023.)

Debido a la alianza que Mi Casa en Murcia va a establecer con una de las más importantes inmobiliarias de la región a fin de que este aporte con las propiedades que tiene en su portafolio para comercializar es conveniente arrancar en negocio con un vendedor debido a que este se puede enfocar en explotar las bases de datos de potenciales clientes aprovechando sus habilidades de negociación. De esta manera, se podrá clasificar a los clientes en tres categorías (A, B y C) siendo los primeros los que están dispuestos a comprar una vivienda en un plazo de 2 meses, mientras que los últimos quieren comprar, pero no tienen definida una fecha. Probablemente, alrededor del 75% del tiempo disponible para la venta se dedicará a los clientes A y el 20% para los B. Cabe mencionar que es probable que, con el arranque de Mi Casa en Murcia, los tiempos disponibles para vender se vayan ajustando en base a la experiencia adquirida. Finalmente, los nuevos comerciales se incorporarán conforme la carga de trabajo crezca en función de la demanda.

### **Pronóstico de Ventas**

El método más conveniente para establecer metas inmobiliarias y pronosticar la cuota de ventas puede variar dependiendo de varios factores,

como la naturaleza del mercado inmobiliario y la disponibilidad de datos históricos. Debido a que Mi Casa en Murcia está iniciando en el negocio no dispone de datos históricos propios, no obstante, la alianza con la Inmobiliaria establecida en Murcia probablemente proporcione estos datos.

Existen varios métodos subjetivos (Johnston & Marshall, 2009) que se pueden utilizar para pronosticar las ventas de una inmobiliaria en el mercado español, entre los cuales cabe mencionar las encuestas de intenciones de compra con el objetivo de obtener información sobre sus intenciones de compra de propiedades inmobiliarias. Las respuestas de los encuestados proporcionarán una idea subjetiva de la demanda y las preferencias del mercado. Esto se complementará con las consultas que se harán a la fuerza de ventas de la inmobiliaria con la que se tendrá la alianza en un primer momento ya que probablemente se puede recopilar la opinión y experiencia de los vendedores que hayan vendido a clientes latinoamericanos. Los vendedores, al estar en contacto directo con los clientes, pueden proporcionar información valiosa sobre las preferencias y posibilidades del segmento de mercado ecuatoriano.

Es importante tener en cuenta que los métodos subjetivos pueden estar influenciados por sesgos personales y que se complementan con los métodos objetivos basados en datos, (Prieto Herrera, 1999) por lo tanto, se combinarán estos métodos subjetivos con análisis de mercado y datos demográficos para obtener pronósticos más precisos

Existen varios métodos objetivos (Johnston & Marshall, 2009) que se pueden utilizar para pronosticar las ventas inmobiliarias en el mercado español. Algunos de estos métodos incluyen el análisis de mercado y competencia, lo que implica analizar el mercado inmobiliario español y la competencia existente para identificar oportunidades y amenazas. Al comprender el mercado y la competencia, se pueden hacer pronósticos más precisos sobre las ventas futuras. Esto puede incluir el análisis de datos demográficos, tendencias económicas y preferencias de los compradores. Dentro del análisis de mercado, Mi Casa en Murcia se centra en el área de Murcia por la cantidad de emigrantes ecuatorianos que residen ahí. Es por esto por lo que se ha estudiado la oferta y la demanda de propiedades, los precios de venta y alquiler, la competencia y otros factores que puedan influir

en las ventas de la empresa. Otros datos de interés que se han considerado dentro del análisis son las posibilidades de afrontar una cuota mensual inferior a los 600 euros y el ahorro del que disponen las personas que han llenado la encuesta efectuada.

Es importante mencionar que Mi Casa en Murcia tendrá la oportunidad de validar los criterios anteriores gracias a la alianza con la inmobiliaria con la que va a trabajar en un primer momento.

### ***Cuota de Ventas***

De los tres tipos básicos de cuotas, dado el giro de negocio de Mi Casa en Murcia se establecerán las cuotas de ventas en función del volumen de las mismas, aunque en un primer momento se considerara también las llamadas y visitas que deben cumplir los representantes de ventas con el objetivo de concretar la venta. Para el establecimiento de cuotas no consideraremos al arranque del negocio los criterios financieros, ya que al tener la alianza con la agencia Inmobiliaria establecida en Murcia, los ingresos por comisiones son íntegros para el comercial (Johnston & Marshall, 2009) y para cubrir los costos y gastos del negocio

En base a lo anterior, se ha establecido para la Agencia Inmobiliaria que en el arranque del negocio el comercial venda al mes 100.000 euros que equivale a 1 vivienda (Rios, 2023) Para llegar a esta cifra deberá contactar telefónicamente con 5 clientes al día. De acuerdo con la encuesta realizada entre los ecuatorianos radicados en la Región de Murcia, el 60% está en los rangos de edad aceptados por los bancos para financiación, de estos el 17% se siente cómodo pagando cuotas superiores a los 500 euros al mes y de estos, alrededor del 50% quiere comprar su vivienda en menos de un año.

En resumen, el objetivo de ventas para el comercial es de 1 vivienda al mes por un valor de 100.000 euros haciendo 5 llamadas el día, de esta manera se conseguirá que la cuota sea efectiva ya que es alcanzable y de fácil entendimiento y se pueden alcanzar con un esfuerzo razonable

## ***Compensación e Incentivos***

Las compensaciones tienen un impacto significativo en la satisfacción de los vendedores, por lo que las empresas deben establecer estrategias para convertirlas en planos operativos con un presupuesto definido. Es crucial conocer al vendedor, no solo en términos personales, sino también en aspectos familiares, preferencias, gustos y metas de vida, comprendiendo su integralidad como contribuyente a la organización (Torres-Flórez, 2019).

En numerosas empresas y para Mi Casa en Murcia en particular, el equipo de ventas representa un recurso de gran importancia, ya que le permite posicionar sus productos. Por consiguiente, resulta fundamental comprender las distintas dinámicas entre el personal de ventas y el director de ventas, así como la forma de diseñar un esquema de incentivos y retribuciones que conduzca a mejores resultados para la empresa (Martínez, 2023) Es así, que los vendedores generalmente concuerdan en los planes de incentivos motiven, que sean claros, congruentes con las políticas del área de ventas, con sus necesidades como individuos y con las políticas organizacionales (SOTO, 2008)

Dado que, en el arranque del negocio, Mi Casa en Murcia va a contar con un solo recurso humano el modelo que se va a implementar es el de pago de comisiones, que equivale al 2% del valor vendido (el 66% de la comisión total), de forma exclusiva, por lo que se requiere vender de forma muy insistente y porque las actividades no relacionadas con las ventas son mínimas. En un segundo momento, cuando las ventas y el conocimiento de la operativa del negocio cumplan con lo previsto (al menos un año) se podrían incluir en su plan de incentivos la combinación entre sueldo fijo y comisiones en función de la conveniencia entre pagar impuestos y/o seguridad social (para vender 1 casa al mes solo se necesita un vendedor). Conforme se incorporen vendedores en virtud de que los territorios de ventas tienen un potencial de venta más o menos semejante y la empresa desea dar incentivos y controlar las actividades de la fuerza de ventas se incorporará la combinación entre sueldo fijo y comisiones.

### ***Control de la Gestión Comercial***

Los indicadores de gestión, también conocidos como KPIs (Key Performance Indicators) en inglés, son puntos de referencia o herramientas de medición del cumplimiento de objetivos internos en una compañía. Estos indicadores proporcionan una forma sencilla y eficaz de evaluar si una empresa está logrando sus metas y objetivos estratégicos por lo que son una excelente manera de establecer metas cuantificables que se conectan con los objetivos comerciales de una empresa. Contar con buenos indicadores de gestión empresarial ayuda a mantener una imagen clara del desempeño actual de una empresa para confirmar si se encuentra donde debería estar de hecho, los KPIs son una forma de medir si una empresa, unidad, proyecto o persona está logrando sus metas y objetivos (Terreros, 2023)

El control de los volúmenes de ventas es el sistema más común y extendido para evaluar el desempeño de los vendedores. Este procedimiento se basa en la evaluación de los resultados obtenidos. El control de ventas no se limita únicamente al volumen de ventas, sino que también incluye otros indicadores que tienen un impacto indirecto en este, como el número de visitas, la adquisición de nuevos clientes, las devoluciones de productos, los pagos pendientes, e incluso factores complementarios como la recopilación de información sobre la competencia, o el análisis de las preferencias y motivaciones de los compradores.

Mi Casa en Murcia ha establecido como indicadores de volumen de ventas, el monto vendido mensualmente entre el presupuestado y el número de unidades vendidas mensualmente entre lo presupuestado. Además, al tener un impacto directo en los indicadores anteriores es importante que se mida el número de personas contactadas al mes sobre el presupuesto, así como cuantos de estos contactos se convierten en compradores al final del proceso para comparar este resultado con lo descrito en capítulos anteriores.

## Capítulo IV: Estudio Económico y Financiero

### Hipótesis de Partida

Las hipótesis implican hacer estimaciones numéricas de los valores de toda la población a partir de datos obtenidos de muestras. Las pruebas de hipótesis utilizan métodos estadísticos mediante los cuales el investigador llega a conclusiones sobre la población en análisis (Luis, 2024)

Se propone la hipótesis de crear una inmobiliaria en la ciudad de Murcia enfocada en atender a los emigrantes ecuatorianos que desean comprar una vivienda con el objetivo de vender 12 viviendas anuales en el primer año y crecer un 8% anual los primeros 5 años, es decir incrementar las ventas anuales en una unidad hasta el 4to año y en el 5to año incrementar una más.

### Capital Inicial

El capital inicial es el dinero que una empresa necesita para comenzar sus operaciones. Con estos recursos, la empresa puede comprar activos y completar todos los procedimientos necesarios para comenzar su actividad. En otras palabras, el capital inicial es aquel con el que se adquieren los equipos y las instalaciones necesarias para que la compañía pueda desarrollar su producto o servicio. Además, la empresa debe obtener las licencias o permisos correspondientes (Westreicher, 2020)

En el caso de Mi casa en Murcia el capital inicial es de 3.000 euros, desglosados de la siguiente manera:

- a) Equipos de computación: 2.000 euros
- b) Garantía de alquiler y seguro responsabilidad civil: 500 euros
- c) Caja para imprevistos: 500 euros

### Activos Fijos

El activo no corriente o activo fijo de una empresa comprende todos los activos que no se convierten en efectivo en un plazo superior a un año. Este constituye una parte del activo que se encuentra en el balance de situación de una empresa. Los activos fijos son menos líquidos, ya que requieren tiempo para ser convertidos en efectivo. Si bien son un componente importante en la

estructura financiera de la empresa, no contribuyen a respaldar la liquidez o la necesidad de efectivo a corto plazo (A. S. Arias, 2016)

En el caso de Mi Casa en Murcia el activo fijo es de 2000 euros que corresponde a los equipos de computación detallados de la siguiente manera:

- a) Ordenador: 900 euros
- b) Teléfono celular: 700 euros
- c) Impresora: 400 euros

### ***Costos Pre Operacionales***

Los gastos preoperativos son todos los pagos que una empresa realiza para poder llevar a cabo su actividad económica o un proyecto. En otras palabras, se trata de todos los gastos necesarios para establecer la empresa o iniciar una iniciativa y ponerla en funcionamiento (Westreicher, 2021)

Cuando se procede a la creación de una sociedad limitada en Murcia, los desembolsos iniciales a considerar abarcan los costos inherentes a la formalización legal, el aporte de capital social requerido, los honorarios por servicios de asesoramiento, y otros desembolsos conexos al proceso de establecimiento de la empresa. En el caso específico de Mi Casa en Murcia, se destaca que los gastos de constitución son objeto de subvención por parte de la comunidad, al igual que los desembolsos relacionados con el asesoramiento. Asimismo, se establece que el capital social necesario es de 3000 euros, tal como se especifica en la inversión inicial, y no se identifican gastos adicionales específicos

### ***Política de Financiamiento***

La estrategia de financiamiento implica tomar decisiones que equilibren el riesgo asumido y el rendimiento esperado. Además, se plantea que el activo circulante debe ser financiado únicamente con pasivos circulantes, mientras que el activo fijo debe respaldarse con pasivos a largo plazo y el capital aportado por los propietarios (Couselo et al., 2018)

Debido a que Mi Casa en Murcia precisa de una inversión inicial reducida, se emplearon fondos propios, y dado que los ingresos generados cubren los costos y gastos desde el primer mes, no es necesario buscar financiamiento externo.

## ***Costo de Capital***

El costo de capital se conceptualiza como la tasa que equipara el valor presente de los fondos efectivamente recibidos por la empresa con el valor presente de los desembolsos que resultarán de la operación financiera. El Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC) o Weighted Average Cost of Capital (WACC) surge de la evaluación individual de cada uno de los elementos que componen la deuda a largo plazo de la empresa, y su valor refleja el costo promedio futuro anticipado de los fondos que se adquirirán para respaldar proyectos de inversión (Moscoso Escobar & Sepúlveda Rivillas, 2014)

El costo de financiación de Mi Casa en Murcia se ha determinado en base a al porcentaje equivalente a las tasas de interés ofrecidas por las entidades bancarias líderes para sus productos de depósito a plazo fijo. Al establecer el costo de financiación de esta manera, se asegura al inversionista un rendimiento competitivo y conforme a los estándares del actual mercado financiero.

## ***Impuestos***

Los impuestos son un tipo de tributo establecido por ley, que se requiere obligatoriamente a los contribuyentes sin recibir ningún beneficio a cambio. El hecho imponible del impuesto, que da lugar al deber de pagar el tributo, se manifiesta a través de negocios, actos o hechos que revelan la capacidad económica del contribuyente, como su renta, patrimonio o gastos. Existen varios criterios para clasificar los impuestos, aunque la más común diferencia entre impuestos directos e impuestos indirectos, los primeros gravan directamente a las personas (físicas o jurídicas) por la obtención de una renta (como el IRPF) o por la posesión de un patrimonio (como el Impuesto de Patrimonio). Por otro lado, los impuestos indirectos someten a tributación manifestaciones indirectas de la capacidad económica de los contribuyentes. Un ejemplo claro es el IVA, Impuesto sobre el Valor Añadido, que grava bienes y servicios consumidos por las familias (Santander, 2024)

El cálculo del Impuesto sobre Sociedades para una sociedad limitada en Murcia depende de diversos factores, entre los que destacan:

- Base imponible: Es la renta neta obtenida por la sociedad después de deducir los gastos permitidos por la ley.
- Tipo impositivo: El tipo impositivo general del Impuesto sobre Sociedades en España es del 25%, pero existen reducciones para determinadas actividades o situaciones.
- Deduciones y bonificaciones: La Ley del Impuesto sobre Sociedades establece diversas deducciones y bonificaciones que pueden reducir la base imponible y, por tanto, la cuota tributaria a pagar.

Para el caso de Mi Casa en Murcia el impuesto de sociedades es del 25% anual.

## **Proyecciones**

### ***Proyección de Ingresos***

La estimación de ingresos es el proceso utilizado para calcular cuánto dinero obtendrá la empresa mediante la venta de productos o servicios durante un periodo específico, ya sea mensual, trimestral o anual. Al observar el estado y el rendimiento pasados del negocio, así como las influencias externas, se pueden hacer suposiciones fundamentadas para prever las ventas futuras. Este proceso evalúa el negocio en su conjunto, considerando no solo los objetivos de ventas, el marketing y otras actividades de generación de ingresos, sino también el contexto competitivo, la capacidad de producción y personal, y las tendencias económicas de la empresa. La estimación de ingresos es crucial para establecer el presupuesto de una empresa, ya que se combina con estimaciones de gastos e inversiones para prever beneficios y flujo de efectivo. Se trata de un análisis cuantitativo en el que las empresas se basan para tomar decisiones fundamentadas, como la cantidad de publicidad a adquirir y la contratación de personal (Oracle, 2024)

Para hacer la previsión de ingresos se han tenido en cuenta las siguientes cuestiones (George, 2021)

- Volumen de ventas y precio del producto: para ello, es preciso estudiar la demanda que de ese producto hay en el mercado, qué necesidades suple, qué precio tiene y si este es muy similar al mismo producto vendido por la competencia, qué novedades incluye, etc. Para poder hacer una buena estimación de las ventas es necesario hacer un estudio previo del mercado.
- Determinación del volumen de la demanda del producto: en relación con el estudio previo de mercado que se haya llevado a cabo se podrá determinar cuál es la demanda del producto que se pretende comercializar.
- Valoración de la competencia y del público objetivo: se tendrá que valorar qué valor añadido aporta el producto que pretendemos vender y cuál es el perfil de nuestro público objetivo (cuánto gasta, cuál es el *objetivo* de edad, el sexo de la clientela, etc.)

La proyección de ingresos de Mi Casa en Murcia consta en la Tabla 7 y en ella se refleja un crecimiento constante en el número de unidades vendidas y por tanto en los ingresos, arranca en 12 viviendas al año, para luego incrementar 1 anual (crecimiento del 8%) manteniendo la comisión del 3%

**Tabla 7**

*Proyección de Ingresos*

AÑO	1	2	3	4	5
Número de viviendas vendidas	12	13	14	15	17
Ventas anuales	1.200.000,00 €	1.299.960,00 €	1.408.246,67 €	1.525.553,62 €	1.652.632,23 €
Ingresos anuales	36.000,00 €	38.998,80 €	42.247,40 €	45.766,61 €	49.578,97 €

*Proyección de Egresos*

Es crucial realizar una estimación precisa de los gastos para establecer un plan financiero estable y confiable. Conocer en todo momento la cantidad de dinero necesaria para el funcionamiento de una empresa, facilitará la planificación de riesgos y la toma de decisiones acertadas. Los gastos se definen como la salida de capital destinada a actividades operativas de la empresa, como distribución, administración o comercialización. Es crucial comprender que un gasto no equivale a un costo, ya que este último se refiere

al capital utilizado en aspectos directamente vinculados a la actividad productiva, como materias primas y mano de obra (George, 2021)

Los gastos de Mi Casa en Murcia se resumen en la tabla 8 y se ha considerado un incremento del 2% anual en cada una de las partidas, salvo en las del sueldo del administrador que se incrementa a partir del 3er año, siendo esta la partida que mayor impacto tiene en el gasto administrativo, al rededor del 85%. El resto de los gastos administrativos son por el alquiler de una oficina amoblada y completamente funcional en uno de los coworking de la ciudad, por gestoría que es la empresa que lleva la contabilidad. El pago de seguros se hace a partir del segundo año porque durante el primero, Mi Casa en Murcia estará asociada a una de las principales inmobiliarias conforme se detalló en el capítulo III. La inversión publicitaria es sobre todo en redes sociales, papelería y merchandising.

**Tabla 8**

*Proyección de gastos*

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b><u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u></b>	<b>28.290,67 €</b>	<b>28.662,91 €</b>	<b>29.222,83 €</b>	<b>29.127,29 €</b>	<b>29.709,83 €</b>
Sueldo Administrador	24.012,00 €	24.012,00 €	24.492,24 €	24.982,08 €	25.481,73 €
Alquileres	2.400,00 €	2.448,00 €	2.496,96 €	2.546,90 €	2.597,84 €
Gestoría	1.152,00 €	1.175,04 €	1.198,54 €	1.222,51 €	1.246,96 €
Suministro de oficina	60,00 €	61,20 €	62,42 €	63,67 €	64,95 €
Seguros	- €	300,00 €	306,00 €	312,12 €	318,36 €
Depreciación Tangible	666,67 €	666,67 €	666,67 €	- €	- €
Depreciación Intangible	- €	- €	- €	- €	- €
<b><u>GASTOS DE PUBLICIDAD</u></b>	<b>2.181,00 €</b>	<b>2.224,62 €</b>	<b>2.269,11 €</b>	<b>2.314,49 €</b>	<b>2.360,78 €</b>
Publicidad	2.181,00 €	2.224,62 €	2.269,11 €	2.314,49 €	2.360,78 €
<b><u>GASTOS FINANCIEROS</u></b>	<b>- €</b>				
Intereses de préstamo	- €	- €	- €	- €	- €
<b><u>TOTAL GASTOS</u></b>	<b>30.471,67 €</b>	<b>30.887,53 €</b>	<b>31.491,94 €</b>	<b>31.441,78 €</b>	<b>32.070,62 €</b>

Además de lo anterior, dentro de los egresos se debe considerar el costo de operaciones, que para el caso de Mi Casa en Murcia es de 2.880 euros anuales que se incrementan a razón de un 2% anualmente.

### ***Punto de Equilibrio***

El punto de equilibrio, también conocido como punto muerto o umbral de rentabilidad, representa el nivel de ventas mínimo en el que los costos totales se equiparan con los ingresos. Es importante porque, ayuda a determinar la cantidad de unidades que se deben vender para evitar pérdidas y es esencial para ajustar los precios y las estrategias de ventas (E. R. Arias, 2020)

En el contexto de Mi Casa en Murcia, el punto de equilibrio se logra desde el inicio de las operaciones, ya que desde el primer mes las metas son mayores a los gastos, lo que destaca la necesidad imperativa de iniciar las ventas de manera inmediata al comienzo de la actividad comercial.

### ***Flujo de Caja***

El flujo de caja hace referencia a los detalles sobre los recursos generados por una empresa, incluyendo tanto los flujos de entrada como los de salida, durante un periodo de tiempo específico. Se emplea para señalar el incremento neto de activos líquidos durante un periodo determinado (Dobaño, 2023)

En la tabla 9 se presenta el flujo de caja de Mi Casa en Murcia para los primeros 5 años en que se refleja que la inversión inicial se recupera el primer año y a partir de este genera flujos netos mayores cada año por el incremento de los ingresos y la contención de los costos y gastos, lo que se traduce en que el sueldo del administrador se mantiene en los rangos iniciales y no crece en función de las ventas debido a que el pago del impuesto a las sociedades que es del 25% es menor al pago de la seguridad social en España

**Tabla 9**

*Flujo de caja proyectado*

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>						
Ingresos por ventas		36.000,00 €	38.998,80 €	42.247,40 €	45.766,61 €	49.578,97 €
<b>(-) Egresos de efectivo</b>		32.685,00 €	33.820,54 €	35.115,05 €	36.437,84 €	38.005,16 €
Gastos de operación		2.880,00 €	2.937,60 €	2.996,35 €	3.056,28 €	3.117,40 €
Gastos de administración		27.624,00 €	27.996,24 €	28.556,16 €	29.127,29 €	29.709,83 €
Gastos de publicidad		2.181,00 €	2.224,62 €	2.269,11 €	2.314,49 €	2.360,78 €
Impuesto a la renta		- €	662,08 €	1.293,42 €	1.939,78 €	2.817,14 €
Participación de trabajadores		- €	- €	- €	- €	- €
<b>(=) FLUJO NETO OPERACIONAL</b>		3.315,00 €	5.178,26 €	7.132,35 €	9.328,77 €	11.573,81 €
<b>FLUJO DE INVERSIÓN</b>						
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos		- €	- €	- €	- €	- €
<b>(-) Egresos de efectivo</b>						
Compras de activos fijos		- €	- €	- €	- €	- €
<b>(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN</b>		- €	- €	- €	- €	- €
<b>FLUJO DE FINANCIAMIENTO</b>						
Ingresos de efectivo						
Prestamos Recibidos		- €	- €	- €	- €	- €
<b>(-) Egresos de efectivo</b>						
Pagos de préstamos o principal		- €	- €	- €	- €	- €
Pago de intereses		- €	- €	- €	- €	- €
<b>(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO</b>	-3.000,00	- €	- €	- €	- €	- €
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	-3.000,00	3.315,00 €	5.178,26 €	7.132,35 €	9.328,77 €	11.573,81 €

**Estados Financieros Proyectados**

**Estado de Situación Proyectado**

En la tabla 10 se resume el Balance General proyectado para Mi Casa en Murcia los 5 primeros años. el crecimiento en el pie de Balance se da por las utilidades retenidas año a año en el lado del pasivo y patrimonio y en contrapartida, en el lado del activo en el crecimiento de la cuenta Caja

**Tabla 10**

*Estado de situación proyectado*

<b>ACTIVOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Activos Corriente</b>					
Caja	4.315,00 €	9.493,26 €	16.625,61 €	25.954,38 €	37.528,19 €
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>4.315,00 €</b>	<b>9.493,26 €</b>	<b>16.625,61 €</b>	<b>25.954,38 €</b>	<b>37.528,19 €</b>
<b>Activos Fijos</b>					
Terrenos	- €	- €	- €	- €	- €
Edificios	- €	- €	- €	- €	- €
Equipos de Oficina	- €	- €	- €	- €	- €
Equipo Electrónico	- €	- €	- €	- €	- €
Equipos de seguridad	- €	- €	- €	- €	- €
Muebles y Enseres	- €	- €	- €	- €	- €
Equipos de Computación	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
Equipos de Producción	- €	- €	- €	- €	- €
(-) Depreciación Acumulada	666,67 €	1.333,33 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>1.333,33 €</b>	<b>666,67 €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>
<b>Activos Diferidos</b>					
Gastos de Constitución	- €	- €	- €	- €	- €
(-) Amortización Acumulada	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>5.648,33 €</b>	<b>10.159,92 €</b>	<b>16.625,61 €</b>	<b>25.954,38 €</b>	<b>37.528,19 €</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>Pasivos Corrientes</b>					
Cuentas por Pagar	- €	- €	- €	- €	- €
Participación a Trabajadores por Pagar	- €	- €	- €	- €	- €
Impuesto a la Renta por Pagar	662,08 €	1.293,42 €	1.939,78 €	2.817,14 €	3.597,74 €
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>662,08 €</b>	<b>1.293,42 €</b>	<b>1.939,78 €</b>	<b>2.817,14 €</b>	<b>3.597,74 €</b>
<b>Pasivo de Largo Plazo</b>					
Préstamo Bancario	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Total Pasivos de Largo Plazo</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>662,08 €</b>	<b>1.293,42 €</b>	<b>1.939,78 €</b>	<b>2.817,14 €</b>	<b>3.597,74 €</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €
Utilidad del Ejercicio	1.986,25 €	3.880,26 €	5.819,33 €	8.451,41 €	10.793,21 €
Utilidades Retenidas	- €	1.986,25 €	5.866,51 €	11.685,83 €	20.137,24 €
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>4.986,25 €</b>	<b>8.866,51 €</b>	<b>14.685,83 €</b>	<b>23.137,24 €</b>	<b>33.930,45 €</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>5.648,33 €</b>	<b>10.159,92 €</b>	<b>16.625,61 €</b>	<b>25.954,38 €</b>	<b>37.528,19 €</b>

**Estado de Resultados Proyectado**

El Estado de resultados proyectado a 5 años para Mi Casa en Murcia consta en la tabla 11 y en él se refleja un crecimiento constante que obedece sobre todo a que las ventas crecen en la proyección un 8% anual, lo que equivale a una vivienda adicional al año, y los gastos crecen un 2% anual, incluido el del sueldo del administrador que no está atado al crecimiento de ventas en este ejercicio porque se paga menos en el impuesto de sociedades que en la seguridad social.

**Tabla 11***Estado de resultados proyectado*

RUBRO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑOS
<b>Ingresos</b>						
Venta Totales		36.000,00 €	38.998,80 €	42.247,40 €	45.766,61 €	49.578,97 €
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>36.000,00 €</b>	<b>38.998,80 €</b>	<b>42.247,40 €</b>	<b>45.766,61 €</b>	<b>49.578,97 €</b>
(-) Costos de Operación		2.880,00 €	2.937,60 €	2.996,35 €	3.056,28 €	3.117,40 €
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>		<b>33.120,00 €</b>	<b>36.061,20 €</b>	<b>39.251,05 €</b>	<b>42.710,33 €</b>	<b>46.461,56 €</b>
(-) Gastos de Administración		28.290,67 €	28.662,91 €	29.222,83 €	29.127,29 €	29.709,83 €
(-) Gastos de Publicidad		2.181,00 €	2.224,62 €	2.269,11 €	2.314,49 €	2.360,78 €
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>		<b>2.648,33 €</b>	<b>5.173,67 €</b>	<b>7.759,10 €</b>	<b>11.268,55 €</b>	<b>14.390,94 €</b>
(-) Gastos Financieros		0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>(=) Utilidad antes de participación a trabajadores</b>		<b>2.648,33 €</b>	<b>5.173,67 €</b>	<b>7.759,10 €</b>	<b>11.268,55 €</b>	<b>14.390,94 €</b>
(-) Participación a trabajadores	0%	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>(=) Utilidad antes de impuestos a la renta</b>		<b>2.648,33 €</b>	<b>5.173,67 €</b>	<b>7.759,10 €</b>	<b>11.268,55 €</b>	<b>14.390,94 €</b>
(-) Impuesto a la renta	25%	662,08 €	1.293,42 €	1.939,78 €	2.817,14 €	3.597,74 €
<b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		<b>1.986,25 €</b>	<b>3.880,26 €</b>	<b>5.819,33 €</b>	<b>8.451,41 €</b>	<b>10.793,21 €</b>

## Factibilidad Financiera

### *Análisis de Ratios*

Las principales ratios de las proyecciones de Mi Casa en Murcia se recogen en la tabla 12. El margen bruto y el margen neto crecen sostenidamente debido al crecimiento de las ventas y a la contención de costos y gastos. El ROA se ve afectado porque si bien las utilidades mejoran año a año pasa lo mismo con el activo que se cuadra en el Balance con el incremento en la cuenta caja. Finalmente, el ROE crece sostenidamente por el incremento en la utilidad y que el capital se mantiene constante

**Tabla 12***Ratios de las proyecciones*

RAZONES FINANCIERAS						
INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑOS
<b>MARGEN BRUTO</b>	Utilidad Bruta/Ventas = %	7,36%	13,27%	18,37%	24,62%	29,03%
<b>MARGEN NETO</b>	Utilidad Neta/Ventas = %	5,52%	9,95%	13,77%	18,47%	21,77%
<b>ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)</b>	Utilidad Neta / Activo Total = \$	0,35 €	0,38 €	0,35 €	0,33 €	0,29 €
<b>ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)</b>	Utilidad Neta / Capital = \$	0,66 €	1,29 €	1,94 €	2,82 €	3,60 €

### *Rentabilidad*

La rentabilidad se refiere a las ganancias que se han logrado o se pueden lograr a partir de una inversión. Es clave porque indica las ganancias obtenidas o potenciales de una inversión, es un indicador del desempeño de una inversión y la eficacia con la que una empresa utiliza sus recursos financieros y permite a los inversores comparar sus ganancias con el promedio del mercado (A. S. Arias, 2015)

### ***Tasa Interna de Retorno***

La tasa interna de retorno (TIR) es el rendimiento que proporciona una inversión, expresado como un porcentaje del monto invertido (A. S. Arias, 2014)

La tasa interna de retorno (TIR) es una medida utilizada en el análisis financiero para evaluar la rentabilidad de potenciales inversiones. Se trata de un tipo de descuento que hace que el valor actual neto (VAN) de todos los flujos de efectivo sea igual a cero en un análisis de flujos de efectivo descontados. Según el enfoque actual, los proyectos de inversión se deben aceptar si su TIR es mayor que el costo de oportunidad de la inversión (Secretaría de Economía, 2021)

Para el caso de Mi Casa en Murcia el TIR a 5 años supera el 147%

### ***Valor Presente Neto***

El análisis del Valor Presente Neto (VAN) se emplea para ayudar a determinar el valor de una inversión, proyecto o cualquier serie de flujos de efectivo. Esta métrica integral considera todos los ingresos, gastos y costos de capital asociados con una inversión en su flujo de caja libre. Básicamente, el VAN de una inversión es la suma de todos los flujos de efectivo futuros durante la vida útil de la inversión, descontados al valor presente. El cálculo del valor presente neto se utiliza con frecuencia en la planificación financiera para ayudar a las empresas a decidir cómo y dónde asignar el capital. Al llevar cada opción de inversión o proyecto potencial al mismo nivel (cuánto valdrá al final), los profesionales financieros están mejor preparados para tomar decisiones estratégicas. Además de considerar todos los ingresos y costos, el VAN también tiene en cuenta el momento de cada flujo de efectivo, lo cual puede tener un gran impacto en el valor actual de una inversión. Por ejemplo, es preferible recibir entradas de efectivo antes y salidas de efectivo más tarde, en lugar de al revés (MKT, 2023)

Para el caso de Mi Casa en Murcia el VAN a 5 años, con una tasa de descuento del 4% supera los 27.000 euros.

### ***Tiempo de Recuperación***

El periodo de recuperación o *payback period* es una técnica de evaluación de proyectos que mide el tiempo que tarda un proyecto en

recuperar la inversión inicial a través de los flujos de caja generados. En otras palabras, es el número de años o periodos que se necesitan para recuperar la inversión inicial. Es un método sencillo por su facilidad de cálculo y entendimiento que permite evaluar la capacidad de un proyecto para generar efectivo rápidamente controlando el riesgo ya que a periodos de recuperación más cortos suelen percibirse como menos riesgosos. Sin embargo, ignora el valor del dinero en el tiempo y no considera flujos de caja más allá del periodo de recuperación (Salinas, 2015)

En síntesis, el periodo de recuperación es un instrumento provechoso para evaluar la solvencia de un proyecto, aunque es aconsejable su utilización con precaución y en combinación con otros métodos de evaluación, como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), con el fin de obtener una visión más integral de la viabilidad de una inversión

Para el caso de Mi Casa en Murcia la inversión se recupera en el primer año.

A manera de resumen, en la tabla 13 se presentan los valores obtenidos de la evaluación financiera.

**Tabla 13**

*Evaluación del proyecto*

EVALUACIÓN DEL PROYECTO		
Tasa de Descuento	4%	Costo de oportunidad, de dejar de invertir en otras opciones
Inversión inicial	-3.000,00 €	
Flujo 1	3.315,00 €	
Flujo 2	5.178,26 €	
Flujo 3	7.132,35 €	
Flujo 4	9.328,77 €	
Flujo 5	11.573,81 €	
VPN	27.695,02 €	Debido a que el VAN es > 0, se decide aprobar el proyecto
TIR	148,67%	TIR > que la Tasa de Descuento, se decide aprobar el proyecto
B/C	1,17 €	Por cada dólar que se invierte en el proyecto, se genera 17 centavos
PRI	1,00	En el mes 12

**Análisis de Sensibilidad**

El análisis de sensibilidad es una herramienta utilizada para evaluar el impacto que puede tener un proyecto ante cambios en las variables que lo componen. En esencia, representa una forma de medir la incertidumbre y el riesgo asociado a un proyecto. Es importante porque identifica los puntos críticos, cuantificación del riesgo, evaluación diferentes escenarios lo que

ayuda en la toma de mejores decisiones. Se realiza identificando las variables clave, estableciendo un escenario base y modificando una variable a la vez para observar cómo afecta el resultado del proyecto (Gutiérrez & Gutiérrez, 2024)

En definitiva el análisis de sensibilidad es una herramienta esencial para evaluar la viabilidad de un proyecto y tomar decisiones más seguras. Al entender cómo las diferentes variables pueden afectar los resultados, podemos identificar los riesgos y oportunidades, y así aumentar las probabilidades de éxito.

Para el caso de Mi Casa en Murcia, al disminuir un 33% las ventas anuales (pasar de 12 a 8 ventas) y mantener los costos y gastos obtenemos los ingresos expuestos en la tabla 14 en las que se mantiene el crecimiento de ventas propuesto, subiendo 1 venta en los años 2 y 3 para luego subir a 10 y 11 ventas en el 5to año

**Tabla 14**

*Sensibilización ingresos*

AÑO	1	2	3	4	5
Número de viviendas vendidas	8	9	9	10	11
Ventas anuales	804.000,00 €	870.973,20 €	943.525,27 €	1.022.120,92 €	1.107.263,60 €
Ingresos anuales	24.120,00 €	26.129,20 €	28.305,76 €	30.663,63 €	33.217,91 €

Estos ingresos impactarían negativamente en el proyecto arrojando un TIR y VAN negativo, lo que haría que la inversión no sea viable, de acuerdo con lo que se refleja en la tabla 15.

**Tabla 15**

*Evaluación del proyecto sensibilizado*

EVALUACIÓN DEL PROYECTO SENSIBILIZADO		
Tasa de Descuento	4%	Costo de oportunidad, de dejar de invertir en otras opciones
Inversión inicial	-3.000,00 €	
Flujo 1	-8.565,00 €	
Flujo 2	-4.721,35 €	
Flujo 3	-3.591,89 €	
Flujo 4	-2.288,80 €	
Flujo 5	-1.011,51 €	
VPN	-20.751,70 €	Debido a que el VAN es > 0, se decide aprobar el proyecto
TIR	#NUM!	TIR > que la Tasa de Descuento, se decide aprobar el proyecto

Para que el proyecto sea rentable, manteniendo los costos y los gastos, se debe arrancar con ventas anuales de al menos 10 viviendas, creciendo una anual hasta el 5to año, de acuerdo con lo que se refleja en la tabla 16

**Tabla 16**

*Ingresos mínimos sensibilizados*

AÑO	1	2	3	4	5
Número de viviendas vendidas	10	11	12	13	14
Ventas anuales	996.000,00 €	1.078.966,80 €	1.168.844,73 €	1.266.209,50 €	1.371.684,75 €
Ingresos anuales	29.880,00 €	32.369,00 €	35.065,34 €	37.986,29 €	41.150,54 €

Con estos ingresos se obtiene un TIR y VAN que hacen viable la inversión como se observa en la tabla 17

**Tabla 17**

*Evaluación del proyecto sensibilizado*

EVALUACIÓN DEL PROYECTO SENSIBILIZADO		
Tasa de Descuento	4%	Costo de oportunidad, de dejar de invertir en otras opciones
Inversión inicial	-3.000,00 €	
Flujo 1	-2.805,00 €	
Flujo 2	78,46 €	
Flujo 3	1.607,74 €	
Flujo 4	3.343,96 €	
Flujo 5	5.090,46 €	
VPN	2.737,62 €	Debido a que el VAN es > 0, se decide aprobar el proyecto
TIR	15,66%	TIR > que la Tasa de Descuento, se decide aprobar el proyecto

## **Capítulo V: Responsabilidad Social**

### **Base Legal**

La Sociedad Limitada (SL), también conocida como Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), es un tipo de entidad mercantil regulada por la Ley de Sociedades de Capital. Su principal característica es limitar la responsabilidad de sus socios al capital aportado, lo que protege el patrimonio personal de los socios de las deudas de la compañía.

En una Sociedad Limitada, el capital, dividido en participaciones sociales, se compone de las aportaciones de los socios, quienes no asumen responsabilidad personal por las deudas de la sociedad. Además, la denominación de estas sociedades debe incluir la abreviatura "SL" o "SRL", y pueden ser constituidas por una sola persona, tanto física como jurídica, lo que las hace especialmente atractivas para emprendedores. El capital social mínimo de una Sociedad Limitada no puede ser inferior a un euro y puede estar compuesto por aportaciones en forma de dinero u otros activos valorables económicamente, como inmuebles o maquinaria.

Las ventajas de las Sociedades Limitadas incluyen su flexibilidad en el régimen jurídico, la rapidez en su constitución, la posibilidad de ser creadas por una sola persona, la protección del patrimonio personal de los socios, una mejor figura financiera y profesional en comparación con los autónomos, y una menor carga impositiva en comparación con otros tipos de entidades.

En resumen, la Sociedad Limitada es una forma societaria ampliamente utilizada, especialmente por pequeñas y medianas empresas, debido a su flexibilidad, protección del patrimonio personal de los socios y ventajas fiscales.

### **Medio Ambiente**

La Inmobiliaria Mi Casa en Murcia destacará por ser una empresa comprometida con la responsabilidad ambiental y el bienestar de los emigrantes ecuatorianos que buscan establecerse en la región. La empresa considera que el desarrollo sostenible y la inclusión social son aspectos interrelacionados, por lo que lleva a cabo prácticas ecológicas y accesibles en cada uno de sus proyectos inmobiliarios.

El compromiso ambiental de la empresa se refleja en comercializar propiedades eficientes en energía, con el fin de reducir el impacto ambiental. Se enfoca en la optimización del uso de recursos, la minimización de residuos y la implementación de sistemas de energía renovable.

En cuanto al compromiso con los emigrantes ecuatorianos, la empresa ofrece un servicio de atención integral, asesoría financiera personalizada y promueve la integración social a través de actividades culturales y eventos comunitarios. La Inmobiliaria Murcia está convencida de que la vivienda digna y accesible es un derecho fundamental para todos, y trabaja continuamente para ofrecer soluciones habitacionales sostenibles y de calidad, contribuyendo así al bienestar y al desarrollo sostenible de la región.

### **Política de Responsabilidad Corporativa**

El compromiso con la responsabilidad corporativa es un aspecto central para Inmobiliaria Mi Casa en Murcia, una empresa dedicada a la venta de viviendas en la Región de Murcia. Esta empresa se esfuerza por integrar el respeto por los derechos humanos, la protección del medio ambiente y el desarrollo social en todas sus decisiones y actividades.

La política de responsabilidad corporativa de Inmobiliaria Mi Casa en Murcia se fundamenta en principios éticos, como la integridad y transparencia en las relaciones, el respeto por los derechos humanos, la implementación de prácticas sostenibles para minimizar el impacto ambiental y el apoyo al desarrollo social de la comunidad.

Esta política se materializa en diferentes ámbitos de acción, tales como el cuidado del medio ambiente, el apoyo a iniciativas sociales y culturales en la comunidad local, y la atención personalizada a los emigrantes ecuatorianos, entre otros.

La empresa se compromete a realizar un seguimiento y evaluación periódica de su política de responsabilidad corporativa, estableciendo indicadores de seguimiento y llevando a cabo auditorías internas y externas para garantizar su cumplimiento y mejora continua.

En definitiva, la inmobiliaria Mi Casa en Murcia considera que la responsabilidad corporativa es un pilar fundamental de su estrategia

empresarial, y está convencida de que a través de su compromiso puede contribuir a la construcción de un futuro más justo y sostenible para todos.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

Objetivo específico 1: Identificar las necesidades y características del segmento objetivo de clientes emigrantes ecuatorianos sobre vivienda.

En el marco de la presente investigación sobre las necesidades y características de la población ecuatoriana residente en Murcia, se ha identificado un perfil de cliente con requerimientos específicos en cuanto a vivienda. Los resultados obtenidos revelan que Mi Casa en Murcia debe enfocarse en la comercialización de propiedades valoradas en torno a 100.000 euros, ubicadas en zonas con buena comunicación y que permitan al cliente afrontar cuotas mensuales de aproximadamente 500 euros.

Objetivo específico 2: Desarrollar una oferta de productos y servicios inmobiliarios adaptados a las necesidades del emigrante ecuatoriano.

Para satisfacer estas demandas particulares, se ha desarrollado una oferta de productos y servicios inmobiliarios altamente personalizada. Más allá de la simple presentación de inmuebles, se debe brindar un acompañamiento integral al cliente durante todo el proceso de compra, desde la búsqueda de la vivienda ideal hasta la formalización de la escritura pública. Este servicio personalizado implica adaptar la oferta a las necesidades y capacidad adquisitiva de cada cliente, así como facilitar los trámites financieros y legales asociados a la adquisición de una propiedad.

Objetivo específico 3: Identificar entidades financieras que ofrezcan soluciones de financiamiento accesibles y personalizadas al emigrante ecuatoriano para establecer alianzas estratégicas.

Con el objetivo de ampliar las opciones de financiamiento disponibles para los clientes ecuatorianos, se considera estratégico establecer alianzas con entidades financieras. Estas colaboraciones permitirán ofrecer condiciones de crédito más flexibles y personalizadas, adaptadas a las características socioeconómicas de este segmento de población. Es fundamental que los clientes comprendan en detalle las implicaciones

financieras de adquirir una vivienda a largo plazo, especialmente en lo que respecta a las obligaciones contractuales asumidas con la entidad crediticia.

Objetivo específico 4: Proponer asesoramiento y apoyo en los trámites legales, administrativos y financieros necesarios para la compra de viviendas por parte de los emigrantes, facilitando así el proceso de adquisición

Ofrecer un servicio de asesoramiento integral que abarque todos los aspectos relacionados con la compra de una vivienda genera valor para el cliente. Desde la búsqueda y selección del inmueble hasta la gestión de los trámites legales y administrativos, Mi Casa en Murcia se posicionará como un asesor de confianza que acompañará al cliente en cada etapa del proceso. Este servicio de acompañamiento se extenderá incluso a la postventa, con el fin de garantizar la satisfacción del cliente y ofrecer soluciones ante posibles cambios en su situación financiera.

En definitiva, los resultados de esta investigación permiten establecer una propuesta de valor clara y diferenciada para Mi Casa en Murcia, lo que responde al objetivo general del proyecto que es Desarrollar la comercialización de viviendas a emigrantes ecuatorianos en la ciudad de Murcia, brindándoles un servicio integral y personalizado que facilite el acceso a la compra de vivienda, superando las barreras financieras, emocionales y culturales que enfrentan. Al ofrecer un servicio personalizado, adaptado a las necesidades específicas de los ecuatorianos residentes en Murcia, y al facilitar el acceso a la vivienda mediante soluciones financieras flexibles, se espera alcanzar los objetivos financieros y sociales del proyecto.

## **Recomendaciones**

Es fundamental comprender las necesidades y características del segmento objetivo de clientes emigrantes ecuatorianos en relación con la vivienda por lo que Mi Casa en Murcia debe establecer un contacto continuo con la comunidad de ecuatorianos residentes en Murcia, con el fin de mantenerse presente en la mente de los clientes y estar al tanto de los asuntos

pertinentes a la comunidad, lo que le permitirá adaptarse oportunamente en caso de ser necesario.

Asimismo, es esencial desarrollar una oferta de productos y servicios inmobiliarios que se ajuste a las necesidades específicas del emigrante ecuatoriano. La atención constante hacia los clientes posibilitará a Mi Casa en Murcia anticiparse a los requerimientos emergentes en la comunidad.

Otro aspecto relevante es la creación de alianzas estratégicas con entidades financieras, con el propósito de ofrecer soluciones de financiamiento accesibles y personalizadas para el emigrante ecuatoriano. Es recomendable ampliar la red de entidades financieras con las que se colabora para generar una mayor variedad de opciones para los clientes.

Adicionalmente, proporcionar asesoramiento y apoyo en los trámites legales, administrativos y financieros requeridos para la adquisición de viviendas por parte de los emigrantes facilitará el proceso de compra por lo que es imperativo mantenerse actualizado sobre los cambios legales, normativos y técnicos que puedan surgir, de manera que Mi Casa en Murcia se posicione como un asesor permanente para sus clientes.

## Referencias

- Arias, A. S. (2014, julio 15). *¿Qué es la TIR y para qué sirve? Fórmula y ejemplos*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Arias, A. S. (2015, noviembre 4). *Rentabilidad: Qué es y qué tipos hay*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>
- Arias, A. S. (2016, mayo 11). *Activo fijo*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/activo-fijo.html>
- Arias, E. R. (2020, mayo 6). *Punto de equilibrio: Qué es y cómo calcularlo fácilmente*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html>
- ASALE, R.-. (2021). *Pedanía*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/pedanía>
- ASALE, R.-, & RAE. (s. f.). *Inmobiliario, inmobiliaria | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 27 de mayo de 2024, de <https://dle.rae.es/inmobiliario>
- Azkue, I. de. (2024, septiembre 24). *Valores de una empresa*. <https://concepto.de/>. <https://concepto.de/valores-de-una-empresa/>
- Caro, L. (s. f.). *7 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos*.
- Castejón, I. V. (s. f.). *Inversión exterior directa recibida por España: Sector inmobiliario*.
- Censo en Ecuador: Crecen los hogares con un integrante y bajan los de familias numerosas*. (2023, septiembre 22). El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/censo-en-ecuador-crecen-los-hogares-con-un-integrante-y-bajan-los-de-familias-numerosas-nota/>
- Clemente, G. I., Laburu, C. O., & Balmaseda, E. M. V. (2007). ¿Es el benchmarking una herramienta de aprendizaje organizacional? *Decisiones basadas en el*

*conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM*, 18. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2499425.pdf>

Couselo, R., Williams, E. A., Pendón, M. M., & Cibeira, N. (2018). *Estructura de financiamiento de pymes industriales argentinas*. III Congreso Internacional en Supply Chain Management en una Economía Global (CISCM 2018) (Bogotá, Colombia, 29 y 30 de octubre de 2018). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/74867>

Dobaño, R. (2023, mayo 4). Flujo de caja: Qué es y cómo se calcula (2024). *Autónomos, empresas y asesorías*. <https://getquipu.com/blog/flujo-de-caja-que-calcular-plantilla/>

elEconomista.es. (2016, febrero 9). *Los actores del mercado inmobiliario: Dónde estaban en 2007 y dónde están ahora*. elEconomista.es. <https://www.eleconomista.es/vivienda/noticias/7337707/02/16/Los-actores-del-mercado-inmobiliario-donde-estaban-antes-de-la-crisis-y-donde-est-an-ahora.html>

elEconomista.es. (2024, abril 30). El factor que dispara el precio de la vivienda en España: No hay casa para tantos hogares nuevos. *elEconomista.es*. <https://www.eleconomista.es/vivienda-inmobiliario/noticias/12793051/04/24/el-factor-que-dispara-el-precio-de-la-vivienda-en-espana-no-hay-casa-para-tantos-hogares-nuevos.html>

George, M. (2021, mayo 14). *Cómo hacer la previsión de gastos e ingresos de una empresa*. BANK 4 PRO. <https://www.bank4pro.es/como-hacer-la-prevision-de-gastos-e-ingresos-de-una-empresa/>

Godás, L. (2007). *Promoción y comunicación. Importancia de la venta personal*. 26.

Gómez, D. (2023a, febrero 5). *Casi 29.000 ecuatorianos de la Región de Murcia se pronuncian sobre ocho cambios de su Constitución*. La Verdad. <https://www.laverdad.es/murcia/29000-ecuatorianos-region-20230205135735-nt.html>

Gómez, D. (2023b, febrero 5). *Casi 29.000 ecuatorianos de la Región de Murcia se pronuncian sobre ocho cambios de su Constitución*. La Verdad.

<https://www.laverdad.es/murcia/29000-ecuatorianos-region-20230205135735-nt.html>

Gutiérrez, R., & Gutiérrez, R. (s. f.). *Utilización de herramientas informáticas en el análisis de sensibilidad para la financiación de proyectos.*

*Hipotecas: Tasas de interés en países seleccionados del mundo en 2023.* (s. f.). Statista. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/1276126/interes-hipotecario-en-paises-seleccionados-a-nivel-mundial/>

idealista.com. (s. f.). *Evolución del precio de la vivienda en venta en Murcia Región.* idealista. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://www.idealista.com/sala-de-prensa/informes-precio-vivienda/venta/murcia-region/>

Infinita Industria Consulting. (2021, diciembre 29). *Análisis de la cadena de valor de Porter.* <https://www.infinitiaresearch.com/noticias/analisis-cadena-valor-porter/>

Instituto Nacional de Estadística. (2024a). *Compraventa de viviendas según régimen y estado(6150).* INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=6150&L=0>

Instituto Nacional de Estadística. (2024b). *Población extranjera por Nacionalidad, provincias, Sexo y Año.* INE. <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e245/p08/10/&file=03005.px&L=0>

Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas.* McGraw Hill. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24313w/administracion-de-ventas.pdf>

Juventud, I. C. de I. J. S. de. (2024). *Pedanías del ayuntamiento de Murcia.* <https://www.informajoven.org>

Kotler, P. (s. f.). *Fundamentos de Marketing.*

Leal, J., & Alguacil, A. (2012). Vivienda e inmigración: Las condiciones y el comportamiento residencial de los inmigrantes en España. *Anuario CIDOB de la Inmigración*, 126-156.

- Lobez, R. M., Ballarín, G. L., & Laguna, J. C. (s. f.). *Inmigración y vivienda: Determinantes en la compra de vivienda por los inmigrantes en España.*
- López, P. L. (2024). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*.  
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf?fbclid=IwAR2D7cdVXsyeY>
- Luis, J. (s. f.). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. . . *ISSN*.
- Luis, J. (2022, octubre 31). *Marketing inmobiliario: Qué es, estrategias y ejemplos*. Whaticket. <https://whaticket.com/blog/marketing-inmobiliario-que-es-estrategias/>
- Maarten van den Heuvel. (2019, enero 26). *¿Cuál es la diferencia entre Propósito, Misión y Visión?*  
[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25317w/M1DPI106\\_S2\\_Cual\\_es\\_la\\_diferencia\\_entre.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25317w/M1DPI106_S2_Cual_es_la_diferencia_entre.pdf)
- Mapa de Murcia—Idealista*. (s. f.). Recuperado 31 de octubre de 2023, de <https://www.idealista.com/venta-viviendas/murcia-murcia/mapa>
- Martínez, L. Á. V. (s. f.). Criterios Generales para la Determinación del Salario y de las Comisiones dentro del Departamento de Ventas: Un enfoque desde la Teoría de Agencia. *Publicación de Internet*. Recuperado 18 de diciembre de 2023, de <https://www.eumed.net/ce/2007a/lavm-7a.htm>
- Mejía, C. A. (2005). Métodos para la determinación del precio. *Documentos Planning*. Recuperado de [https://www.planning.com.co/bd/mercadeo\\_eficaz/Agosto2005.pdf](https://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Agosto2005.pdf), 1-4.
- Mendoza, S. L. H., & Duana-Avila, D. (2021). Organización de la fuerza de ventas. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 10(19), 40-42.
- Mérida, J. D. J. (s. f.). *Importancia de la aplicación ética en los programas de la venta personal de las empresas*. Recuperado 31 de octubre de 2023, de <https://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2006/18010.pdf>
- Ministerio de Vivienda y Agenda Urbana. (2024). <https://www.mivau.gob.es/>

- MKT, P. (2023, enero 10). *Valor actual neto: Qué es y cómo calcularlo*. bmfschool.com. <https://bmfschool.com/2023/01/10/valor-actual-neto-que-es-y-como-calcularlo/>
- Moscoso Escobar, J., & Sepúlveda Rivillas, C. C. I. (2014). *Costo de capital: Conceptos y aplicaciones* (1era. edición). Universidad de Antioquia. [https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/1955/6/JennyMoscoso\\_2014\\_CostoCapitalConceptos.pdf](https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/1955/6/JennyMoscoso_2014_CostoCapitalConceptos.pdf)
- Murcia.com. (s. f.). *Cinco tendencias que marcarán el sector inmobiliario en 2024— Empresa—Murcia.com*. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://www.murcia.com/empresas/noticias/2024/01/17-5-tendencias-que-marcaran-el-sector-inmobiliario-en-2024.asp>
- Murcia.com. (2022, agosto 25). *España y Ecuador apuestan por un mayor protagonismo internacional para América Latina—Nacional—Murcia.com*. <https://www.murcia.com/nacional/noticias/2022/08/25-en-directo-comparecencia-del-presidente-del-gobierno--pedro-sanchez--y-del-presidente-de-ecuador--gu.asp>
- Negrete, E. M. (s. f.). *Definición de: Plaza y Distribución física*. Recuperado 19 de octubre de 2023, de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/Plaza.pdf>
- Nencheva, V. (2018). *Marketing and Innovation strategies of SME in Mexico*. 62-69.
- Ojeda, D. P. C. (s. f.). *Universo, población y muestra*.
- Oracle. (2024). *En qué consiste la previsión de ingresos*. <https://www.oracle.com/es/erp/cfo/revenue-forecasting/>
- Ortega, C. (2024, junio 5). Mapa estratégico: Qué es, usos y cómo crearlo. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/mapa-estrategico/>
- Peiró, R. (2017, julio 5). *Análisis PEST*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>
- Pendino, S. (2020, diciembre 7). *Cómo hacer un Análisis CAME*. Sebastián Pendino. <https://sebastianpendino.com/analisis-came-matriz/>

- Portal de Mercadotecnia. (2024). *Defición de producto*.  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Prieto Herrera, J. E. (1999). *Gerencia en ventas* (2da. edición).  
<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/GERENCIA-DE-VENTAS.pdf>
- Promoción: Definición, Características y Claves (2023) - Comunicare*. (2022, agosto 3). Comunicare - Agencia de Marketing Online.  
<https://www.comunicare.es/promocion-definicion-caracteristicas-y-claves-2023-comunicare/>
- Rios, P. (2023). *Qué es la cuota de ventas, qué tipos existen y cómo calcularla*.  
<https://blog.hubspot.es/sales/cuotas-de-ventas>
- Rondón, M. A., & Rodríguez, V. A. (2007). Algunos conceptos básicos para el cálculo del tamaño de la muestra. *UNIVERSITAS MÉDICA*, 48.
- Salinas, R. J. C. (2015). Criterios para la toma de decisión de Inversiones. *REICE: Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 3(5), Article 5.  
<https://doi.org/10.5377/reice.v3i5.2022>
- Santander, B. (s. f.). *¿Qué son los impuestos?* Banco Santander. Recuperado 23 de julio de 2024, de <https://www.bancosantander.es/glosario/impuestos>
- Secretaría de Economía. (2021, diciembre 30). Tasa interna de retorno. *Secretaría de Economía*. <https://e.economia.gob.mx/glosario/tasa-interna-de-retorno-tir/>
- S.L, E. P. (s. f.-a). *La Región de Murcia triunfa desde la Transición y logra el mayor crecimiento económico de España*. Murciaplaza. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://murciaplaza.com/la-region-de-murcia-triunfa-desde-la-transicion-y-logra-el-mayor-crecimiento-economico-de-espana>
- S.L, E. P. (s. f.-b). *La vivienda se mantiene asequible en la Región: Su coste sube un 2,3%, la mitad que en el resto de España*. Murciaplaza. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://murciaplaza.com/la-vivienda-se-mantiene-asequible-en-la-region-su-coste-sube-un-2-3-la-mitad-que-en-el-resto-de-espana>

- Socatelli, M. (2011). La promoción & la gestión de medios. *Universidad para la Cooperación Internacional*. Recuperado de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5>, 5. [https://www.academia.edu/download/53682981/LA\\_PROMOCION\\_Y\\_GESTION\\_DE\\_MEDIOS.pdf](https://www.academia.edu/download/53682981/LA_PROMOCION_Y_GESTION_DE_MEDIOS.pdf)
- SOTO, G. J. (2008). *La motivación en equipos de ventas. Plan de motivación*. <https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/24908/322327242002.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Taltavull, P. (2024). *Los cuatro retos del mercado inmobiliario para las ciudades*. Funcas. <https://www.funcas.es/articulos/los-cuatro-retos-del-mercado-inmobiliario-para-las-ciudades/>
- Terreros, D. (s. f.). *Indicadores de gestión empresarial: Características, tipos y ejemplos*. Recuperado 9 de enero de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/indicadores-de-gestion>
- Torres-Flórez, D. (2019). Estrategia de compensaciones como herramienta de satisfacción laboral. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 4-9.
- Ucha, A. P. (2015, septiembre 21). *5 fuerzas de Porter—Qué son, sus fases y ejemplos*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Uriol, J. (2024, enero 26). El mercado laboral regional se mantiene dinámico con más empleo y menos parados. *Cámara de Comercio de Murcia*. <https://www.camaramurcia.es/el-mercado-laboral-regional-se-mantiene-dinamico-con-mas-empleo-y-menos-parados/>
- Valenzuela, L. (s. f.). *Es una de las diversas herramientas surgidas a lo largo del siglo XX en ámbitos de la industria y posteriormente en el de los servicios, para facilitar el análisis de problemas y sus soluciones en esferas como lo son; calidad de los procesos, los productos y servicios. Fue concebido por el licenciado en química japonés Dr.Kaoru Ishikawa en el año 1943.*

- Vanoni Martínez, G., & Rodríguez, C. (2017). Estrategias de crecimiento implementadas por los grupos económicos del Ecuador (2007-2016). *Innovar*, 27(65), 39-55. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65060>
- Ventas, D. (s. f.). *Tamaño de la fuerza*. Recuperado 9 de noviembre de 2023, de <http://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/handle/506/565>
- Vivienda: Mejoran las perspectivas de crecimiento de ventas y precios*. (2024, abril 2). EXPANSION. <https://www.expansion.com/inmobiliario/2024/04/02/660b33a9e5fdea8d518b45b8.html>
- Westreicher, G. (2020, abril 21). *Capital inicial*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/capital-inicial.html>
- Westreicher, G. (2021, julio 25). *Gastos preoperativos*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/gastos-preoperativos.html>



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Acosta Jaramillo, Christian Patricio**, con C.C: # **1709341356** autor/a del trabajo de titulación: **Comercialización de viviendas a emigrantes ecuatorianos en la ciudad de Murcia** previo a la obtención del título de **Licenciado en Comercio** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **10 de septiembre de 2024**

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: **Acosta Jaramillo, Christian Patricio**  
C.C: **1709341356**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Comercialización de viviendas a emigrantes ecuatorianos en la ciudad de Murcia		
<b>AUTOR(ES)</b>	Christian Patricio, Acosta Jaramillo		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda Ph.D		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Facultad de Economía y Empresa</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Comercio</b>		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	<b>Licenciado en Comercio</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	10 de septiembre de 2024	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	76 p.
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comercio, Finanzas, Administración		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	emigrantes, ecuatorianos, Murcia, vivienda, financiación asesoría		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>Se aborda la creación de una inmobiliaria especializada en la prestación de servicios inmobiliarios a la comunidad ecuatoriana residente en Murcia. A través de un conocimiento profundo de las necesidades y preferencias de este segmento, se ofrecerán soluciones que se adapten a sus estilos de vida y capacidades económicas de los clientes</p> <p>El mercado inmobiliario en Murcia presenta una creciente demanda de vivienda por parte de la comunidad ecuatoriana, como se evidencia en las encuestas realizadas. Es fundamental que la inmobiliaria exhiba un alto grado de especialización en el colectivo ecuatoriano y en sus necesidades específicas. Además, la personalización es esencial, dado que los clientes requieren servicios a medida, que abarcan desde la búsqueda de la vivienda ideal hasta la gestión de trámites. Asimismo, la red de contactos es crucial no solo por su dimensión comercial, sino también por las opciones de financiación que necesitan los clientes.</p> <p>El estudio económico-financiero revela resultados favorables, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) y un Valor Actual Neto (VAN) atractivos, debido principalmente a la escasa financiación que requiere el emprendimiento. Si se realizan ventas desde el inicio, conforme a las proyecciones, los gastos se cubrirán desde el comienzo de la operación.</p> <p>La oportunidad de negocio en el sector inmobiliario para la comunidad ecuatoriana en Murcia es prometedora. Al ofrecer un servicio personalizado ajustado a las necesidades específicas de este segmento, la inmobiliaria podrá consolidarse como un referente en el mercado y generar un impacto positivo en la vida de las familias ecuatorianas.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +34-610697458	E-mail: christian.acosta@cu.ucsg.edu.ec	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre: David Coello Cazar</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-3804600</b>		
	<b>E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			