

# ITESO, UNIVERSIDAD JESUITA DE GUADALAJARA

Reconocimiento de validez oficial por acuerdo secretarial número 15018 publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía Administración y Mercadología  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



## DESARROLLO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN EN EL SECTOR INMOBILIARIO

Estudio de Caso para obtener el grado de  
MAESTRA EN MERCADOTECNIA GLOBAL:

Presenta: Nora Regina Ochoa Aviña

Asesor: Dr. Jesús Roberto Hernández Rodríguez  
Revisor: Dr. Eduardo Antonio Revilla Taracena

Guadalajara, Jalisco. Octubre de 2016

## **Agradecimientos**

Primero a Dios por brindarme sabiduría y paciencia para terminar este proceso.

Al ITESO, por abrir este TOG para obtener mi título de Maestra.

A mi Asesor el Dr. Roberto Hernández por su acompañamiento y asesoría profesional.

A mi Revisor, el Dr. Eduardo Revilla por su revisión crítica y profesional.

A mis Padres, quienes con su enorme amor estuvieron conmigo cada día sin importar si terminaba o no la Maestría.

A mi hermana Mónica, quien sí me insistió cada día en terminar la Maestría pero que también me apoyó en todo momento.

A mi cuñado y mis sobrinos, por sus porras y bromas de que nunca llegaría a titularme.

A Luis Humberto Vázquez, quien creyó en mis sueños y me brindó su apoyo incondicional.

A todas mis amigas (os) que me dieron ánimos y que creyeron que sí me llegaría a titular algún día.

Y a todas aquellas personas que se despidieron antes de tiempo y que significaron mucho para mi formación.

## **Abstract**

El presente escrito describe el desarrollo de un plan de promoción para una finca ubicada en la ZMG y que cuyo perfil de construcción y ubicación dificultan el poder llegar a rentarla.

La situación actual de la empresa inmobiliaria con perfil familiar minimiza la libertad de poder arrendarse con facilidad, el carácter y perfil del dueño delimita la toma de decisiones e imposibilita el poder visualizar con mayor libertad las opciones que el mercado busca para rentar una propiedad como Placeres.

El desarrollo y proceso de un plan de promoción acentúa las debilidades y puntualiza los deberes en que se tienen que precisar para poder llegar a establecer conexiones con un cliente en toda la extensión de la palabra: las relaciones de boca en boca establecen este puente dando por consecuencia la rentabilidad de relaciones que son indispensables para poder competir en el mercado inmobiliario de empresas familiares en Guadalajara.

Por otro lado, la penetración en las RRSS trae como ventaja el estar en un aparador online comunicando nuestra presencia en medios electrónicos de actualidad y que traen consigo miles de visitantes interesados y con posibilidad de rentar un bien inmueble como Placeres. Se llega a la conclusión de que el combinar estrategias de marketing offline y de marketing online es lo que el mercado está marcando como pauta para este tipo de producto.

# Índice

<b>Agradecimientos</b> .....	2
<b>Abstract</b> .....	3
<b>Índice</b> .....	4
<b>Introducción</b> .....	6
<b>Capítulo I</b> .....	7
<b>Antecedentes</b> .....	7
1.1 El dueño .....	8
1.2 El organigrama .....	9
1.3 Funciones de la Inmobiliaria .....	10
<b>Capítulo II</b> .....	11
<b>Descripción de la Propiedad Placeres</b> .....	11
2.1 Análisis de la Situación Actual .....	11
2.2 Actividades de Promoción Actuales .....	12
2.3 Forma de Negociación con los Clientes .....	12
2.4 Ventajas de la Estructura Interna.....	13
<b>Capítulo III</b> .....	15
<b>Plan de Promoción para Caso Placeres</b> .....	15
3.1 Análisis del mercado inmobiliario de propiedades habitacionales .....	15
3.2 Realización de benchmarking .....	15
3.3 Investigación Bibliográfica: ¿Qué propiedades ofrecen las revistas de giro inmobiliario?.....	17
3.3.1 Investigación de las actividades de promoción impresa y online .....	18

<b>3.4 Tendencias del mercado inmobiliario .....</b>	<b>20</b>
<b>3.5 Mercado de empresas inmobiliarias familiares en la ZMG .....</b>	<b>21</b>
<b>Capítulo IV .....</b>	<b>26</b>
<b>Plan de Promoción para la Propiedad Placeres .....</b>	<b>26</b>
<b>Capítulo V .....</b>	<b>30</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>30</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>32</b>
<b>Anexo 1 .....</b>	<b>33</b>
<b>Anexo 2 .....</b>	<b>36</b>
<b>Anexo 3 .....</b>	<b>39</b>
<b>Anexo 4 .....</b>	<b>41</b>

## Introducción

La situación actual que enmarca al mundo inmobiliario en la Zona Metropolitana de Guadalajara es un claro reflejo de cómo está cambiando la distribución geográfica de la ciudad, de contar con un número de colonias muy conocidas por los tapatíos a tener más de 25 desarrollos de tipo vertical y otros tantos llamados de tipo residencial en los llamados nuevos fraccionamientos que están ubicados en el norte y sur de la ciudad y que modifican la estructura de las tradicionales calles y avenidas para dar paso a las vías rápidas que conectan con el único Periférico que ya no encierra a la antigua Guadalajara, sino que es un anillo que la rodea.

El nivel de precios de estas nuevas propiedades modifica en parte el poder adquisitivo y el nivel de vida de sus habitantes. De cotizar un total de metros cuadrados para venta, se pasa a cotizar de forma independiente los metros de construcción más los metros de terreno y a esto se le suma todavía la plusvalía de la zona y en algunos casos el valor se da en dólares americanos. El encarecimiento de estas propiedades vuelve insuficiente la capacidad adquisitiva para una casa, departamento o los nuevos *loft*, por lo que el ofrecimiento de todavía departamentos, casas y locales con giro comercial, ganan terreno cuando no se tiene la forma de comprar una propiedad.

Ahora bien, cuando de rentar una propiedad que por su longitud, años de construcción y ubicación poco favorecida se trata, el mercado inmobiliario se vuelve más delicado ya no es atractivo el tomar en renta propiedades viejas (que poseen una construcción mayor o igual a 40 años), ya que el costo de recuperación al momento de rentarla es bajo debido al tiempo que pasa desde que se pone en renta hasta que se encuentra inquilino para habitarla.

El presente trabajo describe el desarrollo de un plan de promoción para una propiedad denominada Placeres por la calle donde está ubicada. Esta finca presenta características como las antes escritas y aunque lleva varios meses sin rentarse el dueño no cede en cuanto a la importancia de implementar una estrategia que no delimite el poder de decisión en una sola persona sino que de oportunidad a la apertura de agilizar su renta mediante la aplicación de un plan de promoción ad-hoc que combina mercadotecnia offline y online, que es lo que busca y solicita el mercado que pretende rentar una propiedad como Placeres.

# Capítulo I

## Antecedentes

En 1987 en el municipio de Guadalajara, el Sr. Don Roberto González Martínez<sup>1</sup> abre por primera vez su oficina en la calle de Tuberosa (sector Libertad) dedicada en su inicio a la programación de rutas de camiones (tráiler de una y dos redilas); estos se llegaron a surtir en la entonces Compañía Siderúrgica de Guadalajara, cargándolos de viga, varilla y cortes de acero de diferentes pulgadas para la construcción, misma que se distribuía a lo largo de 21 rutas dentro del país.

Pasado entonces un periodo de 5 años, desde su apertura, Don Roberto González, se dio cuenta que el negocio del transporte mediante tráiler estaba volviéndose competitivo y por tanto los precios y ganancias estaban siendo más limitados, no teniendo así el mismo margen con el que arrancó el negocio. Fue entonces que decidió vender cada uno de sus tráiler (eran 20 en total) y los fue cambiando por pequeñas propiedades: unas cerca del centro, otras más alejadas (por Zapopan, que en ese entonces estaba a las afueras de Guadalajara); otras, cercanas a su oficina inicial (en el sector Libertad). Pero eso sí, todas con los mismos criterios de selección: en avenidas, o en zonas de fácil acceso; si era posible, en esquinas; con fachadas grandes, que contaran con estacionamiento, que se vieran con una construcción firme, de preferencia un sola planta, que no contaran con ningún adeudo y sobre todo con un precio accesible para proceder a su compra inmediata. Donde la línea de inversión a seguir siempre era comprar barato y de inmediato buscar que se rentara para empezar a recuperar la inversión.

Se consideran estos años, (principios de los noventas) una temporada de renta de casas a precios económicos con poca demanda debido a que el negocio de bienes raíces ni siquiera se oía, nadie poseía más que su casa y si acaso se heredaba la propiedad de los padres o abuelos, misma que se vendía de inmediato y se dividía entre los herederos. La gente era dueña de su casa, o por lo menos de donde vivía hasta que fallecía, no se solían pedir financiamientos, el valor de las propiedades en general era accesible por lo que el mercado era estable con precios fijos con poca competencia<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Para guardar confidencialidad, se han protegido los nombres de quienes dirigen el negocio de bienes inmuebles, así como algunos datos financieros.

<sup>2</sup> Recopilación de memorias de Don Roberto González.

En Guadalajara, había infinidad de terrenos inhabitables, lotes baldíos o bien grandes extensiones sin construir que a nadie le interesaban y en ocasiones representaban para la población un riesgo de que algún vago se escondiera o se convirtiera en un tiradero de basura a la larga.

Con esta visión Don Roberto González, fue edificando lo que sería en un futuro su negocio familiar, una pequeña empresa de bienes raíces constituida con capital propio en su totalidad, con características que serían atractivas a un mercado que ni siquiera se imaginaba lo que cambiaría la ciudad 15 años más adelante.

Ahora bien, el proceso de selectividad para la adquisición de propiedades lo daba como primer criterio la zonificación: la mayoría estaban ubicadas en las colonias: Jardines del Bosque, la Estancia, Jardines de San Ignacio, Jardines de los Arcos, Vallarta San Jorge, y en el Centro (en las calles Antonio Rosales, Tuberosa, Garibaldi y la Colonia Americana).

Como segundo criterio, la mayoría eran casas viejas pero con grandes dimensiones (apegadas a los diseños de la época) pero también muy bien ubicadas estando en avenidas la gran mayoría. En resumen, la constancia del dueño en conjunto con una buena administración y una metodología a seguir que se fue mejorando con el tiempo es la que hizo en su momento que se llegara a establecer por completo la madurez del negocio. Porque muchos años sin olvidarlo, se tuvieron grandes errores en los contactos con despachos de abogados, mismos que prometían el sacar al inquilino en caso de ser necesario, llaves que no eran entregadas al Juzgado, en fin, detalles acompañados de errores, ya que la ley no protege al arrendador sino al inquilino. Aunque ahora han cambiado muchos estatutos y la procedencia en la aplicabilidad de las leyes civiles son más rápidas, si se lleva una buena planeación desde el principio.

## **1.1 El dueño**

Con base en lo anterior, Don Roberto (Guadalajara, 1924) se dio cuenta de que era mejor hacer todo por cuenta propia a depender de un despacho de abogados para se hiciera y aprendió entre otras cosas, que no era bueno rentarle a amistades ni a conocidos de alguien, ni tampoco a familiares. Además, describiendo un poco de su perfil laboral se puede decir que el dueño se encuentra obsoleto en como hace las cosas en su oficina: no emplea para él las herramientas de comunicación actuales como lo es la computadora o el internet, no tiene una página web de su negocio, ni tampoco cuenta con un plan de promoción como los que realizan actualmente las grandes inmobiliarias.

## 1.2 El organigrama

Dentro de la línea jerárquica se centra obviamente la figura del dueño (con 92 años cumplidos) quien sigue tomando decisiones y permaneciendo no sólo como observador, por lo que esto hace que los cambios o mejoras sean paulatinas o en ocasiones nulas.

La empresa de bienes raíces como tal (desde hace poco más de 20 años), cuenta con el soporte de mis hermanos (Marcela y Roberto) y mío. Mi hermano (Roberto hijo, abogado), realiza funciones de litigios, revisión de contratos, juicios, etc. Mi hermana Marcela, es licenciada en finanzas y se encarga de revisar y firmar contratos. Y finalmente, yo me encargo de aspectos de promoción, clientes y mercadotecnia en general.

También cuenta con trabajadores de confianza: como la secretaria principal, la Sra. Graciela López quien lleva casi 29 años laborando<sup>3</sup> en el negocio y que controla directamente caja chica de la empresa.

En lo referente a definir una nueva estructura de personal en la organización o bien el evaluar si alguien más es necesario dentro de la empresa, se menciona que aparte de la secretaria principal, está otra joven licenciada en mercadotecnia de nombre Aurora, quien lleva las bases de datos de las propiedades y se encarga de tareas menores como: mandados, depósitos para caja chica, o lo que se requiera en ese momento.

Además, se cuenta con un contador *freelance*<sup>4</sup> que tiene un lugar de trabajo dentro de nuestras oficinas y que se presenta siempre una semana antes de pagar impuestos para preparar todo y revisar dudas con él.

Para labores internas y externas contamos con dos trabajadores de confianza quienes saben de albañilería, fontanería, electricidad, etc. y que son ellos quienes arreglan cualquier desperfecto que tienen las propiedades.

En la situación de que llegara a faltar el dueño, todo sigue igual, ya que todos los hijos estamos al tanto de lo que sucede internamente: por ejemplo, si un inquilino llama por algo que falló en su propiedad, cuando se firma un contrato, si hay una demanda por hacer, etc. Mas no tenemos libertad en toma de decisiones mayores como si llegara a faltar efectivo el pedir un financiamiento mayor; ya que quien firma para eso es sólo el dueño.

---

<sup>3</sup> La Sra. Graciela López comenzó a trabajar desde que la empresa se dedicaba al transporte vía tráiler.

<sup>4</sup> Persona que labora por cuenta propia.

### **1.3 Funciones de la inmobiliaria**

-**Mantenimiento en las propiedades:** pintura, fontanería, electricidad, herrería, etc. Para que el negocio sea totalmente solvente, se lleva por separado un flujo de efectivo que se auto-solventa económicamente.

-**Redacción y adaptación de contratos,** según sea el caso y acorde a la situación pactada con el inquilino.

-**Aplicación de justicia,** en caso de que el inquilino viole las cláusulas establecidas y aceptadas previamente. (Llevar el caso a los tribunales del Estado de Jalisco).

## Capítulo II

### Descripción de la propiedad Placeres

Su ubicación es calle Placeres, en la colonia Jardines del Bosque a media cuadra de Niños Héroes y a una cuadra de López Mateos, la particularidad de esta propiedad lo representa en primer lugar, su ubicación, que aunque buena de primer aspecto, su limitante es que no está en avenida sino en una calle cerrada en curva con escaso tráfico y que no tiene acceso a gran número de estacionamientos.

Cuenta con 700 mt<sup>2</sup>, distribuidos en un terreno regular, adquirida como casa habitacional pero con uso de suelo comercial por la cercanía a las avenidas antes mencionadas, lo grande de sus dimensiones y además lo mal diseñada internamente (demasiados desniveles, a primera vista con sólo entrar se observan al mismo tiempo 3 niveles con habitaciones y amplios pasillos). Ver Anexo 1<sup>5</sup>

Estuvo rentada durante casi 11 años, el inquilino (una empresa constructora) avisa en enero del 2016 dejará el inmueble y que por lo tanto, no renovará contrato. Desde esa fecha permanece sin rentar, lo que equivale a dejar de percibir un total de casi 9 meses, su equivalente a \$225,000.00mn. Su renta con valor actualizado es de \$25,000.00mn mensuales, entre los requisitos<sup>6</sup> que se piden son: un mes de depósito, un aval con propiedad libre de gravámenes ubicada dentro de la ZMG<sup>7</sup> que sea equivalente al valor de la propiedad a rentar y una serie de documentos propios del arrendatario que acrediten su personalidad moral y financiera.

Cabe aclarar, que cuando un inquilino ha sido constante en sus pagos y que permanece renovando contrato deja de rentar, siempre lo que se busca primero es la recepción de la propiedad en el menor plazo y en los mejores términos posibles.

#### 2.1 Análisis de la situación actual

Como primer análisis, se toman en cuenta cinco opciones para rentar la propiedad:

- a) **Ofrecerla a otro inquilino** que tenga posibilidades de rentarla y de estar dispuesto a pagar su remodelación básica, puesto que recibe muy deteriorada por el anterior inquilino. La cotización de pintura es de \$50,000.00mn aproximadamente.

---

<sup>5</sup> Se muestran fotografías de la fachada, cochera e interior de la propiedad.

<sup>6</sup> Ver Anexo 3, *Check-list* para posibles arrendatarios.

<sup>7</sup> Zona Metropolitana de Guadalajara.

- b) **Ofrecerla a otra inmobiliaria**, mas se tiene experiencia que debe ser bajo contrato, a la larga es complicada la negociación, meten a cualquier persona, se dan problemas con los depósitos y el cobro de comisiones por su parte es alto, en general no les importa la propiedad.
- c) **Existe un riesgo siempre en mostrar la propiedad**, hay inseguridad en dar la cara por parte de la administración. Por lo general, se envía a otra persona a mostrarla, pero ésta no puede negociar directamente, sino sólo la muestra.
- d) **La presentación física de la finca**, debería de tener una mejor apariencia, ¿Se opta por arreglarla, o no? No olvidar que cuenta con más de 40 años de construida.
- e) **Encontrar un cliente que cubra este costo de remodelación**, la realidad es que buscan reducirlo o tomarlo a cuenta de la renta y eso no es aceptable por el dueño. Lo máximo que se ha negociado a cuenta son 2 meses de renta.

## 2.2 Actividades de promoción actuales

Como parte de las actividades de promoción que se realizan en la empresa de bienes raíces para todas las propiedades son las siguientes:

- a) Clavar una manta de plástico de gran tamaño con información del teléfono y horario de atención (que es limitado: sólo de 9am a 2pm de lunes a sábado) puesta al frente de la finca a rentar, no se da información mediante celular o e-mail, el teléfono es de oficina y la única persona que brinda información es la Sra. Graciela.
- b) Inserción pagada dentro del periódico El Informador (se contrata únicamente cuando se tiene una propiedad en renta). Se ubica el anuncio dentro de la sección de anuncios clasificados subdivisión rentas de casas y se anuncia hasta el momento en que la propiedad se ha recibido por el anterior inquilino y se puede mostrar en condiciones adecuadas<sup>8</sup> para su renta. Al anunciarse en El Informador, se regalan inserciones que aparecen los mismos días a la semana en el periódico de distribución gratuita El Tren.

## 2.3 Forma de negociación con los clientes

De entrada no es muy accesible (y se reconoce), la secretaria y única persona de contacto del cliente con la administración, tiene un carácter “nefasto y difícil”, siempre está seria pero cuenta a su favor con gran experiencia ante cualquier situación, el dueño la apoya en todo, ya que ha sabido demostrar ser responsable y constante en su cargo, pero.... ¿Es indispensable “tratar bien” o “no tratar bien” al inquilino?

---

<sup>8</sup> No siempre son las óptimas para su uso inmediato, la mayoría de las veces se le da una “manita de gato” en pintura, fontanería, electricidad, siendo las más comunes.

Aunque parezca mentira, la experiencia nos ha marcado que *no es indispensable*, el ramo es de por sí duro y los posibles inquilinos siempre traen auestas *situaciones no comunicadas*<sup>9</sup> en su momento antes de negociar o aún peor, después de haber firmado el Contrato de Arrendamiento.

Nosotros no hemos necesitado de herramientas de internet (debido al perfil del dueño) aun cuando se buscó rentar una propiedad de mayor nivel, ni tampoco de los vendedores del ramo inmobiliario que te ofrecen “las ayudas”: (¡tengo un cliente,... dame comisión!) la verdad es que no es cierto, es el puro gancho, nunca tienen cliente; entonces, sólo andan viendo a ver quién cae y te complican mucho y terminas mejor haciéndolo tú mismo, ya que de otra forma tienes que ser tolerantes con sus horarios.

## 2.4 Ventajas de la estructura interna

Debido a que la estructura jerárquica es pequeña, la toma de decisiones es muy rápida. La selección del cliente va en *una sola línea*: se piden documentos, pero sobre todo *se evalúa la calidad moral del cliente*. Se le solicita al futuro inquilino: pago del predial del año en curso para saber qué tan responsable es con sus bienes además de otros documentos que representen su identificación personal. Y como punto final, al contar con una cita agendada para mostrar la propiedad y antes de recibirle cualquier documentación, se analiza al posible inquilino bajo un *Check list*<sup>10</sup> elaborado a base de experiencia que se presenta en la Tabla 1.

<b>Tabla1. Conceptos que comprende el Check-list</b>
1. Puntualidad.
2. Aspecto personal y su medio de transporte.
3. Si acude a la cita solo o acompañado.
4. Mascotas.
5. Respetar y seguir y firmar el Contrato de Condóminos, cuando lo haya.
6. Análisis de situación marital.
7. Educación y buenos modales.
8. Información del inquilino.
9. Información de requisitos para empezar el proceso de selección. <sup>11</sup>
10. Valor de la renta.

Uno de los aspectos a resaltar de los requisitos es la propiedad que se pide como aval, cabe aclarar que como no existe en la ley, el que te de la libertad de tomar ese bien inmueble que el fiador *presenta como suyo* puesto que

<sup>9</sup> Tales como divorcios en proceso, matrimonios con bienes mancomunados, deudas atrasadas personales, etc.

<sup>10</sup> Ver Anexo 3, donde se explican con detalle cada uno de los conceptos que comprende esta bitácora.

<sup>11</sup> Proceso que dura de 1 a dos semanas ya que se analizan los documentos dejados como prueba y se acude al Registro Público de la Propiedad, que siendo oficina de gobierno maneja horarios más reducidos que en ocasiones retrasa este tiempo de respuesta al futuro arrendatario por encontrarse sus oficinas cerradas.

no se trata de una hipoteca, entonces, a lo que uno concluye es que importa más la calidad moral, ya que de otra forma puedes consignar al fiador demandándolo, o metiéndolo a la cárcel si no llegara a pagar. Ver como referencia Código Civil del Estado de Jalisco dentro del Anexo 2<sup>12</sup> y el Diario Oficial de la Federación.

---

<sup>12</sup> Artículos del Código Civil del Estado de Jalisco que amparan el contrato de arrendamiento.

## Capítulo III

### Plan de Promoción para caso Placeres

Para desarrollar un plan de promoción es necesario contar con una visión general del mercado actual de bienes inmuebles en la ZMG, por lo que se toman en cuenta los lineamientos siguientes:

#### 3.1 Análisis del mercado inmobiliario de propiedades habitacionales

En la actualidad se cuenta con una oferta inmobiliaria en la ZMG de los siguientes tipos:

- Residencias de lujo dentro de Fraccionamientos Privados con estilo: Eco, Green, Sustentable y/o Inteligente.
- **Propiedades ubicadas a pie de calle<sup>13</sup>, en Venta y Renta:** Que debido a su ubicación en avenidas o en zonas permitidas, son rentadas como comercio y son precisamente en las que se enfoca la investigación de campo.
- Propiedades de tipo residencial dentro de Fraccionamientos para su Venta y Renta.
- Departamentos de Lujo en Renta y Venta.
- Departamentos: nuevos sin acabados de lujo, usados y remodelados en Venta y Renta.

#### 3.2 Realización de Benchmarking

Para analizar el mercado actual que rodea a la finca Placeres, se realiza una investigación de campo recorriendo la zona de Jardines del Bosque buscando propiedades similares que presentan letrero de “se renta”. Ya que se busca comparar el valor de renta, tamaño de la propiedad, condiciones físicas (imagen de fachada) y sobre todo su ubicación, con el objeto de saber si el valor de renta ofrecido está en mercado y observar qué ventajas o situaciones por mejorar hacen falta para promover mejor la vivienda.

Las propiedades que se encuentran al realizar la investigación de campo son dos, mismas que se detallan en la Tabla 2 y se muestra el comparativo con la propiedad Placeres. Se aclara que al día 2 de octubre, ambas propiedades mostradas en la Tabla 2, siguen sin rentar y se concluye que también otros propietarios y/o empresas de bienes raíces están teniendo el mismo problema con este perfil de casas con más de 40 años de construcción y

---

<sup>13</sup> Tipo de propiedades mostradas en la revista Busca y encuentra...casas y terrenos, edición mensual, 15 de Julio del 2016.

de grandes dimensiones ofrecidas con giro comercial, además que al mercado no le están interesando fincas con estas características para su renta.

**Tabla 2. Investigación de campo<sup>14</sup>**

Casa habitación Dirección	Tamaño	Características físicas	Renta	Condiciones
Av. de la Arboleda # 677, esquina Niños Héroes.	420mts <sup>2</sup>	6 hab. 5 baños completos, 2 estacionamientos internos, alberca, jardín amplio, dos pisos.	\$22,000.00mn Sin factura.	1 mes de renta + un mes de depósito. Renta para casa habitación o para comercio. Contrato mínimo por un año. Fiador no grabable en la ZMG, NO Fianza.
Placeres 676 (Otra propiedad que también se acaba de poner en renta en la misma calle).	Cuenta con 497.50mts <sup>2</sup> de terreno y 524.75mt <sup>2</sup> de construcción.	Pintada por fuera, frente en forma de curva por la línea de la calle, portón automático, 4 cajones de estacionamiento, dos plantas, 6 baños, cocina integral, patio techado.	\$34,000.00mn más IVA	Contrato mínimo por un año, incrementos anuales: IPC más 3 puntos, un mes por adelantado y depósito de garantía (2 meses de renta). Fiador no grabable en la ZMG, NO Fianza.
<b>Propiedad Placeres:</b> Ubicada en calle placeres casi esquina con Niños Héroes en Jardines del Bosque.	700mt <sup>2</sup>	Fachada con aspecto descuidado, paredes descarapeladas, portón con imagen vieja. 6 cajones de estacionamiento interno, cuenta con 3 niveles: un subnivel, un intermedio y una primera planta, cocina, 4 baños, 7 oficinas, terraza, amplios clóset de madera, tragaluz interno, piso de mármol.	\$25,000.00mn	Contrato mínimo un año, 4 puntos de incremento anual sobre inflación, un mes por adelantado, un depósito de garantía. Fiador con bien inmueble en la ZMG libre de gravámenes, No Fianza. Cubrir requisitos de <i>check-list</i> y 300 pesos no reembolsables para investigación en el Registro Público de la Propiedad.

<sup>14</sup> Ambas propiedades en Jardines del Bosque al día 29 de Septiembre permanecen sin rentar.

### 3.3 Investigación Bibliográfica: ¿Qué propiedades ofrecen las revistas de giro inmobiliario?

Se opta por elegir publicaciones recientes dedicadas a los bienes raíces que tienen distribución en la ZMG, como lo son las revistas *Busca y encuentra...casas y terrenos* y la revista *Casas.com*, ambas circulan de forma impresa mensualmente y cuentan con portal web para aumentar la cobertura de su publicidad.

Los resultados de esta investigación se ven reflejados en la Imagen 1, en la cual se observan dos locales comerciales encontrados en la edición del mes de julio del 2016 en la revista *Busca y encuentra...casas y terrenos*<sup>15</sup>, ubicados ambos dentro de la zona de Jardines del Bosque y que nos sirven como parámetro de precios en cuanto a que están cerca de la propiedad aunque su tamaño no sea similar.

**Imagen 1. Fotografía de locales ubicados cerca a la propiedad Placeres**

Local # 1

T. 3640 3000 - espacio.gdl@gmail.com

Jardines del Bosque RENTA \$14,900

GUADALAJARA

Excelente local comercial en esquina, sobre Avenida Niños Héroes. 32 m<sup>2</sup> (4 x 9 m). Entre Placeres y Avenida López Mateos, a una cuadra de la Glorieta de la Estampida.

ESPACIO Inmobiliario

www.espaciogdl.com

T. 3640 3000 - espacio.gdl@gmail.com

Local # 2

Jardines del Bosque RENTA \$12,900

GUADALAJARA

Excelente local comercial sobre la glorieta de Av. Arcos y Niños Héroes. 45 m<sup>2</sup>, con baño, en plaza comercial con gran afluencia de personas y amplio estacionamiento. ¡Que no se lo ganen!

ESPACIO Inmobiliario

www.espaciogdl.com

T. 3640 3000 - espacio.gdl@gmail.com

Parques Guadalajara RENTA \$300 x m<sup>2</sup>

Ambos locales presentan buena ubicación (sobre avenida Niños Héroes) y ya están adaptados para renta con giro comercial, se cotizan sobre m<sup>2</sup>, presentan una superficie menor a 50 m<sup>2</sup> y la ventaja del local #2 sobre el #1, es el número de cajones de estacionamiento viables, concepto que se valora mucho y se ve reflejado en el valor de renta debido a la escasez de lugar en la zona.

<sup>15</sup> Revista de bienes raíces de edición mensual, 15 de Julio del 2016.

Los precios de renta de locales en Jardines del Bosque, suelen ser elevados y la mayoría se cotiza por metro cuadrado, solicitando las mismas condiciones de negociación que de una casa habitación rentada con fin comercial.

### 3.3.1 Investigación de las actividades de promoción impresa y online

Investigación con los medios de comunicación de forma directa, consultar sus servicios y de ventajas de exposición en su mercado.

Revista de Bienes Raíces	Servicios en su publicación	Servicios online
<p>Busca y encuentra...casas y terrenos<sup>16</sup></p>	<p><b>Ofrece tres tipos de catálogos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Propiedades habitacionales en la ZMG.</li> <li>2) Propiedades comerciales, industriales y corporativas.</li> <li>3) Propiedades vacacionales <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brinda consejos inmobiliarios y de interiorismo a la vez que presentan la Colonia del mes.</li> </ul> </li> </ol> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p><b>Análisis:</b> Sólo se encontraron dos locales comerciales en la zona que se utilizan como referencia de precio y tamaño. En su publicación se observa que casi en un 95% de los bienes raíces anunciados son para venta y que sus servicios están más orientados a la plataforma online.</p> </div>	<p>Website: <a href="http://www.casasyterrenos.com">www.casasyterrenos.com</a>,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Localización de propiedades en venta y renta de:</b> casas, terrenos, departamentos, naves industriales, locales, cabañas, terrenos campestres, propiedades de giro vacacional, oficinas, bodegas, entre otros.</li> <li>• <b>Listado de la A.M.P.I.</b><sup>17</sup>, haciendo referencia a su portal <a href="http://www.ampiguadalajara.com">www.ampiguadalajara.com</a></li> <li>• <b>Regalan suscripción por 3 meses</b> de prueba como promoción para sus posibles suscriptores.</li> </ul>

<sup>16</sup> Revista de edición mensual, 15 de Julio del 2016.

<sup>17</sup> Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios de Guadalajara, A.C

Revista de Bienes Raíces	Servicios en su publicación	Servicios online
revista casas.com, Portal Web y Revista Impresa	<p><b>Propiedades en Portada:</b> oportunidad de anunciarse en las secciones destacadas de la publicación.</p> <p>Y al mismo tiempo se anuncia en un carrusel que lo forman máximo 12 propiedades de forma mensual en nuestro site.</p> <p><b>Presenta las siguientes Tablas de referencia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios por mt<sup>2</sup> de terrenos urbanos en la ZMG actualizado por colonia.</li> <li>• Valores de reposición de construcción por mt<sup>2</sup>.</li> <li>• Listado de la A.M.P.I. en la ZMG.</li> <li>• Mapa Guía de la ZMG sobre las principales colonias por cuadrantes.</li> <li>• Precios previa cotización.</li> </ul> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p><b>Análisis:</b> No se encuentran en esta publicación propiedades habitacionales en renta con giro comercial, para tener un punto de comparación con la propiedad Placeres, se observa que casi en un 95% de los bienes raíces anunciados son para venta y que sus servicios están más orientados a la plataforma online.</p> </div>	<p>Website: <a href="http://www.revistacasas.com">www.revistacasas.com</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Administrador de propiedades:</b> el cliente tiene acceso en todo momento a subir y gestionar sus propiedades, consultar sus visitas a su página, descargar archivos de fotos o información en PDF con un máximo de 15 fotos por propiedad.</li> <li>• <b>Micrositios:</b> se hace funcionar como una página web propia ahorrándose costos de diseño, desarrollo, hosting, etc. Incluye: banner de enlace, diseño del micrositio, galería de hasta 13 fotos de sus propiedades, descripción de su empresa, mapa de ubicación de su oficina o sus puntos de venta, datos de contacto y dirección personalizada en la web, se maneja como una subpágina dentro de nuestro site, por ejemplo: <a href="http://www.revistacasas.com/nombredesuempresa">www.revistacasas.com/nombredesuempresa</a>.</li> <li>• <b>Realización de Banners:</b> su portal genera 3,500 visitas diarias, y con la utilización de un banner en su campaña de publicidad, se maneja como un enlace directo al sitio web de su empresa (un tracking que viaja con el usuario en la red hasta la página web de su empresa). Menciona que el perfil de sus usuarios son de NSE<sup>18</sup> medio, y medio alto con mayor capacidad de compra.</li> </ul>

<sup>18</sup> Siglas de Nivel Socio Económico.

### 3.4 Tendencias del mercado inmobiliario

Para los fines de esta investigación se encuentran una serie de desarrollos inmobiliarios de tipo vertical<sup>19</sup>, aunado a esto se observa la escasez de terrenos para construir dentro de la ZMG y si los hay, son demasiado caros (debido al precio de venta por  $\text{m}^2$  y a eso añadirle el  $\text{m}^2$  de construcción) lo que hace que los inversionistas decidan levantar grandes edificios de departamentos de lujo o bien, los llamados *loft* (departamento de dos plantas) con el objeto de aumentar las ganancias de la inversión inicial. En la Tabla 3, se distinguen 10 ejemplos de este tipo de desarrollos.<sup>20</sup>

**Tabla 3: Listado de desarrollos en la ZMG.**

1. ERIA, Green City.
2. MIRALTA, Vista Espectacular.
3. RINCONADA MARGARITAS.
4. CIMA PARK, Green Residences.
5. URBANIA, Arquitectura Capital.
6. GALATEA, Inspiración Residencial.
7. TRE ALBERTA, Torre Sustentable.
8. ONE HAUS-METROPOLITANO, Vida Vertical.
9. TORRE LOMAS ALTAS, A la altura de tu estilo.
10. CUATRO VIENTOS, Generación Urbana.

Estos nuevos desarrollos verticales cuentan en su mayoría con las siguientes características: fáciles vías de acceso, casa club, seguridad 24/7, acceso controlado, áreas verdes (algunos con campo de golf como CIMA PARK), con galería de arte (como GALATEA), alberca, sala de cine, área de niños, gimnasio, bar, área *lounge*, *business center*, áreas comunes, construcciones autosustentables (calentamiento general por medio de azoteas verdes y consumo de madera certificada proveniente de bosques renovables en el caso del desarrollo CUATRO VIENTOS), bicipuerto, estacionamiento techado, elevadores, salón de usos múltiples, terraza, azoteas verdes, red

<sup>19</sup> Listado de desarrollos verticales por la revista *Busca y encuentra...casas y terrenos*, 15 de Julio 2016, núm. 254.

<sup>20</sup> En el Anexo 4 se encuentra el listado completo de desarrollos verticales actuales y su ubicación en la ZMG.

contra incendios, infinidad de acabados de lujo, zona de *Wi-Fi*, aire acondicionado, cocina de granito, biblioteca, entre otros.

En este tipo de desarrollos verticales que ofrecen beneficios físicamente atractivos al futuro comprador, en ocasiones su precio de salida al mercado no es tan accesible, ya que algunos se tabulan en dólares el  $\text{m}^2$  marcando una diferencia en precios a comparación de construcciones de casas habitación en cotos privados de alta gama mismas que poseen un número mayor de  $\text{m}^2$ , acentuando más la competencia hacia la opción de comprar una casa con finos acabados que un departamento o *loft* en una de esas torres.

Aunado a esto, la situación implícita que pocas veces se comenta, de que si llegara a ocurrir una amenaza originada por la naturaleza<sup>21</sup>, quienes hayan adquirido propiedad en planta baja, son los que pudieran si así lo desean volver a recuperar y edificar su propiedad hasta venderla; el resto habrán comprado metros cuadrados construidos en el aire.

Es observable también que varias de las recién edificadas torres de lujo en la ZMG, parecen estar vacías, en algunas de ellas la misma inmobiliaria que vende coloca cortinillas y aprovecha el uso de la tecnología con el encendido automático acorde a la hora del día para vender la idea de que el edificio está parcialmente habitado evitando la percepción de que en realidad está solo.

Es bien sabido, que los departamentos ubicados en torres de lujo todavía no vendidos son “rentados” para sesiones fotográficas por las hermosas vistas que poseen a la ciudad de día o de noche, para fiestas privadas o para concertar una cita de negocios puesto que como son más caros, se puede recuperar algo de su inversión desde un principio. En contraparte, existen otros departamentos que aunque solos, están amueblados y son de propietarios que no viven en la ciudad o bien radican en el extranjero y que lo (s) tienen como punto de llegada a Guadalajara.

### **3.5 Mercado de empresas inmobiliarias familiares en la ZMG**

En la Zona Metropolitana de Guadalajara la administración de la renta de bienes inmuebles es representada por pequeñas y grandes inmobiliarias que pertenecen a firmas locales e internacionales así como algunas que son negocios de índole familiar, para este estudio se eligen 5 de ellas con características semejantes a la inmobiliaria que se estudia para analizar puntos a favor y en contra.

---

<sup>21</sup> Llámese temblor, incendio, etc.

Se presenta en la Tabla 5, la información recabada de cinco empresas inmobiliarias con estructura familiar semejante, para establecer parámetros y si en esto nos puede ayudar a emplear mejor nuestra estructura para rentar la propiedad Placeres.

**Tabla 5: Comparación en estructura de 5 inmobiliarias de tipo familiar en la ZMG**

**1. Diarco Inmobiliaria**

Ubicación: José María Vigil 2828 interior 303, Col. Providencia.  
 Contacto ventas teléfonos: Tel: 36.42.63.11, 38.17.11.86, Celular: 331.162.1256  
 E-mail:: [ventasguzman@diarco.com.mx](mailto:ventasguzman@diarco.com.mx)  
 Página online: [www.diarco.com.mx](http://www.diarco.com.mx)

Observaciones:

- Se pide dejar datos personales, aunque no es indispensable para ofrecerte información.
- Su website en internet tarda en acceder, cuenta con un chat en línea que nunca contesta; lo cual baja las posibilidades de contactar con posibles clientes. Es molesta la música de su web, que no da opción de eliminarla durante la visita.
- Manejan un sencillo video colgado en Youtube sobre el desarrollo Altus.
- Poca información visible sobre su origen y quien la conforma.
- Sólo vende y desarrolla proyectos independientes a sus clientes sobre pedido.
- Presenta fotos de propiedades en su mayoría vendidas, da la sensación de que la información de su página no está actualizada.
- Se anuncia en el periódico MURAL en la sección bienes raíces rentando un departamento en la ZMG pero en su portal no viene indicaciones sobre servicios de renta de propiedades, sólo de realización de proyectos sobre pedido.

**2. FRAVA GRUPO INMOBILIARIO**

Dirección: Avenida Empresarios 339 Col. Puerta de Hierro, CP. 45116 Zapopan, Jal.  
 Tel: 3678 0333  
 Uso de redes sociales como Facebook, se anuncia en revista Casas y terrenos.  
 Página online: <http://www.frava.com.mx/>

Observaciones:

- 25 años de experiencia en el mercado inmobiliario de venta y renta de propiedades: bienes raíces, casas, departamentos, locales comerciales y terrenos. Tiene división por zonas y por tipo de propiedades.
- Grupo líder corporativo en la región, fuerte comercializador de desarrollos en la ZMG, Colima, Nayarit y ahora con presencia en EUA.
- Excelente catálogo digital de fotos sobre sus desarrollos inmobiliarios.

- Cuenta con una clasificación en su página online para búsqueda de propiedades en renta, venta y desarrollos inmobiliarios.
- Posee un equipo de ventas de 100 asesores especializados en corretaje y desarrollos de alto nivel.
- En su proceso de servicio al cliente para la fase de ventas realiza una un filtro interno, apoyándose en empresas de investigación estratégica que fundamentan el valor de cada proyecto por medio de un comité de análisis, arquitectos, ingenieros, inversionistas y financieros para buscar rentabilidad y desarrollo sustentable.
- **Poca o nula información en cuanto a renta de propiedades**, su especialidad es la venta mediante contrato de exclusividad de importantes desarrollos en la ZMG y en EUA.

### 3. INMOBILIARIA ZUÑIGA Y ASOCIADOS

Ubicación: Desconocida.

Contacto: L.A.E. Ricardo Zúñiga Hernández, Tel: 37.20.54.68. Oficina: 36.15.22.11 y 0911.

Email: [zuniga.bienesraices@hotmail.com](mailto:zuniga.bienesraices@hotmail.com)

Página online: <http://www.zunigayasociados.com.mx/servicios.aspx>

Se anuncia en la revista Busca y encuentra...Casas y terrenos, no en redes sociales.

Observaciones:

- Con 40 años de experiencia, brindan servicios de renta, venta y administración de bienes inmuebles en la ZMG. *No dan información de ningún tipo, la secretaria pide forzosamente un celular y datos completos de la persona que pide informes.* Se pide domicilio y no lo quieren brindar, en su website no aparece ninguna referencia al respecto, sólo los teléfonos del titular de la oficina. La información principal sólo la brinda el gerente.
- Sin catálogo de fotos de propiedades.
- Ofrecen servicio de renta de propiedades sin especificar de qué tipo. Y anexan los requisitos si el arrendatario es personal moral o física. No muestran catálogo de las propiedades en renta.
- Videos con mala calidad colgados en Youtube sobre propiedades en venta, sin sonido, más bien parecen diapositivas.

#### 4. GRUPO SAN CARLOS

Dirección: Av. México 2554 P.B., Guadalajara, Jal.  
Email de servicio al cliente: [contacto@gruposancarlos.com](mailto:contacto@gruposancarlos.com)  
Tel: 36.15.24.24, desde USA: 1.866.684.8007  
Página online: [www.gruposancarlos.com](http://www.gruposancarlos.com)  
Se anuncia en Casas y terrenos. Uso de redes sociales como Facebook.

##### Observaciones:

- Empresa familiar de origen tapatío, fundada en 1965.
- Maneja solamente desarrollo y venta de propiedades a un mercado de nivel socioeconómico medio. No se especializa en rentas ni administración de bienes inmuebles.
- Excelente catálogo digital de fotos sobre sus propiedades en venta.
- Principales desarrollos en la ZMG: 12 desarrollos activos en la ZMG y en Puerto Vallarta.
- Muy buen servicio en contacto: tienen un chat online que sí funciona.

#### 5. GRUPO GUIA

Dirección: Pablo Neruda 2813, Providencia, Guadalajara, Jal.  
Tel: 38.17.48.01 y pone al servicio un celular con uso de WhatsApp: 333.830.5259  
Se anuncia en *Busca y encuentra... Casas y terrenos.*  
Página online: [www.grupoguia.mx](http://www.grupoguia.mx)  
Uso de redes sociales como Facebook.

- Con 50 años de experiencia tiene servicios de corretaje, desarrollos comerciales, residenciales y usos mixtos. Otros servicios son innovación, planeación y desarrollo de negocios en la ZMG.
- Forman parte de las 3 asociaciones más importantes: AMPI<sup>22</sup>, PAIS<sup>23</sup> y MIO<sup>24</sup>.
- Manejan un *filtro en su site con opciones de búsqueda de propiedades en renta o venta*, al indicar que se desea renta de cualquier tipo para observar sus propiedades, pero aparece nada.
- Venta de propiedades en desarrollos inmobiliarios: ALTAVISTA, SOLARES, ALAMAR, EL ORIGEN, SENDAS y RESERVA REAL, LA TOSCANA, y algunos construidos en Tapalpa.
- Nivel socioeconómico medio y alto.
- Excelente catálogo digital de fotos sobre sus propiedades en venta.

<sup>22</sup> Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios, A.C.

<sup>23</sup> Profesionales en Asesoría Inmobiliaria y Similares A.C.

<sup>24</sup> Movimiento Inmobiliario de Occidente A.C.

Dentro de la información presentada para estas 5 empresas de bienes raíces se destacan los siguientes aspectos:

- Todas (sin importar su tamaño o años de existencia) ya cuentan con una plataforma online donde promoverse al mercado, que se preocupan por presentar una imagen digital con algún tipo de estrategia que mezcla redes sociales, medios interactivos como el internet y medios masivos, es decir unen el *marketing offline* con el *online*.
- Todas con excepción de la empresa número 1 (Diarco Inmobiliaria) y la número 3 (Inmobiliaria Zúñiga y Asociados); muestran un catálogo de fotografías muy bien digitalizadas de sus propiedades en renta, venta o de sus desarrollos inmobiliarios.
- Cuentan con un equipo de ventas.
- Están inscritos en las principales asociaciones inmobiliarias a nivel regional y nacional.
- Frava Grupo Inmobiliario y Grupo Guía además, cuentan con un filtro online para escoger propiedades acorde a las preferencias de búsqueda del cliente.
- En general, no se observa mayor interés en estos cinco portales online en las propiedades en renta, su enfoque está en las propiedades en venta y en los desarrollos de proyectos inmobiliarios de particulares o de grandes constructoras.
- El portal online más completo es el de Frava Grupo Inmobiliario, es práctico y fácil de acceder para el internauta.
- En Inmobiliaria Zúñiga y Asociados aunque ofrecen servicio de renta de propiedades y administración de bienes no tienen ninguna propiedad para mostrar en su portal.

## Capítulo IV

### Plan de Promoción para la propiedad Placeres

El objetivo del plan de promoción es encontrar clientes que estén interesados en rentar la propiedad Placeres. En base a experiencia, la publicidad que ha funcionado para la renta dentro de la empresa han sido por un lado: la contratación del periódico El Informador (medio masivo que funciona pero de forma lenta para encontrar un posible inquilino y tiene la desventaja de que si no estás cambiando la manera de escribir el anuncio cada dos semanas, para el lector que busca este tipo de propiedades se vuelve invisible por la repetitividad del mismo).

Las mantas en cambio, por increíble que parezca funcionan bien, (se vuelven vendedores silenciosos ya que pueden ser vistas de día y noche), aunque la información impresa de contacto nos limita los días y el horario de atención debido a que no se permite anunciar ningún celular personal por políticas internas.

Por lo que se comienza con analizar el listado de opciones que se cuenta acorde a la información presentada en este caso para ir descartando y elegir la más adecuada o la combinación más viable para agilizar la operación de renta.

Opciones internas que se tienen para rentar:

1. Búsqueda de nuevos clientes.
2. Buscar un cliente que quiera cubrir los gastos de remodelación explicando pros y contras.
3. Intensificar actividades de promoción internas: además de los periódicos probar con otros de buen tiraje en la ZMG.
4. Ampliar horario de atención en las tardes y/o mostrar un celular en la manta que está colgada en la propiedad.
5. Ofrecerla a una inmobiliaria, como último recurso. (Por experiencia, no se han obtenido buenos resultados y no sería lo más viable).

En base a los meses trascurridos desde que dejó la propiedad el anterior inquilino los interesados que han ido a verle no han decidido rentarla, se decide entonces ya *no esperar a que el cliente venga* a la inmobiliaria y tomando como referencia lo observado en las investigaciones de campo, bibliográfica y vía online la forma de promoción interna ofrece una vía de comunicación hacia el mercado inmobiliario muy diferente del método que se usa Don Roberto para poner una propiedad en renta. Sobra decir que la propiedad Placeres se visualiza como

*un producto en particular* y que no debe ni tiene por que aplicarse la misma estrategia que a las demás propiedades en renta debido a las características que presenta y al tiempo que lleva sin rentarse.

Por lo tanto se toma la decisión de seleccionar la opción número 1, que es *la búsqueda de nuevos clientes* e invitarles a ver la propiedad mediante la actividad de ir de puerta en puerta por locales cercanos definiendo un perímetro de 5 cuadras a la redonda para mostrar la propiedad buscando hacer contacto con la persona que decida o con quien pueda recibirnos unos minutos para mostrarle las imágenes digitales de la finca en la laptop.

A este proceso se le denominó realizar un marketing visitando local en local, puesto que lleva consigo toda la información e imágenes necesarias para que el prospecto pueda decidir programar una cita para conocerla o bien decirnos que no le interesa; pero al mismo tiempo tenemos la oportunidad de dejar nuestros datos (e-mail y celular) y que nos conozca en persona como *inmobiliaria familiar con 24 años* de experiencia, que se *especializa únicamente en renta de propiedades de tipo habitacional y comercial* y que ofrece como su principal ventaja la cobertura de la mayoría de los gastos de mantenimiento<sup>25</sup> durante el tiempo que los inquilinos están ocupando la propiedad situación que se elimina en el resto de empresas inmobiliarias.

Los resultados de este marketing de local en local en su primera fase son los siguientes:

1. Información recabada: fueron sólo 4 de 10 locales visitados, que solicitaron se les enviara la información vía email, la mayoría estaban interesados en ver las fotos para saber cómo estaba la propiedad y preguntarme en directo cualquier duda sobre las características de la negociación.
2. De total de locales visitados<sup>26</sup>, sólo dos personas pidieron cita para verla, la primera solicitante al verla mencionó que no era lo que estaba buscando y nos dijo que la renta estaba cara; la segunda en cambio, pidió una nueva cita para traer a su hermana (socia en su negocio) para tomar decisión al respecto.
3. En todas las visitas se sugiere por parte de los locatarios el que se tuviera una página online de la inmobiliaria. Situación que no existe actualmente y con base a lo anterior, se solicita una cotización a una empresa de publicidad en marketing digital. Y también el que se diera una pintada a la fachada ya que ahuyenta a los visitantes al verla a primera vista.

---

<sup>25</sup> Con excepción de remodelaciones especiales por parte de los inquilinos en locales y/o propiedades comerciales ya que primero se debe de autorizar un bosquejo de cómo quedará el cambio dentro de la propiedad.

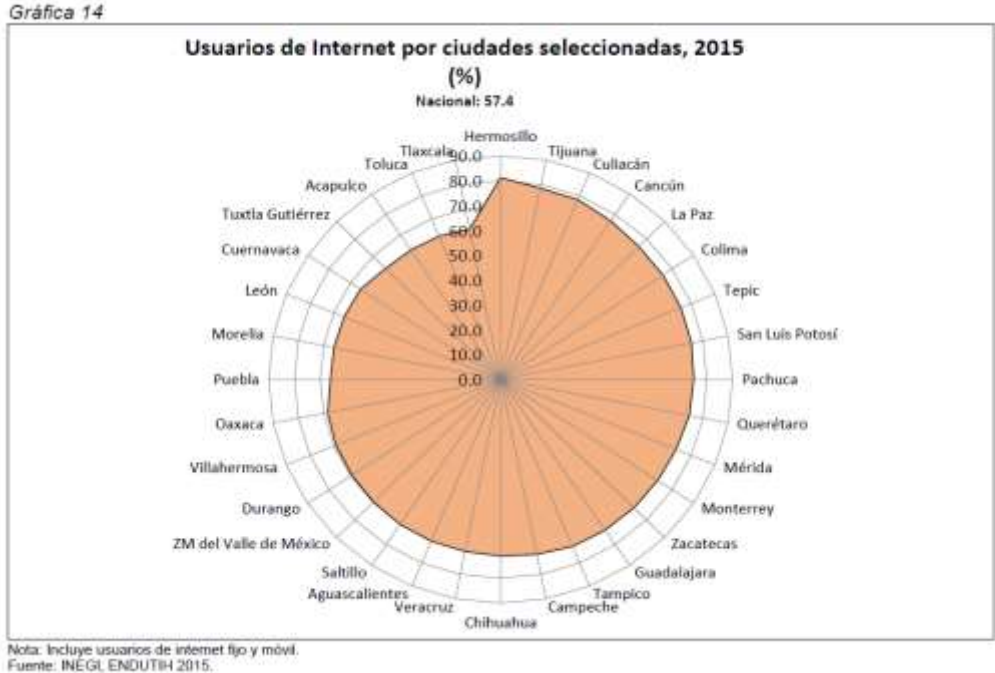
<sup>26</sup> Negocios visitados ubicados cerca de propiedad Placeres: La Trattoria, Local de Papelería, Banco Santander, Banco del Bajío, Mariscos El Carnal, Locales de grupo médico, Nextel, Interceramic, DOMER Call Center, Negocio de oficinas en renta, etc.

Al día de hoy (7 de Octubre) la propiedad Placeres se encuentra en trato para ser negociada, más no se sabe con certeza si se llegará hasta la firma de contrato, en el transcurso del mes de octubre se podrá saber con seguridad del resultado si esta estrategia a pie de calle funcionó o no para presentar su resultado en el examen de grado a final de mes.

Como antecedente para el diseño de la página web, es visible la *tendencia del decremento* en número anuncios de este rubro inmobiliario para renta o venta de locales o propiedades en medios masivos como el periódico, espectaculares y el *incremento de anuncios en la web* de las empresas familiares inmobiliarias, ya que por lo menos las cinco empresas presentadas, todas cuentan ya con portal de internet donde muestran sus propiedades y sus características de servicio al cliente.

De acuerdo a información obtenida vía online en el INEGI<sup>27</sup>, el anunciarse en la web ofrece más oportunidades de ser visto y esto lo observamos en la Tabla 4 en donde la ciudad de Guadalajara presenta un 70% en cuanto al uso de internet, lo que nos da una idea de la penetración actual de este medio electrónico para la realización de una campaña online.

**Tabla 4. Gráfica 14 del INEGI: Usuarios de internet por ciudades seleccionadas 2015.**



<sup>27</sup>INEGI, Gráfica 14, usuarios de internet por ciudades, año 2015. Incluye usuarios de internet fijo y móvil. INEGI y ENDUTIH, 2015. Fuente: [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016\\_0.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_0.pdf)

Por lo tanto el plan de promoción basado en la experiencia de visitar negocios deja como principal expectativa el desarrollar una página online o website que muestre básicamente qué es el negocio, qué vende y cómo lo vende al mercado online, además de contar con email para estar en contacto directo con el cliente que busca una propiedad como la que se ofrece. Independiente de esto, se desarrolla un plan de marketing offline en combinación con la estrategia online del sitio web, que se presenta en la Tabla 5.

**Tabla 5. Definición de estrategias combinando aspectos de marketing offline y online.**

Estrategia offline	Estrategia online
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pago de publicidad en diario <b>EL INFORMADOR</b> con una frecuencia semanal de 3 días, (miércoles, viernes y domingo) además se obtienen inserciones gratuitas en el diario de circulación gratuita <b>EL TREN</b>. Costo aproximado \$215.00/ semana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>EL INFORMADOR</b> ofrece de <i>forma gratuita la publicidad contratada en su página online</i> en el mismo tiempo contratado.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Manta de plástico</b> colgada en la fachada: información telefónica con atención de lunes a sábado de 9am a 2pm. (propiedad de la inmobiliaria).</li> <li>○ Anotar en la manta de plástico el nuevo site de la inmobiliaria. (reimprimir manta). Costo: \$350.00mn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ninguna.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Se pintó<sup>28</sup> la fachada</b> (pared y portón de herrería) para mejorar su aspecto para motivar a conocerla por dentro. Costo: \$4,500.00mn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Demostración de fachada</b> de propiedad Placeres en la <i>landing page</i> (página de inicio) <b>del site</b>, (buscando dar prioridad a las propiedades con mayor dificultad para renta como este caso).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ninguna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Desarrollo del site de la inmobiliaria, con subpáginas que contienen: información y horarios de contacto, propiedades en renta, condiciones de renta, etc.</li> <li>○ Cotización promedio de site online con perfil informativo: \$20,000 a \$35,000mn, más mantenimiento anual (desde \$1500.00mn a \$3,000.00mn).</li> <li>○ Se solicita un <i>draft</i> (borrador del proyecto online) de los elementos que busco para tener un website acorde a lo que los clientes buscan al rentar una propiedad con fin habitacional o comercial.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Suscripción en revistas del ramo</b> como Busca y encuentra...Casas y terrenos, Revista Casas.com.</li> <li>○ Cotización variable acorde a cada revista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ La suscripción en revistas offline, viene acompañada con <i>promoción vía online gratuita</i> de acuerdo al plan contratado.</li> </ul>

<sup>28</sup> Actividad de mejora de imagen sugerida por la mayoría de representantes de locales visitados, para mejorar imagen y hacerla más atractiva para ser susceptible de ser rentada.

## Capítulo V

### Conclusiones

El contar con una propiedad con las características como Placeres, hace que desde el punto de vista inmobiliario, se deba de administrar (promocionar, dar mantenimiento y establecer cláusulas en el contrato *de forma similar* a todas las propiedades que se poseen). Pero **esta investigación mostró que no es así**, cada propiedad, (siendo ésta mi propuesta de mejora para esta empresa familiar), debe de analizarse como un producto independiente con características propias y desarrollando un plan de promoción en particular.

Como Placeres, se cuenta con otras dos propiedades más, pero a diferencia de la primera, están sobre avenida y no serían tanto problema si dejaran de ser rentadas ya que la misma ubicación vende más que el estar a pie de calle. Aun así, la estrategia que se propone, serviría para agilizar la posibilidad de renta de éstas dos cuando se diera el caso.

Se toma conciencia e importancia de que en estos días con el mercado inmobiliario como se refleja y ante tal cantidad de oferentes para poder rentar, vender y desarrollar un proyecto personal inmobiliario, una empresa familiar con este giro ya no puede esperar a que el cliente le busque y le contacte; por el contrario la inmobiliaria debe de elaborar un plan de promoción aplicando marketing offline y sobre todo desarrollar una estrategia online que es donde el mercado que renta busca para satisfacer esta necesidad de vivienda al rentar una casa habitación o de tipo comercial.

En vista de que todavía se toman en cuenta las decisiones de Don Roberto en la inmobiliaria, no se debe de pasar por alto que la falta de un plan de promoción adecuado para cada tipo de propiedad o grupo de propiedades es necesario para poder sobrevivir en este giro. La competencia se muestra agresiva y hace cambios puntuales cada que es necesario, a la vez que se registran y acuden a capacitarse en los programas que brinda conferencias de asociaciones inmobiliarias como IMPI, PAIS y MIO.

Durante el desarrollo de este caso para titulación tuve la oportunidad de abordar conocimientos que se recibieron en la etapa de la maestría en mercadotecnia global como los del Mtro. Enrique Hernández, en materia de comunicación de cómo una marca comunica haga o no una estrategia de mercadotecnia para hablar con su mercado; el no hacer nada como en el caso en estudio también comunica y lo hace expresando que no tiene idea de que el mercado desea ser contactado de otra forma que es vía online ya no sólo offline. En materia de servicios con el Mtro. Ignacio nos recomendó siempre dar un plus al cliente, sabemos que el cliente tiene su razón para

solicitar algo para quedar complacido, tantas veces que vimos que la fachada de Placeres deslucía y no se hacía nada hasta que después de transmitir estos comentarios al dueño se hizo algo para remediarlo.

Los conocimientos que se abordan para desarrollar esta estrategia están basados en materias como Investigación de Mercados, Metodología, Servicios, Comunicación y Desarrollo de producto; mismas que se fueron adquiriendo a lo largo de la Maestría y que se presentan como sigue:

Retroalimentación recibida el 01 de Octubre que se clasifica en 3 aspectos:

- 1) Visionar la propiedad para dividirla en dos o 3 casas habitación nuevas independientes para contar con 3 rentas seguras en lugar de tener un elefante blanco sin rentar por casi un año.
- 2) Tener presente siempre el costo de oportunidad que se tiene desde el primer día de no renta de Placeres versus inversión mensual de un costo implícito de mantenimiento para contrarrestar que al final tenemos que invertir más de lo que se renta. Con el objeto de no demorar en la toma de decisiones cuando se deja de rentar una propiedad como Placeres.
- 3) Necesaria apertura a la filosofía interna del negocio, se critica la estructura demasiado rígida que no da pie a ninguna toma de decisión para beneficiar la negociación.
- 4) Apertura a redes sociales: diseñar una página en Facebook de la inmobiliaria.

## Bibliografía

- BARBA Franco, Alejandro (2016) “Locales en Renta” en *Busca y encuentra...casas y terrenos*, núm. 254, 15 junio 2016, México, pp. 131-132.
- PEÑA Vega, Francisco (2016) *Código Civil para el Estado de Jalisco*, México: Editorial Paco, 2016.
- GUADALUPE Garfias, Artemio (2016) “Mapa Guía de la ZMG, Listado de principales colonias por cuadrantes” en *Revista casas.com*, núm. 207, Abril 2016, México, pp.55.
- Periódico Mural.
- El Informador.
- El Tren.
- Código Civil del Estado de Jalisco.
- Diario Oficial de la Federación.<sup>29</sup>
- INEGI: Fuente: [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016\\_0.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_0.pdf)

---

<sup>29</sup> Se utiliza para saber si hay alguna notificación de un oficio pendiente o bien de un juicio contra la inmobiliaria, cuando se procede a demandar al inquilino por incumplimiento del contrato

## Anexo 1

### Presentación de la Propiedad Placeres

Imágenes de fachada y cochera



Imágenes del interior



Imágenes del interior



Imágenes del interior



## **Anexo 2**

### **Artículos del Código Civil del Estado de Jalisco que amparan el Contrato de Arrendamiento**

#### **Artículo 2009.**

El arrendatario está obligado a pagar la renta que se venza hasta que entregue el bien en las condiciones que lo recibió.

#### **Artículo 2010, Fracción II.**

Si se pactó por un tiempo indefinido, sólo estará obligado a pagar los periodos en que haya poseído dichos bienes en calidad de arrendatario, hasta la entrega del bien arrendado, al arrendador.

#### **Artículo 2023, Fracción X.**

Las obligaciones que el arrendador y el arrendatario contraen adicionalmente a las establecidas en la ley.

#### **Artículo 2041, Fracción II.**

En cuanto a su duración:

- a) Su plazo mínimo de vigencia será de un año.
- b) El plazo será obligatorio solamente para el arrendador.

Y

- c) El arrendatario podrá dar por concluido el contrato en cualquier tiempo, con la obligación respecto del pago de las rentas de cubrirlas hasta la fecha en que desocupe totalmente el inmueble y lo ponga a disposición del arrendador.

#### **Artículo 2048.**

Cuando así se convenga en el contrato, el arrendatario tendrá derecho a traspasar el comercio o industria establecida en el inmueble arrendado, sin que el arrendador tenga derecho alguno a oponerse.

Será válido el convenio en el que el arrendatario traspase su derecho como tal, a cambio de recibir una cantidad determinada de la persona a la cual transfiere, a manera de contraprestación.

El nuevo arrendatario deberá destinar el inmueble al objeto para el que se celebró el contrato de arrendamiento y la variación de dicho objeto, será causa de rescisión anticipada del contrato, imputable al nuevo arrendatario, salvo pacto en contrario.

**Renuncia de beneficios de los siguientes Artículos.**

**Artículo 2003.**

El arrendador deberá pagar las mejoras hechas por el arrendatario.

- I. Si en el contrato o posteriormente, lo autorizó para hacerlas y se obligó a pagarlas;
- II. Si se trata de mejoras útiles y por culpa del arrendador, se rescindiera el contrato y
- III. Cuando el contrato se pactare por tiempo indeterminado, si el arrendador autorizó al arrendatario para que hiciera mejoras y antes de que transcurra el tiempo necesario para que el arrendatario quede compensado por el uso de las mejoras, de los gastos que hizo, da el arrendador por concluido el arrendamiento.

**Renuncia al beneficio de Orden, División y Exclusión de los siguientes Artículos:**

**Artículo 2425.**

El fiador no puede ser compelido a pagar al acreedor, sin que previamente le sea exigido el pago al fiado y se haga la excusión de sus bienes.

**Artículo 2426.**

La excusión consiste en aplicar todo el valor libre de los bienes del fiado al pago de la obligación, que quedará extinguida o reducida a la parte que no se ha cubierto.

**Artículo 2427.**

La excusión no tendrá lugar:

- I. En los casos de concurso o de insolvencia probada del fiado;
- II. Cuando el fiado no puede ser judicialmente demandado dentro del territorio de la República;
- III. Cuando el negocio para el que se prestó la fianza sea propio del fiador; y
- IV. Cuando se ignore el paradero del fiado, siempre que llamado éste, por edictos, no comparezca

ni tenga bienes embargables en el lugar donde deba cumplirse la obligación.

**Artículo 2428.**

Para que el beneficio de excusión aproveche al fiador, son indispensables los requisitos siguientes:

- I. Que el fiador alegue el beneficio luego que se le requiera de pago.
- II. Que designe bienes del fiado que basten para cubrir el crédito y que se hallen dentro del territorio del Estado; y
- III. Que anticipe o asegure competentemente los gastos de excusión.

**Artículo 2429.**

Si el fiado adquiere bienes después del requerimiento o si se descubren los que hubiese ocultado, el fiador puede pedir la excusión, aunque antes no la haya pedido. En el segundo caso, el fiado será responsable de los daños y perjuicios que ocasionen por no haber notificado a la autoridad que conoce del juicio, de la existencia de dichos bienes.

## Anexo 3

### Check-list para posibles inquilinos

Concepto	Importancia
<b>1. Puntualidad.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Si no le es posible, que se moleste en llamar para aclarar la modificación de la cita, de que viene en camino o de plano de que no llega en ese momento por cualquier situación que se le atravesó y la re programe, o bien que nos diga que ya no le interesa porque ya encontró otra opción mejor.</li> <li>✓ También se cuenta mucho el que una cita no se dé porque el futuro inquilino no se molestó en llamar para avisar de que no vendría. Este punto es primordial ya que éste mismo llama para otra cita lo dejamos en lista de espera y nosotros le comentamos que le llamamos cuando haya momento de recibirlo.</li> <li>✓ Valoramos mucho la formalidad y el compromiso que una persona tiene desde un principio y en este aspecto es un <b>primer filtro</b> para nosotros.</li> </ul>
<b>2. Aspecto personal y su medio de transporte.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Es importante su forma de vestir, pulcritud en su persona, hasta el automóvil en el que llega.</li> </ul>
<b>3. Si acude a la cita solo o acompañado.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dependiendo del tamaño de la propiedad, vemos si es una persona sola o si vive o “pretende” vivir con alguien. Es un primer filtro en este aspecto.</li> <li>✓ <b>Se le pregunta si piensa vivir solo o con alguien más y con quién.</b></li> <li>✓ Lo mismo para una familia, se investiga el número exacto de inquilinos ya que algunas propiedades se estiman en un número máximo de personas, con el objetivo de cuidarlas y que no se maltraten.</li> </ul>
<b>4. Mascotas.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Si viven con una o con varias, todo se da acorde a la propiedad, en algunas si aceptamos en otras no.</li> </ul>
<b>5. Respetar, seguir y firmar el Reglamento de Condóminos, cuando lo haya.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ En el caso de renta de departamentos; es aquí cuando más rotación de inquilinos, aunque son pocas propiedades con esta característica siempre se da el caso.</li> </ul>
<b>6. Análisis de</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Procuramos tomar la con cuidado, cuando hay familias jóvenes, en ocasiones debemos preguntar bajo qué régimen están casados</li> </ul>

<b>Situación marital.</b>	porque se han tenido situaciones de que si durante el plazo de arrendamiento se separan, normalmente la madre y los hijos si los hay, permanecen en la propiedad esperando a que el padre pague la renta; más si esta situación falla, se opta por hablar directo con el Fiador.
<b>7. Educación y buenos modales.</b>	✓ La con los que se presenta la persona (as): si es cálida, estresante, cuestionador, insistente, controlador, amable, bajo presión, etc.
<b>8 .Información del inquilino.</b>	✓ Que se reciba de forma transparente (mire a los ojos) cuando conversemos por primera vez con él, que no dude de sus respuestas, sea firme, claro y directo con lo que le preguntamos sobre su actividad laboral, dónde trabaja, etc.
<b>9. Información de requisitos para empezar el <i>proceso de selección.</i></b> <sup>30</sup>	✓ Al solicitarle cualquier requisito, no trate de minimizar la importancia de alguno de los documentos solicitados o no la tenga, ya que esto lo convierte en un posible no prospecto para la inmobiliaria.
<b>10. Valor de la renta.</b>	✓ Al tener conocimiento de su valor, no pida reducciones al mismo o nos solicite que lo pensamos para cambiarlo, al ver esto, nos damos cuenta de que posiblemente no maneja fondos suficientes para cubrir en un futuro la renta y eso lo califica para no ser viable en el proceso.

<sup>30</sup> Proceso que dura de 1 a dos semanas ya que se analizan los documentos dejados como prueba y se acude al Registro Público de la Propiedad, que siendo oficina de gobierno maneja horarios más reducidos y que en ocasiones retrasa este tiempo de respuesta al futuro arrendatario por encontrarse sus oficinas cerradas.

## Anexo 4

### Listado de nuevos desarrollos verticales de la ZMG

1. ERIA, Green City. Ciudad del Sol.
2. MIRALTA, Vista Espectacular. San Miguel de Huentitán.
3. Rinconada Margaritas, Juan Palomar y Arias 705, Providencia / Monraz.
4. CIMA PARK, Green Residences. Departamentos Eco-Green en Av. la Toscana.
5. URBANIA, Arquitectura Capital. Departamentos de Lujo, Av. México 5000.
6. GALATEA, Inspiración Residencial. Country Club.
7. TRE ALBERTA, Torre Sustentable. Colomos Providencia.
8. ONE HAUS-METROPOLITANO, Vida Vertical. Parque Metropolitano.
9. TORRE LOMAS ALTAS, A la altura de tu estilo. Lomas Altas.
10. CUATRO VIENTOS, Generación Urbana. Pedro Moreno, Centro.
11. GREEN VIEW, En la mejor zona para vivir. Colomos Providencia.
12. ALTAMIRA, Vida de Altura. Altamira, Zapopan.
13. LOPEZ COTILLA, Combinación perfecta entre lo tradicional y lo moderno. Lafayette.
14. QUANTUM TORRE, Tiene todo lo que quieres. Jardines del Bosque.
15. PUNTA METROPOLI, Mueve tu vida a otro nivel. Puerta de Hierro.
16. LOMA GUADALUPE. Jardines Tepeyac.
17. SANIA, Mi propio mundo. Vallarta Norte.
18. ESPACIO GALERIAS, Todo lo que soy, cerca de mí. La Estancia.
19. GUADALUPE, B Living. Jardines de Guadalupe.
20. CONDOMINIO JARDINES DEL COUNTRY. Jardines del Country.
21. FRANCISCO ROJAS 117. Ladrón de Guevara.
22. SKY LAFAYETTE. Chapultepec.
23. TORRE LINK. Minerva.
24. ENTORNO CANTABRIA. Ciudad Granja.
25. PIRULES 20, Lofts. Ciudad Granja.