



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
BASADA EN HERRAMIENTAS DE MERCADEO DIRECTO
CASO: CENTURY 21® CUMANÁ GOLD

Trabajo de investigación presentado por:

Paola Andrea GÓMEZ

a la

Escuela de Comunicación Social

Como requisito parcial para obtener el título

de Licenciado en Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

Tutor Académico:

Manuel RODRÍGUEZ

Caracas, Septiembre de 2007

A Cumaná y la Virgen del Valle.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por ser el motor de mi vida, por sus palabras de aliento y apoyo absoluto. Gracias por haber convertido mis sueños en los suyos.

A mis abuelas, porque siempre han creído en mí, a veces mucho más de lo que yo misma creo.

A Marcos y Fátima por su constante atención en el transcurso de mi carrera.

A mi profe Manu, por inspirarme en la realización de este trabajo de grado, por sus consejos y ayuda incondicional.

A mis amigas Jackie, Idana, Paty y Mari Gre por su compañía durante estos cinco años, porque llegamos perdidas y nos encontramos en el camino.

A Meche y Amandarina, por permitirme vivir juntas esta soledad acompañada.

A Toño, mi ángel de la guarda, mi superhéroe. Por las idas y vueltas, por alentarme, por aguantarme... Mi vida, gracias por todo.

A Inés, amiga, chama, que bueno que Dios me permitió haber encontrado una amistad como la nuestra. Gracias por haberme permitido recorrer este sendero a tu lado.

Agradezco a Cossimo Pantano, Hernán Salcedo y muy especialmente a los promotores inmobiliarios, quienes me dieron un poco de su tiempo y permitieron realizar este trabajo.

Por último, quiero agradecerle a la señora Sara Centeno, porque hace cinco años me enseñó las bases metodológicas que permitieron la realización del presente trabajo de grado.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE GENERAL.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1. Descripción del problema de investigación	2
2. Formulación del problema de investigación.....	3
2.1. Delimitación.....	3
2.2. Justificación	3
2.3. Recursos disponibles y factibilidad	4
3. Cronograma	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
1. Estrategia de comunicación.....	7
1.1. Elementos del plan de publicidad	8
1.2. El plan creativo	10
1.3. El plan de medios.....	10
2. El mercadeo	11
2.1. La mezcla del mercadeo	12
2.1.1. Elementos del la mezcla de mercadeo (las cuatro P's)	12
2.1.2. El servicio	15
2.1.2.1. Mezcla ampliada del mercadeo de servicios	15
3. El mercadeo directo	18
3.1. Beneficios del mercadeo directo	19
3.2. ¿Cómo se hace mercadeo directo?	21
3.2.1. Diseño y desarrollo de bases de datos	22
3.2.1.1. Características del diseño de bases de datos	23

3.2.2.	Identificación y segmentación del mercado	25
3.2.3.	Diseño de una estrategia	25
3.2.4.	Formulación de la oferta. Aspecto creativo.....	26
3.2.5.	Rastreo y evaluación de la información	27
3.2.6.	Evaluación y control del desempeño	27
3.3.	Formas de mercadeo directo	27
4.	El mercado empresarial	31
4.1.	Comportamiento del consumidor	31
4.2.	¿Qué es una organización?	31
4.3.	Comportamiento del mercado empresarial	33
4.3.1.	Elementos del Mercado Empresarial	34
4.3.2.	Tipos de compra empresarial	35
4.3.3.	Personas que intervienen en la compra empresarial	37
4.3.4.	Influencias sobre los compradores industriales	38
4.3.5.	Proceso de decisión de compra industrial	40
CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL		42
1.	La franquicia CENTURY 21® Cumaná Gold	42
1.1.	Franquicia	42
1.1.1.	Franquiciante o franquiciador	43
1.1.2.	Franquiciante o franquiciatario	44
1.2.	Sistema CENTURY 21®	45
1.2.1.	Antecedentes históricos del Sistema CENTURY 21®	45
1.3.	Sistema CENTURY 21® Venezuela	46
1.3.1.	Oficina Nacional	46
1.3.2.	Oficina Matriz o Principal	47
1.3.2.1.	Afiliados del franquiciado	47
2.	Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold	48
2.1.	Inversiones C77 C.A.	48
2.2.	Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold	49

2.2.1. Servicios que Ofrece la Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold	50
2.2.2. Misión de CENTURY 21® Cumaná Gold	51
2.2.3. Visión de CENTURY 21® Cumaná Gold	51
2.3. Clientes promotores inmobiliarios	51
2.4. Bienes inmuebles	52
2.4.1. Tipos de inmuebles	53
2.5. Inmuebles primarios y secundarios	53
CAPÍTULO IV. MARCO LEGAL	55
1. Ley del Regimiento Prestacional de Vivienda y Hábitat	55
1.1. De los usuarios, participación y control social	56
1.2. Fondos de vivienda y hábitat	57
1.3. Fondo de Ahorro Obligatorio para la Vivienda (FAOV)	57
1.3.1. Objeto del Fondo Ahorro Obligatorio para la Vivienda	58
1.3.1.1. Del patrimonio del Fondo de Ahorro Obligatorio para la Vivienda	58
1.3.2. Uso de los recursos	59
1.4. El sector privado	60
CAPÍTULO V. EL MÉTODO	61
1. Establecimiento de los objetivos	61
1.1. Objetivo general	61
1.2. Objetivos específicos	61
2. Tipo de investigación	61
3. Diseño de la investigación	62
4. Variable de la investigación	63
5. Operacionalización	63
5.1. Dimensiones de la variable	63
5.2. Cuadro técnico-metodológico	64
6. Elaboración de instrumentos para la recolección de información en cada unidad de análisis	68

6.1. Selección	68
6.2. Diseño	68
6.3. Validación	69
7. Unidades de análisis y plan operativo de muestreo	70
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS	73
1. Matrices de respuestas de las unidades de análisis	73
1.1. Unidad de análisis 1.a	73
1.2. Unidad de análisis 1.b	78
1.3. Unidad de análisis 1.c	88
1.4. Unidad de análisis 1.d	96
1.5. Unidad de análisis expertos en mercadeo	102
CAPÍTULO VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	109
1. Características de las empresas constructoras de bienes raíces	109
2. Características de los promotores inmobiliarios	111
3. Características de los inmuebles primarios a construir	117
4. Herramientas de mercadeo directo disponibles	120
CAPÍTULO VIII. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	124
1. Estrategia de Comunicación Basada en Herramientas de Mercadeo Directo, Dirigida a los Clientes Promotores Inmobiliarios de CENTURY 21® Cumaná Gold	124
1.1. Antecedentes de CENTURY 21® Cumaná Gold	124
1.2. Oportunidad	125
1.3. Servicio ofrecido por CENTURY 21® Cumaná Gold	125
1.4. Segmento del mercado al cual está dirigida la estrategia	126
1.5. Comportamiento de los promotores inmobiliarios	127
1.6. Principal competencia	128
1.7. Análisis DOFA	128
1.7.1. Debilidades	128
1.7.2. Oportunidades	128
1.7.3. Fortalezas	129

1.7.4. Amenazas	129
1.8. Rol de la publicidad	129
1.9. Beneficio competitivo	130
1.10. Personalidad de la marca	130
1.11. Objetivos de la estrategia	130
1.12. Sensación que lograremos en el target	130
1.13. Eje de la comunicación	131
1.13.1. Concepto de comunicación	131
1.13.2. Eslogan	131
2. Plan de medios	131
2.1. Presupuesto	135
3. Pieza a	136
4. Pieza b	138
CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	140
REFERENCIAS	143
ANEXO A. Guía de entrevista semi-estructurada	147
ANEXO B. Transcripción de entrevistas semi-estructuradas	150

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Presupuesto para la Estrategia de Comunicación según las Herramientas Utilizadas</i>	134
--	-----

INTRODUCCIÓN

El sector inmobiliario venezolano atraviesa cambios y reajustes en cuanto a su forma de promoción y comercialización. Actualmente, en este sector se conjugan una escasa oferta de viviendas y una demanda no satisfecha, así como elevados niveles de liquidez, expectativas de inflación y una incertidumbre que retrasa las inversiones. Todos estos factores han producido un déficit de viviendas que alcanza, en promedio, entre 1,8 y 2 millones de unidades. (Tomado de www.eluniversal.com, el día 17 de julio de 2007)

El mercado de intermediación inmobiliaria tiene como uno de sus objetivos llevar a cabo la promoción y venta de proyectos inmobiliarios primarios realizados por el sector de la construcción. Para ello, existe la Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gol, empresa que ha determinado que se encuentra operando en un mercado de compradores inmobiliarios donde la demanda no ha sido satisfecha. (Gómez, R. 08 de febrero de 2007)

Por tal motivo, se ha tomado como principal objetivo de esta investigación la realización de una estrategia de comunicación basada en herramientas de mercadeo directo dirigida a los clientes y prospectos promotores inmobiliarios de la Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold.

Los promotores inmobiliarios son aquellas personas gerentes o inversionistas de empresas constructoras de proyectos inmobiliarios primarios, que constituyen el principal tipo de clientes que actualmente necesita la empresa (Gómez, R. 08 de febrero de 2007), por ello, es esencial fomentar relaciones duraderas con este tipo de clientes, a través una comunicación constante y personalizada.

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Descripción del Problema de Investigación

Se realizó una entrevista con el Gerente de la Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold, Lic. Ramiro Gómez, en la cual puntualizó que en la actualidad la empresa desarrolla sus servicios de intermediación inmobiliaria en un “mercado de compradores, determinado por el auge en las compras e inversión de inmuebles primarios en Cumaná.” (Conversación personal, el 18 de noviembre de 2006)

Por tal motivo, al priorizar los retos que se plantean para lograr su misión como empresa, se concluyó que el principal reto es el de captar proyectos de inmuebles primarios para su comercialización. (Conversación personal, el 08 de febrero de 2007)

La Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold ha manejado la promoción y venta de proyectos de inmuebles primarios de compañías como Urbanizadora Cumaná e Inversiones 23207, con las cuales requiere mantener una relación comercial. Además, es necesario captar más clientes promotores inmobiliarios con el fin de hacer crecer el rendimiento de la empresa. (Gómez, R. Conversación personal, el 08 de febrero de 2007)

CENTURY 21® Cumaná Gold requiere establecer una comunicación directa con sus clientes y prospectos que dirigen e invierten en empresas constructoras de bienes inmuebles, denominados *clientes promotores inmobiliarios*.

2. Formulación del problema de investigación

¿Cómo diseñar una estrategia de comunicación basada en herramientas de mercadeo directo para la Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold, dirigida a sus clientes y prospectos promotores inmobiliarios?

2.1. Delimitación

El estudio que se plantea se restringirá a los clientes y prospectos clasificados como promotores inmobiliarios de la Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold, comprende un tiempo de 11 (once) meses, desde octubre de 2006 hasta septiembre de 2007, por lo que sus conclusiones podrán ser extendidas al resto de los franquiciados de CENTURY 21® Venezuela, bajo determinadas condiciones.

2.2. Justificación

Citando a Kotler y Armstrong (2003), “el marketing moderno exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes. Las empresas también deben *comunicarse* con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que comunican”. (Pág. 470)

En tal sentido, con el fin de que la Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold logre sus objetivos en materia de comunicación y ventas, son necesarias las habilidades y destrezas de un comunicador social para el desarrollo de una estrategia de comunicación eficaz, dirigida a sus clientes y prospectos promotores inmobiliarios.

La Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold ha detectado que se encuentra operando en un mercado determinado por la abundancia de compradores de inmuebles primarios, en el cual la oferta no ha podido satisfacer a la demanda. (Gómez, R., Conversación personal, el 18 de noviembre de 2006)

En función de este mercado, es necesario que CENTURY 21® Cumaná Gold establezca una relación estrecha con sus clientes y prospectos clasificados como promotores inmobiliarios. La utilización de herramientas de mercadeo directo en el diseño de una estrategia de comunicación permitirá alcanzar una relación estrecha con los promotores inmobiliarios y su fidelidad hacia la empresa.

2.3. Recursos Disponibles y Factibilidad

Ya que la investigadora posee un vínculo familiar primario con el Gerente de la Oficina Principal CENTURY 21 Cumaná Gold, se contará con el respaldo de la empresa para incurrir en gastos y ofrecer información que permita diseñar una estrategia de comunicación basada en herramientas de mercadeo directo dirigida a sus clientes y prospectos promotores inmobiliarios.

3. Cronograma

Quincena	Actividades
01 al 15 de octubre de 2006	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión con el tutor. • Determinar las necesidades de índole de las comunicaciones que presenta la empresa.
16 al 31 de octubre de 2006	<ul style="list-style-type: none"> • Procesar y vaciar la información obtenida.
01 al 15 de noviembre de 2006	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión con el tutor. • Definir terminología básica a seguir.
16 al 30 de noviembre de 2006	<ul style="list-style-type: none"> • Definir los elementos básicos a tratar en la investigación, problema de investigación, objetivos, etc.
01 al 15 de diciembre de 2006	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión con el tutor. • Elaborar y entregar el 1er informe de tesis.
16 al 31 de diciembre de 2006	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de referencias teóricas relacionadas con el mercadeo directo.
01 al 15 de enero de 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión con el tutor. • Búsqueda de referencias teóricas relacionadas con el comportamiento del consumidor industrial.
16 al 31 de enero de 2006	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de referencias teóricas relacionadas con el Sistema CENTURY 21 ® Venezuela.
01 al 15 de febrero de 2006	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión con el tutor
16 al 28 de febrero de 2006	<ul style="list-style-type: none"> • Redacción del Marco Referencial del Trabajo de Grado.
01 al 15 de marzo de 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar y entregar el 2do informe de tesis. • Reunión con el tutor.
16 al 31 de marzo de 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión del Marco Referencial del Trabajo de Grado.

01 al 15 de abril de 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión con el tutor. • Realizar del Método de Investigación.
16 al 30 de abril 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualizar los clientes promotores inmobiliarios a los cuales se les aplicará la entrevista de investigación. • Reunión con el tutor.
01 al 15 de mayo de 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión del Método de Investigación.
16 al 31 de mayo de 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión con el tutor
01 al 15 de junio de 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de entrevistas de investigación a los clientes promotores inmobiliarios de CENTURY 21 ® Cumaná Gold y expertos.
16 al 30 de junio de 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de entrevistas de investigación a los clientes promotores inmobiliarios de CENTURY 21 ® Cumaná Gold.
01 al 15 de julio de 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión con el tutor. • Realización de entrevistas de investigación a expertos.
16 al 31 de julio de 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de la estrategia de comunicación basada en herramientas de mercadeo directo para la Oficina Principal CENUTRY 21® Cumaná Gold dirigida a sus clientes promotores inmobiliarios.
01 al 15 de agosto	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión general del trabajo de grado. • Entrevistas con el tutor
16 al 31 de agosto	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista con el tutor. • Impresión del trabajo de grado.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

1. Estrategia de Comunicación

Según Pere Soler (1997), una estrategia de comunicación involucra poseer información sobre diversos elementos del mercado como: datos del producto, su competencia y posicionamiento.

Además, establece la importancia de realizar estudios de imagen y posicionamiento y determinar los objetivos de comunicación, con el fin de precisar el eje o ejes de comunicación. Con esto se logra realizar el concepto creativo y se establece la estrategia de medios para la implementación de la campaña. Por último, se hace necesaria la evaluación de resultados en función de los objetivos planteados.

Wells, Burnett y Moriarty (1996) agrupan estas acciones bajo el nombre de plan de publicidad, el cual “hace que coincida la audiencia adecuada con el mensaje adecuado y lo presenta en el medio adecuado para llegar a esa audiencia”. (Pág. 283)

Los autores destacan la importancia de la planeación estratégica en la elaboración de mensajes. Según ellos, “los mensajes se formulan con el objeto de lograr objetivos específicos y, en consecuencia, las estrategias se desarrollan de manera específica para lograr esos objetivos.” (Pág. 275)

Asimismo, plantean que la planificación estratégica en publicidad está plasmada en el plan de publicidad, que tiene los siguientes elementos básicos:

- Determinación de la audiencia meta: ¿A quién pretendo llegar?
- Estrategia de mensaje: ¿Qué es lo que quiere decir?
- Estrategia de medios: ¿Cuándo y dónde llegaré a ellos?

1.1. Elementos del Plan de Publicidad

Según Wells et al. (1996), un plan de publicidad o de campaña publicitaria común está compuesta por:

– Análisis Situacional

Según Wells et al. (1996), el análisis situacional es la determinación, investigación y revisión del “estado actual de la empresa en términos de sus implicaciones de comunicación”. (Pág. 284)

En el análisis situacional se puntualiza y analiza la información importante sobre la empresa y las tendencias que afectan al mercado, al producto o marca, a los competidores y al comportamiento de los consumidores. (Wells et al. 1996)

Según Wells et al (1996), en el análisis situacional se deben detectar los problemas y las oportunidades que presenta la organización en función de la comunicación:

La publicidad existe para resolver algún tipo de problema de comunicación que afecta al éxito de la mercadotecnia del producto. El análisis situacional y la identificación del problema que puede ser resuelto con un mensaje publicitario, son el centro de la planeación estratégica. (Pág. 284)

– Decisiones Claves de la Estrategia

Según Wells et al. (1996), existen una “serie de decisiones básicas cuya importancia es fundamental para el desarrollo de la estrategia de publicidad”. (Pág. 285)

Esas decisiones son las siguientes:

- **Objetivos de la publicidad:** surgen directamente del problema y deben establecer qué es lo que el mensaje publicitario necesita cumplir y qué efecto necesita generar en el mercado. (Wells et al., 1996)

Soler (1997) afirma que los objetivos pueden intentar:

- a. Cambiar las actitudes de la audiencia meta.
- b. Cambiar o educar hábitos.
- c. Crear confianza en la marca.
- d. Comunicar ventajas.
- e. Apoyar al equipo de ventas.
- f. Diferenciar la marca.
- g. Presentar nuevos productos.
- h. Presentar acciones de prestigio.

- **Audiencia meta:** es necesario determinar a qué personas se puede alcanzar a través de la utilización de un medio de publicidad específico y un mensaje en particular. (Wells et al., 1996)

- **Ventaja competitiva del producto:** implica comparar las características del producto o marca contra la competencia y determinar cuáles factores son de interés para la audiencia meta y en cuáles se es débil, con el fin de determinar la personalidad de la marca, cómo se quiere que la marca sea vista por sus consumidores y qué características se quieren resaltar. (Wells et al., 1996)

- **Posicionamiento del producto:** implica conocer de qué manera un producto o marca es percibido por sus consumidores en relación a sus competidores. (Wells et al., 1996)

Según Kotler y Amtrong (2003), la posición de una marca en la mente del consumidor es la manera en que la define en función de sus atributos importantes, es el sitio que ocupa en la mente del consumidor comparado con los productos de la competencia.

1.2. El Plan Creativo

Según Wells et al. (1996), es necesario realizar un análisis sistemático del problema que se busca resolver a través de la comunicación, para ello, existen documentos que lo estructuran. Estos autores denominan a este documento como *plataforma creativa* o *plan creativo*.

El plan creativo combina “las decisiones básicas de publicidad (...) con los elementos críticos de la estrategia del mensaje de ventas, la cual incluye la premisa de ventas o idea principal y detalles acerca de cómo será ejecutada la idea.” (Wells et al., 1996, Pág. 298)

1.3. El Plan de Medios

De acuerdo a Wells et al. (1996), las decisiones que se toman en la elaboración de un plan de medios incluyen: a qué audiencia hay que llegar, dónde está, cuándo se va a llegar a esa audiencia, durante cuánto tiempo y con qué intensidad debe ser la exposición al mensaje.

2. El Mercadeo

Santesmases (1999), sostiene que el concepto de mercadeo aplicado a una organización consiste en tomar en cuenta sus necesidades y objetivos para realizar de la mejor manera posible el trabajo dirigido al cliente.

Es importante resaltar que, para el presente trabajo de grado, los términos *mercadeo* y *marketing* son utilizados como sinónimos.

Santesmases (1999), cita a la American Marketing Association y define al mercadeo como un “proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”. (Pág. 67)

Asimismo, Kotler y Amstrong (2003) afirman que el mercadeo es un “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. (Pág. 5)

El fin del mercadeo es el logro de las metas planteadas por la organización, las cuales dependen de la “determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”. (Kotler y Amstrong, 2003, Pág. 20)

En tal sentido, Santesmases (1999) apunta que la satisfacción entre las partes se alcanza a través del trabajo de una de ellas de valoración, distribución y promoción de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.

Igualmente, Ríos (2002) asegura que el mercadeo tiene como fin satisfacer necesidades humanas, de acuerdo a características culturales, sociales, demográficas y psicográficas de las partes intervinientes. Además, indica que el mercadólogo no

solo debe identificar las necesidades y deseos de los consumidores, sino también sus hábitos de compra y consumo, con el fin de segmentar el mercado y realizar mezclas de mercadeo acordes con sus características.

2.1. La Mezcla de Mercadeo

Según Zeithaml y Bitner (2002), la mezcla de mercadeo es uno de los conceptos básicos del mercadeo, es la combinación de los elementos bajo el control de la empresa que pueden ser utilizados para satisfacer a los clientes o comunicarse con ellos.

Según Kotler y Amstrong (2003), la mezcla de mercadeo también es denominada marketing mix y está determinada por:

El conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Pág. 63)

Por su parte, Santesmases (1999) afirma que la mezcla de mercadeo es la reunión de las cuatro herramientas básicas de mercadeo: producto, precio, plaza y promoción. Estos elementos son denominados las cuatro P's del mercadeo, y se utilizan en conjunto para alcanzar los objetivos previstos por la organización.

2.1.1. Elementos de la Mezcla de Mercadeo (Las Cuatro P's)

– Producto

Un producto se define como “cualquier oferta que pueda satisfacer una necesidad o un deseo”. (Kotler et al., 2000, Pág. 11)

Según Santesmases (1999) el producto es un bien material, servicio o idea que tiene un valor para el usuario o consumidor y es capaz de satisfacer una necesidad.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2003) agregan que el concepto de producto “incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”. (Pág. 7)

En tal sentido, el producto está conformado por un conjunto de atributos considerados por el consumidor como elementos que pueden satisfacer sus necesidades y deseos.

– Precio

Según Bonta y Farber (1997), “siempre y cuando el estado no esté ejerciendo un control de precios, podemos decir que el precio es una de las variables controlables del marketing mix”. (Pág. 39)

El precio es la porción de dinero que se recibe por un producto o servicio, o el total de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios obtenidos por utilizar un producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2003)

Santesmases (1999) agrega que el precio incluye el tiempo, esfuerzos y molestias necesarios su adquisición.

El precio es la expresión del valor asignado al producto de acuerdo a la imagen que percibe el consumidor. Es por ello que, para fijar el precio del producto ofrecido, la organización debe tomar en cuenta el valor que los consumidores le asignan a ese producto y el precio fijado por la competencia. (Bonta y Farber, 1997)

– **Distribución (La Plaza)**

La distribución o plaza, es la conexión entre la producción y el consumidor. Según Santesmases (1999), este elemento de la mezcla de mercadeo tiene como fin colocar al producto o servicio a disposición del consumidor, para facilitar y estimular su adquisición.

Por su parte, Bonta y Farber (1997) le asignan a la distribución las siguientes funciones:

- a. Acondicionamiento de productos.
- b. Almacenamiento de productos.
- c. Fraccionamiento por pedidos.
- d. Transporte de productos.

– **Promoción**

La promoción es el “conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece”. (Santesmases, 1999, Pág. 98)

Este elemento de la mezcla de mercadeo es una combinación de las herramientas de venta personal, publicidad, propaganda, relaciones públicas, promoción de ventas y mercadeo directo. (Santesmases, 1999)

Según Kotler y Amstrong (2003), la promoción tiene como fin involucrar acciones que informan las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de probarlos.

La promoción se realiza para alcanzar objetivos específicos de comunicación y mercado, delimitados en el tiempo y en el espacio, en función de un público determinado.

2.1.2. El Servicio

El concepto de producto no está limitado a los objetos tangibles, sino que también se incluyen los servicios. Según Kotler y Amstrong (2003), un servicio se define como cualquier acción o beneficio intangible que una parte ofrece a otra y que no tiene como resultado la propiedad de algo.

Santesmases (1999) puntualiza la definición del servicio como una acción que “consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar”. (Pág. 48)

Zeithaml y Bitner (2002), afirman que los servicios están compuestos por:

Todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento en que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la convivencia, entrenamiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quienes los adquieren por primera vez. (Pág. 3)

2.1.2.1. Mezcla Ampliada del Mercadeo de Servicios

Las empresas comercializadoras de servicios realizan sus comunicaciones a través de atributos tangibles que permiten promocionar el servicio, a diferencia de las

empresas de bienes tangibles que utilizan los atributos intangibles del producto para crear mayor valor de marca. (Zeithaml y Bitner, 2002)

Según Santesmases (1999), el mercadeo de servicios es una parte del marketing dirigida a los servicios con intención de compensar sus características especiales de carácter perecedero, intangibilidad, implicación del usuario, inseparabilidad, variabilidad y distribución directa.

Para compensar su intangibilidad, los mercadólogos agregan elementos tangibles a la producción del servicio. Para ello se compone la mezcla ampliada de mercadeo de servicios a través de las personas, evidencia física y el proceso de servicio. (Zeithaml y Bitner, 2002)

Según Kotler y Amstrong (2003), la mezcla de servicio es una herramienta no basada en el precio, que tiene como fin diferenciar un establecimiento de otro.

Según Zeithaml y Bitner (2002), los componentes de la mezcla ampliada de mercadeo de servicios son:

– **Personas**

El factor denominado personas en la mezcla de mercadeo de servicios está determinado por:

Todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador, a saber: el personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio. (Zeithaml y Bitner, 2002, Pág. 24)

La manera en que los individuos participan en la prestación del servicio, su forma de vestir, su aspecto físico, sus actitudes y comportamientos intervienen en las percepciones del cliente acerca del servicio. Además, los clientes no solo influyen

el resultado de su propio servicio sino también el resultado del servicio ofrecido a otros clientes. (Zeithaml y Bitner, 2002)

– Evidencia Física

Según Zeithaml y Bitner (2002), la evidencia física es otro factor determinante de la mezcla de servicios y está compuesto por:

El ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio. (Pág. 25)

A través de los elementos de las evidencias físicas, las organizaciones tienen excelentes oportunidades para transmitir mensajes consistentes y sólidos relacionados con los objetivos de la organización. (Zeithaml y Bitner, 2002)

– Proceso

Según Zeithaml y Bitner (2002), el factor proceso de la mezcla de mercadeo de servicios está determinado por:

Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación (...) Cada uno de los pasos de la prestación o del flujo operacional del servicio que experimenta el cliente, proporcionará evidencias para juzgar el servicio. (Pág. 25)

En este punto es importante plantear el concepto del Momento de la Verdad que se produce cuando el cliente adquiere el servicio. Siebold (s.f.), en su artículo *Administración del Servicio*, define al Momento de la Verdad como la oportunidad de

mejorar la percepción que tiene el cliente del acerca del servicio ofrecido por la organización, afirma que:

Cada vez que una organización actúa para el cliente, este hace una evaluación consciente o inconsciente de la calidad del servicio. El total de esas percepciones y de la percepción colectiva de todos los clientes, crea la imagen de la calidad de servicio que se presta. La única forma de obtener "calificaciones altas", en las tarjetas cuestionarios del cliente, es administrar correctamente los momentos de verdad. (Tomado de www.mercadeo.com, el 25 de julio de 2007)

3. El Mercadeo Directo

Según Juan Manuel Ríos, “la era del marketing masivo está dando paso a un mercadeo personalizado, llamado por algunos autores como marketing directo, marketing relacional, person to person, etc”. (Tomado de www.marketingconsulting.com.ve , el 23 de marzo de 2007)

En su libro *Manual de Marketing Directo* (2002), el autor define al mercadeo directo como “una función del marketing, cuyo objetivo es llegar de una manera más efectiva a aquellas audiencias previamente seleccionadas para lograr respuestas en tiempos relativamente cortos”. (Pág. 10)

El mercadeo directo combina instrumentos de promoción directa como la publicidad por correo, telemarketing, inserción de cupones de respuesta en los medios de comunicación, etc. El fin del mercadeo directo es hacer “promociones de ventas dirigidas a segmentos de mercado específicos, elegidos generalmente a través de sistemas de bases de datos”. (Santesmases, 1999, Pág. 575)

Por su parte, Kotler y Amstrong (2003) apuntan que en el mercadeo directo se realiza una selección cuidadosa de clientes, para conectarse directamente con ellos y así obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas.

El mercadeo directo es interactivo, ya que el mercadólogo pretende beneficiarse de un diálogo continuo con el cliente. Se planifica con la noción de que un contacto llevará a otro y luego a otro, para que el mensaje sea más enfocado y refinado con cada interacción. (Treviño, 2000)

Kotler y Amstrong (2003) aseguran que:

Quienes hacen marketing directo se comunican directamente con los clientes, a menudo de forma individual (uno a uno) e interactiva. Mediante bases de datos detalladas, ajustan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales. (Pág. 533)

Adicionalmente, Kotler y Amstrong (2003) aseguran que el propósito del mercadeo directo es llegar de manera más eficiente a consumidores o usuarios cuidadosamente definidos, y crear conexiones más fuertes, más personales y de uno a uno, con ellos.

3.1. Beneficios del Mercadeo Directo

Gracias al mercadeo directo, las organizaciones pueden entablar relaciones estrechas con sus mejores clientes, de acuerdo a su estrategia de negocios. El uso del mercadeo directo ofrece los siguientes beneficios:

– Beneficios del Mercadeo Directo Según el Cliente

Kotler y Amstrong (2003) resaltan los beneficios que obtiene el cliente gracias al desarrollo de herramientas de mercadeo directo por parte de las organizaciones, y afirman que:

Para los consumidores, el marketing directo es cómodo, es fácil de usar y privado. Desde la comodidad de su casa u

oficina, el marketing directo proporciona a los compradores fácil acceso a un sin número de productos e información, en mercados nacionales o internacionales. (Pág. 534)

Por último, los autores afirman que el mercadeo directo es inmediato e interactivo porque los consumidores pueden interactuar con el vendedor para desarrollar la cantidad exacta de información que necesita para la adquisición inmediata de los productos o servicios que desean.

Gracias al mercadeo directo se alcanza una interacción entre el comprador o usuario y la organización de modo que la comunicación entre las partes se intensifica. Con esta acción, el comprador o usuario se siente partícipe del negocio y el vendedor, al conocer más cercanamente a su cliente, se percatará de sus necesidades, gustos y preferencias y proporcionará o confeccionará productos y servicios que se adecuarán más a esas características. (Ríos, 2002)

– **Beneficios del Mercadeo Directo Según el Vendedor**

Según Shaver, citado por Ríos (2002):

Si se conocen las necesidades y deseos de los clientes, esto determinará todas las fases sucesivas de gestión de marketing directo, repercutiendo esto en la disminución de los costos por concepto de envío postal (...) Conocer qué siente el cliente respecto a los productos que se le venden se traducirá en el incremento de los índices de respuesta. (Pág. 34)

En tal sentido, Ríos (2002) plantea una lista de beneficios de la utilización del mercadeo directo:

- Tipificación y comprensión del mercado objetivo de la empresa, de una manera certera, con intenciones de segmentarla.
- Comunicación directa con el usuario, con lo cual se consigue establecer sus necesidades y deseos.

- Crear y estructurar bases de datos, exclusivas y comprobadas, con los que se alcanzará un incremento en la efectividad del seguimiento de los clientes, los programas promocionales realizados y la cuantificación de los resultados.

- Optimización de los recursos disponibles, de manera que el producto, los servicios, la oferta, el mensaje, la publicidad, etc., se correspondan con las características sociales, económicas, culturales, psicográficas, etc., de los usuarios y clientes.

- Superior percepción de los mensajes de la empresa por parte de los clientes.
- Ofrecer una mayor satisfacción al cliente.
- Diversificación de los mercados y carteras de productos.
- Ampliación de oportunidades en el mercado.
- Igualdad de oportunidades en el mercado sin que importe el tamaño de la empresa.
- Mejor imagen y posicionamiento en el mercado.
- Evaluación continua de resultados.

Por último, según Kotler y Armstrong (2003) el mercadeo directo es capaz de brindar una alternativa eficiente y de bajo costo, para llegar a los mercados. Gracias a esta herramienta, las visitas personales de ventas se efectúan sólo cuando sea necesario, y solo a clientes y prospectos de gran potencial.

3.2. ¿Cómo se hace Mercadeo Directo?

Según Ríos (2002), para el desarrollo de mercadeo directo se debe realizar almacenaje de datos de los clientes y prospectos, hacer seguimiento, realizar

segmentaciones, evaluar las diversas ofertas (promociones) que se estén realizando; así como también elaborar perfiles y hacer seguimiento sistemático de los clientes.

El primer paso para la realización de mercadeo directo debe ser la elaboración de bases de datos. Kotler y Amstrong (2003) definen las bases de datos como:

Una colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento. La base de datos puede servir para localizar a clientes potenciales buenos, adaptar los productos y servicios a las necesidades especiales de los consumidores meta, y para mantener relaciones a largo plazo con los clientes. (Pág. 537)

Ríos (2002) afirma que “una vez que se ha definido cuál será la audiencia objetivo para un programa promocional determinado, se transmite un mensaje mostrando los beneficios de comprar los productos y servicios, y los canales de comunicación para que puedan dar respuestas a esas ofertas.” (Pág. 10)

3.2.1. Diseño y Desarrollo de Base de Datos

Santesmases (1999) define a la base de datos como un “banco de datos almacenados en ficheros automatizados a los que se puede acceder para actualizar, modificar, consultar o analizar”. (Pág. 971)

Kotler y Amstrong (2003) agregan que:

Para quienes venden, el marketing directo es una herramienta potente para cultivar relaciones con los clientes. Utilizando marketing de base de datos, los mercadólogos actuales pueden dirigirse a grupos pequeños o consumidores individuales, adaptar sus ofertas a las necesidades particulares y promover esas ofertas a través de comunicaciones personalizadas. Además, el marketing directo puede planearse de modo que

llegue a los prospectos en el momento preciso que se desea.
(Pág. 536)

Juan Manuel Ríos asegura que en las bases de datos se recopila información de los clientes y prospectos de la siguiente manera: en el primer contacto se capturan los datos iniciales, y cada vez que el cliente adquiere los servicios de la empresa, se agregan de manera rutinaria, las características de cada compra. (Tomado de www.marketingconsulting.com.ve, el 24 de marzo de 2007)

Para el presente trabajo de grado, se utiliza la información que posee la Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold sobre sus clientes y prospectos promotores inmobiliarios, junto con la información obtenida del instrumento utilizado, para la realización de la estrategia de comunicación.

3.2.1.1. Características del Diseño de la Base de Datos

El diseño de la base de datos debe basarse en las características del cliente, de los productos y/o servicios que se venden y del mercado al cual está dirigido. (Ríos, 2002)

Para la creación de bases de datos pueden aludirse los hábitos de compra y consumo por parte de los clientes: frecuencia, sitios y montos de compra del producto, así como sus formas de uso y respuestas dadas a las promociones anteriores. (Ríos, 2002)

En el marketing entre empresas, además de los volúmenes y precios de compra anteriores, el perfil del cliente o usuario que emplea un vendedor podría abarcar los productos y servicios que el cliente ha comprado; contactos clave y características personales como: sus edades, cumpleaños, aficiones y comida favorita. El mercadólogo también puede poseer la información de los proveedores que conforman

la competencia, situación de contratos vigentes, estimación de los gastos del cliente para los próximos años, entre otras. (Kotler y Armstrong, 2003)

– Criterios de Segmentación de la Base de Datos

Ríos (2002) determina los siguientes criterios de segmentación para las bases de datos:

- **Demográfico:** Es el criterio más utilizado para segmentar. Con él se pretende describir una población específica. Entre las características más resaltantes se mencionan: Edad, sexo, nivel de educación, ocupación, nivel de ingresos, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, religión, nacionalidad, entre otros. (Ríos, 2002)

- **Geográfico:** Es el criterio que divide al mercado en unidades geográficas como: área geográfica donde vive (urbana o rural), estado, ciudad, urbanización, barrio, sector en donde vive (en una ciudad), lugar de trabajo, tienda o establecimiento al cual se afilió inicialmente. (Ríos, 2002)

- **Conductual:** Es el criterio que divide al mercado en grupos de clientes. Tomando como referencia: necesidades, beneficios buscados, frecuencia de compra, forma de uso del producto o servicio, tasa de uso del producto o servicio, conocimiento del producto o servicio, conocimiento de la marca, actitud ante el proyecto, respuestas a ofertas y/o programas promocionales a los que haya sido invitado, montos de las compras, lugares de compra. (Ríos, 2002)

- **Psicográfico:** Es el criterio que divide el mercado en grupos de clientes tomando como referencia: estilo de vida, clase social, personalidad. (Ríos, 2002)

Equipadas con esta información, las organizaciones están capacitadas para identificar a grupos pequeños de clientes que pueden recibir ofertas y comunicaciones de marketing muy específicas y bien ajustadas a ellos. (Kotler y Amstrong, 2003)

3.2.2. Identificación y Segmentación del Mercado

Ríos (2002) establece que se debe determinar el segmento de clientes al cual se dirigirá el programa de mercadeo directo. “Se trata fundamentalmente de buscar el receptor apropiado, la generación de precedentes con clientes nuevos y el estímulo sistemático de clientes antiguos”. (Pág. 18)

3.2.3. Diseño de una Estrategia

De acuerdo con Ríos (2002), lo esencial del mercadeo directo es conseguir respuestas iniciales favorables de aquel segmento de clientes seleccionados, con el fin de que posteriormente se logren nuevas y continuas respuestas favorables.

Para el diseño de la estrategia de mercadeo se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- **Selección del Tipo de Estrategia que se Implementará:**

De acuerdo a Ríos (2002), en el mercadeo directo, se puede seleccionar realizar estrategia de punta o estrategia de cola.

Según el autor, la estrategia de punta busca una respuesta inicial por parte del cliente potencial con el fin de crear precedentes. Mientras que la estrategia de cola permite establecer relaciones de negocios cada vez más estrechas con los clientes que ya han dado respuesta a programas anteriores. (Ríos, 2002)

– La Oferta

Ríos (2002) afirma que realizar mercadeo directo sin presentar una oferta es hacer meramente publicidad. Es necesario que se le ofrezca motivos al cliente para reaccionar.

En tal sentido, según Ríos (2002), las herramientas de mercadeo directo que se envían a los clientes deben poseer los siguientes aspectos:

- a. Producto o servicio que se desea vender.
- b. Garantías e información de todas las características de lo que se desea vender.
- c. Precio, donde se incluye las condiciones y formas de pago, en caso [de] que se considere necesario.
- d. Los pasos a seguir por el cliente para ampliar la información, realizar un pedido, etc. Esto es: indicar números telefónicos, e-mail, o las formas de comunicación existentes con los establecimientos a fin de facilitar al cliente la respuesta que se desea. (Pág. 22)

3.2.4. Formulación de la oferta. Aspecto creativo

En esta etapa, según Juan Manuel Ríos (2002), se debe elaborar la oferta y la publicidad que llegará a los clientes seleccionados, “primero se define el tipo de oferta (...), sus características y se describen los instrumentos de respuesta esperados. Luego se diseña la publicidad, es decir, el mensaje y todo lo que la labor creativa implica”. (Pág. 23)

Ríos (2002) afirma que es necesario que se pueda evaluar la efectividad del plan de mercadeo directo, estimar sus resultados, identificar las desviaciones y sus responsables, con el fin de mejorar el desempeño.

3.2.5. Rastreo y Evaluación de la Información

Cada vez que el cliente da respuesta a la oferta ofrecida en el plan de mercadeo directo, se debe registrar en la base de datos dónde y qué compra, así como su monto y frecuencia. Esta información enriquece la base de datos y ofrece enorme valor a la hora de realizar estadística para tomas de decisiones futuras. (Ríos, 2002)

3.2.6. Evaluación y Control del Desempeño

Ríos (2002) afirma que “no es suficiente con realizar todas y cada una de las tareas ya descritas. Es necesario evaluar cuáles han sido los resultados para así medir la eficacia del esfuerzo (...) eso significa que cada programa debe contar con un seguimiento para identificar las variaciones ocurridas en función de lo planificado y sus causas”. (Pág. 25)

3.3. Formas de Mercadeo Directo

Las principales formas de mercadeo directo comprenden las ventas personales, mercadeo telefónico, mercadeo por correo directo, mercadeo por catálogo, mercadeo de respuesta directa por televisión, mercadeo por kioscos y mercadeo en línea. Para este estudio, interesan las siguientes:

– **Ventas personales:** Manera de comunicación oral e interactiva a través de la cual se emite información de forma directa y personal a un comprador potencial específico y se recoge, de forma simultánea, respuesta del destinatario. (Santesmases, 1999)

Según Kotler y amstrong (2003), la venta personal:

Es la rama interpersonal de la mezcla de promoción (...) Implica una comunicación que va en ambas direcciones y que es personal entre los vendedores y los clientes individuales, sea cara a cara, por teléfono, mediante conferencias en video o en la Web, o por otros medios (...) Los vendedores pueden sondear a los clientes para averiguar más acerca de sus problemas; pueden luego ajustar la oferta de marketing a las necesidades especiales de cada cliente y negociar las condiciones de venta; y pueden crear relaciones de personales duraderas con los responsables de tomar las decisiones clave. (Pág. 971)

La fuerza de ventas es una conexión muy importante entre una empresa y sus clientes. Muchas veces, los vendedores asisten tanto al que vende como al que compra ofreciéndoles información valiosa para concretar la compra y venta del producto o servicio. En primer lugar, los vendedores representan a la organización mediante el fomento de nuevos clientes y la transmisión de información acerca de los productos y servicios de la empresa. (Kotler y Amstrong, 2003)

En tal sentido, la fuerza de ventas comercializa productos mediante el acercamiento a los clientes, la presentación de sus productos, la respuesta a objeciones, la negociación de precios y condiciones de pago, y el cierre de ventas.

En segundo lugar, los vendedores representan a los clientes ante la organización, ya que defienden los intereses de los clientes ante la compañía y conducen la relación entre el que compra y el que vende. Los vendedores comunican las inquietudes y necesidades de los clientes acerca de los productos y acciones a la empresa. Conocen las necesidades de los clientes y laboran con otros empleados de la compañía para entregar mayor valor al cliente. (Kotler y Amstrong, 2003)

– **Mercadeo telefónico:** Según Kotler y Armstrong (2003), emplear el teléfono para vender directamente a los clientes es la herramienta principal del marketing directo.

El mercadeo telefónico también es denominado telemarketing. Según Kotler y Armstrong (2003), un sistema de telemarketing bien planteado y dirigido brinda cuantiosos beneficios, que incluyen comodidad de compra y más información sobre productos y servicios.

Ríos (2002) plantea que el mercadeo directo es un “sofisticado y novedoso medio de comunicación con el cliente, el cual puede ser utilizado conjuntamente con el correo directo, promociones de ventas, etc.” (Pág. 113)

Según el autor existen dos tipos de telemarketing:

a. **Inbound o telemarketing entrante:** es la llamada que proviene del cliente como respuesta a los estímulos de mercadeo como catálogos, volantes, cartas, etc. El fin de la llamada es solicitar mayor información, efectuar un pedido o plantear una queja o reclamo. (Ríos, 2002)

b. **Outbound o telemarketing de salida:** es la llamada realizada para hacer seguimiento o estimular al cliente, recibir información para nutrir la base de datos, así como ofertar productos y servicios. (Ríos, 2002)

Burnet, citado por Ríos (2002), afirma que el telemarketing tiene cuatro aplicaciones básicas:

- Tomar pedidos.
- Dar servicio al cliente.
- Apoyar las ventas
- Manejar la cuenta.

– **Mercadeo por correo directo:** Según Kotler y Armstrong (2003), esta herramienta implica:

Enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en un domicilio específico. Con la ayuda de listas de correo muy selectivas (...) El correo directo es idóneo para la comunicación directa, de uno a uno, pues permite una selectividad alta del mercado meta, se puede personalizar, es flexible y permite medir fácilmente los resultados. Aunque el costo por millar de personas a las que se llega es más alto que el de los medios masivos como la televisión o las revistas, las personas a las que llega son prospectos mucho mejores. (Pág. 541)

Existen diferentes maneras de entrega de correo como herramienta del mercadeo directo:

a. **Envío por fax:** muchas empresas transmiten faxes para anunciar ofertas especiales, rebajas y otros eventos a prospectos y a clientes que cuentan con fax. Hay que tomar en cuenta que algunos prospectos y clientes no les agrada recibir faxes no solicitados, que invaden el tiempo de sus máquinas y malgastan su papel. (Kotler y Armstrong, 2003)

b. **Correo electrónico:** Actualmente se envían anuncios de rebajas, ofertas, información de productos y otros mensajes a direcciones de e-mail, donde se incluyen características atractivas como animación, vínculos interactivos y video continuo como herramienta para el desarrollo de mercadeo directo. (Kotler y Armstrong, 2003)

Según Ríos (2002), Internet es una herramienta altamente flexible porque permite que el cliente ofrezca respuestas a la empresa en tiempos relativamente breves. De esta manera se puede adaptar la oferta a los requerimientos del mercado y, específicamente, al cliente individual y particular.

c. **Correo de voz:** Es una herramienta utilizada por ciertas organizaciones con el fin de dejar mensajes orales previamente grabados en buzones de correos de voz y máquinas contestadoras. (Kotler y Armstrong, 2003)

d. **Volantes:** Es una hoja de papel, de un tamaño que varía, generalmente, hasta un máximo del tamaño carta. “Se utiliza para dar a conocer una oferta y/o para realizarla. El texto es corto y objetivo. Incluye el mensaje que se desea transmitir, quién lo envía, los beneficios más relevantes, dirección, teléfonos”. (Ríos, 2002, Pág. 109)

e. **La carta:** Algunos autores afirman que esta es la herramienta más efectiva del mercadeo directo. Es la comunicación que utiliza la empresa para presentarse a sus clientes y prospectos. A través de este medio se le presenta a una visión panorámica de lo que se desea ofertar. (Ríos, 2002)

4. El Mercado Empresarial

4.1. Comportamiento del Consumidor

Según Santesmases (1999), el comportamiento del consumidor es el “conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que consuma la compra y usa, posteriormente, el producto”. (Pág. 246)

Es decir, el comportamiento del consumidor es la unión de las actividades relacionadas con la compra y consumo. Su estudio abarca el análisis del proceso de decisión de compra y las variables como qué, por qué, cómo, cuándo y dónde se compra y consume. (Santesmases, 1999)

Kotler y Amstrong (2003) hacen énfasis en la importancia de los consumidores finales (individuos y hogares) y resaltan que el fin de la compra de bienes y servicios es para consumo personal.

Según Santesmases (1999), el estudio del comportamiento del consumidor final incluye los siguientes aspectos:

- El comportamiento de compra o adquisición, individual o en grupo, para el propio consumo o el de terceros, con los que se está relacionando por vínculos familiares, de amistad o afectivos, de carácter no lucrativo. Abarca todas las actividades desarrolladas para obtener un bien o servicio, incluido el pago del mismo.
- El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas.
- Los factores internos y externos al individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido. (Pág. 246 – 247)

A pesar de que el mercadólogo está en la capacidad de analizar las compras reales de los consumidores para conocer qué, dónde y cuánto compran; entender los porqués del comportamiento de compra de consumo es difícil, ya que muchas veces las repuestas están enterradas en las profundidades del cerebro del consumidor. (Kotler y Armstrong, 2.003)

Según Santesmases (1999), suele diferenciarse entre el comportamiento del consumidor final y el comportamiento de compra de las organizaciones.

4.2. ¿Qué es una Organización?

Santesmases (1999) define a una organización como una entidad, ya sea empresa u otro tipo de institución que adquiere bienes y servicios para:

- Incorporar el bien al proceso de producción o elaboración de los productos y servicios que oferta en el mercado.
- Utilizar el bien o servicio en el desarrollo de sus operaciones.
- Revender y actuar como distribuidor de los bienes adquiridos.

En tal sentido, Santesmases (1999) afirma que “la compra de las organizaciones, sean empresas u otro tipo de entidades, suele denominarse también compra industrial, y a los que la realizan, compradores industriales.” (Pág. 215)

4.3. Comportamiento del Mercado Empresarial

Stanton, Etzel y Walker (2000) establecen que el mercado empresarial es el conjunto de empresas y organizaciones que adquieren bienes y servicios con el propósito de producir otros bienes y servicios, revender a otros usuarios empresariales o consumidores finales o realizar las actividades propias de la empresa.

Asimismo, Stanton et al. (2000) afirman que “a este tipo de mercado se le designaba con el nombre de mercados industriales. Ello hacía que muchos creyeran que la designación se refería exclusivamente a las empresas manufactureras. Pero (...) el mercado empresarial es algo más que eso”. (Pág. 147)

Al respecto, Kotler y Amstrong (2003) afirman que:

El comportamiento del comprador industrial se refiere al comportamiento de compra de todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para usarlos en la producción de otros bienes y servicios que se venden, alquilan o proporcionan a otros. (Pág. 215)

Asimismo, el mercado de compra empresarial también abarca a detallistas y mayoristas que demandan bienes con el objeto de obtener una utilidad mediante su reventa o alquiler a otros. (Kotler y Amstrong, 2003)

El estudio del comportamiento de compra empresarial comprende la compra y consumo de bienes y servicios realizados por las empresas y otras entidades, para manipularlos y desarrollar los productos que ofrecen al mercado. (Santesmases, 1999)

Según Kotler y Armstrong (2003), la importancia de este tipo de compra radica en que:

En los mercados industriales se mueven muchos más artículos y dinero que en los mercados de consumo (...) En ciertos aspectos, los mercados industriales son similares a los de consumo. En ambos intervienen personas que asumen papeles de compra y toman decisiones de compra para satisfacer necesidades. Sin embargo, los mercados industriales difieren en muchos sentidos de los de consumo. Las principales diferencias tienen que ver con la estructura del mercado y la demanda, la naturaleza de la unidad de compra, y los tipos de decisiones y el proceso de decisión que se efectúa. (Pág. 215)

4.3.1. Elementos del Mercado Empresarial

El mercado empresarial está compuesto por los siguientes elementos:

- **Industrias:** Son las empresas extractivas, de producción de energía, manufactureras y de la construcción, que adquieren bienes y servicios para unirlos a los productos que elaboran o porque son necesarios para el desarrollo de sus operaciones. (Santesmases, 1999)
- **Empresas cooperativas agrícolas, ganaderas o pesqueras:** Estas organizaciones adquieren productos necesarios para el procesamiento de alimentos. (Santesmases, 1999)
- **Revendedores:** Compran los productos terminados y los vuelven a vender añadiendo servicios tales como entrega, financiación, asistencia técnica, entre otros, por lo cual aumentan el valor del producto sin efectuar en él ninguna transformación. (Santesmases, 1999)
- **Administraciones públicas:** Es el comprador representado por el Estado. (Santesmases, 1999)

– **Empresas de servicios:** Son organizaciones que adquieren únicamente los bienes y servicios que necesitan para llevar a cabo sus actividades. (Santesmases, 1999)

Stanton et al. (2000) afirman que “el mercado de servicios incluye a los transportistas, las empresas de servicios públicos y muchas compañías financieras, de seguros, asesoría legal y de bienes raíces”. (Pág. 150)

4.3.2. Tipos de Compra Empresarial

Según Stanton et al. (2000), los consumidores del mercado empresarial pueden realizar compras que incluyen decisiones rutinarias o complejas, determinadas por el número de personas que intervienen y el tiempo requerido. Las siguientes son los tipos de situaciones de compra industrial:

– **Primera compra**

La primera compra es una situación que implica, por parte de la organización, enfrentarse a una decisión de compra de un producto o servicio por primera vez. Ya que no existe experiencia previa, se necesitará una gran cantidad de información. El consumidor industrial analizará atentamente las diferentes alternativas por el riesgo asociado a la decisión y para realizar las compras posteriores de modo más rutinario. (Stanton et al., 2000)

Kotler y Armstrong (2003) denominan a este tipo de compra *tarea nueva* y resaltan que “es la oportunidad y el reto más grande del mercadólogo. Éste no solo trata de acceder al mayor número posible de influencias clave de compra, sino que también proporciona ayuda e información”. (Pág. 217)

– **La Recompra directa**

La recompra directa es la situación de compra más común. En este momento la organización posee experiencia previa de la compra, las características de los productos están establecidas y se posee una lista de los proveedores que las cumplen. El proceso de decisión es corto y rutinario. (Santesmases, 1999)

Kotler y Amstrong (2003) la definen como la situación en la cual el comprador:

Realiza un resurtido de pedido sin modificación alguna (...) Con base en su satisfacción previa, el comprador simplemente escoge entre los distintos proveedores aceptados. Los proveedores que están “dentro de” la lista tratan de mantener la calidad de los productos y servicios aprobados, y a menudo proponen sistemas de resurtido automático (...) Los proveedores que no están aceptados tratan de ofrecer algo nuevo o explotar la insatisfacción para que el comprador los considere. (Pág. 217)

– **Modificación de recompra**

La modificación de recompra es una situación que se produce en el momento que existe insatisfacción con los resultados de las compras anteriores o se tienen nuevos requerimientos relacionados con el producto o servicio. En este caso, la organización analiza información adicional, examina los criterios de selección y reevalúa las alternativas. (Santesmases, 1999)

Stanton et al. (2000) afirman que esta es una compra intermedia entre las dos anteriores de acuerdo al tiempo utilizado y las personas que intervienen en la decisión de compra, además de la cantidad de información necesaria y a las opciones consideradas.

Kotler y Amstrong (2003) denominan a este tipo de compra *recompra modificada* y aseguran que en este caso:

Los proveedores aceptados podrían ponerse nerviosos y sentirse presionados debido a que tienen que hacer su mejor esfuerzo para proteger la cuenta. Los proveedores no aceptados o excluidos de la lista podrían ver la situación de recompra modificada como una oportunidad para hacer un mejor ofrecimiento y conseguir ventas nuevas. (Pág. 217)

4.3.3. Personas que Intervienen en la Compra Empresarial

Santesmases (1999) asegura que:

Las personas y no las organizaciones son las que realmente compran. Por tanto, para planificar una adecuada acción comercial dirigida al mercado de las instituciones, debe conocerse el papel que asumen las distintas personas que intervienen en el proceso de compra industrial e identificar cuál es su poder real dentro de la organización. (Pág. 305)

Según Bonoma, citado por Santesmases (1999), existen seis papeles distintos entre los integrantes de un departamento de compras:

–**Iniciadores:** Son las personas de la empresa que señalan la existencia de un problema que podría ser corregido o evitado con la adquisición de un bien o un servicio.

–**Decisores:** Son las personas que efectivamente establecen la selección de productos o suministradores. Son las que efectúan la compra.

–**Influentes:** Son los integrantes de la empresa que, de modo directo o indirecto, influyen en el proceso de decisión de compra. Proveen información o criterios de decisión a las cuales se recurren para evaluar las alternativas de compra.

–**Compradores:** Son los integrantes de la organización que poseen autoridad formal para escoger a los proveedores y convenir los términos de la negociación.

–**Guardabarreras:** Son las personas que dominan la circulación de la información en el departamento de compras.

–**Usuarios:** Son las personas que emplean y evalúan el bien o servicio comprado.

4.3.4. Influencias sobre los Compradores Empresariales

Según Kotler y Armstrong (2003), “lejos de ser fríos, calculadores e impersonales, los compradores industriales, como seres humanos y sociales, reaccionan tanto ante la razón como ante las emociones (...) La emoción forma parte importante en las decisiones de compra industrial.” (Pág. 219)

Stanton et al. (2002) afirman que los compradores industriales persiguen las siguientes metas:

Mejorar la posición de su organización (en cuanto a utilidades y aceptación por parte de la sociedad) y proteger o mejorar su posición personal en ellas (sus propios intereses). Algunas veces ambas metas son compatibles entre sí (...) Hay, sin embargo, áreas importantes donde los objetivos del comprador no coinciden con los de la organización, como sucede cuando esta insiste en dar preferencia al proveedor con los precios más bajos; pero como el comprador ha establecido una buena relación con otro proveedor, no quiere cambiarlo. (Pág 160)

Por tal motivo, es importante que se realicen mensajes promocionales dirigidos al interés personal del comprador cuando varios proveedores ofrecen básicamente los mismos productos, precios y servicios posventa. (Stanton et al., 2000)

A continuación se desarrollan los tipos de factores que, según Kotler y Armstrong (2003), influyen en las decisiones de los compradores empresariales:

Del Entorno:

- Acontecimientos económicos como el nivel de demanda primaria, el panorama económico y el costo del dinero.
- Condiciones de abasto como la escasez de materiales clave para el desarrollo de productos y servicios.
- Cambios tecnológicos, acontecimientos políticos y competitivos.
- Cultura y costumbres del comprador industrial, las cuales influyen en sus reacciones ante el comportamiento y las estrategias del proveedor.

Factores de la Organización:

- Objetivos, políticas, procedimientos, estructuras y sistemas que influyen en factores como: El número de personas que intervienen en la decisión de compra, los criterios de evaluación que utilizan, y las políticas y límites que aplica la empresa a sus compradores.

Factores Interpersonales:

- Autoridad y status del comprador en el organigrama de la empresa.
- Empatía entre el comprador industrial y los demás participantes en la compra; y entre este y el mercadólogo industrial.
- El poder de convencimiento del mercadólogo industrial.

Factores Individuales:

- Características como edad, ingreso, escolaridad, identificación profesional, personalidad y actitud hacia el riesgo, hacen que cada participante en el proceso de compra industrial aporte motivos, percepciones y preferencias personales que influyeran la decisión de compra.
- Diferentes estilos de compra de los compradores.

4.3.5. Proceso de Decisión de Compra Industrial

Según Santesmases (1999), el proceso de decisión de compra de una empresa comienza en el momento en el que una persona plantea una necesidad que puede resolverse con la compra de un bien o servicio.

Después de haber reconocido la necesidad, el comprador prepara una descripción de las características y la cantidad del artículo que necesita para cubrirla.

En esta etapa se establecen las especificaciones del producto, según Santesmases (1999):

Además de los usuarios, los expertos y asesores pueden influir en esta etapa. Por otra parte, los agentes de compra que actúen como guardabarreras (*gatekeepers*) filtrarán la información a los decisores y a los que influyen en el proceso de decisión de compra. La etapa concluye con el envío de adquisición al departamento de compras. (Pág. 306)

En esta etapa, “el mercadólogo industrial alerta puede ayudar a los compradores industriales a definir sus necesidades, y proporcionarles información acerca del valor de las diferentes características de los productos.” (Kotler y Armstrong, 2003, Pág. 223)

Según Santesmases (1999), la tercera etapa residirá en la búsqueda de productos y suministradores que posean los detalles solicitados para la satisfacción de la necesidad. Luego se evaluarán estas alternativas. Además, se realizará la evaluación considerando el precio, las condiciones de pago, entrega, reputación del suministrador y servicios prestados. Asimismo, afirma que:

Después de evaluar las alternativas, se seleccionará una de ellas y se efectuará el pedido. Una vez recibido el producto, se evaluará su rendimiento y el grado de cumplimiento del suministrador. Esta experiencia servirá como fuente de información para compras posteriores. (Pág. 306)

CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL

1. La Franquicia CENTURY 21®

1.1. Franquicia

Kotler y Amstrong (2003) afirman que la franquicia es una “asociación contractual entre un fabricante, mayorista u organización de servicio (franquiciador), y gente de negocios independiente (franquiciatarios) que compran el derecho a poseer y operar una o más unidades del sistema de franquicia”. (Pág. 440)

En tal sentido, Santesmases (1999), al hablar de los tipos de relaciones de intercambio, hace un apartado y define franquicia como una:

Relación contractual [que] cubre una amplia gama de prestaciones de servicios, suministros de bienes y cesión del nombre comercial o marca por parte del franquiciador. En contraprestación, el franquiciado abona un porcentaje de los ingresos y acepta las condiciones de venta que se le imponen. (Pág. 129)

Además, expresa que la franquicia es un:

Tipo de contrato [que] se efectúa, por lo general, entre un fabricante o un mayorista -el franquiciador- y una serie de detallistas independientes –franquiciados-. El acuerdo permite al franquiciador controlar las operaciones del franquiciado. A cambio de una cuota de entrada, royalties y participación en beneficios, el franquiciador ofrece asistencia y, a menudo, suministros. La asistencia puede ser en forma de información, asesoramiento, gestión y planificación de productos. El franquiciado, a cambio de pagar los derechos de la franquicia, el local, el personal, impuestos, etc., puede utilizar el nombre del franquiciador y beneficiarse de su know how, publicidad e imagen. (Pág. 569)

En definitiva, según Santesmases (1999), la franquicia proporciona las siguientes ventajas:

- a. Facilita el acceso rápido al mercado.
- b. Exige una menor inversión.
- c. Reparte el riesgo entre los miembros del canal.
- d. Incrementa la motivación del detallista.

Con respecto al mercado de servicios, Zeithaml y Bitner (2002) establecen que las franquicias son la manera más común de distribución en los servicios. Además, aseguran que:

El término franquicia se refiere a una relación o sociedad en el que el proveedor del servicio (franquiciante) desarrolla y optimiza un formato de servicio que otorga en licencia para que otras partes lo brinden (franquiciatario). Ambas partes acuerdan la manera en que se determinarán las utilidades y los riesgos. (Pág. 428)

1.1.1. Franquiciante o Franquiciador

Según la Unión Argentina de Franquicias, el franquiciante o franquiciador es aquella persona física o jurídica, titular de la marca, conector experimentado del negocio. (Tomado de www.uafranquicias.com, el 24 de julio de 2007)

Según Kotler y Armstrong (2003), el franquiciador es el miembro del canal de la organización de franquicia que enlaza varias etapas del proceso de producción-distribución.

Zeithaml y Bitner (2002) simplifican el concepto y definen al franquiciante como el proveedor original del servicio de franquicia, proveedor de la imagen de marca y del Know How.

De acuerdo a la Unión Argentina de Franquicias, el Know How se define como:

El conjunto de conocimientos y experiencias adquiridas por el franquiciante a través de los años. [Se trata de] recibir un conocimiento inicial (...) y durante toda la vigencia del contrato. Es a ese conjunto de conocimientos que se lo llama "know how", o sea "saber cómo": cómo hacemos para que el negocio funcione y esencialmente, cómo hacemos para que el negocio reditúe. (Tomado de www.uafranquicias.com, el 24 de julio de 2007)

1.1.2. Franquiciado o Franquiciatario

Según Zeithaml (2002), “los franquiciatarios son locales de servicio que tienen la licencia de un proveedor original del servicio para brindar un concepto único de servicio que este último ha creado o popularizado”. (Pág. 426)

A su vez, la Asociación Argentina de Franquicias define al franquiciado como aquella persona natural o jurídica que se une a la marca del franquiciante y que tiene el deber de operar siguiendo las instrucciones contenidas en los manuales de operaciones, documentos y notificaciones de la franquicia. (Tomado de www.uafranquicias.com, el 24 de julio de 2007)

De acuerdo al Manual de Políticas y Procedimientos de CENTURY 21® Venezuela, “el franquiciado es la persona, socio, corporación, compañía de la sociedad limitada o sociedad de responsabilidad limitada quien ha celebrado con CENTURY 21® un Contrato de Franquicia de Bienes Raíces”. (Pág. 4)

1.2. Sistema CENTURY 21®

Según el Manual de Políticas y Procedimientos de CENTURY 21® Venezuela, el Sistema CENTURY 21® es:

Aquel sistema desarrollado y perteneciente al Franquiciante para la promoción y asistencia a Franquiciados, incluyendo políticas, procedimientos y técnicas diseñadas para permitirle a los Franquiciados el poder competir en forma más efectiva en el mercado de bienes raíces. (Pág. 6)

En tal sentido, “el Sistema CENTURY 21® está sustentado en el principio de afiliar oficinas destacadas e independientes de bienes raíces para que compartan una imagen común”. (Manual de Desarrollo Gerencial Inmobiliario Número Uno, Pág 7)

El Sistema CENTURY 21® está conformado “por una red de oficinas inmobiliarias, que bajo el mismo nombre e imagen, pero en forma independiente, desarrollan un sistema perfectamente estructurado de servicios inmobiliarios”. (tomado de www.century21venezuela.com, el 24 de julio de 2007)

1.2.1. Antecedentes Históricos del Sistema CENTURY 21®

El Sistema CENTURY 21® nació en 1972 en Orange County, un condado al sur de California. En 35 años de existencia se ha convertido en la red inmobiliaria más grande del mundo y actualmente cuenta con cerca de 7.000 oficinas y 150.000 asesores en 42 países del mundo. En este momento, CENTURY 21® Internacional forma parte de CENDANT, la empresa controladora de franquicias más grande del mundo. (Manual de Desarrollo Gerencial Inmobiliario Número Uno)

La franquicia CENTURY 21® surge en la Republica Bolivariana de Venezuela en mayo de 1999. Actualmente, tras ocho años de desarrollo en el país, es una empresa venezolana con participación accionaria 100% nacional, siendo su accionista

único el Fondo de Valores Inmobiliarios (FVI). Para enero de 2007, el sistema contaba con más de 100 oficinas a nivel nacional y alrededor de 1000 asesores inmobiliarios, lo que la convierte en la franquicia inmobiliaria número uno del país. (Manual de Desarrollo Gerencial Inmobiliario Número Uno)

1.3. Sistema CENTURY 21® Venezuela

1.3.1. Oficina Nacional

La Oficina Nacional es la sede corporativa de CENTURY 21® Venezuela. Su objetivo es dirigir y coordinar el Sistema CENTURY 21® en el país, para brindar apoyo a todos los afiliados del sistema con el fin de hacer de cada oficina inmobiliaria una empresa de éxito. (Manual de Desarrollo Gerencial Inmobiliario Número Uno)

De acuerdo al Manual de Desarrollo Gerencial Inmobiliario Número Uno, las actividades y eventos que la Oficina Nacional presta permanentemente a las oficinas afiliadas, entre otras, son:

- a. Programas de capacitación.
- b. Supervisión y operación del Sistema CENTURY 21®.
- c. Consultaría para nuevos afiliados.
- d. Investigación y análisis del mercado y de la competencia.
- e. Sistemas y herramientas de productividad.
- f. Eventos de premiación.
- g. Juntas de afiliados.

1.3.2. Oficina Matriz o Principal

Según el Manual de Políticas y Procedimientos de CENTURY 21® Venezuela, la Oficina Principal es el lugar aprobado por el franquiciante, desde el cual el Franquiciado constituye su negocio como un franquiciado CENTURY 21®.

El franquiciado, a través de la Oficina Matriz o Principal, puede llevar a cabo las siguientes actividades:

- a. Actuar como corredor inmobiliario, es decir, como intermediario entre los propietarios y los compradores o arrendadores de cualquier tipo de inmuebles, incluyendo habitacionales, comerciales e industriales, ya sea en forma unitaria o individual o de desarrollos o conjuntos inmobiliarios, tales como edificios, condominios, etc. Con el objeto de llevar a cabo la venta o alquiler de los mismos.
- b. Actuar como vendedor de sus propios desarrollos o de compañías filiales.
- c. Llevar a cabo otras actividades relacionadas con el negocio inmobiliario, tales como administración de inmuebles, consultoría o asesoría, avalúos, y todo género de servicios inmobiliarios. (Manual de Políticas y Procedimientos de CENTURY 21® Venezuela, Pág. 4)

Además, el franquiciado está en la capacidad de promover las actividades de su Oficina Matriz o Principal en cualquier zona del país, debido a que la franquicia otorgada no implica ni constituye derechos territoriales de mercado o cualquier otro relacionado con la operación de la franquicia. (Manual de Políticas y Procedimientos de CENTURY 21® Venezuela)

1.3.2.1. Afiliados del Franquiciado

Según el Manual de Políticas y Procedimientos de CENTURY 21® Venezuela, los afiliados del franquiciado son:

- a. Cada socio, corredor responsable, funcionario o director del franquiciado, y/o cualquier accionista que sea propietario (directa y/o en beneficio) de veinticinco por ciento (25%) o más de cualquier clase de acciones del franquiciado incluyendo corporaciones u otras entidades que controlan, son controladas por, o están bajo el control común con el franquiciado o sus otros afiliados.
- b. Si el franquiciado es una sociedad, cada uno de los socios, y cada funcionario, director o accionista que sea propietario (directamente y/o en beneficio) del veinticinco por ciento (25%) o más de las acciones socio corporativo.
- c. El cónyuge, padres, hermanos e hijos de cualquiera de las personas antes mencionadas.
- d. Asociados de / en ventas u otro personal de oficina. (Pág. 6)

2. Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold

2.1. Inversiones C77 C.A.

Para definir a la Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold, es necesario resaltar la existencia de la sociedad mercantil Inversiones C77, creada bajo la figura jurídica de Compañía Anónima por el Ing. Carlos Vásquez y el Lic. Ramiro Gómez, registrada en la oficina de registro mercantil de la circunscripción judicial del estado Sucre. (Gómez, R., Conversación personal, el 08 de febrero de 2007)

El objeto de la compañía es la prestación del servicio de intermediación inmobiliaria en las modalidades de: compra, venta, alquiler, tiempo compartido, administración de propiedades, administración de condominios, preventas y administración de propiedades vacacionales. (Gómez, R., Conversación personal, el 08 de febrero de 2007)

En la búsqueda de su objetivo, la empresa firmó un contrato de franquicia con el Sistema CENTURY 21®, para la promoción del corretaje de bienes raíces, mediante la utilización de las marcas comerciales, marcas de fábrica, derechos de

autor, nombres comerciales, secretos industriales, programas publicitarios y adiestramiento; así como las políticas, procedimientos de ventas y administración de servicios de corretaje de bienes raíces y conocimientos y técnicas diseñadas para listar, mercadear y competir más eficientemente en el mercado. (Manual de Políticas y Procedimientos de CENTURY 21® Venezuela)

De esta manera, se conformó la Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold, ubicada en la ciudad de Cumaná, Municipio Sucre del Estado Sucre.

2.2. Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold

La Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold, es el lugar desde el cual el franquiciado INVERSIONES C77 C.A. realiza la promoción de corretaje inmobiliario a través de la utilización de la marca comercial del Sistema CENTURY 21®. (Manual de Políticas y Procedimientos de CENTURY 21® Venezuela).

Según Ramiro Gómez, gerente de la empresa, la zona geográfica principal donde la empresa se desarrolla comercialmente es el Municipio Sucre del Estado Sucre. (Conversación personal, el 08 d febrero de 2007)

Aunque, de acuerdo al contrato de franquicia, la oficina tiene la capacidad de promover sus actividades como corredor de bienes raíces en cualquier zona del país. (Manual de Políticas y Procedimientos de CENTURY 21® Venezuela).

2.2.1. Servicios que Ofrece la Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold

La Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold ofrece servicio de intermediación inmobiliaria, en el cual está incluida la compra, preventa, venta y alquiler de inmuebles, así como la comercialización de tiempo compartido, administración de propiedades, administración de condominios y administración de propiedades vacacionales. (Gómez, R., Conversación personal, el 08 de febrero de 2007)

CENTURY 21® Cumaná Gold actúa como un corredor inmobiliario, es decir, como intermediario entre los propietarios y los compradores o arrendadores de cualquier tipo de inmuebles, incluyendo habitacionales, comerciales e industriales, ya sea en forma unitaria o individual o de desarrollos o conjuntos inmobiliarios, tales como edificios, condominios, etc., con el objeto de llevar a cabo su venta o alquiler. Además, realiza otras actividades relacionadas con el negocio inmobiliario, tales como administración de inmuebles, consultaría o asesoría, avalúos, y todo género de servicios inmobiliarios. (Gómez, R., Conversación personal, el 08 de febrero de 2007)

Según Ramiro Gómez (Conversación personal, el 08 de febrero de 2007), el Sistema CENTURY 21® realiza servicios de intermediación inmobiliaria a través de exclusivas, es decir, para que una Oficina Principal pueda prestar sus servicios a un cliente, este debe firmar un contrato de exclusividad con el que se especifica que sólo esta empresa podrá realizar la comercialización del inmueble.

CENTURY 21® Cumaná Gold, hace uso del Servicio de Listado Múltiple (MLS por sus siglas en inglés), el cual es una base de datos de las propiedades captadas por todos los franquiciados de CENTURY 21® Venezuela. Mediante este sistema, se multiplica la posibilidad de encontrar compradores para los inmuebles. (Tomado de www.century21venezuela.com, el 11 de mayo de 2007)

Conjuntamente, la Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold, realiza la publicidad de sus propiedades en exclusiva.

2.2.2. Misión de CENTURY 21® Cumaná Gold

Prestar servicio de intermediación inmobiliaria a través del uso de la marca comercial CENTURY 21®, empleando tecnología de punta y desarrollando un alto sentido de la ética y sinergia con todos los miembros del sistema, para satisfacer plenamente las necesidades de nuestros clientes, ya sean empresas, instituciones o personas naturales de todo el mundo.

2.2.3. Visión de CENTURY 21® Cumaná Gold

Ser la empresa de intermediación inmobiliaria líder en el mercado del estado Sucre, a través de la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes en todo el mundo, reconocida por la práctica de un alto sentido de la ética, el manejo de tecnología de punta y el desarrollo de sinergia con todos los miembros del sistema.

2.3. Clientes Promotores Inmobiliarios

La Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold determina a sus clientes como promotores inmobiliarios a aquellas personas gerentes o inversionistas de empresas constructoras de bienes raíces. Es decir, son clientes promotores inmobiliarios aquellos individuos representantes de empresas industriales creadoras de proyectos inmobiliarios dirigidos al mercado primario. (Gómez, R., Conversación personal, el 08 de febrero de 2007)

Estos clientes están determinados como consumidores industriales del grupo “industrias”, que adquieren bienes y servicios para crear sus productos inmobiliarios y ofrecerlos al mercado.

2.4. Bienes Inmuebles

De acuerdo a la Gerencia de Mercadeo y Capacitación de CENTURY 21® Venezuela, no existe diferencia entre el término bienes inmuebles y el término bienes raíces. Afirma que, legalmente, los bienes inmuebles son aquellas cosas que no pueden ser trasladadas de un lugar a otro.

Asimismo, plantea que existen varias definiciones de bienes inmuebles:

– **Inmuebles por naturaleza:** en general, es toda cosa adherida permanentemente a la tierra. Aquellos inmuebles que por sí mismos se encuentran inmovilizados. Tal es el caso de los terrenos, los edificios y casas. “El Código Civil hace una ficción legal y contempla como bienes inmuebles por su naturaleza los rebaños de animales en finca, los árboles, los acueductos y canales.” (Gerencia de Mercadeo y Capacitación de CENTURY 21® Venezuela, Conversación personal, el 17 de agosto de 2007)

– **Inmuebles por su destinación:** son bienes muebles que han sido destinados para uso y beneficio del bien inmueble principal, es decir, es aquel mobiliario adherido al inmueble, “tal es el caso de las cocinas empotradas, muebles hechos a la medidas de determinadas paredes, lámparas, bombas e hidroneumáticos, aires acondicionados, puertas eléctricas con sistemas mecánicos , sistemas de alarmas, calentadores eléctricos, etc”. (Gerencia de Mercadeo y Capacitación de CENTURY 21® Venezuela, Conversación personal, el 17 de agosto de 2007)

– **Inmuebles por el objeto:** “Son situaciones legales que otorgan derechos sobre inmuebles, es decir el objeto, es el inmueble en sí”. Ejemplos de ello son: los derechos de propiedad, las hipotecas, el usufructo y el uso. (Gerencia de Mercadeo y Capacitación de CENTURY 21® Venezuela, Conversación personal, el 17 de agosto de 2007)

2.4.1. Tipos de Inmuebles

Existen diversos tipos de inmuebles, para efectos del presente trabajo de grado interesan los siguientes:

– **Inmuebles comerciales:** la Gerencia de Mercadeo y Capacitación de CENTURY 21® Venezuela los define como aquellos inmuebles cuyo uso ha sido destinado a establecer comercios en su área aprovechable. Ellos pueden ser: supermercados, tiendas, centros comerciales, etc.

– **Inmuebles industriales:** según la Gerencia de Mercadeo y Capacitación de CENTURY 21® Venezuela, son todos aquellos inmuebles, como fábricas, galpones y depósitos, cuyo uso fue destinado para establecer industrias en su área aprovechable.

– **Inmuebles residenciales:** de acuerdo a la Gerencia de Mercadeo y Capacitación de CENTURY 21® Venezuela, son aquellos inmuebles cuyo uso fue destinado a establecer viviendas en su área aprovechable, entre ellos se encuentran: casas, apartamentos, quintas, etc.

2.5. Inmuebles Primarios y Secundarios

Todos los inmuebles de la clasificación anterior pueden ser inmuebles primarios. Según la Gerencia de Mercadeo y Capacitación de CENTURY 21®

Venezuela, los inmuebles primarios son aquellos que han sido construidos y que están en proceso de negociación para su venta por primera vez, es decir, no se ha realizado su venta primaria.

Asimismo, la Gerencia de Mercadeo y Capacitación de CENTURY 21® Venezuela define a los inmuebles secundarios como todos aquellos inmuebles que ya han sido negociados por primera vez y que pueden seguir negociándose. Esto quiere decir que un inmueble “recién construido que fue vendido a estrenar y luego se revendió inclusive sin estrenar pasa a ser un inmueble secundario por la condición de su segunda venta”. (Conversación personal, el 17 de agosto de 2007)

CAPÍTULO IV. MARCO LEGAL

1. Ley del Regimiento Prestacional de Vivienda y Hábitat

El día 9 de mayo de 2005, según consta en la Gaceta Oficial extraordinaria Número 38.182, se publicó la Ley de Regimiento Prestacional de Vivienda y Hábitat, aprobada por la Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela.

En su capítulo II, en relación a las disposiciones derogatorias de la ley, se deroga el Decreto con Rango y Fuerza de Ley que Regula el Subsistema de Vivienda y Política Habitacional, comúnmente denominada Ley de Política Habitacional o LPH. (Tomado de www.viviendaenred.net , el 15 de agosto de 2007)

De igual forma, en su capítulo I, artículo 1 se establece el objeto general de esta Ley, el cual es:

Regular la obligación del Estado venezolano de garantizar el derecho a la vivienda y hábitat dignos, y asegurar su protección como contingencia de la seguridad social y servicio público de carácter no lucrativo, para el disfrute individual y colectivo de una vida y un ambiente seguro, sano y ecológicamente equilibrado, que humanice las relaciones familiares, vecinales y comunitarias. (Tomado de www.viviendaenred.net , el 15 de agosto de 2007)

Asimismo, en su artículo 2, se establece que el Régimen Prestacional de Vivienda y Hábitat se rige por esta Ley. Además, se plantea como objetivo:

La satisfacción progresiva del derecho humano a la vivienda, que privilegie el acceso y seguridad de la tenencia de la tierra, adquisición, construcción, autoconstrucción, liberación de hipoteca, sustitución, restitución, reparación, remodelación y ampliación de la vivienda, servicios básicos esenciales, urbanismo, habitabilidad, y los medios que permitan la propiedad de una vivienda digna para la población, dando prioridad a las familias de escasos recursos, en correspondencia con la cultura de las comunidades. (Tomado de www.viviendaenred.net , el 15 de agosto de 2007)

De acuerdo al artículo 4 de la ley, se establece que el Régimen Prestacional de Vivienda y Hábitat garantiza el derecho a las personas dentro de la República Bolivariana de Venezuela a acceder a las políticas, planes, programas, proyectos y acciones del Estado en materia de vivienda y hábitat y se ordena dar prioridad a las familias de escasos recursos y otros sujetos de atención especial definidos en esta Ley y en la Ley Orgánica del Sistema de Seguridad Social.

1.1. De los Usuarios, Participación y Control Social

En el Capítulo IV de la Ley de Regimiento Prestacional de Vivienda y hábitat, artículo 93, se determina que:

Las formas asociativas comunitarias tendrán competencia en el proceso de toma de decisiones en todas las instancias, mediante los mecanismos que establece esta Ley y su Reglamento, podrán asimismo planificar y realizar proyectos relativos a sus necesidades de vivienda y hábitat, siempre y cuando estén debidamente registradas ante el Registro Mercantil o Civil correspondiente y en la Red de Información y Comunicación de Vivienda y Hábitat. (Tomado de www.viviendaenred.net , el 15 de agosto de 2007)

De igual manera, en su artículo 95, se determina que la participación de los usuarios en el proceso de producción podrá efectuarse mediante las siguientes modalidades, de manera no excluyente:

- La autoconstrucción, como mecanismo de intervención directa en la obra.
- La contratación de obras y servicios, como mecanismo de delegación de la intervención.

1.2. Fondos de Vivienda y Hábitat

En su título IV, capítulo II de los Fondos de Vivienda y Hábitat, se establecen los fondos para la administración y distribución de los recursos financieros y en el artículo 157 se constituyen los siguientes fondos:

- Fondo de Aportes del Sector Público.
- Fondo de Ahorro Obligatorio para la Vivienda.
- Fondo de Ahorro Voluntario para la Vivienda.
- Fondo de Contingencia.
- Cualquier otro Fondo que determine el ministerio con competencia en materia de vivienda y hábitat a objeto de esta Ley.

1.3. Fondo de Ahorro Obligatorio para la Vivienda (FAOV)

Para el presente trabajo de grado, nos interesa estudiar el Fondo de Ahorro Obligatorio para la Vivienda (FAOV). En tal sentido, el artículo 169 determina que:

El Estado fomentará el ahorro de todas las personas para la adquisición, construcción, autoconstrucción, liberación de hipoteca, sustitución, restitución, reparación y remodelación de la vivienda única y principal; servicios básicos esenciales, urbanismo y habitabilidad, de aquellas personas que mantengan relación de dependencia con sus empleadores, bien sean del sector público o del sector privado. (Tomado de www.viviendaenred.net , el 15 de agosto de 2007)

1.3.1. Objeto del Fondo de Ahorro Obligatorio para la Vivienda

De acuerdo al artículo 170 de la Ley del Regimiento Prestacional de Vivienda y Hábitat, el objeto del FAOV es “facilitar al ahorrista habitacional, a través del ahorro individual y el aporte de los patronos, el acceso progresivo al crédito para la adquisición, construcción, liberación de hipoteca, sustitución, restitución, reparación y remodelación de la vivienda.” (Tomado de www.viviendaenred.net, el 15 de agosto de 2007)

En el mismo artículo se plantea generar un volumen de dinero reproductivo, que beneficie el incremento de los recursos financieros a ser aplicados a los ahorristas habitacionales en el proceso de restitución, adquisición, liberación de hipoteca, construcción, sustitución, reparación y remodelación de la vivienda.

1.3.1.1. Del Patrimonio del Fondo de Ahorro Obligatorio para la Vivienda

De acuerdo al artículo 171 de la Ley de Regimiento Prestacional de Vivienda y Hábitat, el FAOV “estará constituido patrimonialmente por las cuentas de ahorro obligatorio para la vivienda de cada trabajador y se incrementará por el crecimiento neto de estas cuentas”. (Tomado de www.viviendaenred.net el 15 de agosto de 2007)

De tal manera, en el artículo 172 se determina que la cuenta de ahorro obligatorio para la vivienda de cada trabajador reflejará, a partir de la fecha inicial de incorporación del trabajador al ahorro habitacional:

El aporte mensual en la cuenta de cada trabajador equivalente al tres por ciento (3%) del ingreso total mensual, desglosado por cada uno de los aportes de ahorro obligatorio realizado por el trabajador y por cada una de las contribuciones obligatorias del patrono al ahorro del trabajador.

Los rendimientos generados mensualmente por las colocaciones e inversiones del Fondo, asignados al trabajador, desde la fecha inicial de su incorporación al ahorro habitacional.

Cualquier otro ingreso neto distribuido entre las cuentas de ahorro obligatorio de cada trabajador.

Los desembolsos efectuados y los cargos autorizados según los términos establecidos en esta Ley. (Tomado de www.viviendaenred.net, el 15 de agosto de 2007)

1.3.2. Uso de los Recursos

El artículo 176 de la Ley de Reglamento Prestacional de Vivienda y Hábitat estipula que los recursos del FAOV podrán ser utilizados para los siguientes fines:

– Préstamos a corto plazo a las comunidades organizadas para la construcción o autoconstrucción de nuevas viviendas y hábitat, que serán vendidas individualmente a las familias calificadas según las normas de elegibilidad.

– Préstamos a largo plazo a los usuarios calificados para la adquisición, construcción, sustitución, restitución de vivienda o liberación de préstamos otorgados con recursos de los fondos contemplados en esta Ley.

– Préstamos a corto plazo a los usuarios calificados para la reparación, remodelación, mejoramiento y ampliación de sus viviendas.

Pagar los costos operativos y fiduciarios de los operadores financieros que presten servicios de recaudación del ahorro obligatorio, gestión para el otorgamiento y recuperación de préstamos definidos en los numerales 1, 2 y 3 de este artículo, en los términos que defina el Banco Nacional de Vivienda y Hábitat, con opinión favorable del Ministerio con competencia en materia de vivienda y hábitat. (Tomado de www.viviendaenred.net, el 15 de agosto de 2007)

1.4. El Sector Privado

En el capítulo V de la Ley, artículo 80, se estipula que “el sector privado de manera coordinada con la comunidad y el Estado desarrollará actividades y prestará servicios directos para la construcción de vivienda y hábitat”. (Tomado de www.viviendaenred.net el 15 de agosto de 2007)

En tal sentido, el artículo 81 establece que el sector privado podrá desarrollar actividades de promoción y producción de vivienda y hábitat a través de:

- Empresas constructoras, promotoras e industriales del sector privado, debidamente registradas, mediante la prestación de servicios directos para la construcción de la vivienda y hábitat y para la producción, promoción e investigación de sistemas, materiales y productos para la construcción de la vivienda y hábitat.
- Institutos de investigación y de formación profesional debidamente acreditados, en el área de investigación de procedimientos, sistemas constructivos, materiales, técnicas, normas u otros campos relacionados con la vivienda y hábitat. Asimismo, podrán planificar y ejecutar programas de formación profesional en las áreas de trabajo relacionados con la vivienda y hábitat.
- Formas asociativas comunitarias debidamente registradas, en las áreas de planificación, de proyectos, producción y acompañamiento social en vivienda y hábitat. (Tomado de www.viviendaenred.net , el 15 de agosto de 2007)

CAPÍTULO V. EL MÉTODO

1. Establecimiento de los Objetivos

1.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación basada en herramientas de mercadeo directo dirigida a los prospectos y clientes promotores inmobiliarios de la Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold.

1.2. Objetivos específicos

- Determinar las características de las empresas constructoras de bienes raíces dirigidas por los clientes promotores inmobiliarios.
- Determinar las características de los clientes promotores inmobiliarios.
- Identificar las características de los inmuebles primarios a construir.
- Identificar herramientas de mercadeo directo disponibles para la comunicación.

2. Tipo de Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2003), citan a Dankhe (1989), quien afirma que los estudios descriptivos “buscan especificar la propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 117)

Por tal motivo, la presente investigación es de tipo descriptiva; ya que se pretende analizar las características de los clientes y prospectos promotores

inmobiliarios de la Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold, así como determinar las características de los proyectos de inmuebles primarios a realizar por estos, para diseñar estrategias de comunicación basada en herramientas de mercadeo directo dirigida a ellos.

3. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación del presente trabajo de grado es no experimental, ya que, según Kerlinger y Lee (2002), “la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o que son inherentemente no manipulables” (p. 504).

En tal sentido, en la presente investigación no se manipulan las variables independientes debido a que sólo se examinan las características de los promotores inmobiliarios, sus empresas y sus proyectos inmobiliarios por construir, rasgos que son inherentemente no manipulables por el investigador.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2003), “lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p. 267). Las variables independientes ya existen y es imposible controlar e influir directamente sobre ellas, por lo cual en esta investigación sólo se obtendrán resultados a partir de las variables a estudiar dentro del marco muestral seleccionado.

Dentro del diseño no experimental, existe la clasificación transeccional o transversal. Según la definición de Hernández, Fernández y Batista (2003), la recolección de los datos de este tipo de clasificación se realiza en un momento dado.

Por tales motivos, la presente investigación es no experimental del tipo transversal o transeccional, ya que la recolección de datos se realiza en un momento dado con el fin de realizar una estrategia de comunicación basada en herramientas de mercadeo directo dirigida a los clientes promotores inmobiliarios de CENTURY® 21 Cumaná Gold.

4. Variable de la Investigación

En el presente trabajo de grado, el objetivo general, diseño de una estrategia de comunicación basada en herramientas de mercadeo directo dirigido a los clientes promotores inmobiliarios de la Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold, será la variable a investigar.

5. Operacionalización

5.1. Dimensiones de la variable

- Características de la empresa constructora de bienes raíces
- Grado de aceptación de CENTURY 21® Cumaná Gold por parte de sus clientes promotores inmobiliarios
- Características de los inmuebles primarios a construir.
- Herramientas de mercadeo directo disponibles para la comunicación.

5.2 Cuadro Técnico-Methodológico

OBJETIVOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS	FUENTE
Determinar las características de las empresas constructoras de bienes raíces dirigidas por los clientes promotores inmobiliarios.	Características de la empresa constructora de bienes raíces	1. Naturaleza de la empresa	¿A qué se dedica su empresa? ¿En qué ciudad se encuentra la sede de su empresa? ¿En qué parte del país su empresa desarrolla su actividad comercial?	Guía de entrevista semi-estructurada	Cientes promotores inmobiliarios de CENTURY 21 Cumaná Gold
		2. Estructura de la empresa	¿Su empresa está dividida en departamentos ?	Guía de entrevista semi-estructurada	Cientes promotores inmobiliarios de CENTURY 21 Cumaná Gold
		3. Procedimiento de compras de la empresa	¿Cuál es el procedimiento general para la realización de compras en su empresa?	Guía de entrevista semi-estructurada	Cientes promotores inmobiliarios de CENTURY 21 Cumaná Gold
		4. Antecedentes en la utilización de servicios de intermediación inmobiliaria	¿Su empresa ha contratado los servicios de una inmobiliaria? ¿Considera que su empresa podría necesitar los servicios de una inmobiliaria?	Guía de entrevista semi-estructurada	Cientes promotores inmobiliarios de CENTURY 21 Cumaná Gold
Determinar las características de los clientes promotores inmobiliarios.	Grado de aceptación de CENTURY 21® Cumaná Gold por parte de sus clientes	1. Conocimiento de los servicios que ofrece CENTURY 21®	¿Conoce la existencia de la Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná	Guía de entrevista semi-estructurada	Cientes promotores inmobiliarios de CENTURY 21 Cumaná Gold

	promotores inmobiliarios	Cumaná Gold	<p>Gold?</p> <p>¿Conoce los servicios que ofrece CENTURY 21® Cumaná Gold?</p> <p>¿Volvería a utilizar los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold para fines de su empresa?</p> <p>¿Cómo cataloga los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold?</p> <p>¿Ha localizado u observado anuncios de promoción de CENTURY 21® Cumaná Gold?</p> <p>¿En qué medios los ha visto?</p> <p>¿Cómo cataloga la imagen de CENTURY 21®?</p>		
Identificar las características de los inmuebles primarios a construir.	Características de los inmuebles primarios a construir.	1. Tiempo de construcción de los proyectos de inmuebles del mercado primario	<p>¿Actualmente su empresa posee proyectos de inmuebles en construcción?</p> <p>¿En qué ciudad se</p>	Guía de entrevista semi-estructurada	Clientes promotores inmobiliarios de CENTURY 21 Cumaná Gold

			desarrollarán estos proyectos? ¿En cuánto tiempo estarán listos cada uno de estos proyectos para ser utilizados?		
		2. Características de los proyectos de inmuebles del mercado primario.	¿Qué tipo de inmueble desarrollará en cada uno de estos proyectos? ¿Cuántos metros cuadrados posee cada inmueble en cuanto a construcción y terreno? ¿Cuál es el precio en Bolívars por metro cuadrado de cada tipo de inmuebles? ¿A qué tipo de compradores van dirigidos los inmuebles primarios a construir?	Guía de entrevista semi-estructurada	Clientes promotores inmobiliarios de CENTURY 21 Cumaná Gold
Identificar herramientas de mercadeo directo disponibles para la comunicación.	Herramientas de mercadeo directo disponibles para la comunicación.	1. Medios que utilizan los clientes promotores inmobiliarios	¿Tiene usted Internet en su empresa? ¿Qué uso le da a Internet? ¿A través de qué medios se enteró de la existencia CENTURY	Guía de entrevista semi-estructurada	Clientes promotores inmobiliarios de CENTURY 21 Cumaná Gold

			<p>21® Cumaná Gold?</p> <p>¿Quisiera que CENTURY 21® Cumaná Gold mantuviera comunicación personalizada con usted?</p> <p>¿Mediante qué medios prefiere que CENTURY 21® Cumaná Gold se comunique con usted?</p>		
		<p>2. Medios y mensajes que deben ser utilizados para el diseño de una estrategia de comunicación basada en herramientas de mercadeo directo</p>	<p>¿Qué medios de mercadeo directo deben ser utilizados como herramienta para el diseño de una estrategia de comunicación dirigida a clientes promotores inmobiliarios?</p> <p>¿Qué mensajes deben ser utilizados para el diseño de una estrategia de comunicación basada en herramientas de mercadeo directo dirigida a clientes promotores inmobiliarios?</p>	<p>Guía de entrevista semi-estructurada</p>	<p>Expertos en mercadeo inmobiliario</p>

6. Elaboración de Instrumentos para la Recolección de Información en Cada Unidad de Análisis

6.1. Selección

La técnica de investigación a utilizar en el presente trabajo de grado es la entrevista semi-estructurada. El instrumento de investigación utilizado es la guía de entrevista.

6.2. Diseño

La entrevista semi-estructurada aplicada a las unidades de análisis conformadas por los clientes y prospectos promotores inmobiliarios de CENTURY 21® Cumaná Gold está formada por 26 (veintiseis) preguntas. El objetivo de la entrevista es el conocer su grado de aceptación de la empresa, las características de los inmuebles primarios a construir, características de su empresa constructora de bienes raíces y las herramientas de mercadeo directo disponibles para la comunicación.

La entrevista semi-estructurada aplicada a las unidades de análisis conformadas por los expertos en mercadeo de inmuebles está conformada por 2 (dos) preguntas. El objetivo de la entrevista es determinar qué medios y mensajes deben ser utilizados en una estrategia de comunicación basada en herramientas de mercadeo directo dirigida a los clientes promotores inmobiliarios de CENTURY 21® Cumaná Gold.

6.3. Validación

Estos instrumentos han sido validados por: Lic. Jorge Ezenarro, Lic. Tiziana Polesel y Lic. Manuel Rodríguez.

7. Unidades de Análisis y Plan Operativo de Muestreo

UNIDAD DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	MARCO DE MUESTREO	MÉTODO DE MUESTREO	ELEMENTOS DE LA MUESTRA
Clientes promotores inmobiliarios	<p>La Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold determina a sus clientes como promotores inmobiliarios a aquellos individuos inversionistas o gerentes de empresas industriales constructoras de proyectos primarios de bienes raíces. Para la investigación se dividió a los promotores inmobiliarios en:</p> <p>Unidad de Análisis 1.a: Clientes que han utilizado los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold para vender proyectos de inmuebles</p>	Entrevista semi-estructurada	Clientes que ya han utilizado el servicio para fines de su empresa	No probabilística. Basado en juicio	<ul style="list-style-type: none"> – Douglas Nassar (Urbanizadora Cumaná) – Juan Pablo González (Inversiones 23207)

	<p>primarios que su empresa ha construido.</p> <p>Unidad de Análisis 1.b: Clientes que, a pesar de poseer o dirigir empresas constructoras de bienes inmuebles primarios, sólo han utilizado los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold para comercializar (comprar o vender) inmuebles secundarios.</p>	<p>Entrevista semi-estructurada</p>	<p>Clientes que sólo han utilizado el servicio para comercializar inmuebles secundarios</p>	<p>No probabilística. Basada en juicio</p>	<p>– Melecio Millán (Cumaná Plaza C.A.) – Miguel Zajía (Marina Cumagoto C.A.) – Luis Landa (Proinver LM C.A.)</p>
	<p>Unidad de Análisis 1.c: Clientes que están utilizando los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold para comercializar proyectos de inmuebles primarios que la empresa ha construido.</p>	<p>Entrevista semi-estructurada</p>	<p>Clientes que están utilizando el servicio para fines de su empresa</p>	<p>No probabilística. Basada en juicio</p>	<p>– Rafael Yañez (Promotora Siete Soles C.A. y Doña Ondina C.A.) – David Tomaselo (Fininvest C.A.) – Antonio Siso (Urbanizadora El Recreo C.A.)</p>

	<p>Unidad de Análisis 1.d: Clientes potenciales, gerentes o inversionistas de empresas constructoras de proyectos primarios de bienes raíces que, hasta ahora, no han utilizado los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold.</p>	Entrevista semi-estructurada	Clientes que no han utilizado el servicio	No probabilística. Basada en juicio	<ul style="list-style-type: none"> – Alfredo Alfonso (Constructora Saedy C.A.) – Cristina Salazar (Centro Comercial Cumaná Plaza C.A.)
Expertos en mercadeo de inmuebles	Profesionales especialistas en el área del mercadeo de inmuebles, conocedores del Sistema CENTURY 21® Venezuela.	Entrevista semi-estructurada	Especialistas en mercadeo de inmuebles de CENTURY 21®	No probabilística. Basada en juicio	<ul style="list-style-type: none"> – Luis Rey (Gerente de Mercadeo y Capacitación de CENTURY 21 Venezuela) – Hernán Salcedo (Antiguo Gerente de Mercadeo y Franquicias de CENTURY 21 Venezuela)

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Matrices de Respuestas de las Unidades de Análisis

1.1. Unidad de Análisis 1.a

PREGUNTAS	DOUGLAS NASSAR	JUAN P. GONZÁLEZ
Nombre de la empresa	“Urbanica (...) Urbanizadora Cumaná, que es el nombre completo de la empresa.”	Inversiones 23207 C.A.
¿A qué se dedica su empresa?	“Se dedica al desarrollo de proyectos de construcción privados y públicos. Obras al estado y también se hacen desarrollos privados, construcciones de interés social. Para cubrir demandas en algunas localidades del Estado Sucre y Anzoátegui.”	“Es una empresa básicamente dedicada al área de ingeniería, no solamente construcción, hacemos proyectos, hacemos avalúos, estudios particulares de ingeniería. La principal fuente de trabajo o actividades que tenemos es la construcción. Básicamente tenemos desarrollos habitacionales, urbanizaciones...”
¿En qué ciudad se encuentra la sede de su empresa?	“Aquí en Puerto La Cruz.”	“...Básicamente nuestro centro de operaciones y donde estamos radicados totalmente es en Cumaná...”
¿En qué parte del país su empresa desarrolla su actividad comercial?	“Básicamente en Anzoátegui y Sucre. En el sur de Anzoátegui teníamos los peajes, pero se los vendimos al estado hace poquito.”	“Mira, hemos hecho desarrollos en Margarita, hemos hecho desarrollos acá en Cumaná. En el estado Sucre sí, hemos hecho en Mariguitar, hemos hecho en Araya...”
¿Su empresa está dividida en departamentos?	“Sí. Tiene una serie de departamentos. De computación, personal, administración de personal.” “[Para la venta de inmuebles], hacemos... Nos asociamos con CENTURY 21® y nosotros ejecutamos las obras y le damos a CENTURY 21® todo lo que es mercadeo y ventas.”	“Sí.” “Tenemos la Gerencia General, de ahí parte la administración. La administración está subdividida entre el administrador y el contador. Tenemos la parte de obras, donde está un coordinador de obras y está, a su vez, su ingeniero residente y a partir de allí vienen otros

		<p>cargos menores que no sé si te interesan... Tenemos también un departamento legal, que es el que nos asesora en todas las cosas legales, eso básicamente. Es una empresa mediana, ni tan pequeña ni tan grande.”</p> <p>“Ah, se me olvidó decirte, en el organigrama tenemos un departamento de ventas, que es un anexo. Funciona independiente, inclusive en otra oficina.”</p>
¿Cuál es el procedimiento general para la realización de compras en su empresa?	-----	<p>“Generalmente se hace a través de la administración, sin embargo, no quiere decir eso que uno esté divorciado de esa parte, esa parte es muy importante. Porque la cuestión de suministros tiene un peso muy importante en nuestro producto final que son las viviendas. Por consiguiente, es importante que uno incida un poquito en esto. Siempre, siempre, uno sale y consigue un precio menor al que podría encontrarse por la vía formal.”</p>
¿Su empresa ha contratado los servicios de una inmobiliaria?	“Es primera vez. Antes lo hacíamos directamente.”	<p>“Siempre... Nos ha ido bien y nos ha ido mal (...) Hace tiempo se contrataron los servicios de una...es que no la llamo inmobiliaria, yo la llamo “publicaavisos” (...) ¿Qué sucede? Por lo menos aquí en Cumaná esa cultura es nueva, que te digo que a partir del surgimiento de empresas como CENTURY 21®, que tienen como una tradición relacionada al área. Aquí sencillamente los agentes inmobiliarios eran señores que trabajaban en una empresa y se dedicaban a publicar clasificados,</p>

		<p>clasificados que muchas veces no llegaban a nada. Si tú estás vendiendo una urbanización de 100 (cien) casas y te van a poner un clasificadito, eso no sirve para nada (...) Yo decidí dejar de trabajar con inmobiliarias y monté una oficina (...) Así nos hemos mantenido hasta que apareció la oficina de ustedes, CENTURY 21®. Yo me contenté bastante porque la conozco.”</p>
<p>¿Considera que su empresa podría necesitar los servicios de una inmobiliaria?</p>	<p>“De ‘Century’ sí. Yo he recomendado siempre que sea con una empresa especializada en eso. Nosotros no tenemos ningún personal disponible para eso ni especializado en eso. Tiene que haber una estructura donde haya personas que les hagan seguimiento a los futuros compradores...”</p>	<p>Sí, “seguiremos con ‘Century’.”</p>
<p>¿Conoce la existencia de la Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold?</p>	<p>“No he ido a la oficina, pero conozco a sus representantes, en este caso, sería a Ramiro y Carlos Vásquez.”</p>	<p>“Sí, como no.” “...conozco CENTURY 21® inclusive a nivel mundial. Me contentó y sobretodo que tuviera al frente una persona como Ramiro Gómez. Yo pienso que en este tipo de instituciones, lo importante es quién dirige esa empresa, porque una empresa inmobiliaria (...) es conocer un posible cliente y conocer un posible comprador. Es decir, una empresa de bienes raíces se fundamenta en las relaciones (...), de hecho, está demás decirlo, porque a él le sobra eso.”</p>
<p>¿Conoce los servicios que ofrece CENTURY 21®</p>	<p>“Sí y hasta ahorita estamos satisfechos.”</p>	<p>“Sí, aparte que ‘Century’ esta a nivel mundial, en el</p>

Cumaná Gold?	“Ellos cobran su comisión y hacen todo lo que es el papeleo referido a la promoción, la venta, evaluar al cliente, cobrarle y nos entregan el resultado a nosotros.”	exterior, en Margarita vendí algo, (...) Yo recuerdo que hace tiempo había unos personajes, pero eran personas, individualidades. Recuerdo a Carlos Godoy en Caracas... Había varios que tenían reputación para eso... Hay varias [franquicias inmobiliarias], pero la que yo particularmente conozco es ‘Century’ y justamente por estar Ramiro, me dio mucha confianza.”.
¿Volvería a utilizar los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold para su empresa?	“Sí.”	“Seguiremos con ‘Century’, yo tengo mi variedad, tengo mi oficina de ventas y tengo ‘Century’. ‘Century’ nos vende más.”
¿Cómo cataloga los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold?	“Hasta ahorita, está dentro de lo que nosotros exigimos. Nos satisface desde el punto de vista profesional.”	“La experiencia ha sido buena, con él [Ramiro Gómez] ha sido buena totalmente.”
¿Ha localizado u observado anuncios de promoción de CENTURY 21® Cumaná Gold?	“Sí.”	“Sí.”
¿En qué medios los ha visto?	-----	“Utiliza la Internet, utiliza sus avisos pequeñitos [carteles], cuando son cosas pequeñas, utiliza vallas grandes. Me parece que se ocupan bastante bien de lo que es publicidad, me parece que conocen el área de lo que es publicidad.”
¿Cómo cataloga la imagen de CENTURY 21® Cumaná Gold?	“Bien, chévere.”	“Perfecta, llamativo, una cosa de las que causa impacto es el fondo negro con el amarillo, lo ves aunque no lo quieras ver.”
¿Actualmente su empresa posee proyectos de inmuebles en construcción?	“Estamos haciendo un proyecto de doscientas parcelas listas para la construcción, con todos los servicios. Además se tiene el proyecto de cerca de ciento	“En este momento hay justamente un proyecto primario y lo están promocionando. CENTURY 21® puso la valla la semana pasada,

	ochenta casas.”	arrancamos hace como dos meses (...) vamos más o menos adelantados.”
¿En qué ciudad se desarrollarán estos proyectos primarios?	“En Cumaná.”	“Se llama Villas de Campo por vía Cumaná-San Juan, por la posada El Capitán [Cumaná].”
¿En cuánto tiempo estarán listos cada uno de estos proyectos para ser utilizados?	“El de las casas, para el primer trimestre del año que viene y las parcelas para el último trimestre de este año.”	“La primera etapa debería estar ya como en unos 90 (noventa) días.”
¿Qué tipo de inmueble desarrollará su empresa en estos proyectos?	“Son casas de una sola planta (...) Vamos a construir parcelas (...) para que la gente construya sus town house allí.”	“Son viviendas unifamiliares pequeñas. (...) de tres habitaciones, tiene dos baños, tiene área para cocina, para su comedor, sala, pequeña pero lo tiene todo.”
¿A qué tipo de compradores van dirigidos sus proyectos primarios?	“Compradores, que califiquen para un crédito.”	“El mercado de Cumaná es bastante reprimido (...) Aquí no hay grandes empresarios o hay muy pocos empresarios (...) El mercado nuestro es para viviendas de bajo costo, que estén enmarcadas básicamente en los programas sociales del gobierno, o sea, la Ley de Política Habitacional [LPH]. Nosotros hemos tenido experiencias con viviendas (...) de una escala superior y la respuesta ha sido muy mala (...) todo el mundo va, ve la casa, le fascina, pero cuando va a ver el precio, no califican. Básicamente Cumaná, yo lo considero un mercado LPH (...) Acá por lo menos a la gente le interesa meterse en su casa y luego ampliarla, (...) aquí no se venden las casas de contado...”
¿Cuántos metros cuadrados posee cada tipo de inmueble	“Casas de 125 m ² (...) parcelas de 200 m ² .”	“El proyecto en general es de 25.000 m ² ”

en cuanto a construcción y terreno?		aproximadamente, son 86 viviendas unifamiliares, parcelas de 180 m ² , casas de 77 m ² .”
¿Cuál es el precio en Bolívares por metro cuadrado de cada tipo de inmuebles?	“Bs. 250.000 el m ² de las parcelas. Las casas están en el orden de los 220.000.000 [Bs. 1.760.000 por m ²] ”	“Estaríamos hablando de alrededor de Bs. 2.000.000 por m ² , incluye el terreno, su urbanismo y su vivienda, vigilancia privada, digamos una urbanización de clase media.”
¿Tiene usted Internet en su empresa?	-----	“Sí, como no.”
¿Qué uso le da a Internet?	“No. Casi no utilizamos Internet, más que todo teléfono.”	“Todo lo que esté a la mano lo usamos. (...) [El correo electrónico lo uso] para recibir y enviar.”
¿A través de qué medios se enteró de la existencia CENTURY 21 Cumaná Gold?	“A través de Ramiro. Nosotros comenzamos a trabajar con ellos de esta manera a partir que Ramiro se integró al sistema de CENTURY 21®. Antes sólo habíamos llamado a un comprador para comprar un terreno, antes habíamos utilizado otras oficinas CENTURY 21®, pero más bien como clientes compradores. Ahora tenemos una relación ya más directa.”	“Porque vi una valla... y cuando investigué era Ramiro, me contenté justamente porque lo conozco y a él le presta el negocio porque es una persona de relaciones. Y te garantizo algo: si no estuviera tu papá al frente del negocio, el negocio no fuera igual. Porque el nombre de la franquicia es muy importante como punto de entrada, pero de ahí en adelante es la gente y la gente es la que hace, el que cierra la venta. Cuando yo veo el anuncio de CENTURY 21® yo digo: ‘ajá, aquí hay seriedad’... Pero de allí en adelante, el agente es el que me convence.”
¿Quisiera que CENTURY 21® Cumaná Gold mantuviera comunicación personalizada con usted?	“Sí, absolutamente.”	-----
¿Mediante qué medios prefiere que CENTURY 21® Cumaná Gold se comunique con usted?	-----	“La Internet está bien. Por teléfono siempre tengo contacto con la oficina... Estamos trabajando chévere,

		yo con Ramiro estoy contento, estoy conforme y a todo el mundo se lo recomiendo.”
--	--	---

1.2 Unidad de Análisis 1.b

PREGUNTAS	LUIS LANDA	MELECIO MILLÁN	MIGUEL ZAJÍA
Nombre de la empresa	Proinver L.M. C.A.	Grupo Empresarial Melecio Millán.	Marina Cumanagoto C.A.
¿A qué se dedica su empresa?	<p>“A la construcción. (...) Ahorita estamos ejecutando (...) un proyecto de viviendas (...) Nosotros nos dedicamos a la construcción, ahora, nosotros hemos venido creciendo y en la medida que uno va creciendo, uno va orientándose a un mercado. Esa es la realidad. Hemos hecho proyectos y hemos ejecutado obras. Entonces, está el área de construcción y (...) vamos a ver si nos orientamos hacia lo que es la construcción de viviendas (...) queremos ir hacia allá. (...) Así sea a través de crédito bancario (...) Pero vamos definitivamente hacia el área privada, independientemente que, de repente, uno pueda ejecutar una</p>	<p>“Tenemos varias empresas de construcción y ahora estamos con Ciudad Construcción, que es una empresa nueva, para vender materiales de construcción; y hemos organizado un grupo de empresas, llamado Grupo Empresarial Melecio Millán, que lleva nombre mío, humildemente.”</p> <p>“Nosotros tenemos: Vepaca, Premezclados Melemilca, Corainca. También hemos hecho alianzas estratégicas. (...) “Sí, esta es una empresa familiar. Aquí trabajamos todos. Mis hijos, mis nietos, mi nuera. Aquí trabajamos todos... y particulares.”</p>	<p>“La empresa Marina Cumanagoto se fundó en el año 83’, para administrar La Marina. La Marina como tal e incluso las embarcaciones y después de muchos años de constituida y funcionando, se entró al proyecto del centro comercial [Marina Plaza].”</p>

	obra del gobierno.”		
¿En qué ciudad se encuentra la sede de su empresa?	“En Cumaná.”	“Empezamos en Casanay, luego nos vinimos para Cumaná.”	Cumaná
¿En qué parte del país su empresa desarrolla su actividad comercial?	“Siempre hemos estado en el estado Sucre.”	“Hoy estamos en Barcelona, estamos en Maturín, Margarita, Carúpano, Barcelona, Puerto La Cruz, Lecherías.”	Cumaná.
¿Su empresa está dividida en departamentos?	“Estamos... Melzay [Yáñez, esposa del entrevistado] como arquitecta y yo como ingeniero, tenemos ahorita a otra ingeniera, topógrafo, y en la parte gerencial, bueno el contador, el administrador (...) tenemos un jefe de compras. El jefe de compras se está ahí evaluando (...) Por lo menos, nosotros queremos nombrar a Luis Antonio [Landa, hijo del entrevistado], por decir algo ¿Por qué? Porque la parte de compras es una parte delicada, es una parte donde necesitas gente en la que puedas confiar, porque es la parte donde se mueve el	“Tenemos varias empresas de construcción y ahora estamos con (...) una empresa nueva, para vender materiales de construcción; y hemos organizado un grupo de empresas.”	“Tenemos todos los integrantes del equipo para la empresa, para poder llevar a cabo esto. Los contratamos por tiempo o permanente, pero se buscan las personas idóneas para hacer todo ese tipo de actividades.”

	dinero.”		
¿Cuál es el procedimiento general para la realización de compras en su empresa?	“(…) Hay que estar pendiente porque a veces, cuando uno está construyendo... (..) no tienes que salir a buscar, ellos vienen. Entonces, resulta que tú... a lo mejor tienes un jefe de compra, pero llega alguien que sabe que uno es el que decide, te vienen a buscar para vender.”	“Aquí cada empresa tiene su propia directiva, cada empresa tiene un administrador, donde más que todo es el responsable de la empresa y él decide sus compras en base a la necesidad. Pero claro, ya cuando son cosas que se le escapan a ellos, hacen consultas. Nosotros nos reunimos una vez cada semana con todos los jefecitos pues, ellos planifican y plantean sus necesidades y entonces aquí le damos play”	-----
¿Su empresa ha contratado los servicios de una inmobiliaria?	“Contratamos hace poco para la venta del apartamento [apartamento de uso residencial del mercado secundario, vendido por los esposos Landa Yáñez, no por la empresa Proinver L.M C.A.]”	“No, antes daba miedo utilizar esos servicios. (...) Anteriormente, lo que había era... no había una seriedad. Yo en varias oportunidades utilicé a uno, entonces se olvidaba, se perdía el control. Entonces uno prefería hacerlo uno mismo ¿Qué piensa la gente? ‘Yo administro porque yo no sé qué va a pasar con esta gente’. (...) Después de eso también venía lo de los precios, la gente no mantenía el precio, las empresas cobraban de más porque veían la	“No, La Marina constituyó, a través de sus propios integrantes, una figura que ha funcionado: un grupo de tres personas nos dedicamos a la tarea de promocionar el centro comercial y de vender, pero siempre por cuenta de La Marina. La Marina es la que vende, no nosotros, ¿me explico? La empresa Marina Cumanagoto es la que construye y vende.”

<p>¿Considera que su empresa podría necesitar los servicios de una inmobiliaria?</p>	<p>“Sí. (...) Es mejor buscar la figura de alguien que se dedique a eso (...) Yo puedo agarrar esas doscientas personas y decirle a CENTURY 21®, por ejemplo, ‘vamos a hablar del mercado, tú te encargas de la promoción y ventas’, por supuesto, eso tiene un costo y tú lo cargas simplemente a la casa. (...) De repente... ‘Century’ tiene más definidos los conceptos de mercado, entonces me pueden decir: ‘tú no puedes vender una vivienda en cinco millones el metro cuadrado, porque, aunque los valga, no hay en el mercado la demanda y, si la hay, si vas a hacer veinte, a lo mejor hay una [opción de demanda] pero no de las veinte’.”</p>	<p>oportunidad.”</p> <p>“Sí, como no. Los negocios hay que compartirlos. Tú no lo puedes hacer todo, ya cuando uno mete a una agencia de estas que se ocupan de la venta y compra, ya el que tiene... Ya sabe quién le va a hacer la venta. Eso es como el seguro de vida, todo el mundo tiene que asegurarse.”</p>	<p>“No se descarta, pero creo que no, hoy por hoy no lo necesitamos, a pesar de que yo creo en CENTURY 21®.”</p>
<p>¿Conoce la existencia de la Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold?</p>	<p>“Sí”</p>	<p>“Ahora está CENTURY 21® y la gente piensa que es una empresa seria. (...) El que la maneja uno lo conoce, y sabe que es una persona</p>	<p>“Sí, estoy enterado.”</p>

		seria y dinámica. Yo creo que de los que están por ahí (...) porque todo el mundo conoce aquí a tu padre.”	
¿Conoce los servicios que ofrece CENTURY 21® Cumaná Gold?	“Ellos se encargan de buscar los compradores.”	-----	“Sí, como no.”
¿Ha utilizado los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold?	“El único trato que he tenido con ellos es haber vendido mi apartamento.”	“Lo estamos utilizando, seguimos con la cuestión del centro comercial. Lo que pasa es, lo que te dije, que la cosa está medio dormida por... La gente no quiere invertir, la gente está ahorita aguantadita.”	“Yo particularmente tengo inmuebles que se los di a CENTURY 21®.” “Bueno actualmente, estoy utilizando los de Cumaná, para unos inmuebles míos y también los he utilizado en la Isla de Margarita. Conozco a CENTURY 21® desde hace mucho tiempo.”
¿Volvería a utilizar los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold para su empresa?	“...En una combinación, CENTURY 21®, mi empresa, nosotros podemos ir hacia una inversión donde estamos seguros que vamos a ir avanzando y a lo mejor mañana son diez town house y después podrán ser cien casas y vas a ir avanzando.”	“¡Cómo no! ¡Claro que sí! (...) Nosotros tenemos que estar utilizando a CENTURY 21®, es lo único que hay. La gente que hay no tiene seriedad y si no hay seriedad... es como los bancos, tú trabajas con el que preste el servicio mejor.”	-----
¿Cómo cataloga los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold?	“Pasaron el examen. Hasta ahorita, no he tenido ningún inconveniente y creo que no debo tener ningún inconveniente.”	“Me pareció muy bueno, muy correcto. Está al frente de él tu padre, que es un hombre serio, un hombre responsable. (...) CENTURY 21® ha sido exitoso aquí en Cumaná.”	“Mira, es tu papá ¿Qué te puedo decir? Bien. Además de ser amigo mío me ha tratado muy bien. Personalmente me está atendiendo tu papá.”

¿Ha localizado u observado anuncios de promoción de CENTURY 21® Cumaná Gold?	“Por todas partes, han avanzado...”	“Sí, he observado cosas que antes no se veían. Eso es importante, cuando tú ves una vallita que dice ‘CENTURY 21® tatata...’ Tú te das cuenta que cambia... porque estos que ni siquiera se preocupaban por hacer eso, lo que ves es una pared... Eso es importante.”	“Creo que los he visto en la ciudad, sí, pero internacionalmente, esto es una franquicia mundial y me ha llamado la atención que hay juegos no sé si de béisbol o de fútbol que esta franquicia patrocina.”
¿En qué medios los ha visto?	“Los anuncios de venta [carteles] de CENTURY 21®.”	“He visto los anuncios [carteles] y alguna publicidad por prensa, pero no de Cumaná. He visto las vallas esas que pegan ustedes, en la prensa sí creo que he visto de ustedes.”	-----
¿Cómo cataloga la imagen de CENTURY 21® Cumaná Gold?	“Me parece bien. No sé por qué negro, pero el color dorado es el que resalta. La combinación llama la atención, si está en un terreno donde todo es verde y de repente sale un punto negro con dorado y tú lo tienes que leer.”	“Como no. Sí me gusta. Me gusta su logotipo. Se ve una cosa de prestigio, da seguridad, que es una cosa que quiere el dueño del inmueble.”	“Bien, bien, me parece que está bien.”
¿Actualmente su empresa posee proyectos de inmuebles en construcción?	“Principalmente viviendas. Tenemos ahorita un proyecto de viviendas de unos town house.”	“En el ámbito de la construcción estamos haciendo viviendas, (...) y en estos momentos tenemos un proyecto de cuatrocientos apartamentos. (...) Tenemos el centro comercial que estamos haciendo ahora (...) el centro comercial Cumaná Plaza. Yo creo que	“Mira, todavía nos queda mucho por hacer aquí, porque son siete edificios y apenas llevamos cuatro, entonces, todavía nos quedan unos años de actividad para terminar el proyecto. No descarto que después se hagan otras cosas en la

		<p>yo sigo construyendo centros comerciales, tenemos un proyecto de hacer un centro comercial en Barcelona,(...) en las afueras de Barcelona. (...) [El Centro Comercial Cumaná Plaza] está en el centro de Cumaná.”</p> <p>“Los proyectos residenciales ahorita los tenemos aquí en Santa Eduvigis, está San Rafael, ahí tenemos como unas 20 hectáreas(...) Tengo un proyecto de 20 edificios de apartamentos.”</p> <p>“San Rafael que son unas cien casas más y tenemos el proyecto Rafamar, donde vamos hacer unos cuatrosientos apartamentos.”</p>	<p>ciudad.”</p> <p>“Estamos comenzando precisamente en este mes de julio el inicio del quinto edificio.”</p>
¿En qué ciudad se desarrollarán estos proyectos primarios?	Cumaná.	Cumaná, Casanay y Barcelona.	Cumaná.
¿En cuánto tiempo estarán listos cada uno de estos proyectos para ser utilizados?	<p>“Bueno, yo pienso que siete meses, ocho meses debería estar entregando las casas. (...) Lo ideal sería comenzar las viviendas a finales de este año para arrancar lo que es la parte del movimiento de tierras, el urbanismo y dejar la construcción de viviendas neta para</p>	<p>“Esos proyectos deben estar listos en dos años. (...) El Centro Comercial Cumaná Plaza, debe estar listo en mayo, la idea es inaugurarlo en mayo, el 24 de mayo, pero para diciembre debe estar ya casi listo. (...) El proyecto de Santa Eduvigis... parte de ese proyecto está casi terminado ya en un cincuenta por ciento está terminado, falta el</p>	-----

	el año que viene.”	otro cincuenta por ciento que son como cien casa más.”	
¿Qué tipo de inmueble desarrollará su empresa en estos proyectos?	“Van a ser town house. Nivel dos pueden ser casas de ciento veinte millones...”	Habitacionales y comerciales. “[El Centro Comercial Cumaná Plaza] tiene unos cien locales, va a llevar seis salas de cine, un supermercado... hemos hablado, bueno tu papá... hemos hablado con Central Madeirence y con Unicasa. (...) También va a tener la feria de comida con un área de dos mil metros cuadrados.” “Va a tener 3 restaurantes de primera, estamos buscando las mejores franquicias estamos tratando de buscar lo mejor.”	“El primer piso son locales comerciales y las dos últimas plantas son oficinas.”
¿A qué tipo de compradores van dirigidos sus proyectos primarios?	“La clase media (...) yo veo que la tiene un poquito más fácil, hay dinero y la posibilidad de compra ahorita está dada... y los bancos están ahí un poquito flexibles en eso.”	Para los proyectos de centros comerciales: franquicias, bancos. Para proyectos inmobiliarios residenciales: personas pertenecientes a la clase media.	-----
¿Cuántos metros cuadrados posee cada tipo de inmueble en cuanto a construcción y terreno?	“Los town house [van a ser] 140 m ² .”	“El área [del proyecto San Rafael] viene siendo 200 m ² de terreno por 96m ² construidos.”	“La distribución del local depende del espacio que cada quien quiera comprar, unos metros más, unos metros menos.”
¿Cuál es el precio en Bolívares por metro cuadrado de cada tipo de inmuebles?	“Esa es otra variable. Yo quiero hacer bien mi análisis. Todo el mundo dice que el	“El precio del metro cuadrado [de los locales del C.C. Cumaná Plaza] está hoy de promoción,	“Bueno mira, hoy por hoy en planta baja, que ya te dije que va el automercado, no se

	<p>precio de construcción está a Bs. 3.000.000, pero tú tienes que buscar una razón, tienes que hacer un análisis. Tu verdadero análisis, debes hacerlo y ubicarse un poco hacia adelante pues (...) ya por lo menos estimamos que la mano de obra sube, ves qué se puede mantener constante, qué puede mantener los precios... Debería estabilizarse en un mes los precios de la construcción, porque ahora hubo un aumento salarial de los precios de la construcción.</p> <p>(...)Pero este es el momento de ejecutar proyectos. El mejor momento en el área de viviendas.”</p>	<p>una promoción que va a durar 30 días... es de 7.500.000 por m²... en todos los pisos, porque abajo, en el primer piso o planta baja, la vendimos a 10 millones.”</p> <p>“[Las casas del proyecto residencial San Rafael] tienen un costo de Bs. 140.000.000.”</p>	<p>va a vender sino que se piensa alquilar y en el piso superior, el primer piso, estamos vendiendo a 6.500.000 el m², con un cálculo inflacionario trimestralmente, se aplica el índice de precio al consumidor del Banco Central, sobre el saldo que la persona deba.”</p>
¿Tiene usted Internet en su empresa?	“Sí.”	Sí	-----
¿Qué uso le da a Internet?	“Yo uso mi correo para cosas de la empresa, sobre todo para cotizaciones o información técnica.”	“La persona que se ocupa aquí, [imprime los mensajes que llegan al buzón del correo electrónico], me lo pone en el escritorio.”	-----
¿A través de qué medios se enteró de la existencia CENTURY 21 Cumaná Gold?	“Vi los avisos en la calle y luego me enteré que era de Ramiro.”	“El gerente CENTURY 21®, Ramiro se puso a la orden.”	“Por Ramiro...”

¿Quisiera que CENTURY 21® Cumaná Gold mantuviera comunicación personalizada con usted?	-----	“Ya tenemos una comunicación porque el que está aquí es muy comunicativo”.	“Personalmente me está atendiendo tu papá.”
¿Mediante qué medios prefiere que CENTURY 21® Cumaná Gold se comunique con usted?	“Bueno, ya existe una relación, vamos a estar claros, cuando ya existe una relación, uno ya sabe. No está demás la información, la mejor forma es a través de correo electrónico, es mucho más rápido, es más efectivo que llamarte por teléfono y explicarte. Es mucho más difícil y complejo si a ti te están diciendo un poco de cosas que a lo mejor tú no manejas, pero si te lo mandan por escrito... Y a lo mejor tú dices ‘mira yo tengo esta duda’. Y si tienes ya un tema de interés, tú vas y lo llamas y dices ‘mira tengo interés en esto’. Para mí, Internet es lo adecuado.”	“Más fácil, telefónica es la mejor. Internet, bien importante. (...) Sería interesante a través del correo electrónico. Las comunicaciones con CENTURY 21® han sido muy bien.”	“Yo prefiero por teléfono, no descarto que lo haga por correo, pero yo lo hago por teléfono.”

1.3. Unidad de Análisis 1.c

PREGUNTAS	DAVID TOMASELO	RAFAEL YÁÑEZ	JOSÉ SISO
Nombre de la empresa	Fininvest C.A.	Promotora Siete Soles C.A.	“La urbanizadora se domina:”

		Doña Ondina C.A.	Urbanizadora El Recreo Tenorio, esa es su denominación comercial.”
¿A qué se dedica su empresa?	“Es una empresa inversionista, simplemente hace los desarrollos, los construye a través de la preventa o autofinanciado y después los vende y concluye el proyecto y claro, en este caso, se queda con la parte mayoritaria el condominio, el Bahía Azul. (...) El equipo de Fininvest ya ha hecho varios proyectos anteriormente, bajo otro nombre, pues básicamente se van creando nuevas empresas para los diferentes desarrollos (...) ha desarrollado varios edificios en Cumaná.”	Proyectos inmobiliarios. “Tú sabes que esas empresas se hacen para la obra específica, cuando se inicia la obra. Si nosotros seguimos este medio, cambia de empresa. Estamos asociados los mismos en dos desarrollos y son dos empresas diferentes.”	“Es una compañía que nace bajo la necesidad de penetrar todo lo que es el mercado inmobiliario, de construcción, en función de solventar una necesidad de viviendas que hay en el municipio, (...) dijimos: ‘si tenemos un capital medianamente fuerte con qué emprender esta gestión, vamos a hacerlo’. (...) se contrataron los profesionales entiéndase el arquitecto, el ingeniero, de aguas blancas, de aguas negras...”
¿En qué ciudad se encuentra la sede de su empresa?	Cumaná.	Cumaná.	Cumaná.
¿En qué parte del país su empresa desarrolla su actividad comercial?	“En Cumaná sí, solamente... En Falcón se han hecho anteriormente pero no creo... eso fue antes de 1986, que hemos construido pero solamente residencial.”	Cumaná.	“En la Urbanización Cumaná Segunda.” “...Cumaná, lugar donde se va a ejecutar el proyecto.”
¿Su empresa está dividida en departamentos?	“Básicamente no está dividida en departamentos... Es una inversora, lo que hace es que contrata	Un socio maneja la parte administrativa y otro la parte de ingeniería.	No. “todo lo que es la ejecución de la obra se va haciendo... la parte de arquitectura se

	a empresas que desarrollan, es promotora e inversora, invierte en papeles e invierte también en desarrollos inmobiliarios.”		hace por una parte, la parte de ingeniería por otra, el urbanismo con una constructora que se llama Vasín y seguramente la ejecución de la vivienda, hasta ahora, también va a ser la constructora Vasín la que va a estar al frente de la ejecución. (...) Surgió la idea de contratar los servicios de CENTURY 21®. CENTURY 21®, en esencial.”
¿Cuál es el procedimiento general para la realización de compras en su empresa?	“... Cometasa, va a ser la que va a construir, de la cual yo estoy también en la junta directiva, (...) es la que va a llevar la parte operativa.”	“Esa es la parte mía es la parte administrativa. La parte de ejecución de obra e ingeniería es del otro socio.”	-----
¿Su empresa ha contratado los servicios de una inmobiliaria?	“Sí, no Fininvest, pero sí las empresas anteriores del grupo. En Cumaná a Karina Abreu, (...) Corinvest, que es una mía, que yo cerré. Cuando básicamente nos unimos con CENTURY 21® Ramiro Gómez, la cerré. (...) Hasta hace dos años la manejábamos nosotros, (...) y como yo nunca llevo la parte operativa, (...) básicamente faltó cuestiones en la caja y nada hasta ahí llegó, hace dos años.	“Es que más práctico es inclusive, en mi opinión personal, tener la alternativa de montar tú la inmobiliaria, que la montas en la obra, o CENTURY 21®.”	“... Había que atacar la parte de lo que es la promoción de ventas, que no la asumí la urbanizadora y fue cuando surgió la idea de contratar los servicios de CENTURY 21®.” “En principio nos planteamos: hay que buscar alguien que venda. La ejecución de la obra es un aspecto pero luego dijimos: ‘¿Y ahora?, ¿Cómo se promociona?,

	(...) hice outsourcing, en el sentido de Karina Abreu y CENTURY 21®, claro pero en este caso creo que vamos a trabajar más con CENTURY 21®, por estar... ahí entramos en un tema de organización, por lo menos Karina Abreu es muy regionalista en ese sentido y quizás más familiar, entonces yo quiero algo que sea más transparente y mejor manejado, dado que no estoy mucho tiempo aquí, pues me imagino que CENTURY 21® es mejor en ese sentido. Entonces, la idea es a mediano plazo traspasarle otras cosas relacionadas con Fininvest en el manejo de alquileres y todo eso a CENTURY 21®.”		¿Quién nos las vende?’. Ahí nació la necesidad...”
¿Considera que su empresa podría necesitar los servicios de una inmobiliaria?	“Sí, las compañías relacionadas, que puede que no se llame Fininvest, sino del grupo accionista de Fininvest, (...) les solicitaría los servicios a CENTURY 21®. Para trabajar con una sola persona, un solo problema.”	“...Si no me funciona [CENTURY 21® Cumaná Gold], monto mi inmobiliaria dentro de la obra. Busco un modelo de contrato, que es lo que está haciendo todo el mundo y allí mismo se vende.”	-----
¿Conoce la existencia de la Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold?	“La conocía ya desde hace tiempo y... la conocía por verla no que había usado el servicio de ellos...”	“Sí claro, esa es una franquicia que está hasta a nivel mundial. Entonces ponte tú... Las	“... Es una empresa sólida en lo que se refiere al mercado inmobiliario, de

		franquicias... Todo lo van disciplinando, de una forma u otra y los que no sabían aprenden. Ya ustedes, ya “Century” lleva qué... Dos años, ya es suficiente, digo yo.”	ventas, y es un nombre propio, (...) es una empresa que realmente tiene un nombre propio, que es solvente en sus gestiones y eso la hace bien representativa a la hora de emprender una gestión de venta.”
¿Conoce los servicios que ofrece CENTURY 21® Cumaná Gold?	-----	“...Su función es que ya cuando terminemos hayan vendido. (...) Ellos tienen que empezar a cobrar la cuota inicial. Como se fracciona la cuota inicial, mientras más rápido empiecen mejor todavía, tiene más posibilidad la gente.	“CENTURY 21®, [posee] sus medios publicitarios que le son propios.” “Las condiciones económicas que ofrece CENTURY 21® no son las más atractivas en su impacto económico, pero como contraprestación, tenemos lo que te expliqué anteriormente.”
¿Ha utilizado los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold?	“Solamente en Cumaná, en otro estado de Venezuela no... Eh... Sí, en Falcón, lo utilizamos pero no hemos llegado a vender nada. (...) Fininvest es la primera vez y Cometasa, como ya te dije que es relacionada, ya lo está utilizando.”	“Vamos por parte. Nosotros vamos por lotes... Los primeros lotes con ellos son de cuarenta y ocho, ojalá que nos vaya bien y les seguimos asignando. Suponemos que máximo para el quince de enero tenemos vendidas cuarenta y ocho casas, el primer lote.”	Se están utilizando actualmente para la promoción de un proyecto primario en construcción.
¿Volvería a utilizar los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold para su	“Sí, claro.”	“Si ‘Century’ funciona bien, se le da otro lote. Ya ahí empieza la labor de	“Con el favor de Dios, siempre que esté Ramiro Gómez al frente...”

empresa?		‘Century’, ellos verán.”	
¿Cómo cataloga los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold?	<p>“Bien, bastante bien, satisfactorio, bien, mejor de lo esperado. Por ahora, ningún problema.”</p> <p>“O sea por lo menos mejor que en la otra inmobiliaria y mejor que en la misma que era mía pues.”</p>	<p>“Regular, porque hay que estar detrás de ellos, yo creo que todos estamos pagando el noviciado. En el sentido de que ellos están iniciando y están creciendo. La etapa de crecimiento tiene sus virtudes y también sus problemas. Pero Ramiro sabe cómo hace su cosa, pero es lógico, yo lo veo como lógico. Muchas veces uno tiene que actuar con paciencia, porque sabe que hasta ahora ha dado resultado ‘Century’, yo todavía no sé, no he percibido ni medio de las cuarenta y ocho casas, ni sé ni me han informado si han vendido casas, no sé nada.”</p>	<p>“[Es un servicio de calidad], por supuesto, pero no económico.”</p>
¿Ha localizado u observado anuncios de promoción de CENTURY 21® Cumaná Gold?	“Sí...”	“Muy poco.”	<p>“... Tiene una página... tiene una publicidad a nivel de prensa, pareciera que es discreta porque aparece en clasificados, pero tiene su impacto.”</p>
¿En qué medios los ha visto?	<p>“En la calle, en el periódico no, porque no leo periódico. (...) Puede ser en Internet, pero no de Cumaná como tal, sino de CENTURY</p>	<p>“Primero que yo no leo periódico, pero volvemos a caer en la misma cultura de ‘Century’, ¿tu quieres algo?, busca a ‘Century’. Tú</p>	<p>“Prensa, he visto vallas e Internet.”</p>

	21®, (...) y en los letreros [carteles] que tú ves, “se alquila o se vende”, por lo menos se está empezando a ver, para estar un año en el mercado creo que está bien. Tiene presencia en el mercado.”	llegas a Mérida, busca ‘Century Mérida’. Los que estamos acostumbrados a trabajar por Internet, eso nos gusta, sin mucha cómica.”	
¿Cómo cataloga la imagen de CENTURY 21® Cumaná Gold?	“...De noche no se ve muy bien.”	“Si estuviesen iniciando algo nuevo, te diría: ‘cambien’, pero ya ‘Century’ tú lo conoces en cualquier parte y eso es una imagen que tienes grabada, prácticamente tú te ves en una casita, loco es el que se ponga a cambiarle la imagen, a menos que vayan a hacer una inversión global, a nivel mundial, así como cambiaron el logo de Toyota.”	“Mira llamativo, esa conjugación que hicieron de amarillo con negro... No verlo cuesta.”
¿Actualmente su empresa posee proyectos de inmuebles en construcción?	“...El Centro Comercial Bahía Azul.” “...En frente de La Marina (...) que es un proyecto que lleva tiempo, pero no se ha hecho porque el mercado no es capaz todavía, creo yo, de absorberlo todo...”	“Tenemos dos proyectos inmobiliarios, uno con 189 casas, que es Promotora Siete Soles y otro que son 102, que la empresa es Doña Ondina.”	“...ya vamos a entrar propiamente en lo que es la fase de la construcción de las viviendas [de El Recreo Tenorio].” “Uno comercial. (...) ya tenemos el terreno como tal, ya se adquirió, ya se está trabajando a nivel de proyecto, de anteproyecto.”
¿En qué ciudad se desarrollarán estos proyectos primarios?	Cumaná.	“Uno en Jardines de Nueva Toledo, (...) y el otro es saliendo al San Lázaro	Cumaná.

		[Cumaná], ambas en movimiento de tierra.”	
¿En cuánto tiempo estarán listos cada uno de estos proyectos para ser utilizados?	<p>“[El C.C. Bahía Azul estará listo] en dieciocho meses, se ha atrasado el comienzo debido a Cometasa, (...) porque está con el estadio de Maturín, pero apenas el primer bloque se ponga, dieciocho meses debería ser, ese es el período de entrega, cuidado y no es antes...”</p> <p>“[Para el proyecto frente a La Marina] estamos esperando que La Marina termine con lo suyo... La Marina tiene cuatro edificios, ahorita va a arrancar el quinto (...) y después le quedarían dos. Entonces la idea de nosotros siempre ha sido que ellos terminen primero...”</p>	“Antes de empezar las lluvias (...) se supone que a partir del primero de junio máximo, las dos.”	<p>El Recreo Tenorio: “Lo tenemos estimado para noviembre o diciembre de este año.”</p> <p>Proyecto comercial: empezaría “en enero, febrero, Dios mediante...”</p>
¿Qué tipo de inmueble desarrollará su empresa en estos proyectos?	C.C. Bahía Azul: comercial. Proyecto frente a La Marina: “mixto, comercial, oficinas y residencial, o sea pueden ser las tres pero principalmente va a ser comercial.”	“Son casas (...) el monto en bolívar es un poco superior al de política habitacional...”	Habitacionales. “[Viviendas de] tres habitaciones, dos salas de baño, sala, comedor, cocina.”
¿A qué tipo de compradores van dirigidos sus proyectos primarios?	“El target [del C.C. Bahía Azul] es más a nivel empresarial, o sea los locales comerciales, pero de apoyo a las empresas, lo que son	“Se pudiese usar el sistema de política habitacional.”	Compradores pertenecientes a la clase media.

	<p>tipo DHL, MRW (...) La Parada Inteligente, la feria de comida, bancos, compañía de seguros. Va a ser un centro comercial pequeño, pero queremos que sea más tipo profesional, empresarial y comercial, pero como apoyo a las mismas empresas y al sector ejecutivo. No queremos que sea de zapatería o de cuestiones de esas: panadería, a lo mejor un cafetín pero nada de eso que sea engorroso...”</p>		
<p>¿Cuántos metros cuadrados posee cada tipo de inmueble en cuanto a construcción y terreno?</p>	<p>“El terreno [del C.C. Bahía Azul] son como 5.000 y de construido son como dos 1.500, divididos en tres niveles, planta baja, piso uno, piso dos.” “Mínimo 24 y se amplían en múltiplos de 24.”</p>	<p>“...Por un lado de 86 m² (...) En el otro caso, son de 65 m².”</p>	<p>“En parcelas de 180 m², 80 m² de construcción.”</p>
<p>¿Cuál es el precio por en Bolívares por metro cuadrado de cada tipo de inmuebles?</p>	<p>“5.000.000 el más barato y el más caro 9.000.000.”</p>	<p>“Se trata de llevar a 2.400.000, por ahí.”</p>	<p>“Están ahorita, tentativamente, estamos hablando de 150.000.000 [Bs. 1.875.000 por m²].”</p>
<p>¿Tiene usted Internet en su empresa?</p>	<p>“Sí, bueno, donde usamos la oficina que es aquí sí, lógico.”</p>	<p>“Sí claro...”</p>	<p>“Sí.”</p>
<p>¿Qué uso le da a Internet?</p>	<p>“Para correo electrónico básicamente.”</p>	<p>-----</p>	<p>“Para todo, todos los beneficios que nos puede traer el Internet.”</p>

¿A través de qué medios se enteró de la existencia CENTURY 21® Cumaná Gold?	“...Referencia personal, me dijeron que Ramiro Gómez lo manejaba y me dije: tiene que ser él. CENTURY 21® tiene un nombre en el mercado, entonces se juntaron dos nombres quizás esa es la mejor explicación.”	-----	“Mira, coincidí con Ramiro Gómez en el Registro Subalterno. Y él me comentó que estaba al frente de CENTURY 21®.”
¿Quisiera que CENTURY 21® Cumaná Gold mantuviera comunicación personalizada con usted?	“Sí, es que la mantiene.”	“Por lo menos lo lógico es que avisen...” “...Porque así como sacan boletines para decir que tienen cien casas para la venta, también podrían sacar boletines para informarle a uno mira: va tal cosa y va tal cosa.”	“En la medida en que la comunicación se haga más personal, es mejor.”
¿Mediante qué medios prefiere que CENTURY 21® Cumaná Gold se comunique con usted?	“Bueno, yo viajo mucho, pero cuando se monte el videoteléfono, la comunicación va a ser diaria... (risas) Yo soy fanático del video teléfono, entonces te mantienes comunicado persona a persona sin tener que vivir en el mismo sitio.” “Por e-mail yo creo, por e-mail prefiero, sí porque va directo a lo que pregunta la persona.”	“Yo no tengo ningún problema o que me manden un correo, no tengo ningún inconveniente.” “Claro. Es que eso es lo mejor. Tú tienes un asesor, no sé cómo lo llaman ustedes, ellos te hacen el trabajo, me lo mandaste, lo reboté y se acabó. Eso es todo.”	“... El correo electrónico no deja de ser frío. Cuando se trata de una conversación propia de lo que es la gestión del negocio, es preferible hacerla personalizada. (...) en la medida que se haga un intercambio personal los resultados van a ser más y mejor.”

1.4. Unidad de Análisis 1.d

PREGUNTAS	ALFREDO ALFONSO	CRISTINA SALAZAR
-----------	-----------------	------------------

Nombre de la empresa	Constructora Saedy C.A.	C.C Cumaná Plaza C.A., miembro del Grupo Empresarial Melecio Millán.
¿A qué se dedica su empresa?	“Se dedica a la construcción de viviendas... y comercios, eventualmente.”	“Pues bueno, es una empresa que se creó en el año 2003. Que se creó precisamente para hacer este desarrollo comercial, el desarrollo comercial del Centro Comercial Cumaná Plaza. La construcción, promoción y venta de este centro comercial.”
¿En qué ciudad se encuentra la sede de su empresa?	Cumaná.	Cumaná.
¿En qué parte del país su empresa desarrolla su actividad comercial?	“Sólo Cumaná.”	“Se está haciendo la ejecución de la obra aquí en Cumaná.”
¿Su empresa está dividida en departamentos?	-----	“Bueno, ahorita solamente está una gerencia general, que la tengo yo, está la parte de proyectos y la construcción, estamos adelantando. Tenemos dos frentes de trabajo: el de la estructura y el de ingeniería.”
¿Cuál es el procedimiento general para la realización de compras en su empresa?	-----	“El presidente de la empresa siempre pasa por aquí...”
¿Su empresa ha contratado los servicios de una inmobiliaria?	“No. (...) Ahí hay un problema, yo te lo voy a explicar... No un problema sino una circunstancia del mercado, sería exactamente eso: en Cumaná tú no puedes trabajar con índices inflacionarios para la venta porque la gente todavía no tiene una educación para entender los cambios de los precios. Además de eso, hay algunos textos legales que no están suficientemente claros y que podrían obligarte, aun vendiendo con una cláusula inflacionaria, a tener que respetar un precio. Nosotros	“No, nosotros contratamos un servicio... Iniciamos con una empresa que se llama Global Franquicias, en Caracas, que... Se pretendía hacer la comercialización del centro comercial, pero se rescindió el contrato y no tiene más contrato con ninguna otra empresa.”

	lo que hicimos fue ir aumentando progresivamente los precios en la medida que nos fueron afectando los costos.”	
¿Considera que su empresa podría necesitar los servicios de una inmobiliaria?	“De repente cuando terminemos...”	“Sí podría, pienso que sí, de hecho hay como un acuerdo así para cuestiones muy especiales... En el caso con Ramiro, para la localización de franquicia... Ubicación de franquicia, el cine, supermercados, esas cuestiones que van más allá del ámbito local.”
¿Conoce la existencia de la Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold?	“Tuvimos un oferta de una inmobiliaria en Cumaná muy prestigiosa que se llama CENTURY 21®.”	“Sí.”
¿Conoce los servicios que ofrece CENTURY 21® Cumaná Gold?	“Hemos hablado con ellos pero no formalizamos nada...”	“Sí.”
¿Ha utilizado los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold?	“No pudimos llegar a un acuerdo, este es un mercado que tiene que tener, en mi opinión personal, un tratamiento especial. Este es un mercado que apenas está empezando a conocer lo que son inmobiliarias, cómo se mueve el mercado. De repente las inmobiliarias en otros escenarios te agarran una casa y te la amueblan, etc. Nosotros no llegamos a ningún convenio de ninguna naturaleza.”	“De manera informal más que todo, hemos intercambiado impresiones pero de manera informal, no con la formalidad de los contratos. En dado caso, los dueños sí, el apartamento que ellos tenían en Caracas se vendió a través de ‘Century’.”
¿Ha localizado u observado anuncios de promoción de CENTURY 21® Cumaná Gold?	“He visto avisos de CENTURY 21® vendiendo, mas no he visto avisos captando ¿Cómo sabe alguien que CENTURY 21® está interesado en su proyecto?”	“Sí.”
¿En qué medios los ha visto?	Avisos [carteles], prensa.	“[Vallas] en el centro comercial que está al lado del terminal de pasajeros y creo que uno por aquí por la

		Calle Mariño con Petión... Y otro que está diagonal al Centro Comercial Ciudad Cumaná.”
¿Cómo cataloga la imagen de CENTURY 21® Cumaná Gold?	-----	“Yo creo que tiene buena imagen, es una empresa que la gente la reconoce como una empresa nacional e incluso internacional.”
¿Actualmente su empresa posee proyectos de inmuebles en construcción?	“Nosotros estamos trabajando ahorita con un proyecto de veinte unidades de viviendas tipo town house.” “Tenemos un proyecto en camino que va a ser de edificios y un área comercial importante. Al lado de ese mismo proyecto. Ese va a ser de tres o cuatro edificios, depende de cómo se defina el área comercial, de cuatro niveles, cuatro apartamentos por piso, serán unas sesenta y tantas viviendas.”	“Como Cumaná Plaza no, tal vez cuando termine Cumaná Plaza... A lo mejor el grupo empresarial sí, el grupo como grupo. (...) El grupo empresarial tiene pensado seguir haciendo centros comerciales y seguir construyendo.”
¿En qué ciudad se desarrollarán estos proyectos primarios?	“En Cumaná. En el casco urbano de Cumaná. Se llama Conjunto Residencial San Judas Tadeo. En la Avenida Cancamure, al lado de Villa Venecia.”	Cumaná.
¿En cuánto tiempo estarán listos cada uno de estos proyectos para ser utilizados?	“En diciembre, Dios mediante, estamos entregando [los town house]. Estamos bien avanzados.”	“Un año.”
¿Qué tipo de inmueble desarrollará su empresa en estos proyectos?	“20 unidades de viviendas tipo town house.” “Edificios y un área comercial.”	“En el del centro comercial se han previsto cien locales comerciales.”
¿A qué tipo de compradores van dirigidos sus proyectos primarios?	“Estamos atacando un nicho del mercado, digamos en el sector medio de la población.”	“Nosotros no queremos vender por vender, nosotros no queremos vender metros cuadrados. Queremos vender negocios exitosos, queremos vender cosas que después sean exitosas para el funcionamiento del centro comercial. (...) El dueño se va a quedar con la mayoría

		del centro comercial él quiere vender el treinta o cuarenta por ciento máximo. (...) Como él va a vivir de eso, quiere que el centro comercial sea exitoso y para que sea exitoso tiene que tener tiendas buenas. (...) Queremos que la mitad de los puestos sean de franquicias reconocidas.”
¿Cuántos metros cuadrados posee cada tipo de inmueble en cuanto a construcción y terreno?	Los Town House tienen “164 m ² de construcción.”	“Varían, desde 18 m ² hasta 2.000.”
¿Cuál es el precio en Bolívares por metro cuadrado de cada tipo de inmuebles?	“Bs. 344.000.000 cuesta el town house, es decir, el metro cuadrado está en Bs. 2.000.000 más o menos.”	“Oscila en promedio en 7.500.000.”
¿Tiene usted Internet en su empresa?	-----	“Sí.”
¿Qué uso le da a Internet?	-----	“Sí, por ahí nos comunicamos, nos pasan cotizaciones... Sobre todo para la parte de la comercialización propiamente dicha no se ha hecho, esto es más que todo para la construcción. Para las cotizaciones...”
¿A través de qué medios se enteró de la existencia CENTURY 21 Cumaná Gold?	“Por la prensa.”	“Del gerente que se puso a la orden.”
¿Quisiera que CENTURY 21® Cumaná Gold mantuviera comunicación personalizada con usted?	“Yo creo que eso debe ser personalizado.”	“Lo que pasa es que el propietario del centro comercial cambia también mucho sus ideas acerca de la comercialización, a veces quiere venderlo todo, a veces quiere alquilarlo todo, por eso es difícil contratar a una empresa así y porque después cambian de opinión.”
¿Mediante qué medios prefiere que CENTURY 21® Cumaná Gold se	“Si yo fuera CENTURY 21® (...) provocaría una reunión con los	“Bueno, nosotros nos comunicamos por teléfono y una visita de vez en cuando.”

comunique con usted?	constructores, les explico lo que es CENTURY 21®, (...) que la gente sepa ‘estamos manejando esto, lo estamos manejando de esta manera, podemos ser flexibles en comisiones o eso es inflexible, pero qué podemos hacer si tú me das la exclusividad’ ¿Cómo te funcionan los sindicatos japoneses? (...) Te dicen: ‘yo quiero que tú produzcas esa casa más rápido ¿cuánto me das?, yo quiero que ese techo lo pegues rapidísimo ¿cuánto me das?’ No es pidiendo sino ofertando, yo hago el símil, si yo fuera CENTURY 21®, yo haría una de esas reuniones de forma cordial, no de palos ni esas cosas. (...) Yo sería flexibilizador, por ejemplo: ‘mira yo te tengo aquí un listado, te puedo ayudar, arena te la vende Fulano, Zutano...’ Ese es un agregado de valor, empiezo yo a ser un canalizador de necesidades que tú tienes y eso me permite tener un contacto permanente contigo, donde yo quiero, como objetivo final, que tú me des tus ventas.”	
----------------------	--	--

Unidad de Análisis Expertos en Mercadeo de Inmuebles

PREGUNTAS	HERNÁN SALCEDO	LUIS REY
¿Qué medios de mercadeo directo deben ser utilizados como herramienta para el diseño de una estrategia de comunicación dirigida a	“Hay varias formas que puedes hacer como herramienta de mercadeo directo para poder al menos	“Pudiéramos combinar varios conceptos: mercadeo general, mercadeo aplicado al cliente específico con respuesta rápida

<p>clientes promotores inmobiliarios?</p>	<p>capturar o que te den una cita para lograr acceder a aquellas personas que son constructoras. (...) Una es a través de contactos, relaciones que tú puedes tener, que te pueden llevar a esta persona. (...) Otra es (...) desarrollar piezas impresas donde le hables sobre las ventajas de que CENTURY 21® venda ese proyecto primario. (...) La manera de hacerlo es a través de un medio impreso, una pieza de mercadeo directo que desarrolles, puede ser una página.</p> <p>Hay otros mecanismos que también puedes utilizar, que pueden ser e-mails que puedes enviar directamente. (...) Si no lo puedes hacer vía telefónica, a lo mejor el primer contacto puede ser, si no lo conoces, de manera... a través de un e-mail, un correo electrónico para que pueda leer un resumen, pero de lo que tú le estás ofreciendo.</p> <p>La otra forma es telefónicamente, a través del e-mail; repito, a través de una pieza de mercadeo directo, a través de correo tradicional o a través de... Nosotros tenemos ahorita una pieza que es como un híbrido, que es manándole un CD. Algo que ya no sea una pieza en la cual tú tengas que leer, sino que tengas que ver y ahí se explique todo, es un medio un poco más dinámico, el medio te va a</p>	<p>(tropicalización de mercado), CRM (Customer Relationship Management), adecuar la gerencia de relaciones, mercadeo directo, (...) pudiéramos establecer como corolario: ‘tocar al cliente’ ”.</p>
---	--	---

	<p>decir todo lo que es, es más activo, vas a lograr visualizar o ver lo que es CENTURY 21® y tienes más tiempo para lograrle decir cosas claves en esos dos o tres minutos de tiempo. Esa última es la herramienta que nosotros estamos desarrollando y que esperamos tener lista la próxima semana para entregársela a los afiliados, una presentación corporativa de lo que es CENTURY 21®, que sirve tanto para lo que es mercado primario, tanto para lo que es mercado secundario porque lo hicimos de las dos maneras, para que sirviera para ambas cosas. (...) La idea es que la persona diga ‘¡Guao! Con esto yo me quedo’. Que llame a la oficina.”</p> <p>“Si ya te dieron un proyecto y lo vendiste, de alguna manera, adicionalmente con el video, debes colocar en una paginita donde digas el tiempo que duró el proyecto, cuántas unidades se vendieron, todas las cosas bajo las cuales tú puedes decir que fueron exitosos vendiendo ese proyecto. Obviamente yo le sacaré punta a eso siempre y cuando los números me favorezcan y la relación haya quedado en feliz término.”</p> <p>“Vamos a suponer que no sé nada de los desarrolladores... si son diez, veinte o cinco...</p>	
--	--	--

	<p>preparo mi carta donde los saludos y se las envió a todos, junto con el CD. No importa el momento. Si tú sabes qué es lo que están haciendo, la vía es otra. Debes ir y concertar una cita porque ya lo conoces, le dices que le vienes a ofrecer los servicios y preguntar qué es lo que están haciendo. De repente, hay alguien que no quiere a CENTURY 21®, pero de repente esta persona sí está ganada a ti, le dices: ‘de todas maneras te vine a traer este CD para que lo tengas como soporte y a quien sea necesario, muéstraselo’. Es para reforzar un poquito en aquellas personas que no estén ganadas a usar el servicio. Adelántate tú a cualquier cosa, así no sepas qué van a hacer, pero si ya lo conoces tienes la posibilidad de tocar la puerta para que te den la cita.”</p> <p>“De nada sirve que envíes el CD si no le haces seguimiento. Con el cliente puede pasar, primero, que no lo puede ver por falta de tiempo, segundo, que lo vio pero no te va a llamar igual por falta de tiempo. La tercera opción es que te llame, si eso pasa, ¡qué maravilla! Si la persona recibió el CD el martes, tú lo llamas el viernes y buscas la</p>	
--	---	--

	<p>cita.</p> <p>Una vez que te enteraste si tienen un proyecto, haces un plan y se lo envías diciendo ‘este es el plan que haríamos si nos dieras el inmueble...’ Después de eso, tal vez volverías hacer una segunda comunicación, tal vez hablando sobre ‘nosotros hemos vendido estos proyectos, vendimos tantas unidades en tanto tiempo, si quieres, puedes consultar a tales constructores para que sepas la calidad de nuestros servicios’. Eso yo lo haría como tercer punto... si ya después de eso, no se da, a lo mejor no es el momento porque con esos tres esfuerzos, ya es suficiente para que alguien sucumba.”</p> <p>“[Para aquellos clientes que ya han utilizado el servicio, que son fieles] ya sería más a nivel de contacto de relación. Ahí se puede hacer... tener por ejemplo la información de su cumpleaños, las fechas importantes de la empresa, los cumpleaños de cada uno de los socios. Enviarles un detalle, enviarles una tarjeta, eso hace que la gente agradezca que tú estés pendiente de ella y que la relación no es una relación netamente comercial y que tú te preocupas por los detalles, eso hace romper un poco ese hielo de solamente</p>	
--	--	--

	<p>de relación comercial.</p> <p>A veces dudo de qué es mejor, yo sé que a veces es más barato enviarles un detalle en navidad o invitarlos a un almuerzo o los dos... Ahí quedan de lujo, porque cuando tú vas a entregar un obsequio, el cliente siento mayor delicadeza en el gesto. Tienes que asegurarte que necesiten ese detalle y que de verdad sean buenos detalles. Ahí sí es verdad que uno no debe escatimar, pero no debe escatimar más en investigar que en el precio del regalo. Es saber qué es lo que le gusta. Si la persona es jugador de golf, regalarle unas peloticas de golf con el logo de CENTURY 21®. Si tú das en el clavo con lo que la persona necesita, eso es lo más importante, pero si le puedes colocar el logo de CENTURY 21® ¡qué maravilla!</p> <p>A veces uno dice que no, pero se me ocurre que... pero eso o lo haces bien o no lo haces... mandar a hacer una etiqueta que diga CENTURY 21® tal. Si eso no lo puedes hacer bien, mejor que no lo hagas porque la idea es que no se vea como un parche.</p> <p>El regalo tiene que ser a la medida, que le diga al cliente 'el regalo es para ti, lo hice</p>	
--	---	--

	<p>pensando en ti porque sé lo que te gusta'. Eso es lo que más importa al final cuando das un obsequio.”</p>	
<p>¿Qué mensajes deben ser utilizados para el diseño de una estrategia de comunicación basada en herramientas de mercadeo directo dirigida a clientes promotores inmobiliarios?</p>	<p>“Somos especialistas en lo que es la parte de comercialización de inmueble, nos especializamos justamente en eso. (...)El constructor se especializa en la parte de construcción y no tiene la experticia en la parte de ventas.”</p> <p>“Son varios mensajes. No muchos, pero son varios. Lo importante es siempre reforzar que vas a vender los inmuebles más rápido a través de la red CENTURY 21®, por el hecho que somos una red, porque somos muchísimas oficinas y muchísimos más asesores, esas son las ventajas que te dan la organización. Después puedes reforzar el nivel de la negociación. Si ya tú sabes cuáles cosas salieron excelentes, bien y no tan bien y le dices ‘yo sé que estas cosas no salieron tan bien y estamos dispuestos a hacer esto o esto’, debes ir con una solución porque por ahí se puede guindar la otra persona. ‘Vamos a colocar una oficina de venta en el proyecto, no sólo los fines de semana sino todos los días’.”</p>	<p>“El mensaje debe ser claro, corto, que se perciba en la oferta de los servicios el beneficio y la garantía de estos. En CENTURY 21 ® Venezuela se practica la siguiente frase: ‘CENTURY 21 busca generar soluciones inmobiliarias de calidad con obtención de resultados para tener clientes de por vida’ ”.</p>

CAPÍTULO VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según Ríos (2002), para el desarrollo de mercadeo directo se debe realizar almacenaje de bases de datos, perfiles y seguimiento sistemático de los clientes y prospectos. Para ello, se realizaron entrevistas semi-estructuradas a los clientes y prospectos de CENTURY 21® Cumaná Gold, considerados como promotores inmobiliarios.

Por medio del instrumento se lograron conocer las características de las empresas constructoras de bienes inmuebles dirigidas por los prospectos y clientes promotores inmobiliarios de CENTURY 21® Cumaná Gold, su grado de aceptación hacia la empresa, las características de los inmuebles primarios a construir y las herramientas de mercadeo directo disponibles para la comunicación.

1. Características de las Empresas Constructoras de Bienes Raíces

La Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold define a los promotores inmobiliarios como aquellas personas directoras o inversionistas de empresas constructoras de bienes raíces. (Ramiro Gómez, Conversación personal, el 08 de febrero de 2007).

De acuerdo a las entrevistas semi-estructuradas realizadas a los promotores inmobiliarios, se determinó que las empresas estudiadas se dedican a la construcción de inmuebles. Principalmente construyen inmuebles comerciales y residenciales. Por lo tanto, los gerentes e inversionistas de estas empresas pueden ser clasificados como promotores inmobiliarios.

Este tipo de empresas constituyen lo que Stanton, Etzel y Walker (2000) establecen como mercado empresarial, definido por ellos como el conjunto de

empresas y organizaciones que adquieren bienes y servicios con el propósito de producir otros bienes y servicios, realizar las actividades propias de la empresa, entre otros.

De acuerdo a los datos arrojados por el instrumento, por lo general, los promotores inmobiliarios crean las empresas para el desarrollo de un proyecto inmobiliario específico. En este caso, las compañías pueden ser creadas por:

- Personas inversionistas que se asocian para el desarrollo de proyectos inmobiliarios y que para cada proyecto crean una nueva empresa (Promotora Siete Soles C.A., Doña Ondina C.A. y Constructora Saedy C.A.).
- Personas inversionistas dueños de un grupo empresarial, que crean una empresa nueva para cada proyecto inmobiliario a construir (Fininvest C.A. y Grupo Empresarial Melecio Millán).

Todas las empresas promotoras inmobiliarias estudiadas están radicadas en Cumaná, Estado Sucre. Sólo Urbanica C.A. tiene su sede en Puerto La Cruz, Estado Anzoátegui.

Ejercen su actividad comercial en el oriente del país y todas han desarrollado proyectos inmobiliarios en Cumaná. Empresas como Promotora Siete Soles C.A. y Constructora Saedy C.A. sólo han desarrollado su actividad en Cumaná porque fueron creadas específicamente para construir un sólo proyecto inmobiliario.

En cuanto al procedimiento para la realización de compras, de acuerdo a las entrevistas realizadas, las empresas dividen sus departamentos en el área gerencial o administrativa y en el área operativa para la creación de proyectos y construcción de inmuebles.

Es importante resaltar que, aunque existen empresas que no poseen un departamento operativo sino que contratan a constructoras para el desarrollo de un proyecto inmobiliario, continúan manejando el área gerencial y se reservan la toma de

decisiones en cuanto a qué proyectos se realizarán y cómo se manejará la promoción y venta de los inmuebles.

En tal sentido, Santesmases (1999) asegura que:

Las personas y no las organizaciones son las que realmente compran. Por tanto, para planificar una adecuada acción comercial dirigida al mercado de las instituciones, debe conocerse el papel que asumen las distintas personas que intervienen en el proceso de compra industrial e identificar cuál es su poder real dentro de la organización. (Pág. 305)

Es por ello que para la realización del presente trabajo de grado se debe determinar quiénes son aquellas personas que ejercen influencia en las tomas de decisiones de las empresas promotoras inmobiliarias, así como quiénes toman la decisión de compra y contratación del servicio de intermediación inmobiliaria.

2. Características de los Promotores Inmobiliarios

Según Bonoma, citado por Santesmases (1999), existen diversos papeles entre los integrantes de una decisión de compra. Uno es el papel de los decisores, personas que efectúan la compra y establecen la selección de productos o suministradores. Otro es el papel de compradores, integrantes de la organización que poseen autoridad formal para escoger a los proveedores y convenir los términos de la negociación.

En tal sentido, los inversionistas de las empresas constructoras son catalogados como decisores-compradores, ya que siempre forman parte de la negociación y decisión de compra. A la hora de utilizar una agencia de intermediación inmobiliaria, son ellos los que realizan la selección, establecen la negociación y deciden si contratan o no el servicio.

Sólo dos de los promotores inmobiliarios han contratado los servicios de una agencia de intermediación inmobiliaria diferente a CENTURY 21® Cumaná Gold para comercializar sus proyectos primarios. Ellos son David Tomaselo y Juan Pablo

González, ambos decidieron realizar lo que se denomina *modificación de recompra* y utilizar los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold.

Según Santesmases (1999), la modificación de recompra es una situación que se produce en el momento en que la empresa experimenta insatisfacción con los resultados de las compras anteriores o tiene nuevos requerimientos relacionados con el producto o servicio. En este caso, la organización analiza información adicional, examina los criterios de selección y reevalúa las alternativas que le ofrece el mercado.

David Tomaselo decidió contratar los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold porque quiere “algo que sea más transparente y mejor manejado, dado que no estoy mucho tiempo aquí, pues me imagino que CENTURY 21® es mejor en ese sentido”. (Tomaselo, D., Conversación personal, el 18 de junio de 2007)

Juan Pablo González decidió utilizar los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold porque conoce la franquicia y considera que Ramiro Gómez, gerente de la oficina, es una persona de muchas relaciones y “una empresa de bienes raíces se fundamenta en las relaciones”. (González, J.P, Conversación personal, el 18 de junio de 2007)

Por tales motivos, luego de haber realizado la modificación de recompra, González ha continuado utilizando los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold a través de *recompras directas*.

Según Santesmases (1999), la recompra directa es la situación de compra más común. La organización posee experiencia previa de la compra, las características de los productos están establecidas y se posee una lista de los proveedores que las cumplen. El proceso de decisión es corto y rutinario.

Además, Douglas Nassar, luego de haber utilizado el servicio y sentirse satisfecho, también ha realizado recompras directas con CENTURY 21® Cumaná Gold.

Por otra parte, existen tres entrevistados que afirman no haber utilizado los servicios de una inmobiliaria para la promoción y venta de sus proyectos inmobiliarios primarios, pero han contratado a CENTURY 21® Cumaná Gold para la venta de inmuebles secundarios propios, ellos son: Luis Landa, Melecio Millán y Miguel Zajía. Luis Landa y Melecio Millán

Estos promotores inmobiliarios aseguraron estar dispuestos a utilizar los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold para fines de su empresa, lo cual también se cataloga como una *modificación de recompra* porque, aunque no cambia el proveedor del servicio, cambian los requerimientos.

En relación a esto, todos los entrevistados responden afirmativamente a la pregunta acerca de si sus empresas necesitarán el servicio de una inmobiliaria en el futuro, el único que responde de forma negativa es Miguel Zajía, Gerente de Marina Cumanagoto C.A., pero hace la acotación de que él cree en el servicio que ofrece CENTURY 21® Cumaná Gold.

En este punto es necesario resaltar lo siguiente: según lo planteado por Bonoma, citado por Santesmases (1999), los gerentes de las empresas constructoras como Miguel Zajía (Marina Cumanagoto C.A.) y Cristina Salazar (Centro Comercial Cumaná Plaza C.A.) pueden ser clasificados como influyentes-guardabarreras.

Los influyentes son los integrantes de la empresa que influyen en el proceso de decisión de compra. De igual manera, los guardabarreras son las personas que dominan la circulación de la información en el departamento de compras. (Bonoma, c.p. Santesmases, 1999)

En tal sentido, Hernán Salcedo, antiguo Gerente de Mercadeo de CENTURY 21® Venezuela, afirma que hay que adelantarse a aquellas personas que no están ganadas a utilizar el servicio y reforzarlo a través de herramientas de mercadeo directo que expliquen los beneficios de utilizar el servicio que ofrece la oficina.

Ambos gerentes tienen dentro de sus tareas el promocionar y comercializar los centros comerciales en construcción y obtienen beneficio económico por ello. Por tal motivo, podrían influenciar en la toma de decisión del inversionista promotor inmobiliario para la no utilización de un servicio de intermediación inmobiliaria que le cree competencia.

Pasando a otro punto, Rafael Yáñez y José Siso aseguran que para la promoción y venta de sus proyectos inmobiliarios primarios sólo han utilizado a CENTURY 21® Cumaná Gold. La firma del contrato de exclusividad constituyó en su momento una primera compra para ambos inversionistas.

Según Stanton et al. (2000), la primera compra es una situación que implica, por parte de la organización, enfrentarse a una decisión de compra de un producto o servicio por primera vez. Ya que no existe experiencia previa, necesitará una gran cantidad de información. El consumidor industrial analizará atentamente las diferentes alternativas por el riesgo asociado a la decisión y para realizar las compras posteriores de modo más rutinario.

Cristina Salazar, Gerente de Centro Comercial Cumaná Plaza C.A., y Alfredo Alfonso, inversionista de Constructora Saedy C.A., no han utilizado el servicio de CENTURY 21® Cumaná Gold, pero aseguran saber de su existencia. De hecho, Alfredo Alfonso expresó que CENTURY 21® Cumaná Gold le había hecho una oferta pero no se llegó a ningún acuerdo. Por su parte, Cristina Salazar asegura que se tiene un acuerdo para la localización de franquicias, cine y supermercado porque esta inmobiliaria “va más allá del ámbito local”. (Salazar, C., Conversación personal, 18 de junio de 2007). Si en el futuro contrataran los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold, también estarían realizando una primera compra.

En este punto es importante hacer notar que, de acuerdo a las entrevistas realizadas, todos los entrevistados conocen la existencia de la Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold.

A la pregunta ¿ha utilizado los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold? Todos los promotores inmobiliarios respondieron de acuerdo a la clasificación utilizada para la metodología. Sólo Melecio Millán contestó que se están utilizando los servicios de la empresa para la comercialización del C.C. Cumaná Plaza, pero no se ha firmado ningún contrato.

Todos los entrevistados que ya han utilizado el servicio de CENTURY 21® Cumaná Gold afirmaron estar dispuestos a volver a contratarlos.

En tal sentido, los entrevistados que afirmaron haber utilizado el servicio o estarlo utilizando actualmente, lo evalúan de forma positiva. Hacen énfasis en que han sido atendidos personalmente por el gerente de CENTURY 21® Cumaná Gold y valoran esta circunstancia. Melecio Millán resalta que Ramiro Gómez es un hombre serio y responsable, mientras que Rafael Yáñez comentó que tuvo que llamar muchas veces para poder firmar el contrato de exclusividad, pero afirmó: “Ramiro sabe cómo hace su cosa... muchas veces uno tiene que actuar con paciencia porque, hasta ahora, ha dado resultado ‘Century’ ”. (Yáñez, R., Conversación personal, 20 de junio de 2007)

Según Kotler y Amtrong (2003), la posición de una marca en la mente del consumidor es la manera en que la define en función de sus atributos importantes, es el sitio que ocupa en la mente del consumidor comparado con los productos de la competencia.

Por tal motivo, se puede afirmar que los entrevistados utilizan el servicio de CENTURY 21® Cumaná Gold por la unión de dos “marcas” posicionadas de manera positiva en el mercado: CENTURY 21® y Ramiro Gómez.

Esto tiene relación con lo expuesto por José Siso, quien puntualizó que al analizar qué agencia de intermediación inmobiliaria utilizaría para la promoción de su proyecto inmobiliario primario, se percató de que “las condiciones económicas que ofrece CENTURY 21® no son las más atractivas en [cuanto a] su impacto

económico.” Pero firmó contrato con la empresa porque la considera como “una empresa solvente”. (Siso, J., Conversación personal, el 19 de junio de 2007)

Según Kotler y Amstrong (2003), la promoción tiene como fin involucrar acciones que informan las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de probarlos.

En tal sentido, los entrevistados han observado anuncios de CENTURY 21® Cumaná Gold, pero Alfredo Alfonso resalta no haber visto avisos para la captación de inmuebles “¿Cómo sabe alguien que CENTURY 21® está interesado en su proyecto?” (Alfonso, A. Conversación personal, el 27 de julio de 2007)

Por su parte, Miguel Zajía afirmó haber visto patrocinio de eventos deportivos por parte de CENTURY 21® Internacional y todos los entrevistados han visto los carteles de promoción de CENTURY 21® Cumaná Gold.

De acuerdo a las entrevistas, el medio publicitario donde han visto más anuncios de CENTURY 21® Cumaná Gold es el cartel de promoción que se coloca en un inmueble en venta o en alquiler. Además, Cuatro han visto vallas y cuatro de los entrevistados afirman haber visto publicidad de la CENTURY 21® a través de Internet, pero no de Cumaná Gold.

Rafael Yáñez y David Tomaselo explicaron que, por no leer periódicos, no han visto publicidad de CENTURY 21® Cumaná Gold en ese medio, pero tres de los entrevistados afirmaron haber observado publicidad de la empresa en la prensa.

David Tomaselo afirmó que la publicidad exterior de CENTURY 21® Cumaná Gold no se ve bien de noche, a pesar de los colores amarillo y negro del logo.

Según Kotler y Amstron (2003), “las empresas de servicios pueden tratar de diferenciar su imagen mediante símbolos y marcas”. (Pág. 310)

En tal sentido, José Siso, Juan Pablo González y Luis Landa afirmaron que la imagen de CENTURY 21® es llamativa y resaltaron que el negro con el amarillo es una combinación difícil de no percibir. Rafael Yáñez afirmó que en cualquier parte se reconoce su imagen. Asimismo, Cristina Salazar afirmó que esta es una empresa que la gente reconoce tanto nacional como internacionalmente. Por su parte, Melecio Millán expresó que la imagen de CENTURY 21® refleja prestigio y seguridad.

3. Características de los Inmuebles Primarios a Construir

Cuatro de los entrevistados aseguran estar en la etapa de construcción de centros comerciales: Cristina Salazar y Melecio Millán con el C.C. Cumaná Plaza C.A., David Tomaselo con el C.C. Bahía Azul y Miguel Zajía con el C.C. Marina Plaza.

Además, Constructora Saedy C.A. y Fininvest C.A. se encuentran realizando proyectos que combinan inmuebles residenciales y comerciales.

Según la Gerencia de Mercadeo y Capacitación de CENTURY 21® Venezuela, los inmuebles comerciales son aquellos cuyo uso ha sido destinado a establecer comercios en su área aprovechable. Ellos pueden ser: supermercados, tiendas, centros comerciales, etc.

Asimismo, de acuerdo a la Gerencia de Mercadeo y Capacitación de CENTURY 21® Venezuela, los inmuebles residenciales son aquellos cuyo uso fue destinado a establecer viviendas en su área aprovechable, entre ellos se encuentran: casas, apartamentos, quintas, etc.

Todos los entrevistados se encuentran realizando proyectos para la construcción de inmuebles residenciales en Cumaná. Melecio Millán fue el único en afirmar que

posee proyectos inmobiliarios de comercialización privada a realizarse en Barcelona, Estado Anzoátegui.

El mínimo de tiempo estimado por los constructores para la finalización de sus proyectos inmobiliarios primarios es en tres meses y un máximo de dos años a partir de la realización de las entrevistas. En consecuencia, los proyectos inmobiliarios estarán listos entre octubre de 2007 y julio de 2009.

Juan Pablo González afirma que los compradores de inmuebles de Cumaná compran viviendas de bajo costo, básicamente que estén enmarcadas en los programas sociales del estado, como la Ley de Política Habitacional (LPH). Para él, lo importante es que quede un área de parcela donde el comprador pueda ampliar su inmueble.

La Ley de Regimiento Prestacional de Vivienda y Hábitat (LRPVH), deroga el Decreto con Rango y Fuerza de Ley que Regula el Subsistema de Vivienda y Política Habitacional, comúnmente denominada Ley de Política Habitacional o LPH.

El objeto general de esta Ley es “regular la obligación del Estado venezolano de garantizar el derecho a la vivienda y hábitat dignos, y asegurar su protección como contingencia de la seguridad social y servicio público de carácter no lucrativo”. (Tomado de www.viviendaenred.net , el 15 de agosto de 2007)

De esta manera, en su artículo 95, se determina que la participación de los usuarios del Régimen Prestacional en el proceso de producción de vivienda y hábitat podrá efectuarse mediante las siguientes modalidades, de manera no excluyente:

- La autoconstrucción, como mecanismo de intervención directa en la obra.
- La contratación de obras y servicios, como mecanismo de delegación de la intervención.

Esta última modalidad de producción incluye la construcción de proyectos inmobiliarios residenciales que realizan los promotores inmobiliarios prospectos o clientes de CENTURY 21® Cumaná Gold y su posterior venta a compradores particulares.

En tal sentido, el artículo 81 establece que el sector privado podrá desarrollar actividades de promoción y producción de vivienda y hábitat a través de empresas constructoras, promotoras e industriales del sector privado, que construyan vivienda y hábitat. Esto implica que la Ley permite que los clientes promotores inmobiliarios de CENTURY 21® Cumaná Gold desarrollen proyectos inmobiliarios residenciales con el fin de ser comercializados amparados bajo la LRPVH.

En tal sentido, los entrevistados afirman que los inmuebles residenciales en construcción oscilan entre 65 m² y 164 m² y su precio entre Bs. 1.850.000 y Bs. 3.000.000.

Los proyectos inmobiliarios comerciales C.C. Bahía Azul y C.C. Cumaná Plaza van dirigidos a franquicias y tiendas de renombre nacional e internacional.

Kotler y Amstrong (2003) afirman que la franquicia es una “asociación contractual entre un fabricante, mayorista u organización de servicio (un franquiciador) y gente de negocios independiente (franquiciatarios) que compran el derecho a poseer y operar una o más unidades del sistema de franquicia”. (Pág. 440)

Los promotores inmobiliarios aseguran que los inmuebles comerciales en construcción poseen una medida variable según lo que desea el comprador y su precio oscila entre Bs. 5.000.000 y Bs. 10.000.000.

4. Herramientas de Mercadeo Directo Disponibles

Todos los entrevistados a los que se les preguntó si poseen Internet en su empresa respondieron afirmativamente. Explican que lo utilizan para buscar, enviar y recibir información. Cristina Salazar y Luis Landa afirmaron que en las empresas que dirigen se utiliza el correo electrónico para recibir cotizaciones de sus proveedores.

Según Kotler y Amstrong (2003) debido a que en el mercadeo directo la comunicación es de uno a uno e interactiva, el Internet es una herramienta de gran potencia que proporciona a los comerciantes acceso a los clientes a los que no podrían llegar por otros canales.

Además, según Ríos (2002), Internet es una herramienta altamente flexible porque permite que el cliente ofrezca respuestas a la empresa en tiempos relativamente breves. De esta manera se puede adaptar la oferta a los requerimientos del mercado y, específicamente, al cliente individual y particular.

Por otro lado, los entrevistados aseguran que se enteraron de la existencia de CENTURY 21® Cumaná Gold por referencias o porque Ramiro Gómez, gerente de la oficina, los contactó para ofrecerles los servicios. Según Hernán Salcedo, antiguo Gerente de Mercadeo de Franquicia de CENTURY 21® Venezuela, una de las herramienta de mercadeo directo que te permite concertar una cita con los promotores inmobiliarios es los contactos y relaciones con personas que propicien el puente.

Sólo Alfredo Alfonso afirma haberse enterado de la existencia de la oficina a través de la prensa. Juan Pablo González vio una valla, averiguó y se enteró de que la dirige Ramiro Gómez, afirma haberse contentado al saberlo.

Los entrevistados están de acuerdo con la idea de que CENTURY 21® Cumaná Gold mantenga una comunicación personalizada con ellos. De hecho, los que ya utilizaron el servicio afirman que mantienen comunicación con Ramiro Gómez.

No hay una preferencia marcada hacia un medio de comunicación para interactuar con CENTURY 21® Cumaná Gold. Se menciona el teléfono, correo electrónico y Alfredo Alfonso propone la realización de reuniones con todos los clientes promotores inmobiliarios.

Según Kotler y Amstrong (2003), emplear el teléfono para vender directamente a los clientes es la herramienta principal del marketing directo.

Ríos (2002) plantea que el mercadeo telefónico es un “sofisticado y novedoso medio de comunicación con el cliente, el cual puede ser utilizado conjuntamente con el correo directo, promociones de ventas, etc.” (Pág. 113)

Asimismo, según Hernán Salcedo, además de las relaciones personales, existen herramientas de mercadeo directo que permiten contactar a un prospecto, como piezas impresas de mercadeo directo, e-mails, comunicaciones telefónicas, con el fin de ofrecerle un resumen del servicio que se le puede ofrecer.

En tal sentido, Kotler y Amstrong (2003) afirman que se puede enviar información de productos y otros mensajes a direcciones de e-mail, e incluir características atractivas como animación, vínculos interactivos y video continuo.

Según Salcedo, para aquellos clientes promotores inmobiliarios que ya han utilizado el servicio para la comercialización de sus proyectos inmobiliarios primarios:

Debes colocar en una paginita donde digas el tiempo que duró el proyecto, cuántas unidades se vendieron, todas las cosas bajo las cuales tú puedes decir que fueron exitosos vendiendo ese proyecto. Obviamente yo le sacaré punta a eso siempre y cuando los números me favorezcan y la relación haya quedado en feliz término. (Conversación personal, el 13 de julio de 2007)

Según Salcedo, para este tipo de clientes, se debe concertar una cita y conocer qué proyectos están desarrollando. Para ello, se puede enviar una pieza de mercadeo directo y realizar una llamada tres días después para concertar una cita.

Agrega que luego de conocer qué proyecto está realizando el promotor inmobiliario, se le debe enviar un plan de promoción y venta del inmueble realizado por la oficina. Además, se pueden comunicar los proyectos que la oficina ha vendido y los logros en ventas que se han obtenido.

Por otra parte, Salcedo asegura que a los clientes promotores inmobiliarios de CENTURY 21® Cumaná Gold se les debe contactar con intención de crear una relación. Se debe conocer la información sobre el cumpleaños de los socios y fechas importantes para la empresa para enviarles un detalle con intención de expresarles que la relación no es netamente comercial.

Hernán Salcedo asegura que es necesario saber qué le gusta al cliente y regalarle algo que le agrade, siempre colocando el CENTURY 21®. En este punto coincide con Luis Rey, Gerente de Mercadeo y Capacitación de CENTURY 21® Venezuela, quien expresa que se debe establecer como corolario “tocar al cliente”, a la hora de comunicarse con el promotor inmobiliario. En tal sentido, expresa que “en CENTURY 21 ® Venezuela se practica la siguiente frase: ‘CENTURY 21 busca generar soluciones inmobiliarias de calidad con obtención de resultados para tener clientes de por vida’ ”. (Rey, L., Conversación personal, el 17 de agosto de 2007)

Al hablar de qué mensajes se deben transmitir a los promotores inmobiliarios, Hernán Salcedo asegura que es importante reforzar que la red CENTURY 21® proporciona mayor rapidez para vender los inmuebles que las otras agencias inmobiliarias.

Además, Salcedo asegura que para aquellos clientes que ya utilizaron los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold, se debe reforzar el nivel de la

negociación y resaltar aquellas cosas que salieron excelentes, bien y no tan bien, con el fin de ofrecerle una solución.

CAPÍTULO VIII.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

1. Estrategia de Comunicación Basada en Herramientas de Mercadeo Directo, Dirigida a los Clientes Promotores Inmobiliarios de CENTURY 21® Cumaná Gold

1.1. Antecedentes de CENTURY 21® Cumaná Gold

En febrero de 2005, el Ing. Carlos Vásquez y el Lic. Ramiro Gómez, conformaron la sociedad mercantil Inversiones C77 C.A., con el fin de prestar servicio de intermediación inmobiliaria en las modalidades de: compra, venta, alquiler, tiempo compartido, administración de propiedades, administración de condominios, preventas y administración de propiedades vacacionales. (Gómez, Ramiro, conversación personal, el 08 de febrero de 2007)

En la búsqueda de su objetivo, la empresa firmó un contrato de franquicia con el Sistema CENTURY 21®, para la promoción del corretaje de bienes raíces, utilizando las marcas comerciales, marcas de fábrica, derechos de autor, nombres comerciales, secretos industriales, programas publicitarios, adiestramiento, políticas, procedimientos de ventas y administración de servicios de corretaje de bienes raíces y conocimientos y técnicas diseñadas para listar, mercadear y competir más eficientemente en el mercado de bienes raíces. (Manual de Políticas y Procedimientos de CENTURY 21® Venezuela)

Actualmente, la zona geográfica principal donde CENTURY 21® Cumaná Gold desarrolla su actividad comercial es el Municipio Sucre del Estado Sucre,

aunque, de acuerdo al contrato de franquicia, la oficina tiene la capacidad de promover sus actividades como corredor de bienes raíces en cualquier zona del país. (Manual de Políticas y Procedimientos de CENTURY 21® Venezuela).

1.2. Oportunidad

Según Ramiro Gómez, Gerente de la empresa, en la actualidad, CENTURY 21® Cumaná Gold desarrolla sus servicios de intermediación inmobiliaria en un mercado determinado por la abundancia de compradores de inmuebles primarios, en el cual la oferta no ha podido satisfacer a la demanda. (Ramiro Gómez, conversación personal, 18 de noviembre de 2006)

Por tal motivo, el principal reto de la empresa es captar proyectos de inmuebles primarios para su comercialización. En tal sentido, ya que en el pasado se ha manejado la promoción y venta de proyectos de inmuebles primarios, construidos por compañías como Urbanizadora Cumaná e Inversiones 23207, es necesario mantener una relación comercial con estos clientes y realizar captaciones de otros. (Gómez, R. Conversación personal, el 08 de febrero de 2007)

Para el logro de este objetivo, CENTURY 21® Cumaná Gold necesita establecer una comunicación directa con sus clientes promotores inmobiliarios reales y potenciales.

1.3. Servicio Ofrecido por CENTURY 21® Cumaná Gold

CENTURY 21® Cumaná Gold actúa como un corredor inmobiliario, es decir, como intermediario entre los propietarios y los compradores o arrendadores de cualquier tipo de inmuebles, incluyendo habitacionales, comerciales e industriales, ya

sea en forma unitaria o individual o de desarrollos o conjuntos inmobiliarios, tales como edificios, condominios, etc., con el objeto de llevar a cabo su venta o alquiler. Además, realiza otras actividades relacionadas con el negocio inmobiliario, tales como administración de inmuebles, consultaría o asesoría, avalúos, y todo género de servicios inmobiliarios. (Gómez, R., conversación personal, 08 de febrero de 2007)

CENTURY 21® Cumaná Gold, hace uso del Servicio de Listado Múltiple (MLS por sus siglas en inglés), el cual es una base de datos de las propiedades captadas por todos los franquiciados de CENTURY 21® Venezuela. Mediante este sistema, se multiplica la posibilidad de encontrar compradores para los inmuebles. (Tomado de www.century21venezuela.com, el 11 de mayo de 2007)

Conjuntamente, la Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold, realiza la publicidad de sus propiedades en exclusiva.

1.4. Segmento del Mercado al cual está Dirigida la Estrategia

CENTURY 21® Cumaná Gold necesita establecer una comunicación directa con sus clientes promotores inmobiliarios reales y potenciales, determinados como aquellas personas gerentes o inversionistas de empresas constructoras de bienes raíces. Es decir, son clientes promotores inmobiliarios aquellos individuos representantes de empresas industriales creadoras de proyectos inmobiliarios dirigidos al mercado primario. (Gómez, R., Conversación personal, 08 de febrero de 2007)

1.5. Comportamiento de los Promotores Inmobiliarios

Los inversionistas de las empresas constructoras siempre forman parte de las negociaciones y decisiones de compra. A la hora de utilizar una agencia inmobiliaria, son ellos los que seleccionan a la agencia, establecen la negociación y deciden si contratan o no el servicio.

Los gerentes de las empresas constructoras influyen en el proceso de decisión de compra y dominan la circulación de la información en el departamento de compras.

Los promotores inmobiliarios utilizan el servicio de CENTURY 21® Cumaná Gold por la unión de dos “marcas” posicionadas de manera positiva en el mercado: CENTURY 21® y Ramiro Gómez. Los que han utilizado el servicio valoran que han sido atendidos personalmente por él.

Los promotores inmobiliarios que han contratado los servicios de una agencia inmobiliaria antes de utilizar los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold para comercializar sus proyectos primarios, experimentaron insatisfacción con los resultados ofrecidos por estas agencias.

Existen promotores inmobiliarios que sólo han contratado a CENTURY 21® Cumaná Gold para la venta de inmuebles secundarios propios y afirman estar dispuestos a utilizar los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold para fines de su empresa.

Los promotores inmobiliarios poseen Internet en sus empresas y lo utilizan para buscar, enviar y recibir información, generalmente, cotizaciones de sus proveedores.

No hay una preferencia marcada hacia un medio de comunicación para interactuar con CENTURY 21® Cumaná Gold. Se menciona el teléfono y correo electrónico.

1.6. Principal competencia

La competencia directa de CENTURY 21® Cumaná Gold está compuesta por las agencias de intermediación inmobiliaria ubicadas en Cumaná, Municipio Sucre del Estado Sucre. De acuerdo al instrumento utilizado para la presente investigación, los clientes y prospectos promotores inmobiliarios sólo nombran a Karina Abreu, una agencia de intermediación inmobiliaria que no posee las ventajas competitivas de CENTUY 21® Cumaná Gold, tales como ser parte de la red inmobiliaria más grande de Venezuela, no posee un know how ni la plataforma tecnológica que posee brinda el Sistema CENTURY 21®. (Salcedo, H. Conversación personal, el 13 de julio de 2007)

1.7. Análisis DOFA

1.7.1. Debilidades

– De acuerdo al instrumento, para contratar los servicios ofrecidos por CENTUY 21® Cumaná Gold, los promotores inmobiliarios requieren realizar una inversión mayor que con otra agencia de intermediación inmobiliaria.

1.7.2. Oportunidades

– CENTUY 21® Cumaná Gold se encuentra actualmente en un mercado caracterizado por la abundancia de compradores inmobiliarios.

– El gerente de CENTUY 21® Cumaná Gold, Ramiro Gómez, posee muchas relaciones personales que le amplían a la empresa la capacidad de negocios con los promotores inmobiliarios.

1.7.3. Fortalezas

- CENTURY 21® cuenta con más de cien oficinas y alrededor de mil asesores inmobiliarios a nivel nacional, lo que la convierte en la franquicia inmobiliaria número uno del país en cuanto a promoción y venta de inmuebles.
- Los promotores inmobiliarios consideran a CENTURY 21® Cumaná Gold como una empresa seria y transparente.
- Los promotores inmobiliarios reconocen la imagen de CENTURY 21® en cualquier medio publicitario.

1.7.4. Amenazas

- Debido a encontrarse en un mercado de compradores donde la oferta no ha podido satisfacer la demanda, las oficinas de intermediación inmobiliaria pueden establecer planes de mercadeo dirigidos a captar a los prospectos y clientes promotores inmobiliarios de CENTURY 21® Cumaná Gold.

1.8. Rol de la Publicidad

Con la estrategia de comunicación, se busca que los promotores inmobiliarios reconozcan la calidad del servicio que presta CENTURY 21® Cumaná Gold y cree fidelidad hacia la empresa.

1.9. Beneficio Competitivo

La Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold es la mejor opción para la promoción y venta de proyectos inmobiliarios primarios, ya que cuenta con el respaldo de la red inmobiliaria más grande del país y más de mil asesores a la disposición del promotor inmobiliario.

1.10. Personalidad de la Marca

CENTURY 21® Cumaná Gold es un asesor inmobiliario serio y confiable, que ofrece un servicio eficaz y profesional. Vestido de manera elegante. Amigable, que entable relaciones duraderas con sus clientes mediante un excelente asesoramiento y un insuperable trato.

1.11. Objetivos de la Estrategia

Comunicación: entablar una comunicación directa e interactiva con los prospectos y clientes promotores inmobiliarios de CENTURY 21® Cumaná Gold.

Medios: Incursar en medios de mercadeo directo para alcanzar a los clientes y prospectos promotores inmobiliarios de CENTURY 21® Cumaná Gold.

1.12. Sensación que Lograremos en el Target

CENTURY 21® Cumaná Gold es una empresa transparente y responsable, capaz de comercializar inmuebles en todo el país, que vela por los intereses de sus clientes. Es su punto de apoyo, que le ofrece tranquilidad y seriedad en la promoción y venta de sus inmuebles primarios.

1.13. Eje de la Comunicación

CENTURY 21® Cumaná Gold es su punto de apoyo, le ofrece un servicio de la mayor calidad, un compañero que trabaja con responsabilidad y seriedad para que tenga tranquilidad a la hora de promocionar y vender sus inmuebles.

1.13.1. Concepto de Comunicación

CENTURY 21® Cumaná Gold es su mejor compañero de negocios.

1.13.2. Eslogan

CENTURY 21® Cumaná Gold... el mejor compañero de negocios.

2. Plan de Medios

Se llegará a los clientes promotores inmobiliarios a través de una estrategia de cola que permita establecer relaciones de negocios cada vez más estrechas con los clientes. La planificación está diseñada para realizarse en un año, pero la idea es que la empresa lo realice todos los años consecutivamente, nutriendo la base de datos de sus clientes, con el fin de lograr relaciones duraderas y fidelidad.

La evaluación de la estrategia estará determinada por que, para el fin del período propuesto, los prospectos hayan contratado el servicio por primera vez y los clientes lo hayan vuelto a hacer.

La oferta que se presentará a través del mercadeo directo estará compuesta por:

–Explicación del servicio que CENTURY 21® Cumaná Gold le ofrece al promotor inmobiliario, incluyendo el tipo de negociación, porcentaje de la comisión.

–Los pasos a seguir por el cliente para ampliar la información y contactar a CENTURY 21® Cumaná Gold (números telefónicos, dirección electrónica).

Las herramientas de mercadeo directo que se utilizarán estarán basadas en la utilización que hacen de estos medios los clientes y prospectos promotores inmobiliarios de CENTURY 21® Cumaná Gold. Ellas son:

a. Mercadeo por correo directo:

Vía correo electrónico, se enviará una carta personalizada al promotor inmobiliario, según sus antecedentes en la utilización del servicio de intermediación inmobiliaria de CENTURY 21® Cumaná Gold.

Si el promotor inmobiliario ya ha contratado los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold para la promoción y venta de sus proyectos inmobiliarios primarios, se le enviará un correo electrónico donde se detallen los aspectos que salieron excelentes en la comercialización y aquellos que no resultaron de la mejor manera, con el fin de pedir una cita con el inversionista de la empresa.

Si el promotor inmobiliario no ha contratado los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold para la promoción y venta de sus proyectos inmobiliarios primarios, se le enviará un correo electrónico donde se detalle el servicio que se le ofrece y se pida una cita con el inversionista de la empresa.

El correo electrónico permite que el promotor inmobiliario responda en tiempos relativamente breves. De esta manera, se puede adaptar la oferta a los requerimientos del mercado y, específicamente, al cliente individual y particular.

Costo mensual de internet banda ancha (Aba Cantv): Bs. 103.000

Costo anual del mercadeo por correo directo: Bs. 1.236.000

b. Mercadeo telefónico:

Se realizará telemarketing de salida, una llamada para hacer seguimiento del correo electrónico enviado y concertar una cita con el promotor inmobiliario.

Luego de que se logre firmar el contrato de prestación de servicio, se deben realizar llamadas cada quince días, con intención de concertar citas y mantener al promotor inmobiliario al tanto del volumen de ventas alcanzado hasta el momento.

Costo mensual llamadas a celulares (Habla pegado Movistar): Bs. 500.000

Costo anual de mercadeo telefónico: Bs. 6.000.000

c. Ventas personales:

Conformada por la cita entre el gerente de CENTURY 21® Cumaná Gold y el promotor inmobiliario, ya sea inversionista o gerente de la empresa. En esta reunión se emite información de forma directa y personal y se recoge la respuesta del promotor inmobiliario. Con el fin de ajustar la oferta del servicio, se debe sondear al cliente o prospecto y escuchar las trabas que plantea para la no utilización del servicio.

Luego de contratado el servicio, se deben realizar reuniones dos veces al mes, con el fin de crear una relación más personal con el cliente y fomentar su fidelidad hacia CENTURY 21® Cumaná Gold.

Las reuniones en las oficinas de los promotores inmobiliarios o en algún local que permita conversar y tomar alguna bebida como café o té.

Costo mensual: Bs. 600.000

Costo anual: Bs. 7.200.000

d. Regalos de cumpleaños de los clientes:

Se realizarán de acuerdo a la personalidad y gustos del homenajeado, determinados en la base de datos de la empresa. Siempre tendrán el logo de CENTURY 21® Cumaná Gold.

Costo por cliente: Bs. 250.000

Costo anual para los diez promotores inmobiliarios: Bs. 2.500.000

e. Fiesta de aniversario de CENTURY 21® Cumaná Gold:

Se reunirán a los prospectos y clientes promotores inmobiliarios con el fin de celebrar juntos el aniversario de CENTURY 21® Cumaná Gold. Los promotores inmobiliarios deben sentirse invitados especiales.

Costo fiesta: Bs. 4.000.000

2.1. Presupuesto

El sueldo base del Gerente de CENTURY 21® Cumaná Gold se incrementará cuando los inversionistas de la empresa lo determinen, este no cambiará por motivos de la ejecución de este plan, en consiguiente, no se toma en cuenta en su presupuesto.

Para el momento de realización del presente presupuesto existe un control de cambio en el país, el cual ubica el precio del dólar en Bs. 2.150.

Tabla 1. *Presupuesto para la Estrategia de Comunicación según las Herramientas Utilizadas*

Herramienta	Costo total (Bs.)
Mercadeo por correo electrónico	1.236.000
Mercadeo telefónico	6.000.000
Ventas personales	7.200.000
Regalos de cumpleaños	2.500.000
Fiesta aniversario	4.000.000

PIEZA A
CARTA A CLIENTES PROMOTORES INMOBILIARIOS



Cumaná Gold
Av. Andrés Bello
Centro Comercial Cariaco,
Piso 2, Ofic. 05,
Cumaná-Estado Sucre

Cumaná, DD/MM/AA

Estimado (nombre y apellido del promotor inmobiliario)

Me complace ponerme en contacto contigo para presentarte el balance de lo que fue la promoción y comercialización del proyecto primario (nombre del proyecto), para lo cual contrataste los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold.

En el referido proyecto se vendieron (número y tipo de inmuebles vendidos) en (cantidad de tiempo utilizado), ofreciéndote un servicio de la mayor calidad.

Debido al éxito obtenido, te propongo continuar trabajando juntos y continuar prestándote nuestro servicio con responsabilidad y seriedad, para continuar siendo tu mejor compañero de negocios.

Por último, te pido que hagas un espacio en tu agenda para reunirnos y conversar sobre nuestros próximos proyectos juntos.

Saludos,

Ramiro Gómez
Gerente de CENTURY21® Cumaná Gold

PIEZA B
CARTA A PROSPECTOS PROMOTORES INMOBILIARIOS



Cumaná Gold
Av. Andrés Bello
Centro Comercial Cariaco,
Piso 2, Ofic. 05,
Cumaná-Estado Sucre

Cumaná, DD/MM/AA

Estimado (nombre y apellido del promotor inmobiliario)

Me complace ponerme en contacto contigo para presentarte los servicios que te ofrece CENTURY 2®1 Cumaná Gold, empresa que actúa como intermediaria entre los propietarios y los compradores o arrendadores de cualquier tipo de inmuebles, incluyendo habitacionales y comerciales.

Tenemos experiencia en la promoción y venta de proyectos inmobiliarios primarios, para lo cual hacemos uso del Servicio de Listado Múltiple (MLS por sus siglas en inglés), el cual es una base de datos que multiplica la posibilidad de encontrar compradores para los inmuebles.

Conjuntamente, realizamos la publicidad de nuestras propiedades en exclusiva. Te propongo que trabajemos juntos, prestarte nuestro servicio con responsabilidad y seriedad y convertirnos en tu mejor compañero de negocios.

Por último, te pido que hagas un espacio en tu agenda para reunirnos y conversar sobre nuestros próximos proyectos juntos.

Saludos,

Ramiro Gómez
Gerente de CENTURY21® Cumaná Gold

CAPÍTULO IX.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El principal resultado del presente trabajo de grado es el diseño de una estrategia de comunicación basada en herramientas de mercadeo directo dirigida a los clientes y prospectos promotores inmobiliarios de la Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold.

En el desarrollo de la investigación, se logró determinar las características de las empresas constructoras, de los clientes promotores inmobiliarios y de los inmuebles primarios a construir. Además, se identificaron las herramientas de mercadeo directo disponibles para la comunicación.

Se detectó que las empresas promotoras inmobiliarias tienen como objetivo principal la construcción de proyectos inmobiliarios primarios residenciales y comerciales. Por lo general, son creadas con el fin de construir un proyecto inmobiliario específico y dividen sus departamentos en el área gerencial o administrativa y en el área operacional.

Los entrevistados siempre forman parte de la negociación y decisión de compra. A la hora de utilizar una agencia inmobiliaria, son ellos los que seleccionan a la agencia, establecen la negociación y deciden si contratan o no el servicio.

Al hablar acerca de cómo se enteraron de la existencia de CENTURY 21® Cumaná Gold, los promotores inmobiliarios hacen énfasis en que otras personas les dijeron que Ramiro Gómez era el gerente de la empresa.

En tal sentido, la investigación arrojó que CENTURY 21® Cumaná Gold posee un posicionamiento positivo en sus clientes y prospectos promotores inmobiliarios, consecuencia de la unión de la marca CENTURY 21® con el nombre de Ramiro Gómez, gerente de la empresa.

Por tal motivo, los clientes promotores inmobiliarios están dispuestos a volver a contratar los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold para la comercialización de sus proyectos primarios.

Los promotores inmobiliarios valoran ser atendidos personalmente por Ramiro Gómez, por ello, se sugiere que él tenga como tarea principal la atracción de este tipo de negocios hacia la empresa y delegue sus funciones administrativas en un empleado, cuyo cargo sea creado específicamente para eso.

Los proyectos inmobiliarios residenciales en construcción están dirigidos a clientes que opten a la Ley de Regimiento Prestacional de Vivienda y Hábitat a través de la modalidad privada de contratación de obras y servicios y la adquisición de créditos por el Fondo de Ahorro Inmobiliario para la Vivienda.

Se recomienda que los asesores inmobiliarios de CENTURY 21® Cumaná Gold tengan conocimientos legales sobre la referida ley, con el fin de asesorar a los compradores de los inmuebles.

Además, se sugiere el desarrollo de investigaciones de mercado, que tengan como objetivo determinar las características de estos clientes compradores de inmuebles habitacionales.

Los proyectos inmobiliarios comerciales en construcción están dirigidos a franquicias y tiendas de renombre nacional e internacional.

Todos los entrevistados poseen Internet en sus empresas. Ya que expresaron utilizarlo para fines laborales, el correo directo es la primera herramienta de mercadeo directo a utilizar en la estrategia de comunicación.

Además, mediante el estudio se determinó que CENTURY 21® Cumaná Gold debe desarrollar relaciones a largo plazo con sus clientes promotores inmobiliarios a través de la utilización de de las siguientes herramientas de mercadeo directo:

mercadeo telefónico, ventas personales, regalos en ocasiones especiales y realización de fiestas de aniversario.

Las pautas para las herramientas de mercadeo directo utilizadas en la estrategia de comunicación son: describir el servicio que se ofrece y hacer sentir al cliente promotor inmobiliario que CENTURY 21® Cumaná Gold es su principal aliado en los negocios, es su punto de apoyo, ya que le ofrece un servicio de la mayor calidad. CENTURY 21® Cumaná Gold es un compañero que trabaja con responsabilidad y seriedad para que tenga tranquilidad a la hora de promocionar y vender sus inmuebles.

REFERENCIAS

Fuentes Bibliográficas

Bonta, P., Farber, M. (1997) *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., Baptista-Lucio, P. (2003) *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill / Interamericana.

Kerlinger, F.N, Lee, H.B. (2002) *Investigación del comportamiento* Mexico: McGraw-Hill.

Kotler, P., Amstrong, G. (2003) *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall.

Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., Cruz, I. (2000) *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson Educación, c2000. Ed. del milenio.

Ríos, J.M. (2002) *Manual de marketing directo*. Caracas: Ediciones CEC, S.A.

Soler, P. (1997). *Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

Santesmases, M. (1999) *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Sistema CENTURY 21®. (2000) *Manual de políticas y procedimientos de CENTURY 21® Venezuela*. Caracas: Oficina Nacional.

Sistema CENTURY 21®. (2002) *Manual de desarrollo gerencial inmobiliario número uno*. Caracas: Oficina Nacional.

Stanton, W., Etzel, M., Walter, B. (2000) *Fundamentos de marketing*. Caracas: McGraw-Hill.

Treviño, R. (2000) *Publicidad: comunicación integral en marketing*. México: McGraw Hill.

Wells, W., Burnett, J. y Moriarty S. (1996). *Publicidad: principios y prácticas*. (3ª Edición) México: Pentice Hall Hispanoamericana S.A.

Zeithaml, V., Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa* Caracas: McGraw-Hill.

Comunicaciones personales

Alfonso, A. (27 de julio de 2007). Promotor inmobiliario inversionista de Constructora Saedy C.A.

Gómez, R. (18 de noviembre de 2006). Gerente de la Oficina Principal CENTURY 21 ® Cumaná Gold. Conversación personal.

Gómez, R. (08 de febrero de 2007). Gerente de la Oficina Principal CENTURY 21 ® Cumaná Gold. Conversación personal.

González, J. P. (18 de junio de 2007). Promotor inmobiliario inversionista de Inversiones 23207 C.A. Entrevista semi-estructurada.

- Landa, L. (07 de julio de 2007). Promotor inmobiliario inversionista de Proinver L.M. C.A. Entrevista semi-estructurada.
- Millán, M. (21 de junio de 2007). Promotor inmobiliario inversionista de Grupo Inversionista Melecio Millán C.A. Entrevista semi-estructurada.
- Nassar, D. (09 de agosto de 2007). Promotor inmobiliario inversionista de Urbanica C.A. Entrevistas semi-estructurada.
- Pantano, C. (cep@century21venezuela.com) (17 de agosto de 2007). Capacitador del Sistema CENTURY 21® Venezuela. Correo electrónico a Paola Gómez (paogomezve@gmail.com).
- Rey, L. (cep@century21venezuela.com) (17 de agosto de 2007). Gerente de Mercadeo y Capacitación de CENTURY 21® Venezuela. Correo electrónico a Paola Gómez (pagomezve@gmail.com).
- Salazar, C. (18 de junio de 2007). Promotor inmobiliario Gerente de Centro Comercial Cumaná Plaza C.A. Entrevista semi-estructurada.
- Salcedo, H. (13 de julio de 2007). Antiguo Gerente de Mercadeo y Franquicia de CENTURY 21® Venezuela. Entrevista semi-estructurada.
- Siso, J. (19 de junio de 2007). Promotor inmobiliario inversionista de El Recreo C.A. Entrevista semi-estructurada.
- Tomaselo, D. (18 de junio de 2007). Promotor inmobiliario inversionista de Fininvest C.A. Entrevista semi-estructurada.
- Yáñez, R. (20 de junio de 2007). Promotor inmobiliario inversionista de Constructora Siete Soles C.A. y Doña Ondina C.A. Entrevista semi-estructurada.

Zajía, M. (20 de junio de 2007). Promotor inmobiliario Gerente de Marina Cumanagoto C.A. Entrevista semi-estructurada.

World Wide Web (www) y Textos Electrónicos

Alta liquidez y poca oferta afectan al mercado inmobiliario [Homepage]. Eud.com. consultada el 17 de julio de 2007 en el World Wide Web: http://buscador.eluniversal.com/2007/02/15/eco_art_179917.shtml

Administración del Servicio. [Homepage] Mercadeo.com. consultada el 25 de julio de 2007 en la World Wide Web: http://www.mercadeo.com/01_admsrv.html

Conceptos. [Homepage] Unión Argentina de Franquicias consultada el 24 de julio de 2007 en la World Wide Web: <http://www.uafranquicias.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=68&t=Conceptos>

Del Marketing Masivo al Marketing Directo: Diseño y Desarrollo de Bases de Datos. [Homepage] Marketingconsulting.com consultada el día 23 de marzo de 2007 en la World Wide Web: http://www.marketingconsulting.com.ve/articulos_detalle.php?idarticulo=17

Nosotros. [Homepage] Century 21® Venezuela consultada el 24 de julio de 2007 en la World Wide Web: <http://www.century21venezuela.com/newsite/>

Privado. [Homepage] Century 21® Venezuela consultada el 11 de mayo de 2007 en la World Wide Web: <http://200.74.220.170/privado/plantilla.htm>

ANEXO A

Instrumento de entrevistas semi-estructuradas

ENTREVISTA A PROMOTORES INMOBILIARIOS

Nombre de la empresa:

Características de la empresa constructora

1. ¿A qué se dedica su empresa?
2. ¿En qué ciudad se encuentra la sede de su empresa?
3. ¿En qué parte del país su empresa desarrolla su actividad comercial?
4. ¿Su empresa está dividida en departamentos?
5. ¿Cuál es el procedimiento general para la realización de compras en su empresa?
6. ¿Su empresa ha contratado los servicios de una inmobiliaria?
7. ¿Considera que su empresa podría necesitar los servicios de una inmobiliaria?

Grado de aceptación de CENTURY 21® Cumaná Gold

8. ¿Conoce la existencia de la Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold?
9. ¿Conoce los servicios que ofrece CENTURY 21® Cumaná Gold?
10. ¿Volvería a utilizar los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold para su empresa?
11. ¿Cómo cataloga los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold?
12. ¿Ha localizado u observado anuncios de promoción de CENTURY 21 Cumaná Gold?
13. ¿En qué medios los ha visto?
14. ¿Cómo cataloga la imagen de CENTURY 21?

Características de los proyectos primarios a realizar

15. ¿Actualmente su empresa posee proyectos primarios ?
16. ¿En qué ciudad se desarrollarán estos proyectos primarios?
17. ¿En cuánto tiempo estarán listos cada uno de estos proyectos para ser utilizados sus compradores?

18. ¿Qué tipo de inmueble desarrollará su empresa en estos proyectos? (Town House, apartamentos, galpones, Centro Comercial).
19. ¿A qué tipo de compradores van dirigidos sus proyectos primarios?
20. ¿Cuántos metros cuadrados posee cada inmueble en cuanto a construcción y terreno?
21. ¿Cuál es el precio en Bolívares por metro cuadrado de cada tipo de inmuebles?

Mercadeo directo como herramienta para el diseño de una estrategia de comunicación

22. ¿Tiene usted Internet en su empresa?
23. ¿Qué uso le da a Internet?
24. ¿A través de qué medios se enteró de la existencia CENTURY 21 Cumaná Gold?
25. ¿Quisiera que CENTURY 21 Cumaná Gold mantuviera comunicación personalizada con usted?
26. ¿Mediante qué medios prefiere que CENTURY 21 ® Cumaná Gold se comunique con usted?

ANEXO B

Entrevistas semi-estructuradas a promotores inmobiliarios

Entrevista Semi-Estructurada a Juan Pablo González

PG: Bueno, vamos a comenzar con las características de la empresa.

JPG: Es una empresa básicamente dedicada al área de la ingeniería, no solamente construcción, hacemos proyectos, hacemos avalúos, estudios particulares de ingeniería. La principal fuente de trabajo o actividad que tenemos es la construcción. Básicamente nos dedicamos a hacer desarrollos habitacionales, urbanizaciones y bueno, esa va a ser la principal actividad que tenemos como empresa.

PG: ¿En qué parte del país se desarrollan? ¿Sólo Cumaná?

JPG: Mira, hemos hecho desarrollos en Margarita, hemos hecho desarrollos acá en Cumaná. En el estado Sucre sí, hemos hecho en Mariguaitar, hemos hecho en Araya, pero básicamente nuestro centro de operaciones y donde estamos radicados totalmente es en Cumaná. Y queremos seguir en Cumaná.

PG: ¿Su empresa está dividida en departamentos?

JPG: Como no.

PG: ¿Cuáles son esos departamentos?

JPG: Tenemos la Gerencia General, de ahí parte la administración. La administración está subdividida entre el administrador y el contador. Tenemos la parte de obras, donde está un coordinador de obras y está, a su vez, su ingeniero residente y a partir de allí vienen otros cargos menores que no sé si te interesan... Tenemos también un departamento legal, que es el que nos asesora en todas las cosas legales, eso básicamente. Es una empresa mediana, ni tan pequeña ni tan grande.

PG: El procedimiento para hacer sus compras, ¿Es a través del administrador?

JPG: Sí, generalmente se hace a través de la administración, sin embargo, no quiere decir eso que uno esté divorciado de esa parte, esa parte es muy importante. Porque la cuestión de suministros tiene un peso muy importante en nuestro producto final que son las viviendas. Por consiguiente, es importante que uno incida un poquito en esto. Siempre, siempre, uno sale y consigue un precio menor al que podría encontrarse por la vía formal. Es importante poner el granito...

PG: ¿Y ustedes han contratado los servicios de una inmobiliaria?

JPG: Siempre... Nos ha ido bien y nos ha ido mal, más o menos. Primero te voy a hablar de cuando nos ha ido mal, hace tiempo se contrataron los servicios de una...es que no la llamo inmobiliaria, yo la llamo “publicaavisos” y disculpa la expresión peyorativa ¿Qué sucede? Por lo menos aquí en Cumaná esa cultura es nueva, que te digo que a partir del surgimiento de empresas como CENTURY 21®, que tienen como una tradición relacionada al área. Aquí sencillamente los agentes inmobiliarios eran señores que trabajaban en una empresa y se dedicaban a publicar clasificados, clasificados que muchas veces no llegaban a nada. Si tú estás vendiendo una urbanización de 100 casas y te van a poner un clasificadito, eso no sirve para nada. Aquí ha habido mala experiencia, en el sentido que se le ha dado viviendas a unas pseudo-inmobiliarias, por decirlo de esta forma, y se han dedicado a esto. Hubo una vez una agencia que se le dieron treinta casas y adjudicó cincuenta, recibió anticipo por cincuenta y después hubo un rollo legal, que después tuvo que resolverlo él. A partir de ese momento, yo decidí dejar de trabajar con inmobiliarias y monté una oficina... ah, se me olvidó decirte, en el organigrama tenemos un departamento de ventas, que es un anexo. Funciona independiente, inclusive en otra oficina. Este departamento de ventas decidí hacerlo justamente para evitarme todo este tipo de

situaciones. Así nos hemos mantenido hasta que apareció la oficina de ustedes, CENTURY 21®. Yo me contenté bastante porque la conozco.

PG: OKEY, ¿ya la conocía de antes?

JPG: Sí, conozco CENTURY 21® inclusive a nivel mundial. Me contentó y sobretodo que tuviera al frente una persona como Ramiro Gómez. Yo pienso que en este tipo de instituciones, lo importante es quién dirige esa empresa, porque una empresa inmobiliaria no es sólo publicar avisos es conocer un posible cliente y conocer un posible comprador. Es decir, una empresa de bienes raíces se fundamenta en las relaciones, que tú puedas conocer tanto a quien pueda ofertar, como a quien pueda demandar y de hecho, está demás decirlo, porque a él le sobra eso. La experiencia ha sido buena, con él ha sido buena totalmente.

PG: ¿Necesitarían en un futuro los servicios de una inmobiliaria?

JPG: No, seguiremos con “Century”, yo tengo mi variedad: tengo mi oficina de ventas y tengo “Century”. “Century” nos vende más.

PG: Está demás preguntarle si conoce los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold...

JPG: Sí, como no.

PG: ¿Usted conoce los servicios de Century en general?

JPG: Sí, aparte que “Century” esta a nivel mundial, en el exterior, en Margarita vendí también a través de “Century”, para mí es la empresa más seria que hay en el mercado inmobiliario de Cumaná. Por lo menos en esta nueva etapa en la que se ha franquiciado el negocio inmobiliario. Yo recuerdo que hace tiempo había unos personajes, pero eran personas, individualidades. Recuerdo a Carlos Godoy en

Caracas... Había varios que tenían reputación para eso... Desde que se empezó a franquiciar, por lo menos en el país, hay una que es Coldwell... Hay varias, pero la que yo particularmente conozco es “Century” y justamente por estar Ramiro, me dio mucha confianza.

PG: Ahora vamos a hablar de la forma de promoción de “Century”, la publicidad. ¿Usted ha observado anuncios de promoción de “Century”? ¿en qué medios?

JPG: Sí, totalmente distinto a los “publicaavisos” que yo te estoy comentando, eso es una de las cosas que yo comentaba. Tú tomas una empresa seria y esta empresa seria tiene que saber que tiene un negocio bueno en las manos, tú no puedes agarrar un negocio de millardos de bolívares y ponerle un anuncito en la prensa. Uno de los ejemplos que yo daba era ese, “Century” utiliza la Internet, utiliza sus avisos pequeñitos, cuando son cosas pequeñas, usa vallas grandes también. Me parece que se ocupan bastante bien de lo que es publicidad, me parece que conocen el área de lo que es publicidad.

PG: ¿Cómo cataloga su imagen?

JPG: Perfecto, llamativo, una cosa de las que causa impacto es el fondo negro con el amarillo, lo ves aunque no lo quieras ver.

PG: Nosotros nombramos a los proyectos en construcción, lo que van a estrenar, proyectos primarios ¿Queremos saber si en su empresa se están haciendo o se van a realizar proyectos primarios?

JPG: En este momento justamente hay un proyecto primario y lo están promocionando. CENTURY 21® puso la valla la semana pasada. Se llama Villas de Campo por vía Cumaná-San Juan, por la posada El Capitán. Arrancamos hace como

dos meses, hicimos la estructura y el movimiento de tierra, vamos más o menos adelantados. Ya por cierto Ramiro, creo que la semana pasada, mandó a colocar la valla de CENTURY 21® allá.

PG: ¿En cuánto tiempo estará listo este proyecto?

JPG: La primera etapa debería estar ya como en unos noventa días. Ya el movimiento de tierra está muy adelantado, hicimos columnas, ya estamos colocando vigas.

PG: ¿Qué tipo de vivienda? town houses, casas, apartamentos.

JPG: Son viviendas unifamiliares pequeñas. El mercado de Cumaná es un mercado muy particular, ¿a qué me refiero cuando te digo eso? El mercado de Cumaná es bastante reprimido, las principales proveedoras de empleo son delimitadas: la universidad, una que otra pesquera, la Toyota. Son muy focalizados. Conseguir personas que tengan buen sueldo, como en el caso, por ejemplo de Maturín, donde está la petrolera... Maracaibo, Valencia, donde hay una fuente donde la gente genere dinero... Aquí no hay grandes empresarios o hay muy pocos empresarios, entonces, ¿Qué sucede? El mercado nuestro es para viviendas de bajo costo, que estén enmarcadas básicamente en los programas sociales del gobierno, o sea, la Ley de Política Habitacional [LPH]. Nosotros hemos tenido experiencias con viviendas de un poquito mayor... vamos a decir, de una escala superior y la respuesta ha sido muy mala. Tenemos unos Town House allí en Ciudad Jardín Nueva Toledo, que por cierto también los tiene CENTURY 21®, y la venta ha sido muy mala ¿Por qué? Porque el target es un poquito superior, todo el mundo va, ve la casa, le fascina, pero cuando va a ver el precio, no califican. Básicamente Cumaná, yo lo considero un mercado LPH, no sé si hago bien o mal en enmarcarlo así, pero es lo que a mí me ha resultado, yo vendo casas LPH y cuando me he salido de esos parámetros no me ha ido bien.

PG: Este proyecto, ¿Cuántos metros cuadrados tiene?

JPG: El proyecto en general es de veinticinco mil metros [cuadrados] aproximadamente, son ochenta y seis viviendas familiares, parcelas de ciento ochenta metros cuadrados, casas de setenta y siete metros cuadrados, de tres habitaciones, tiene dos baños, tiene área para cocina, para su comedor, sala, pequeña pero lo tiene todo. Acá por lo menos a la gente le interesa meterse en su casa y luego ampliarla, que le quede un área de parcela para después ampliarla... Ocurre un fenómeno particular, la gente no tiene dinero para comprar las casas, hacen el sacrificio para comprarlas. Una vez que ya tienen las casas, tú pasas al año y ya tienen dos casas montadas en una, no sé de dónde sacan el dinero, pero es un fenómeno muy extraño y bien particular. Transforman las casas, sacan el dinero de no sé dónde y las transforman, pero esa es la idea, que la gente evolucione. Pero el producto primario... el acceso básico es el LPH, aquí no se venden las casas de contado... Mira, es muy difícil vender una casa de contado. Básicamente la gente entra por la LPH. Puedo decir que el 99% de los casos es LPH. El caso que no es LPH es de una persona que hace un convenio de pago para pagar en seis meses, pero eso es muy raro. El mercado es bastante restringido.

PG: ¿El precio por metro cuadrado?

JPG: Estaríamos hablando de alrededor de dos millones de bolívares por metro cuadrado, incluye el terreno, su urbanismo y su vivienda, vigilancia privada, digamos una urbanización de clase media. Estamos en el medio, no estamos abajo, ni estamos arriba. Básicamente, los clientes que a nosotros nos llegan son profesores universitarios, trabajadores universitarios, trabajadores de la Toyota, trabajadores de las empresas Polar, son trabajadores que tienen salarios que más o menos cumplen con lo que son los requerimientos que exige la Ley de Política Habitacional. Por cierto, ahorita cambió de nombre...

PG: ¿Ustedes anualmente hacen un proyecto?

JPG: Mira, yo normalmente, menos de un proyecto no hago. Promediando humildemente vamos a decir que un proyecto de cien viviendas anual.

PG: ¿Para el año 2008... su proyección?

JPG: La misma... Estamos comprando terrenos adicionales, para planificarlos... eso es lo que nos da de comer a nosotros... y te voy a decir una cosa: para estar en Cumaná, teniendo un negocio tan difícil como es la construcción privada, porque fíjate tú, la empresa humildemente se ha dedicado a construcciones privadas, las pocas veces que nos hemos metido con el gobierno ha sido para perder, entonces nos dedicamos a la construcción privada y nos hemos mantenido ya como diez años, que eso es bastante para la ciudad y para el medio. Creo en el negocio y pienso seguir en él...

PG: Bueno, ahora son unas preguntas para la estrategia de comunicación. ¿Usted tiene Internet en su empresa?

JPG: Sí, como no.

PG: ¿Qué herramientas usa?, correo electrónico, pagina Web, buscadores.

JPG: Todo eso. Todo lo que esté a la mano lo usamos.

PG: ¿El correo electrónico lo utiliza para recibir información o enviar?

JPG: Para recibir y enviar.

PG: ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de CENTURY 21® Cumaná Gold?

JPG: Porque vi una valla... Yo le comentaba a Ramiro que hace unos años a mí me llamó la atención y me pasó por la mente traer la franquicia para acá... Porque justamente con la mala experiencia que teníamos con los vendedores, pensé que aquí hacía falta alguien serio, pero después alguien me comentó que aquí en Cumaná había mucha recesión y que él no se animaría... Al tiempito apareció la cuestión y cuando investigué era Ramiro, me contenté justamente porque lo conozco y a él le presta el negocio porque es una persona de relaciones. Y te garantizo algo: si no estuviera tu papá al frente del negocio, el negocio no fuera igual. Porque el nombre de la franquicia es muy importante como punto de entrada, pero de ahí en adelante es la gente y la gente es la que hace, el que cierra la venta. Cuando yo veo el anuncio de CENTURY 21® yo digo: ajá, aquí hay seriedad... Pero de allí en adelante, el agente es el que me convence.

PG: ¿A usted le gustaría recibir información de CENTURY 21®? ¿Que CENTURY 21® lo contactara a través de Internet o preferiría por teléfono?

JPG: La Internet está bien. Por teléfono siempre tengo contacto con la oficina... Estamos trabajando chévere, yo con Ramiro estoy contento, estoy conforme y a todo el mundo se lo recomiendo.

Entrevista Semi-Estructurada a Douglas Nassar

PG: Lo primero es saber el nombre de la empresa que usted dirige.

DN: Urbanica.

PG: ¿A qué se dedica la empresa?

DN: Urbanizadora Cumaná, que es el nombre completo de la empresa, se dedica al desarrollo de proyectos de construcción privados y públicos. Obras al estado y también se hacen desarrollos privados, construcciones de interés social. Para cubrir demandas en algunas localidades del Estado Sucre y Anzoátegui también.

PG: ¿Son habitacionales o comerciales?

DN: Son las dos cosas, para vivir personas y ser vendidas a quienes lo requieran.

PG: ¿En qué ciudad se encuentra la sede de la empresa?

DN: Aquí en Puerto La Cruz.

PG: ¿Son un grupo de empresas?

DN: Sí, están agrupadas algunas empresas pero la empresa más importante es Urbanica.

PG: ¿En qué parte del país desarrollan su actividad comercial?

DN: Básicamente en Anzoátegui y Sucre. En el sur de Anzoátegui teníamos los peajes, pero se los vendimos al estado hace poquito.

PG: ¿La empresa está dividida en departamentos?

DN: Sí. Tiene una serie de departamentos. De computación, personal, administración, personal.

PG: ¿Tiene departamentos de ventas?

DN: No, hacemos... Nos asociamos con CENTURY 21® y nosotros ejecutamos las obras y le damos a CENTURY 21® todo lo que es mercadeo y ventas. Ellos cobran su comisión y hacen todo lo que es el papeleo referido a la promoción, la venta, evaluar al cliente, cobrarle y nos entregan el resultado a nosotros.

PG: ¿Han contratado los servicios de otras inmobiliarias?

DN: No, es primera vez. Antes lo hacíamos directamente.

PG: ¿En el futuro, podrían necesitar los servicios de una inmobiliaria?

DN: De 'Century' sí. Yo he recomendado siempre que sea con una empresa especializada en eso. Nosotros no tenemos ningún personal disponible para eso ni especializado en eso. Tiene que haber una estructura donde haya personas que les hagan seguimiento a los futuros compradores, que califiquen para un crédito.

PG: ¿Conoce la existencia de CENTURY 21® Cumaná Gold?

DN: No he ido a la oficina, pero conozco a sus representantes, en este caso, sería a Ramiro y Carlos Vásquez.

PG: ¿Conoce los servicios que ofrece?

DN: Sí y hasta ahorita estamos satisfechos.

PG: ¿Volvería a utilizarlos?

DN: Sí.

PG: ¿Cómo los cataloga?

DN: Hasta ahorita, está dentro de lo que nosotros exigimos. Nos satisface desde el punto de vista profesional.

PG: ¿Ha observado los anuncios de promoción de CENTURY 21® Cumaná Gold?

DN: Sí.

PG: ¿Cómo se enteró de la existencia de CENTURY 21® Cumaná Gold?

DN: A través de Ramiro. Nosotros comenzamos a trabajar con ellos de esta manera a partir que Ramiro se integró al sistema de CENTURY 21®. Antes sólo habíamos llamado a un comprador para comprar un terreno, antes habíamos utilizado otras oficinas CENTURY 21®, pero más bien como clientes compradores. Ahora tenemos una relación ya más directa.

PG: ¿Y cómo cataloga la imagen de CENTURY 21®?

DN: Bien, chévere.

PG: ¿Actualmente su empresa posee proyectos primarios en construcción?

DN: Sí. Estamos haciendo un proyecto aquí en El Maguey en Puerto La Cruz. Un proyecto de tres mil apartamentos de interés social, el contratante es el estado. En Cumaná estamos haciendo un proyecto de doscientas parcelas listas para la construcción, con todos los servicios. Además se tiene el proyecto de cerca de ciento ochenta casas.

PG: ¿En qué ciudad?

DN: Cumaná.

PG: ¿Qué características tienen las casas?

DN: Son casas de una sola planta de ciento veinticinco metros cuadradas. Vamos a construir parcelas de doscientos metros para que la gente construya sus town house allí.

PG: ¿En cuánto tiempo estarán listos estos proyectos?

DN: El de las casas, para el primer trimestre del año que viene y las parcelas para el último trimestre de este año.

PG: ¿Cuál es el precio por metro cuadrado?

DN: Doscientos cincuenta mil bolívares el metro cuadrado de las parcelas. Las casas están en el orden de los doscientos veinte millones.

PG: Ha tenido una relación personalizada con Ramiro Gómez ¿Cómo se ha comunicado con él?

DN: Siempre que él me llama, yo le contesto y siempre que yo lo llamo, él me contesta. Ha sido muy fluida la comunicación con ellos. A través de teléfono y de vez en cuando tenemos reuniones.

PG: ¿Tiene usted Internet en su empresa?

DN: Sí.

PG: ¿Lo usa regularmente?

DN: No. Casi no utilizamos Internet, más que todo teléfono.

PG: ¿Le gustaría que hubiera comunicación a través de Internet?

DN: Si es necesario, sí.

PG: ¿Quisiera que CENTURY 21® mantuviera una relación personalizada con usted?

DN: Sí, absolutamente.

Entrevista semi-estructurada a David Tomaselo

PG: Primero vamos a hablar de las características de la empresa.

DT: Ah okey, ¿de la que va a construir? Bueno, las características es que va a desarrollar, en este caso, un proyecto, el primer proyecto que va a hacer, que es el Centro Comercial Bahía Azul y bueno, simplemente estamos en la etapa inicial, de promoción, de preventa. Es una empresa inversionista, simplemente hace los desarrollos, los construye a través de la preventa o autofinanciado y después los vende y concluye el proyecto y claro, en este caso, se queda con la parte mayoritaria el condominio, el Bahía Azul, no va ser que lo va a vender todo, sino que se va a quedar con el manejo del Centro Comercial.

PG: ¿Es el primer proyecto que es...?

DT: En este caso sí, comercial sí, lo que pasa es que el equipo de Fininvest ya ha hecho varios proyectos anteriormente, bajo otro nombre, pues básicamente se van creando nuevas empresas para los diferentes desarrollos, anteriormente alguno fue Atocasa, otro Atoica, o sea tiene diferentes nombres la familia, pues como tal ha desarrollado varios edificios ya en Cumaná. Como experiencia te puedo decir el Vista Azul, El Costa Azul, el Bompland, uno verde y blanco que esta allí frente a la redoma, el edificio David, que no es muy grande que digamos; eso a nivel residencial, básicamente y ahora vamos con este que es comercial.

PG: ¿Y todos estos proyectos han sido en Cumaná?

DT: Bueno, de los proyectos en Cumaná sí, solamente... En Falcón se han hecho anteriormente pero no creo... eso fue antes de 1986, que hemos construido pero solamente residencial. Entonces esto va a ser en Cumaná y la experiencia de la que te hablé de las varias empresas de los edificios fue en Cumaná, del año 86 hasta ahora... Costa Azul en el 86 y después en el 96 se hicieron el Vista Azul y Bomplant, y ahora, diez años después, estamos haciendo esto. Esa es más o menos la historia.

PG: Okey ¿y Fininvest está dividido en departamentos?

DT: Sí, básicamente Fininvest es una compañía, para explicártelo más fácil. Es una compañía que hace desarrollo pero también que invierte ¿Cómo se puede decir? Como una inversora, compra acciones... En este caso, cierta liquidez la va a llevar hacia lo que es la parte inmobiliaria en Cumaná, entonces básicamente no está dividida en departamentos... Es una inversora, lo que hace es que contrata a empresas que desarrollan, es promotora e inversora, invierte en papeles e invierte también en desarrollos inmobiliarios.

PG: Y a la hora de contactar esas empresas ¿Cuál es el procedimiento? ¿Hay alguien aparte de ustedes en la empresa que haga eso?

DT: Como grupo que se ha encargado en este caso diría Cometasa, va a ser la que va a construir, de la cual yo estoy también en la junta directiva, es una empresa relacionada, yo estoy en la junta directiva de Fininvest, que es la promotora, que es la que va a captar el dinero y entonces el dinero va a ir también a Cometasa, que es operativa, que ya la conocen, entonces ahí también estoy en la directiva y es la que va a llevar la parte operativa de lo que es la estructura metálica... Y después, los próximos desarrollos los voy a usar a ellos para la parte operativa, lo que es contratar ingenieros, contratar todo lo que es el día a día, yo no lo voy a supervisar, va a ser Cometasa.

PG: ¿La relación con Cometasa, viene desde hace tiempo o es primera vez?

DT: Desde hace tiempo, en Bompland hicieron algo ellos y yo desde hace tiempo estoy vinculado con ellos, en la parte de desarrollo de galpones también, o sea con Cometasa llevo desde el 97 en la directiva y lo he usado para todas aquellas cosas que vaya a hacer en la parte inmobiliaria, básicamente por eso, pero son dos cosas separadas. Fininvest es una cosa y Cometasa es otra, en este caso, Fininvest es cliente de CENTURY 21® [Cumaná Gold], aunque Cometasa también lo es, eso es un poquito la historia.

PG: Este es el primer proyecto que tienen Fininvest, ¿pero antes han contratado otras empresas inmobiliarias?

DT: Sí, no Fininvest, pero sí las empresas anteriores del grupo. En Cumaná a Karina Abreu, ¿Tu dices lo que sería competencia de CENTURY 21® [Cumaná Gold]?

PG: Sí

DT: Pues sí, Karina Abreu, Corinvest, que es una mía, que yo cerré. Cuando básicamente nos unimos con CENTURY 21® Ramiro Gómez, la cerré. Entonces allí pasé ciertas cosas con CENTURY 21® e igualmente la parte residencial que desarrollamos la pasé a Karina Abreu. Aparte de ella, nada. Hasta hace dos años la manejábamos nosotros, una compañía que se llamaba Corinvest, manejábamos nosotros lo que era la parte promotora, las construcciones y la parte rental de las propiedades que tenemos.

PG: Por qué decidieron...

DT: ¿Por qué la cerré?, porque la tenía... básicamente era una empresa mía y como yo nunca llevo la parte operativa, yo le di el 50% de la empresa a la esposa de Pablo Guzmán, el abogado... Él era mi abogado y le di el 50% como para incentivarla, pero básicamente faltó cuestiones en la caja y nada hasta ahí llegó, hace dos años. Ingrid Guzmán se llamaba, y ella ahorita opera, ella abrió una inmobiliaria de ella misma.

DT: Entonces nada, la cerré hace dos años por descontrol administrativo, como yo no superviso la parte operativa... y cometí el error de darle el 50% de las acciones, entonces no hallaba la manera de yo retomar el control de eso y simplemente cerré, hice outsourcing, en el sentido de Karina Abreu y CENTURY 21®, claro pero en este caso creo que vamos a trabajar más con CENTURY 21®, por estar... ahí entramos en un tema de organización, por lo menos Karina Abreu es muy regionalista en ese

sentido y quizás más familiar, entonces yo quiero algo que sea más transparente y mejor manejado, dado que no estoy mucho tiempo aquí, pues me imagino que CENTURY 21® es mejor en ese sentido. Entonces, la idea es a mediano plazo traspasarle otras cosas relacionadas con Fininvest en el manejo de alquileres y todo eso a CENTURY 21®.

PG: ¿En el futuro Fininvest puede solicitar los servicios de una inmobiliaria?

PG: Sí, las compañías relacionadas, que puede que no se llame Fininvest, sino del grupo accionista de Fininvest, como se llame: Atocasa o Metalinven que tengo, les solicitaría los servicios a CENTURY 21®. Para trabajar con una sola persona, un solo problema.

(Suena el teléfono)

PG: ¿Ustedes han utilizado antes los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold?

DT: Solamente en Cumaná, en otro estado de Venezuela no... Eh... Sí, en Falcón, lo utilizamos pero no hemos llegado a vender nada. Sí, en el estado Falcón hemos solicitado los servicios de ellos.

PG: Y el de Cumaná, ¿es primera vez que lo utilizan?

DT: Sí, Fininvest es la primera vez y Cometasa, como ya te dije que es relacionada, ya lo está utilizando.

PG: ¿Volvería a utilizar los servicios?

DT: Sí, claro.

(Risas)

PG: ¿Cómo cataloga los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold?

DT: Bien, bastante bien, satisfactorio, bien, mejor de lo esperado. Por ahora, ningún problema.

PG: Vamos a hablar de la imagen de “Century”, ¿Ha visto los anuncios de promoción de CENTURY 21® Cumaná Gold?

DT: Sí, en la calle, en el periódico no, porque no leo periódico.

PG: Okey. ¿En qué medio lo ha visto?

DT: Puede ser en Internet, pero no de Cumaná como tal, sino de CENTURY 21®, que la conocía ya desde hace tiempo y... la conocía por verla no que había usado el servicio de ellos... y en los letreros que tú ves, “se alquila o se vende”, por lo menos se esta empezando a ver, para estar un año en el mercado creo que está bien. Tiene presencia en el mercado.

PG: ¿Cómo cataloga la imagen de CENTURY 21®?

DT: Aparte de día nos salgo mucho, de noche no se ve muy bien.

PG: ¿De noche no se ven?

DT: No, no están iluminados, eso quizás es un detalle, pero claro, la ciudad no es para tanto.

PG: Yo creo que el amarillo y el negro se utilizan para que se vea de noche.

DT: No, no se ven, o por lo menos no me he fijado, pero está bien. ¿Qué otra pregunta?

PG: ¿En cuánto tiempo estará listo este proyecto?

DT: En dieciocho meses, se ha atrasado el comienzo debido a Cometasa, justamente, que es la que va a llevar a cabo la parte operacional, porque está con el estadio de Maturín, pero apenas el primer bloque se ponga, dieciocho meses debería

ser, ese es el período de entrega, cuidado y no es antes, uno dice dieciocho meses porque debería ser lo normal.

PG: Y además de este proyecto, ¿Tienen algún otro proyecto para el año que viene?

DT: No sé si para el año que viene, pero cuando lo termine sí, en frente de La Marina, que también lo he comentado, que es un proyecto que lleva tiempo, pero no se ha hecho porque el mercado no es capaz todavía, creo yo, de absorberlo todo, también porque se tenía en mente hacer algo de triple A y quizás el mercado todavía no está... entonces, bueno esto [Bahía Plaza] va a servir como una prueba, como un termómetro de ver cómo está la ciudad y también la zona esta, de La Marina.

PG: Y, ¿Sería comercial?

DT: Mixto, comercial, oficinas y residencial, o sea pueden ser las tres pero principalmente va a ser comercial. Después un edificio arriba podría ser de oficinas, hotel o residencial, depende de lo que el mercado... O sea terminas abajo y arriba el edificio, cuando estás construyendo ves si va a ser... El mercado lo dirá, pero en verdad estamos esperando que La Marina termine con lo suyo... La Marina tiene cuatro edificios, ahorita va a arrancar el quinto, ahora en un mes, que lo arranca Cometasa también, y después le quedarían dos. Entonces la idea de nosotros siempre ha sido que ellos terminen primero, no para engordar esto, porque la idea no es vender el terreno, sino para que ellos desarrollen la zona, igual nosotros. Con lo que vamos a hacer aquí, nosotros mismos queremos desarrollar más la zona, para que sea más comercial y los índices de criminalidad bajen y para que baje el tráfico, no el tráfico vehicular sino la velocidad del tráfico, porque a medida de que construyen más, se va embotellando, se ponen policías acostados o se va poniendo más lento... Entonces va a hacer que la gente pueda caminar en las aceras, pasar de un centro comercial al otro, más seguridad en la zona y eso va a dar más valor a esto y como le va a dar a más valor, voy a poder gastar mas plata y hacerlo más lujoso. Entonces la

idea es que ellos terminen, yo termine y se van llenando todos los terrenos como juego de monopolio (*Risas*). Y bueno, espero que CENTURY 21® sea el promotor.

PG: De este centro comercial que están haciendo ahorita, ¿Cuántos metros cuadrados tiene?

DT: Son setenta y pico de locales, casi setenta y siete, setenta y cinco o algo así... y metros cuadrados, el terreno son como cinco mil y de construido son como dos mil quinientos, divididos en tres niveles, planta baja, piso uno, piso dos. Tiene escaleras mecánicas hasta el primer nivel, tiene feria de comida en el primero y segundo nivel, setenta y siete locales más o menos, setenta locales creo, estacionamiento y en frente un banco tentativamente que es lo que se está interesado en hacer. El centro comercial es en ele y aquí [al frente] un banco, probablemente sea Banorte, que es un banco nuevo que no ha llegado a Cumaná y que es pequeño, está empezando recién en Caracas, o sea eso básicamente... y el target es más a nivel empresarial, o sea los locales comerciales, pero de apoyo a las empresas, lo que son tipo DHL, MRW que ya está y después que si La Parada Inteligente, la feria de comida, bancos, compañía de seguros. Va a ser un centro comercial pequeño, pero queremos que sea más tipo profesional, empresarial y comercial, pero como apoyo a las mismas empresas y al sector ejecutivo. No queremos que sea de zapatería o de cuestiones de esas: panadería, a lo mejor un cafetín pero nada de eso que sea engorroso, lo más limpio posible, eso básicamente, aparte que el Terminal está al lado, que sea del mismo apoyo: centro de conexión, centro de fotocopiado, de todo ese tipo de cosas, banco. Eso básicamente son como dos mil quinientos metros de ocupación, yo creo que son como mil quinientos de planta baja y después está como doscientos y pico el local del banco este, que es aparte, es algo así más o menos... La parte ocupada no es la mitad, es un poco menos, como el 30%; o sea mil quinientos de ocupación, pero como tiene tres niveles, por tres sería cuatro mil quinientos, o un poco menos porque el segundo piso no es todo.

PG: ¿Y el precio del metro cuadrado?

DT: Bueno, eso varía siempre con el mercado, pero tentativamente cinco millones el más barato y el más caro nueve, algo así.

PG: ¿Y la medida de los locales?

DT: Desde veinticuatro metros hasta cincuenta, pero como es preventa hoy en día el que quiere doscientos metros de una vez dice: “me lo apartas”, pero yo creo que el promedio independientemente, por la ciudad, va a ser de cincuenta y algo. Mínimo veinticuatro y se amplían en múltiplos de veinticuatro.

PG: Para terminar son preguntas para ver cómo nos vamos a comunicar con la empresa ¿En la empresa hay Internet?

DT: Sí, bueno, donde usamos la oficina que es aquí sí, lógico.

PG: Y ¿el uso de Internet es para correo electrónico, buscadores?

DT: Correo electrónico, claro buscador, lógicamente, se usa siempre que vas a buscar algo, pero principalmente eso, Internet, o sea para correo electrónico básicamente.

PG: ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de CENTURY 21® Cumaná Gold?

DT: A través de... no sé, por prensa fue... Porque conocí a la persona y me enteré que entró CENTURY 21® al mercado, ¿algo así será? ¿Es una buena respuesta? (risas), por chismes, por referencias mejor dicho, referencia personal, me dijeron que Ramiro Gómez lo manejaba y me dije: tiene que ser él. CENTURY 21® tiene un nombre en el mercado, entonces se juntaron dos nombres quizás esa es la mejor explicación.

PG: Bueno, la última es ¿si quisieran que CENTURY 21® tuviera una comunicación personalizada con usted?

DT: Sí, es que la mantiene.

PG: Mayormente por teléfono.

DT: Bueno, yo viajo mucho, pero cuando se monte el videoteléfono, la comunicación va a ser diaria... (risas) Yo soy fanático del video teléfono, entonces te mantienes comunicado persona a persona sin tener que vivir en el mismo sitio. Y bueno, eso, el centro comercial va a tener acceso a Internet, banda ancha y se va a sacar un video teléfono ahorita local, es totalmente wi fi.

PG: ¿Las personas que visiten el centro comercial van a tener acceso a wi fi?

DT: Sí, porque las personas que van a la feria, conectan su laptop y allí lo tienen pues, o sea te incluye el área de comida y el estacionamiento, o sea porque muchos estudiantes que van a esperar el autobús que van para Caracas y eso [porque el terminal está al lado] mientras esperan o si el autobús los dejó, se ponen allí con su laptop, pienso que eso es un poco la idea. A la larga, todos los centros comerciales van a tener eso, eso es una novedad ahorita, pero después todo el mundo lo va a tener.

PG: Y cuando está afuera ¿es difícil comunicarse por teléfono? O sea es preferible ¿por teléfono o por Internet?

DT: ¿Cuándo viajo?

Ajá.

DT: ¿Con Cumaná? Por e-mail yo creo, por e-mail prefiero, sí porque va directo a lo que pregunta la persona.

PG: En general, ¿Cómo cataloga su experiencia con CENTURY 21® Cumaná Gold?

DT: Yo diría que bastante bien, o sea hasta ahora bien, lo que pasa es que quizás hasta ahora ha sido de parte mía que se ha atrasado lo del proyecto este,

entonces en un par de meses te diré qué tal ha ido en el sentido de que si ha prevendido mucho y tal, pero yo creo que bien, o sea por lo menos mejor que en la otra inmobiliaria y mejor que en la misma que era mía pues. Cuando yo por lo menos creé la inmobiliaria, eso fue en una época que el país no estaba... en el 98 o algo así y justamente lo hice para tener el termómetro, en verdad eso fue la idea para manejar las cosas mías, pero para saber todos los días llamaba a las personas como otra empresa que está relacionada, ¿Mira cómo está el mercado? Para tener el feeling apenas el mercado te dijera: “hay bastante gente pidiendo alquiler”, era el momento de construir.

PG: ¿Sería bueno que la inmobiliaria le planteara estudios de mercado?, ¿Cómo está el mercado?

DT: Ah exacto, sí, pero como el servicio es personalizado yo creo que no hace falta contratar como tu dices servicios para hacer un estudio de mercado. Porque el mercado de Cumaná no es tan grande que digamos, está casi palpable a la vista y al mismo tiempo hablo con Ramiro Gómez que es la persona de CENTURY 21®, quien me lo dice de palabra.

Entrevista Semi-Estructurada a José Siso

PG: La primera pregunta es una descripción acerca de la empresa. ¿Qué hacen? ¿Desde cuándo están?

JS: ¿Me hablas de la empresa nuestra? ¿Cómo urbanizadora?

PG: Sí. Primero el nombre Completo.

JS: La urbanizadora se domina: Urbanizadora El Recreo Tenorio, esa es su denominación comercial. Es una compañía que nace bajo la necesidad de penetrar todo lo que es el mercado inmobiliario, de construcción, en función de solventar una necesidad de viviendas que hay en el municipio, eso lo fuimos manejando a lo largo de estos tres últimos años. Realmente se nos dijo en el Municipio Sucre hay ciertamente una necesidad de viviendas, en lo que es renglón clase media. En función de esa necesidad que se nos planteó, dijimos: “si tenemos un capital medianamente fuerte con qué emprender esta gestión, vamos a hacerlo”. Y tiene una parte lucrativa como la tienen todos los negocios de carácter mercantil y abordamos también una parte social de darle satisfacción de viviendas al Municipio, bajo esas dos visiones. Se ubicó el terreno y se hicieron todo lo que es la parte a nivel de urbanismo. Y teniendo el terreno, se contrataron los profesionales (*Suena el teléfono*)... entiéndase el arquitecto, el ingeniero, de aguas blancas, de aguas negras... (*Suena el teléfono*).

PG: Tranquilo, conteste.

JS: Se contrataron los profesionales a nivel de arquitectura, de ingeniería, que nos dieran los soportes de aguas blancas, aguas servidas, el ingeniero eléctrico y él montó ya todo lo que es el proyecto a nivel de urbanismo. Se agotó la permisología por la Alcaldía del Municipio Sucre y ya vamos a entrar propiamente en lo que es la fase de la construcción de las viviendas. Son cuarenta unidades de viviendas.

PG: ¿Ubicadas en?

JS: En la Urbanización Cumaná Segunda.

PG: Por lo que veo la empresa no tiene departamentos, sino que van contratando.

JS: Sí, todo lo que es la ejecución de la obra se va haciendo... la parte de arquitectura se hace por una parte, la parte de ingeniería por otra, el urbanismo con una constructora que se llama Vasín y seguramente la ejecución de la vivienda, hasta ahora, también va a ser la constructora Vasín la que va a estar al frente de la ejecución. En función de eso, a pesar que la urbanizadora está montada en lo que es la ejecución del proyecto, había que atacar la parte de lo que es la promoción de ventas, que no la asumió la urbanizadora y fue cuando surgió la idea de contratar los servicios de CENTURY 21®.

CENTURY 21®, en esencia porque, por lo menos desde la visión mía, uno: que es una empresa sólida en lo que se refiere al mercado inmobiliario, de ventas, y es un nombre propio, no es una empresa que está incursionando en el mercado inmobiliario, no, es una empresa que realmente tiene un nombre propio, que es solvente en sus gestiones y eso la hace bien representativa a la hora de emprender una gestión de venta y lo otro: que quien representa a CENTURY 21® en Cumaná, el lugar donde se va a desarrollar el proyecto, es un hombre probadamente honesto, un hombre que su imagen ya dice bastante de lo que es la compañía. Entonces, si tienes por un lado una empresa que es solvente en el mercado inmobiliario y aunado a ello tienes al frente de esa empresa a un hombre de la talla de Ramiro Gómez, entonces tú dices “bueno, eso es una garantía”. Es un elemento bien significativo a la hora de tomar una decisión, y de hecho, se evaluaron otras inmobiliarias, no viene al caso mencionarlo, pero se evaluaron, paralelamente a CENTURY 21®, tres inmobiliarias más de Cumaná.

PG: ¿Y les pareció que mejor era “Century”?

JS: Por las razones que te expliqué anteriormente, por la solvencia de la compañía en sí misma y por la solvencia moral de quien la representa, eso es bien importante a la hora de una elección inmobiliaria, porque hay... Digamos las experiencias positivas en el mercado inmobiliario, como es el caso de CENTURY 21®, pero hay experiencias negativas, catastróficas, a nivel de gestión inmobiliaria, entonces, cuando uno está montado en un proyecto de venta, sobretodo porque involucra, de por sí, un juego de intereses, se involucra la parte inmobiliaria, involucra la contraprestación que ello significa por la adquisición. Entonces, todo ello necesita de un rango de seriedad en el asunto. Empezar una obra y una vez que esté emprendida como tal, esté ejecutada, para luego dejarla en manos de la inexperiencia en lo que es la gestión de ventas es llamar de una vez al fracaso. De nada valdría ejecutar una obra a nivel de inmueble, que pueden quedar, en lo que es su ejecución, muy aceptable... Pero si en definitiva lo que es el traspaso de esa propiedad a las manos interesadas, si no se hace con criterios profesionales, evidentemente que el proyecto lo estás condenando al fracaso.

PG: ¿Cómo se tomó esa decisión de contratar los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold?

JS: En principio nos planteamos: hay que buscar alguien que venda. La ejecución de la obra es un aspecto pero luego dijimos: “¿Y a ahora?, ¿Cómo se promociona?, ¿Quién nos las vende?”. Ahí nació la necesidad, en ese momento dijimos: “Tenemos a CENTURY 21®, por sus medios publicitarios que le son propios”. CENTURY 21® tiene una página... tiene una publicidad a nivel de prensa, pareciera que es discreta porque aparece en clasificados, pero tiene su impacto y eso yo lo veo con frecuencia y bueno en este momento se optó por CENTURY 21® y las otras tres empresas inmobiliarias a nivel de ventas, que fueron las que se tomaron en cuenta y se analizaron... Muy a pesar, y esto es bien importante, muy a pesar de que

las condiciones económicas que ofrece CENTURY 21® no son las más atractivas en su impacto económico, pero como contraprestación, tenemos lo que te expliqué anteriormente.

PG: ¿Las otras inmobiliarias piden menos dinero?

JS: Menos, en lo que es su oferta de venta las otras inmobiliarias manejan una tarifa más accesible, más atractiva... Por decirlo de alguna manera, ciertamente.

PG: ¿Les cobran a ustedes los constructores? O ¿ese servicio se lo cobran a la gente que compra, a los compradores?

JS: Mira, en definitiva siempre se traslada al precio del inmueble, lo paga quien está adquiriendo el inmueble... Eso es lo que históricamente se ha venido haciendo en este tipo de negocios, pero el impacto económico como tal es más fuerte con CENTURY 21®, en un nivel, si se quiere, significativo, no es un servicio económico, mas es un servicio de calidad.

PG: De acuerdo a lo que ustedes han evaluado, ¿les parece un servicio de calidad?

JS: Por supuesto, pero no económico.

PG: La empresa, ¿ha hecho antes otros proyectos o este es el primer proyecto?

JS: Este es el primero.

PG: ¿Piensan continuar haciendo?

JS: Con el favor de Dios, siempre que esté Ramiro Gómez al frente...

PG: Los próximos proyectos que piensan hacer, ¿serían igual habitacionales, comerciales?

JS: Es uno comercial.

PG: ¿Y en cuánto tiempo estaría listo El Recreo?

JS: Lo tenemos estimado para noviembre o diciembre de este año.

PG: ¿El 2007?

JS: Sí el 2007.

PG: ¿Y este comercial?

JS: En el primer semestre del 2008.

PG: ¿Y empezarían en?

JS: En enero, febrero, Dios mediante, de hecho ya tenemos el terreno como tal, ya se adquirió, ya se está trabajando a nivel de proyecto, de anteproyecto.

PG: ¿Igual con ingenieros de afuera de su empresa?

JS: Igual.

PG: ¿Por cuantas personas está conformada esta empresa?

JS: Estamos allí cuatro personas.

PG: ¿El precio de estos inmuebles de El Recreo es?

JS: Están ahorita, tentativamente, estamos hablando de ciento cincuenta millones.

PG: ¿Y por metros cuadrados?

JS: En parcelas de ciento ochenta metros cuadrados, ochenta metros cuadrados de construcción, tres habitaciones, dos salas de baño, sala, comedor, cocina.

PG: Bueno ahora vamos a hablar de la imagen de “Century”. Usted me ha dicho que lo ha visto en periódico, pero ¿Cómo se enteró de la existencia de CENTURY 21® Cumaná Gold?

JS: Mira, coincidí con Ramiro Gómez en el Registro Subalterno. Y él me comentó que estaba al frente de CENTURY 21®.

PG: ¿Qué medios ha visto?, Medios Publicitarios.

JS: Prensa, he visto vallas e Internet.

PG: ¿Qué le parece la imagen?, colores, letras.

JS: Mira llamativo, esa conjugación que hicieron de amarillo con negro... No verlo cuesta.

PG: ¿La sede de la empresa es aquí?

JS: Tentativamente opera desde aquí, pero tenemos planificado abrir un espacio físico, en los próximos meses darle digamos forma.

PG: ¿En la empresa tienen Internet?

JS: Sí.

PG: ¿Y lo utilizan solo para correo electrónico o en general?

JS: No, para todo, todos los beneficios que nos puede traer el Internet.

PG: Normalmente, ¿Cómo “Century” se comunica con ustedes? ¿A través de que medio, personalmente, teléfono?

JS: Digamos que un 50:50, un 50% se ha hecho vía telefónica y un 50% por visitas que nos ha hecho.

PG: ¿Y a través de correo electrónico?

JS: Eso es muy escaso.

PG: ¿Les gustaría que eso cambiara?

JS: En la medida en que la comunicación se haga más personal, es mejor.

PG: ¿No hay ningún momento en el que esté ocupado y preferiría leerlo por email?

JS: Realmente no, el trato personalizado brinda mejores beneficios, el correo electrónico no deja de ser frío. Cuando se trata de una conversación propia de lo que es la gestión del negocio, es preferible hacerla personalizada.

PG: ¿Y el primer contacto para hacer una oferta? ¿es preferible igual llamar?

JS: Sí, es preferible, yo, en todo lo que es la parte de comunicación, me quedo con la atención personalizada, en la medida que se haga un intercambio personal los resultados van a ser más y mejor.

Entrevista Semi-Estructurada a Rafael Yáñez.

RY: ... Servicios son servicios, funcionen o no funcionen, tan claro como eso, esa es la realidad y sobretodo porque es un servicio específico.

PG: Hablemos primero de Diflorca, las características de la empresa en general.

RY: No, Difloriente... Las características son distribución de bebidas alcohólicas a nivel regional, en toda la parte del oriente del país, hasta los límites con Miranda, eso es prácticamente una rama muy parecida a la de ustedes en mercadeo. Bastante parecida, la diferencia es que nosotros cubrimos más...

PG: Bueno, nosotros podemos vender inmuebles en todas partes del país y del mundo.

RY: Claro, lo que pasa es que uno lleva la mercancía...

PG: Exacto ¿Y ustedes están haciendo proyectos inmobiliarios?

RY: Entonces no es Difloriente, yo me asocie con Jorge Nassar y tenemos dos proyectos inmobiliarios, uno con ciento ochenta y nueve casas, que es Promotora Siete Soles y otro que son ciento dos casas, que la empresa es Doña Ondina.

PG: ¿Y los proyectos se están desarrollando ahorita?

RY: Sí, estamos en etapa de movimientos de tierra.

PG: Estos proyectos, ¿Dónde se están desarrollando?

RY: Fíjate, uno en Jardines de Nueva Toledo, allí son ciento ochenta y seis casas y el otro es saliendo al San Lázaro, ambas en movimiento de tierra.

PG: ¿Para cuándo estarán listos?

RY: Antes de empezar las lluvias (risas) se supone que a partir del primero de junio máximo, las dos.

PG: Ustedes tienen pensado, ¿seguir incursionando en el mercado inmobiliario?

RY: Sí, depende de los terrenos, depende de los materiales, aquí no es el hecho... No sólo es terreno, sino es cuestión de materiales y la situación económica, acuérdate que en enero viene “ique” el bolívar fuerte. Ese bolívar fuerte puede ser un factor inflacionario, de por sí lo es, porque ya hasta el presidente Chávez no sabe si... Se le ha salido decir de que el dólar a seis bolívares ¿De qué estás hablando? Si está ahorita a dos mil, estás hablando de seis mil...

PG: ¿Ustedes esperarían a mediados de año?

RY: Bueno, es que tenemos que terminar de todas maneras, ahora, si se presentan negocios buenos de compras de algunos terrenos que estén protegidos... porque mi opinión es que hay un déficit. Es un buen negocio porque hay un déficit de viviendas. Esas de política habitacional, según tenemos nosotros informaciones, montan alrededor de doce mil, comparado con eso trescientas casas no es nada. Serías bien inepto si no las vendes.

PG: Este tipo de casas que están haciendo...

RY: Son casas por un lado de ochenta y seis metros [cuadrados], el monto en bolívar es un poco superior al de política habitacional pero se pudiese usar el sistema de política habitacional... En el otro caso, son de sesenta y cinco metros [cuadrados].

PG: ¿El costo por metro cuadrado?

RY: Se trata de llevar a dos millones cuatrocientos, por ahí.

PG: Esta empresa es una asociación con otra persona, ¿Cuánto tiempo tienen trabajando?

RY: Tú sabes que esas empresas se hacen para la obra específica, cuando se inicia la obra. Si nosotros seguimos este medio, cambia de empresa. Estamos asociados los mismos en dos desarrollos y son dos empresas diferentes.

PG: Y usted así no sea con él ¿Quisiera seguir incursionando en esto?

RY: No, tiene que ser con él, porque él es el que sabe. Depende de la confianza que tenga, ¿sabes que sucede? Yo nunca he incursionado en eso, en una que otra cosa, que si haciendo una acera... pero hasta ahí. Tendría que ser con una persona que le tuviera muchísima confianza porque el movimiento de dinero aquí es grande.

PG: A la hora de vender esos inmuebles, ¿ustedes contrataron a “Century”?

RY: Vamos por parte. Nosotros vamos por lotes... Los primeros lotes con ellos son de cuarenta y ocho, ojalá que nos vaya bien y les seguimos asignando. Suponemos que máximo para el quince de enero tenemos vendidas cuarenta y ocho casas, el primer lote. Si “Century” funciona bien, se le da otro lote. Ya ahí empieza la labor de “Century”, ellos verán.

PG: ¿De qué dependería su evaluación positiva de “Century”? ¿De que vendan?

RY: Claro, su función es que ya cuando terminemos hayan vendido. Ellos tienen que empezar ese movimiento máximo en octubre. Porque ellos tienen que empezar a cobrar la cuota inicial. Como se fracciona la cuota inicial, mientras más rápido empiecen mejor todavía, tiene más posibilidad la gente.

PG: Usted me dijo, que está asociado con otra persona, que es la que sabe del negocio, a la hora de elegir...

RY: Esa es la parte mía, la parte mía es la parte administrativa. La parte de ejecución de obra e ingeniería es del otro socio.

PG: Veo que conoce la existencia de la oficina CENTURY 21® Cumaná Gold.

RY: Sí claro, esa es una franquicia que está hasta a nivel mundial. Entonces ponte tú... Las franquicias... Todo lo van disciplinando, de una forma u otra y los que no sabían aprenden. Ya ustedes, ya “Century” lleva qué... Dos años, ya es suficiente, digo yo.

PG: ¿Cómo se entero de la existencia de CENTURY 21® Cumaná Gold?

RY: Es que ya se empiezan a ver los avisitos, las casitas esas, tú las empiezas a ver en todas partes y, con una gran ventaja para “Century”, aquí todo el mundo se hace llamar corredor inmobiliario, sin tener una idea de lo que es eso. Entonces, por decirte, yo tengo una casa, véndemela. Entonces la casa cuesta cien millones de bolívares, yo te la vendo por ciento diez... Y ya cuando tú estás hablando de desarrollo, tú tienes que buscar la experiencia. Si yo estuviese buscando para vender dos casitas, perfecto, te las doy, pero así no ¿Qué van a inventar los de “Century” si ya tienen los modelos, los datos, tienen todo? Supongo yo (risas)

PG: Ustedes, ¿Evaluaron otras inmobiliarias?

RY: Es que más práctico es inclusive, en mi opinión personal, tener la alternativa de montar tú la inmobiliaria, que la montas en la obra, o CENTURY 21®.

PG: Y ¿ustedes escogieron a CENTURY 21®?

RY: Claro, porque es más práctico... Ahora, si no me funciona, monto mi inmobiliaria dentro de la obra. Busco un modelo de contrato, que es lo que está haciendo todo el mundo y allí mismo se vende.

PG: Hasta ahora, ¿Cómo cataloga los servicios de CENTURY 21®?

RY: Regular, porque hay que estar detrás de ellos, yo creo que todos estamos pagando el noviciado. En el sentido de que ellos están iniciando y están creciendo. La etapa de crecimiento tiene sus virtudes y también sus problemas. Pero Ramiro sabe como hace su cosa, pero es lógico, yo lo veo como lógico. Muchas veces uno tiene que actuar con paciencia, porque sabe que hasta ahora ha dado resultado "Century", yo todavía no sé, no he percibido ni medio de las cuarenta y ocho casas, ni sé ni me han informado si han vendido casas, no sé nada.

PG: ¿Le gustaría tener más información a medida que van vendiendo casas?

RY: Por lo menos lo lógico es que avisen, ellos tampoco han anunciado nada, todavía estamos en período de... Inclusive se está hablando de un tercer precio, todavía ni siquiera se ha delineado el precio, pero para mucha gente que te consigues por la calle y me dicen: "¿estás en eso?, anótame en la lista". Bueno, yo la anoto en la lista y después se la daré a Ramiro. Por ahora, yo creo que va bien, vamos a ver de aquí a dos meses.

PG: ¿Cuáles anuncios de CENTURY 21® Cumaná Gold ha observado?

RY: Muy poco. Primero que yo no leo periódico, pero volvemos a caer en la misma cultura de “Century”, ¿tu quieres algo?, busca a “Century”. Tú llegas a Mérida, busca “Century Mérida”. Los que estamos acostumbrados a trabajar por Internet, eso nos gusta, sin mucha cómica.

PG: ¿Por Internet lo ha visto o publicidad en otras páginas?

RY: No lo he visto, pero me he metido en la página de CENTURY 21®.

PG: Ahorita están en la etapa de la negociación, la idea es hacerla con el gerente de la empresa, con Ramiro Gómez. Cuando pasen a la segunda etapa que es necesario mayor comunicación ¿estaría bien que fuera con un asesor?

RY: Yo no tengo ningún problema o que me manden un correo, no tengo ningún inconveniente. Porque así como sacan boletines para decir que tienen cien casas para la venta, también podrían sacar boletines para informarle a uno mira: va tal cosa y va tal cosa.

(Suena el teléfono)

PG: ¿Pero todavía están en negociaciones?

RY: No, se sabe que es con ellos. Se sabe el precio y todo. Cuentas claras conservan amistades. Yo soy amigo de Ramiro, soy amigo de Carlos y no es que yo te dije que era el porcentaje, no. Todo tiene que ser que mira tú me ofreciste una valla, bueno aquí está en el contrato. Tú me ofreciste un periódico, aquí está en el contrato. A mí de verdad... Mientras más claras se presenten las cosas, mejor todavía, uno incluso evita problemas. No es que yo te dije, que nos conseguimos, no, no.

PG: En el caso, ¿preferiría que la comunicación fuera vía e-mail, para que quedara plasmado en papel, en vez de en teléfono?

RY: Sí claro... A nosotros él nos han mandado cosas por Internet. Es hasta mejor.

¿Prefiere eso? Porque hay personas que prefieren el teléfono, a lo mejor el e-mail quita menos tiempo, porque puedes hacer varias cosas mientras lo lees.

Claro. Es que eso es lo mejor. Tú tienes un asesor, no sé cómo lo llaman ustedes, ellos te hacen el trabajo, me lo mandaste, lo reboté y se acabó. Eso es todo.

(Suena el teléfono)

PG: La pregunta que no le he hecho, es ¿Cómo cataloga en general la imagen de “Century”?

RY: Si estuviesen iniciando algo nuevo, te diría: “cambien”, pero ya “Century” tú lo conoces en cualquier parte y eso es una imagen que tienes grabada, prácticamente tú te ves en una casita, loco es el que se ponga a cambiarle la imagen, a menos que vayan a hacer una inversión global, a nivel mundial, así como cambiaron el logo de Toyota.

Enrevista Semi-Estructurada a Luis Landa

PG: La primera pregunta es hablar acerca de la empresa, de Proinver ¿De qué se encarga y a qué se dedica?

LL: A la construcción, solamente que hemos venido... Hemos hecho proyectos, hemos hecho construcción. Ahorita estamos ejecutando unos proyectos que... un proyecto de viviendas que tenemos realizado. Nosotros nos dedicamos a la construcción, ahora nosotros hemos venido creciendo y en la medida que un va creciendo, uno va orientándose a un mercado. Esa es la realidad. Hemos hecho proyectos y hemos ejecutado obras. Entonces, está el área de construcción y estamos orientándonos... vamos a ver si nos orientamos hacia lo que es la construcción de viviendas. La situación de la que estamos hablando es que vamos hacia la construcción de viviendas, ese es nuestro... queremos ir hacia allá.

PG: Porque antes lo que hacían era...

LL: No, venimos creciendo y entonces vas organizándote pues. Salía trabajo, trabajo que tú ejecutas.

PG: ¿Entonces la idea es...?

LL: Realizar proyectos y construirlos. Así sea a través de crédito bancario, bien sea a través del gobierno, el mecanismo que sea más expedito en el momento que ejecutemos el proyecto. Pero vamos definitivamente hacia el área privada, independientemente que, de repente, uno pueda ejecutar una obra del gobierno.

PG: ¿Pero entonces la idea es hacer proyectos en función del área privada?

LL: Hace proyectos y ejecutarlos en el área de viviendas y bueno ahí vamos...

PG: ¿Qué proyectos tienen ahorita?

LL: Principalmente viviendas. Tenemos ahorita un proyecto de viviendas de unos town house. Vista la experiencia que tenemos ya en la construcción de cuarenta viviendas, podemos hablar... ese es el camino. Independiente, que no descarta lo demás.

PG: ¿Qué características tienen estas viviendas que realizaron?

LL: Son unas viviendas de nivel social uno.

PG: ¿Qué es nivel social uno?

LL: Nivel social uno es cuando son por debajo de las cincuenta y cinco unidades tributarias. Cincuenta y cinco unidades tributarias es nivel uno.

PG: ¿Y nivel dos?

LL: Nivel dos pueden ser casas de ciento veinte millones...

PG: ¿Estas casas tienen cuántos metros cuadrados?

LL: Estas tienen sesenta y cinco [metros cuadrados], están hechas... están realmente ejecutadas de (distorsión)... Por las características de la construcción, sabes que el nivel uno se está caracterizando por ponerte cincuenta y cinco metros cuadrados, lo mínimo necesario, normalmente están utilizando estructura metálica, no quiere decir que estructura metálica sea lo más... que priva... que establezca un nivel, por decirlo así. No es que el hecho de utilizar estructura metálica priva que es el nivel uno nada más que lo tiene, porque tu puedes construir casas nivel dos con estructura metálica o nivel tres, los lujos, eso es lo que tú le vas a agregar. Lo mínimo

ahorita es simplemente una casa de cincuenta y cinco metros cuadrados y que esté por debajo del precio de las cincuenta y cinco unidades tributarias, que es lo mínimo que puede ganar una persona para optar por una vivienda por política habitacional. De todas maneras eso lo puedes afinar mejor, la parte de política habitacional, porque ustedes la tienen que estar manejando también.

PG: ¿Y en los proyectos siguientes van a hacer también nivel uno o nivel dos?

LL: No, vamos a ir a nivel dos. Ahorita estamos en el proyecto y estamos viendo... Estamos determinando el tipo de viviendas, van a ser town house de ciento cuarenta metros cuadrados.

PG: ¿Han determinado que hay mercado para eso?

LL: Yo pienso que hay mercado para eso porque, a raíz de la construcción de las cuarenta casas, ha sido bastante la demanda pues... Con las características de la construcción que estamos haciendo, entonces pasamos esas personas y viendo más o menos la relación de personas... Nosotros tenemos ahorita una relación de personas que pasa por encima de las doscientas. Estamos cerca de las doscientas solicitudes de viviendas. Si decimos “vamos a hacer cuarenta casas más”, hay entonces un mercado que... hay gente que está dispuesta a dar un cuarenta porciento del costo de la vivienda. Lo único es que estamos evaluando hasta dónde es conveniente entregar la casa, por ejemplo, terminada en gris, lo que llamamos... para que la gente después coloque lo que le guste. Porque de repente ¿qué ocurre? Que cuando tú construyes una casa, cuando estás construyendo un complejo residencial, tú lo construyes con las mismas características para todos. De repente, yo puedo usar una cerámica que a otro no le guste. Para evitar que los gustos, que no van a ser los mismos en un conjunto residencial, así sea de dos personas, no van a ser igual... Claro, uno cuando vende puede decir “yo te voy a vender la casa así, así y asao”, a lo mejor consigues el comprador, pero de repente es más selectivo. En cambio, si tú le dejas a la persona

que escoja lo que quiera... le garantizas la calidad, lo importante es que la calidad prevalezca. Puedes hacer la obra en gris, pero que el acabado sea de primera. Ahí es donde está el espíritu de la empresa, en que lo que uno haga... nos reconozcan por eso, independientemente de la construcción de viviendas, yo considero que está atada a un montón de gente. Entonces, por ejemplo, yo como arquitecto o yo como ingeniero...

PG: ¿Entonces ustedes están haciendo esto con intención de hacerse un nombre?

LL: Claro, creo que es importante y además que eso te abre el mercado. Si haces una casa, pero la haces bien... A lo mejor mucha gente no le da importancia eso, a lo mejor son una maquinita de construir, pero no ven si están bien hechas, “yo construí”, sigo para adelante. Nosotros ni siquiera las obras del estado dejamos que se manejen alegremente, igualito, con la misma responsabilidad. Esta es una meta que uno tiene. Uno depende de mucha gente, depende del albañil que, aunque a lo mejor lo está haciendo bien, pero resulta que ese día peleó con la esposa, entonces lo refleja en el trabajo, no termina, tú de repente vez aquí que una distancia no está igual a la otra y lo hizo el mismo tipo y él ve que le está quedando mal y lo sigue haciendo. Entonces, no es algo personal... hay que convencerlos de la idea... el grupo de gente que estamos buscando, que estamos armando, de que estén conscientes que lo deben hacer bien una sola vez, pero bien.

PG: ¿Cuántas personas ustedes tienen en su empresa?

LL: Ahorita estamos trabajando con... tenemos la parte de albañilería, tenemos quince, veinte, la construcción es muy variable, depende del tipo de construcción, pero yo la gente... estamos formando equipos pues, en el momento en que... estamos trabajando... Porque la construcción es por épocas, es por etapas, entonces tú vas

quemando las etapas, por ejemplo ahorita yo puedo decir que tengo más de treinta personas...

PG: ¿No son fijos?

LL: No son fijos porque en la construcción de viviendas... voy a montar las cabillas, entonces tú montas todo lo que tiene que ver con esa parte, luego todo lo que es acero, una vez que terminas ahí, viene todo lo que es concreto. Entonces es muy difícil...

PG: ¿Y en la gerencia de la empresa?

LL: Estamos... Melzay [Yáñez, esposa del entrevistado] como arquitecta y yo como ingeniero, tenemos ahorita a otra ingeniera, topógrafo, y en la parte gerencial, bueno el contador, el administrador, aunque el administrador... tenemos un jefe de compras. El jefe de compras se está ahí evaluando porque, una vez que se cierran los proyectos de construcción... Por ejemplo, ahorita vamos a empezar proyectos ¿qué vamos a necesitar? El de dibujo, el topógrafo, el equipo técnico inclusive, el profesional pues, quién se va a encargar de la parte sanitaria, de la parte de estructura. Una vez que se haga el proyecto, entonces volvemos al ciclo de “vamos a construir”, entonces vamos a ver el equipo de albañilería, o los que van a hacer la parte de acero, entonces “vengan a acá, vamos a trabajar con acero”, este es el equipo, son diez, quince, veinte.

Nosotros ahorita en la construcción de viviendas, te puedo dar un promedio de una nómina de treinta o cuarenta millones de bolívares, eso te da una idea del volumen de gente que tenemos en... Ponle que el sesenta por ciento sea del personal.

PG: ¿Para cada proyecto contratan a un jefe de compras o lo tienen fijo?

LL: Bueno, eso es lo que estamos viendo, hasta dónde nos conviene. Por lo menos nosotros queremos nombrar a Luis Antonio [Landa, hijo del entrevistado], por

decir algo ¿Por qué? Porque la parte de compras es una parte delicada, es una parte donde necesitas gente en la que puedas confiar, porque es la parte donde se mueve el dinero. Primero, que es donde se compra el material, donde se mueve reamente el mayor cantidad de volumen de dinero de la obra, tienes que tener gente ahí de confianza.

PG: ¿Y usted siempre está ahí pendiente...?

LL: Claro...

PG: ¿Siempre es necesario? No es que está el jefe de compras asumiendo cosas...

LL: No, no, no... Hay que estar pendiente porque a veces, cuando uno está construyendo... tú sabes que la construcción mueve a los distribuidores, tú a veces no tienes que salir a buscar, ellos vienen. Entonces, resulta que tú... a lo mejor tienes un jefe de compra, pero llega alguien que sabe que uno es el que decide, te vienen a buscar para vender. Entonces tú, sin tener que estar con el jefe de compras, una manera de controlar es que te dan la información y cuando llegue el momento de chequear, tú chequeas...

PG: ¿Siempre es preferible que alguien que le vaya a ofrecer un servicio o un producto lo contacte a usted antes que al jefe de compras?

LL: No necesariamente, ellos te buscan, ellos van a la cabeza ¿me entiendes? Ellos van a la cabeza para ofrecer el producto, está el jefe de compras, él hace su trabajo, pero siempre, independientemente van a ir abriendo la posibilidad de que se les compre a ellos. Yo lo único que le digo al jefe de compras es que yo quiero es que me compre con calidad, no importa que sea un poquito más caro, pero si me garantiza la calidad, que compre con calidad.

PG: ¿La sede de su empresa está aquí en Cumaná?

LL: Sí, aquí en Cumaná.

PG: ¿Han hecho proyectos sólo en Cumaná?

LL: No, en Cumaná. No hemos salido así, hemos ejecutado. Bueno, cuando te hablo de Cumaná, estado Sucre, siempre hemos estado en el estado Sucre.

PG: ¿Y tienen intenciones de crecer hacia otros estados?

LL: Sí tenemos intenciones, lo que pasa es que... este...

PG: No a corto plazo...

LL: Hay proyectos, ofertas de trabajo. Bueno, si es así, implica armar toda una infraestructura para eso... Todo depende de cómo se mueva el mercado.

PG: Vamos a hablar acerca de Cumaná Gold... CENTURY 21® Cumaná Gold
¿Ustedes han contratado alguna vez servicios inmobiliarios?

LL: Sí, bueno, contratamos hace poco para la venta del apartamento.

PG: ¿Y podrían necesitar estos servicios en el futuro?

LL: Sí, porque fíjate qué ocurre, yo no soy partidario de que construyo, bato, limpio, bateo, corro, me robo las bases... Eso es así, algo se va a escapar. Es mejor buscar la figura de alguien que se dedique a eso. Por ejemplo, nosotros vamos a construir un proyecto y vamos a hacer cien casas, por decir algo, tú te imaginas que tengo que construir, tengo que estar pendiente de los materiales, tengo que estar

pendiente de la venta... La única ventaja que tú tienes es que tú vas a tener... Tú tienes un grupo que... Yo puedo agarrar esas doscientas personas y decirle a CENTURY 21®, por ejemplo, “vamos a hablar del mercado, tú te encargas de la promoción y ventas”, por supuesto, eso tiene un costo y tú lo cargas simplemente a la casa. Lo único es que hay que tener cuidado en el costo de la vivienda. Actualmente hay un fenómeno: hay mucha demanda, sí es verdad, pero también se están disparando los valores, porque por a, por b o por c, yo veo que están mucho más allá de lo que el mercado... Se aprovechan de la demanda... Como hay mucha demanda, se aprovechan para aumentar los precios. Tú ves que tienes cotizaciones de hoy y mañana te dan otra y pasado te dan otra. En un plazo de quince días... Entonces, para el precio de la construcción, es difícil, ahorita decirte que el metro de construcción vale tanto es bastante arriesgado. Entonces, hay que tener cuidado, porque el mercado de Cumaná, de repente... “Century” tiene más definidos los conceptos de mercado, entonces me pueden decir: “tú no puedes vender una vivienda en cinco millones el metro cuadrado, porque, aunque los valga, no hay en el mercado la demanda y, si la hay, si vas a hacer veinte, a lo mejor hay una [opción de demanda] pero no de las veinte. En ese aspecto, uno tiene que ubicarse en que para eso hay un grupo de gente que se dedica a eso.

PG: ¿Es necesario que les ofrezcan un análisis de mercado?

LL: Claro, se supone que... Mira, uno debería hacer un estudio de factibilidad. Normalmente no se hace... Donde todo eso está metido: el mercado... Lo lógico es que, normalmente, en este momento, la demanda es tal que no te da tiempo de hacer un estudio de factibilidad, por lo menos tener hacia qué área quiero atacar. De repente, yo me imagino que CENTURY 21® debe tener... y no sólo CENTURY 21®, si realmente es una administradora seria, debería tener una evaluación de mercado que te diga a ti mira “estos terrenos están fuera del mercado, estos terrenos no, no...”. Y le sirve de asesoramiento, porque si yo quiero vender esta casa en equis (x) millones de bolívares, él me dice: “estás fuera de foco”. Entonces, te debería

decir, ese sería el trato de convenio cuando vamos a construir: yo voy a hacer casas con estas características ¿hay en el mercado?, evaluar, aquí están doscientos, atendemos cuarenta, entonces vamos a construir cuarenta casas, no vamos a construir doscientas porque las otras ciento y pico se van a quedar. Entonces vas a tener que vender más barato... Aunque ahorita ¿qué está pasando? Que el dinero está perdiendo vigencia: tenerlo en los bancos es como guardar una caja de Korn Flakes... Se perdió, se está desgastando, no le sacas provecho. En realidad, la idea sería construir, invirtiendo, invirtiendo para sacarle más provecho al recurso, pero definitivamente uno debe buscar personas, en esa área, las más adecuadas. La gente que trabaje en eso te tiene que informar... Es más, es más fácil de repente hasta para la venta... Si tú vas a vender cien casas, en una semana tú vendiste las cien casas, en cambio yo tengo que construir, tengo que hacer y también tengo que... La parte legal, porque no sólo la venta de la casa como tal... La parte legal, el documento... Es demasiado, si tú no... Es mentira que... Al menos que bueno... Nosotros no somos una empresa que tenemos un personal de abogados... Porque, como te decía, nosotros vamos a hacer un proyecto, vamos a ejecutarlo... Tenemos la capacidad gerencial... Hay cosas que vas decidiendo a medida que vas avanzando con la obra... Porque ahorita también la dinámica, tú no puedes tener un equipo de gente que no te produzca, tú no puedes tener... Además que el mercado está ahí invirtiendo poco a poco pues... Hay quienes pueden invertir grandes cantidades, pero no todos tienen la capacidad de eso.

PG: De acuerdo a lo que me está diciendo, conoce los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold.

LL: Sí, independientemente que el único trato que he tenido con ellos es haber vendido mi apartamento. Entiendo que ese es su trabajo, es su trabajo y es la ventaja... Por lo menos yo voy a hacer proyectos y quiero ejecutar una obra, voy a hacer casas ¿quién es el mejor que me puede ayudar en eso? Porque yo simplemente llego a un convenio con ellos, en ese convenio... bueno, hagan ustedes sus gestiones y yo hago mis gestiones más importantes, que es la construcción, y ellos se encargan

de buscar los compradores. Yo parto de la idea de que es imposible que tú estés cobrando, estés ejecutando, supervisando... Te enredas.

PG: Y en función de su experiencia, ¿cómo cataloga los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold?

LL: Pasaron el examen (risas). No, bien, bien, bien... Están bien. Hasta ahorita, no he tenido ningún inconveniente y creo que no debo tener ningún inconveniente.

PG: ¿Ha observado los anuncios publicitarios de CENTURY 21® Cumaná Gold?

LL: Por todas partes, han avanzado...

PG: ¿Qué tipo de anuncios ha visto?

LL: Los anuncios de venta de CENTURY 21®, en realidad fue un bum, porque de verdad que aquí todo el mundo estaba acostumbrado a... un grupo, es decir, tú no veías a una administradora... o leías la prensa, el que quería vender o comprar tenía que leer la prensa, y de repente CENTURY 21® ha sido un bum porque antes te enterabas por carambolas o porque pasabas y veías "aquí como que están vendiendo". Pero el anuncio impacta...

PG: ¿Cómo cataloga la imagen de CENTURY 21®?

LL: Me parece bien. No sé por qué negro, pero el color dorado es el que resalta. La combinación llama la atención, si está en un terreno donde todo es verde y de repente sale un punto negro con dorado y tú lo tienes que leer.

PG: Habíamos hablado de algunos proyectos que están desarrollando, ¿en cuánto tiempo estaría listo el de los town house?

LL: Eso es caminadito, lo que pasa es que no me gusta hablar de tiempo porque eso va a depender de... Por ejemplo, nosotros estamos terminando las casas estas, supuestamente tenemos que terminar a final de este mes. Yo pienso que si en la próxima semana, antes de que termine el mes, logramos unos acuerdos con los proyectos yo pienso que... dos, tres meses...

PG: ¿Para iniciar el proyecto?

LL: Todo depende de cómo nos va con la parte de terreno y eso...

PG: ¿Y a partir del momento que empiecen la construcción...?

LL: Bueno, yo pienso que siete meses, ocho meses debería estar entregando las casas.

PG: A finales del año que viene...

LL: No, a mediados. Lo ideal sería comenzar las viviendas a finales de este año para arrancar lo que es la parte del movimiento de tierras, el urbanismo y dejar la construcción de viviendas neta para el año que viene.

PG: Me dijo que las casas serían de más sesenta y cinco metros cuadrados...

LL: Sí, estas son de ochenta.

PG: ¿Y aún no han determinado el precio?

LL: No, porque esa es otra variable. Yo quiero hacer bien mi análisis. Todo el mundo dice que el precio de construcción está a tres millones de bolívares, pero tú tienes que buscar una razón, tienes que hacer un análisis. Tu verdadero análisis, debes hacerlo y ubicarse un poco hacia adelante pues, “yo voy a arrancar dentro de tres meses”, ya por lo menos estimamos que la mano de obra sube, ves qué se puede mantener constante, qué puede mantener los precios... Debería estabilizarse en un mes los precios de la construcción, porque ahora hubo un aumento salarial de los precios de la construcción. Hay que ser cuidadosos porque tampoco... Si yo digo que el metro cuadrado vale cuatro millones el metro cuadrado, no lo vendo. Yo prefiero minimizar la utilidad. Hay que hacer capital, nosotros ahorita le estamos trabajando al estado, entonces dependemos de la manera en como ellos cancelen. Si tu quieres tomar una decisión en este momento, te tranca porque... Si ahorita está el negocio, tú lo pierdes. Tienes crédito en el banco pero cuando uno está ejecutando obras vas jugando con el banco. Lo que te va a dar crédito es eso, el ejecutar obras. Si comparamos, Melecio Millán tiene treinta, cuarenta años ejecutando y ha ido creciendo con los bancos, porque los bancos también te ayudan, todo aquel constructor que va con un prestamista, ahí muere. Por eso la fama de responsabilidad y de ejecutar bien las cosas incide en todas partes, tú vas al banco, metes el préstamo... si te lo dan o no, depende de cómo tu vengas trabajando. Pero este es el momento de ejecutar proyectos. El mejor momento en el área de viviendas.

PG: ¿En el país o en Cumaná?

LL: En Cumaná y en cualquier parte, porque hay una necesidad. La clase media, por ejemplo, yo veo que la tiene un poquito más fácil, hay dinero y la posibilidad de compra ahorita está dada... y los bancos están ahí un poquito flexibles en eso. Yo creo que si logramos esto, en una combinación, CENTURY 21®, mi empresa, nosotros podemos ir hacia una inversión donde estamos seguros que vamos a ir avanzando y a lo mejor mañana son diez town house y después podrán ser cien casas y vas a ir avanzando. Creo que va a ser lo mejor porque estoy seguro que esa

unión de dos empresas... Porque CENTURY 21® es una empresa nacional, internacional; pero en Cumaná es una empresa pequeña, vamos a verlo así, somos dos enanos y hacemos un medio hombre y ahí iremos creciendo. Yo ahorita quiero formar un equipo de trabajo de viviendas, entonces tengo al ingeniero que va a calcular la parte estructural, tengo al ingeniero... Estamos armando un equipo de trabajo para que sea... Porque nadie está acostumbrado... Yo he observado que aquí son muy pocos los proyectos que son manejados como tal. La figura de proyecto no implica nada más a un ingeniero y un arquitecto. El arquitecto diseñando y uno calculando y a construir. Ahí figura el administrador, el economista... Si estamos hablando que CENTURY 21® está conformado por profesionales en la parte administrativa, ellos deben tener unos asesores y me pueden decir, si yo voy a construir, “mira no es lo más adecuado o este es el área más adecuada”, porque eso es lo que conforma un tipo de trabajo. Si tú le preguntas a cualquier ingeniero, a cualquier empresa si hizo un estudio de factibilidad para la construcción de viviendas y te garantizo que nadie ha hecho un estudio de factibilidad, puedes apostararlo. Van por sentido común. Hasta ahorita es lo que diga el mercado. El que quiera ahorrar, por ejemplo yo quiero ahorrar, la mejor manera de ahorrar es asesorándome en la parte administrativa. El que quiere invertir tiene que ir hacia allá obligatoriamente ¿Qué es lo que pasaba en Cumaná? Administradoras de edificios, tú veías la administradora cómo administraba edificios. A la mente que tiene este tipo de... condominios, manejaban un condominio y no de asesoría. Entiendo que esa es la manera como se maneja CENTURY 21® por lo que he leído en Internet, que de repente uno se mete y sale el objetivo de CENTURY 21®, que está orientado no solo al hecho de vender el apartamento, sino también está orientado a que de repente me asesores en la parte económica, en la parte de la venta del apartamento. Eso implica costos, reducir costos, yo puedo contratar a un abogado o un administrador pero como no saben de eso... a lo mejor yo estoy pagando, no hacen el trabajo como uno quiere y entonces cuando te das cuenta perdiste el tiempo, estuviste pagándole a un personal que no está ejecutando las cuestiones como deben ser. Uno debe ir hacia allá obligado, este es el momento económico. Aquí hubo un bum, hace unos años, de construcción de

vivienda y se quedaron ese poco de mamotretos de edificios. El presidente de la Cámara Inmobiliaria de Margarita hablaba de eso, que los costos de producción se han disparado de tal manera, que puede llegar el momento en el que se construyan un montón de moles de concreto y ahí se queden. Tú me dices que cuando arranca el proyecto, bueno el proyecto ya está hecho, ahora falta el urbanismo, vamos a hablar con CENTURY 21®, por decir algo, “nosotros tenemos esto, esto es el proyecto, necesitamos venderlo”.

PG: Las últimas preguntas son en función de cómo CENTURY 21® Cumaná Gold se puede comunicar con usted o con su empresa ¿En su empresa hay Internet?

LL: Sí.

PG: ¿Qué usos le dan a Internet?

LL: Para buscar y enviar e-mails.

PG: ¿Usted usa su e-mail para efectos de su empresa?

LL: Sí, aunque la empresa tiene su propio e-mail, yo uso mi correo para cosas de la empresa, sobre todo para cotizaciones o información técnica. En estos días me mandaron algo de inversiones de la bolsa de valores, no sé quién le dijo que yo tenía rial (risas).

PG: Lo último es ¿cómo le gustaría que CENTURY 21® se comunicara con usted?

LL: Bueno, ya existe una relación, vamos a estar claros, cuando ya existe una relación, uno ya sabe. No está demás la información, la mejor forma es a través de correo electrónico, es mucho más rápido, es más efectivo que llamarte por teléfono y

explicarte. Es mucho más difícil y complejo si a ti te están diciendo un poco de cosas que a lo mejor tú no manejas, pero si te lo mandan por escrito... Y a lo mejor tú dices “mira yo tengo esta duda”. Y si tienes ya un tema de interés, tú vas y lo llamas y dices “mira tengo interés en esto”. Para mí, Internet es lo adecuado.

PG: ¿A través de qué medios se enteró de la existencia de CENTURY 21® Cumaná Gold?

LL: Vi los avisos en la calle y luego me enteré que era de Ramiro.

PG: Bueno no está mal decir lo de la relación...

LL: Bueno, la amistad por supuesto, existe una amistad. No lo digo porque no sé si es lo más adecuado.

PG: En el caso de que contraten a CENTURY 21®, ¿no influencia el hecho de que ya existe una relación de amistad?

LL: Pienso que la amistad influye, hace más fácil el camino. Tú te enteras que existe un CENTURY 21®... como te dije, tú te enteras porque de repente tú ves que existe un CENTURY 21® que está vendiendo casas, que está vendiendo terrenos, ese es el bum de CENTURY 21®. Impacta por eso. Porque cuando tú estás vendiendo tu terreno, el otro se entera porque te lo dice alguien o porque lo lees, pero yo soy un mal lector de prensa... prefiero leer los titulares por Internet. También la relación que puede existir con tu padre, que también es un profesional en materia administrativa, eso hace más fácil el camino, indiscutiblemente que sí porque a la hora de la verdad es un asesoramiento indirecto que puede llegar a donde dijimos que iba a llegar.

Entrevista Semi-Estructurada a Melecio Millán

PG: Lo primero es... ¿ustedes tienen varias empresas constructoras?

MM: Sí, ¿te las señalo? nosotros tenemos: Vepaca, Premezclados Melemilca, Corainca. También hemos hecho alianzas estratégicas. Tenemos en Puerto la Cruz dos empresas con Avior, somos socios de Avior en asuntos de construcción, y con otro señor: Nicolás, y hemos convertido todo esto en un grupo. Tenemos varias empresas de construcción y ahora estamos con Ciudad Construcción, que es una empresa nueva, para vender materiales de construcción; y hemos organizado un grupo de empresas, llamado Grupo Empresarial Melecio Millán, que lleva nombre mío, humildemente. Pero la gente... ¡todo bien! Tenemos... ¡estamos bien! y pensamos que esa es la única forma de crecer: haciendo alianzas estratégicas, montando en cada parte o en cada cosa una empresa, todas que sean relacionadas con lo mismo; piedra, arena, cal, premezclado, asfalto, ¿me entiendes? Entonces, tú trabajas en lo mismo y lo que haces es dar tu vueltica, reciclas pues lo tuyo, y hemos tenido éxito.

PG: ¿Y en el ámbito de la construcción?

MM: En el ámbito de la construcción estamos haciendo viviendas, hemos construido unas doscientas viviendas al Ministerio de la Vivienda, también hemos construido viviendas particulares y en estos momentos tenemos un proyecto de cuatrocientos apartamentos, también nos ha ido bien. Todo es trabajar y lo importante es atender lo que uno tiene, y ser constante, si tú eres constante en lo que tú quieres, tú eres exitoso. La prueba está tu papá, nadie pensaba que Ramiro iba a tener éxito con CENTURY 21®, y ha sido exitoso ¿Por qué? Por la constancia y la permanencia, la búsqueda de negocios, que es lo que queremos, el logro de los objetivos.

PG: ¿El centro comercial?

MM: ¡Ah! Se me había olvidado, tenemos el centro comercial que estamos haciendo ahora, nos ha ido maravilloso. Comenzamos con el centro comercial Cumaná Plaza, comenzamos pues cuando adquirimos el terreno, fue una cosa casual, que me invitaron para ir a una subasta, yo fui a la subasta y me gane la subasta, ahí vino el entusiasmo por centros comerciales y la experiencia que tengo ya es buena. Yo creo que yo sigo construyendo centros comerciales, tenemos un proyecto de hacer un centro comercial en Barcelona, ya tenemos el terreno, no en el centro de Barcelona, sino en las afueras de Barcelona, hicimos un sondeo y estamos bien, de aquí, creo que próximamente nos vamos a Barcelona a hacer un centro comercial. Es muy bueno, me gusta mucho el centro comercial, ya vimos el fruto del centro comercial, yo ya tengo todo eso vendido sin hacer propaganda y sin nada, lo que pasa es que estamos haciendo una escogencia, estamos viendo a quién se le va a vender, de modo que sea exitoso, no a todo el mundo que se presente le estamos vendiendo, primero preguntamos qué vas a poner tú ahí, como un estudio. Si vemos que es rentable, le damos la oportunidad, pero si vemos que no es rentable, le decimos que no. Eso va ser un centro comercial que yo me imagino y tengo la fe que va ser muy exitoso, primero, que está en el centro de Cumaná, segundo, que es el único en esa forma que va a tener aire central, es un centro comercial donde la gente no va a sentir calor, es diferente, pues es algo tipo los centro comerciales de Estados Unidos que son Mall, todos cerrados, y estoy muy contento con esto. También hicimos un estudio en Cumaná y el estudio en Cumaná resultó que el centro comercial en Cumaná más visitado es Gina [al frente de la construcción del C.C. Cumaná Plaza]. Entonces si es Gina y nosotros estamos haciendo un centro comercial diferente, más elegante y más bonito, ese va ser el centro comercial mejor y bonito pues.

PG: ¿Cuántos locales están ahí?

MM: Eso tiene unos cien locales, va a llevar seis salas de cine, un supermercado... hemos hablado, bueno tu papá... hemos hablado con Central

Madeirence y con Unicasa, pero tú sabes a última hora, cuando la cosa se puso mala con los supermercados... la gente se ha aguantado un poco, esperando pues qué puede pasar, porque habido mucha pelea con los supermercados. El que invierte es para ganar y si vas a tener problemas, estás aguantado, pero yo tengo confianza en Dios en que sí se va a dar. Porque tampoco queremos meter cualquier supermercado, queremos meter un supermercado a prestigio, así como un Central Madeirence, Unicasa, de esos supermercados que son ya de fama, que son de primera. También va a tener la feria de comida con un área de dos mil metros cuadrados, que eso es un éxito, porque yo visto aquí el que está al lado, Express Mall, y eso se pone full. El centro comercial ese, al mediodía y en la noche. Yo he ido a comer ahí incluso, tú sabes que uno va a comer y ver cómo está el negocio, pero está muy bien. También nos hemos dedicado a hacer oficinas al banco. Nosotros le hicimos una oficina al Banco Caroní en Cariaco, lo vendimos y le vamos a construir las oficinas al Banco Caroní en Casanay. Ya estamos en el mundo de la construcción, en todas las áreas: en vialidad, en construcción, en centro comerciales, en canteras; digamos que estamos más o menos en todo lo que es la construcción, y la construcción de por sí es un negocio, la construcción hoy en día es lo que más da resultados pues.

PG: ¿Y el precio del metro cuadrado?

MM: El precio del metro cuadrado está hoy de promoción, una promoción que va a durar treinta días... es de siete millones y medio el metro cuadrado... en todos los pisos, porque abajo, en el primer piso o planta baja, la vendimos a diez millones. Referente a la banca, tenemos ahí tres bancos que son Banco Caroní, Mi Casa y Banesco, ya son los que están más o menos... ya Caroní firmó, Banesco solicitó o manifestó que estaba interesado y estamos en los precios pues, porque los banco, como siempre pagan de contado, siempre se las da una venta de contado, como todos los comerciantes: cuando tienen la plata, piden bajas. Entonces en eso estamos... vendimos un local para montar una óptica... que fue al doctor Siso. Ese edificio va a contar con un semisótano y va a tener capacidad para doscientos vehículos, que claro,

si tú pones la hora... se multiplica, porque claro... si tú pones la hora... la primera hora va ser económica, pero de acuerdo a lo que estamos estudiando aumentarla, de modo que la gente llegue, compre y se va ¿me entiendes? no que pase todo el día.

PG: ¿Okey la idea es que sea un centro comercial para ir a comprar?

MM: Sí, para ir a comprar claro. Tendrá sus horas, como en la tarde cuando hay poca gente, para ir a la recreación, porque tiene sitios de recreación... buenos restaurantes, va a tener 3 restaurantes de primera, estamos buscando las mejores franquicias estamos tratando de buscar lo mejor. Eso no se hizo con la intención de vender un inmueble, sino de hacer un centro comercial con todas las normas. Para eso se ha... la Ingeniera Cristina Salazar y la arquitecta Melzay han ido a Caracas varias veces a cursos de centros comerciales, cómo se maneja un centro comercial... Eso es otra cosa, manejar un centro comercial no es tan fácil, tiene que tener su mantenimiento servicios.

PG: ¿Y ustedes van a manejar el centro comercial?

MM: Sí, el centro comercial lo vamos a manejar nosotros mismos no va a haber condominio, va a haber una administración que posiblemente son los mismos que están construyendo, los mismos coordinadores que están ahí se están capacitando, se están preparando pues para continuar con eso... Las normas que se vayan a poner de modo que el centro comercial tenga éxito, continúe. Para años...

PG: ¿Y para el que están haciendo en Barcelona?

MM: El de Barcelona va ser parecido a este pero va a tener un piso. Va ser con planta baja y un piso lo demás estacionamiento.

PG: ¿Y la administración del condominio?

MM: La administración igualito, porque el condominio, cuando uno vende, es un problema porque ya muchos son dueño... entonces hay mucha dificultad para manejar, entonces los servicios no son buenos, pero una junta o una administración propia de los dueños y estamos ahí, ya es diferente.

PG: ¿Y ustedes piensan quedarse con la mayoría de los locales?

MM: Sí, nos vamos a quedar con en setenta por ciento, vamos a vender un treinta por ciento y el setenta por ciento es para alquilarlos y mantenerlos pues.

PG: ¿Otros proyectos residenciales?

MM: Los proyectos residenciales ahorita los tenemos aquí en Santa Eduviges, está San Rafael, ahí tenemos como unas veinte hectáreas, ya hemos utilizado como más o menos unas quince hectáreas o doce hectáreas y el resto es para construir. Tengo un proyecto de veinte edificios de apartamentos. También tengo un proyecto de un edificio que tenía paralizado que sufrió un poco cuando el terremoto, se le hizo un estudio y esto dijo que está bien y entonces vamos a terminarlo y ya se lo tenemos ofrecido al gobierno, y creo que ya eso lo vamos a....

PG: ¿O sea que lo van a vender por un ministerio?

MM: Se le va a vender al Ministerio de la Vivienda. También tenemos un proyecto de un centro comercial pequeño en Casanay y ahí vamos a venderle al Banco Caroní, ya ahí hemos hablado y tenemos ese cruce formal, y las casas que tenemos acá.

PG: ¿Y en cuanto tiempo tendrán listos todos esos proyectos?

MM: Esos proyectos deben estar listos en dos años. Este centro comercial, posiblemente, el Centro Comercial Cumaná Plaza, debe estar listo en mayo, la idea es inaugurarlos en mayo, el 24 de mayo, pero para diciembre debe estar ya casi listo. La idea es terminarlo rápido, pero siempre hay detalles y por los detalles lo dejamos hasta mayo, y hasta mayo porque hay una fecha que yo respeto mucho que es el día de mi cumpleaños, yo cumpla dos días después ¿ah tu cumples dos días después? Ah entonces vamos a celebrar esa fecha porque vamos para una fiesta ahí mismo. Ahora claro un poco de... lo que pasa es que cuando uno no conoce cree que lo sabe todo. Los ascensores ya tienen un año que se pidieron, ahora es que están llegando las escaleras y para octubre es que llegan los ascensores, el aire acondicionado, posiblemente mañana o la próxima semana hacemos negocio por el aire acondicionado. El aire acondicionado es integral y hay que hacerlo ya porque eso demora cuatro meses y medio, pero ya vamos a construir las tuberías todo lo que eso. En 5 meses se va a meter todo lo que es tubería de aguas negras, aguas blancas, lo del aire, todas esas cosas electricidad, todo lo comenzamos junto, ya el mes que viene arrancamos con todo el material.

PG: ¿Y el proyecto de Santa Eduvigis es a largo plazo?

MM: No, el proyecto de Santa Eduvigis... parte de ese proyecto está casi terminado ya en un cincuenta por ciento está terminado, falta el otro cincuenta por ciento que son como cien casa más, pero tenemos otro proyecto más que es San Rafael que son unas cien casas más y tenemos el proyecto Rafamar, donde vamos hacer unos cuatrocientos apartamentos

PG: ¿Y todos estos son privados?

MM: No tenemos privados, pero parte de San Rafael sí es privados, una parte se ha vendido al público, donde las viviendas tienen un costo de ciento cuarenta millones.

PG: ¿Okey y el área?

El área viene siendo doscientos metros [cuadrados] de terreno por noventa y seis [metros cuadrados] construidos es.

PG: En general, usted me ha dicho que son una inversionista y tienen varias empresas, ¿a la hora de decidir, por ejemplo, sus proveedores, cada empresa lo decide o lo decide usted?

MM: No, aquí cada empresa tiene su propia directiva, cada empresa tiene un administrador, donde más que todo es el responsable de la empresa y él decide sus compras en base a la necesidad. Pero claro, ya cuando son cosas que se le escapan a ellos, hacen consultas. Nosotros nos reunimos una vez cada semana con todos los jefecitos pues, ellos planifican y plantean sus necesidades y entonces aquí le damos play, pero cada empresa, por ejemplo, Premezclados tiene su propio personal, Corainca tiene su propio personal, Vepaca tiene su propio personal. Aquí tenemos la coordinación, la coordinación la tenemos en grupo pues, nos reunimos semanalmente nos reunimos, cada quien presenta sus cuentas semanal, cada quien dice las necesidades de la empresa y bueno, ahí vemos, es como el espejo de la empresa.

PG: Ya sabemos que usted utilizó el servicio inmobiliario...

MM: ¡Cómo no! Me pareció muy bueno, el servicio de ¿cómo es?

PG: CENTURY 21®

MM: CENTURY 21®, ya nosotros lo utilizamos, me pareció muy bueno, muy correcto. Está al frente de él tu padre, que es un hombre serio, un hombre responsable.

Esa es una de las cosas del éxito, porque como lo conocen, tú sabes que lo importante es que uno conozca a la gente y saber que es un hombre correcto. CENTURY 21® ha venido a acá... que al principio la gente pensaba que no había nada y aquí hay mucho que vender, hay mucho que vender, por ejemplo, CENTURY 21® ha sido exitoso aquí en Cumaná. Lo que pasa es que las que estaban aquí no estaban organizadas y a la gente le gusta las empresas organizadas y serias. Entonces todo el mundo ve a CENTURY 21®, que es una empresa... creo que mundial ¿no? Entonces lo ve la gente “esta empresa es seria y tal...”

PG: ¿Antes, como empresa, habían utilizado los servicios de una inmobiliaria?

MM: No, antes daba miedo utilizar esos servicios porque antes no se creía en esos servicios. Anteriormente lo que había era... no había una seriedad. Yo en varias oportunidades utilicé a uno, entonces se olvidaba, se perdía el control. Entonces uno prefería hacerlo uno mismo ¿Qué piensa la gente? “Yo administro porque yo no sé qué va a pasar con esta gente”. No había seriedad. Después de eso también venía lo de los precios, la gente no mantenía el precio, las empresas cobraban de más porque veían la oportunidad. Eso pasaba aquí mucho con esas empresitas que estaban aquí, pero ahora no porque ahora está CENTURY 21® y la gente piensa que es una empresa seria. Y te repito, que también el que la maneja uno lo conoce, y sabe que es una persona seria y dinámica. Yo creo que de los que están por ahí, ya está dentro de los mejores hasta a nivel nacional porque todo el mundo conoce aquí a tu padre.

En mi empresa, yo les doy participación a mis empleados. Al tipo ese que se destaca, uno trata de agarrarlo y darle participación, que se sienta como en su casa. Eso ayuda mucho y la persona defiende la empresa porque el que trabaja en una empresa tiene que quererla como si fuera de él, si no la quiere es un mal empleado.

PG: ¿Por eso se ha quedado con su familia para conformar la empresa?

MM: Sí, esta es una empresa familiar. Aquí trabajamos todos. Mis hijos, mis nietos, mi nuera. Aquí trabajamos todos... y particulares. Hemos hecho una escogencia de un grupo de profesionales buenos. Aquí en la empresa tenemos un grupo de por lo menos setenta profesionales y obreros y empleados: doscientos cincuenta. Es difícil que tú consigas una empresa de construcción aquí en Cumaná que tenga ese personal. Eso lo ha ayudado ¿sabes por qué lo ha ayudado? Porque hemos metido en el cargo a la persona idónea para que trabaje. Estamos con profesionales.

PG: ¿Y cuántos años tiene la empresa?

MM: La empresa tiene unos cuarenta años.

PG: ¿Siempre ha sido aquí en Cumaná?

MM: Empezamos en Casanay, luego nos vinimos para Cumaná. Hoy estamos en Barcelona, estamos en Maturín, Margarita, Carúpano, Barcelona, Puerto La Cruz, Lecherías.

PG: Según lo que dice, volvería a utilizar los servicios de CENTURY 21®...

MM: ¡Cómo no! ¡Claro que sí! Es que lo estamos utilizando, seguimos con la cuestión del centro comercial. Lo que pasa es, lo que te dije, que la cosa está medio dormida por... La gente no quiere invertir, la gente está ahorita aguantadita: “más adelante, más adelante” ¡Pero cómo no! Nosotros tenemos que estar utilizando a CENTURY 21®, es lo único que hay. La gente que hay no tiene seriedad y si no hay seriedad... es como los bancos, tú trabajas con el que preste el servicio mejor.

PG: ¿Qué necesitaría ustedes de CENTURY 21®?

MM: De CENTURY 21® necesitaríamos... Ayer estaba hablando con Ramiro en La Marina y quiere hacer un evento aquí en Cumaná con un grupo de franquiciantes y de centros comerciales. En vista de que aquí hay varios desarrollos, Cumaná está renaciendo, entonces yo pienso que hay bastante oportunidad, con la llegada de la petrolera, esto va a cambiar totalmente. Vamos a hacer también en la perimetral, al lado del centro comercial que es chino... ahí tenemos un terreno y estamos haciendo todo para hacer un centro comercial o un edificio habitacional. Yo creo en Cumaná, yo creo que Cumaná se va a desarrollar rápido. A pesar de las dificultades y de la inseguridad.

PG: ¿En el futuro pensarían utilizar un servicio inmobiliario?

MM: Sí, como no. Los negocios hay que compartirlos. Tú no lo puedes hacer todo, ya cuando uno mete a una agencia de estas que se ocupan de la venta y compra, ya el que tiene... Por ejemplo Mario ya está trabajando más tranquilo. Ya sabe quién le va a hacer la venta. Eso es como el seguro de vida, todo el mundo tiene que asegurarse.

PG: ¿Qué le pediría usted a una inmobiliaria para contratar sus servicios?

MM: Es muy importante que tenga su propia publicidad. Lo más importante es que sea una empresa seria, porque uno lo autoriza... Que sea una persona que se conozca, que sea responsable y que tenga su publicidad... y que goce del prestigio en la comunidad.

PG: ¿Ha observado los anuncios de CENTURY 21®?

MM: Sí, he observado cosas que antes no se veían. Eso es importante, cuando tú ves una vallita que dice "CENTURY 21® tatata..." Tú te das cuenta que cambia...

porque estos que ni siquiera se preocupaban por hacer eso, lo que ves es una pared... Eso es importante.

PG: Lo que ha visto son los anuncios...

MM: He visto los anuncios y alguna publicidad por prensa, pero no de Cumaná. He visto las vallas esas que pegan ustedes, en la prensa sí creo que he visto de ustedes.

PG: Ahora determinemos cómo le gustaría que CENTURY 21® se comunicara con usted ¿hasta ahora, como se ha hecho?

MM: Hasta ahora se ha hecho personal. Hemos hablado directamente con el representante de CENTURY 21® en Cumaná. Ya tenemos una comunicación porque el que está aquí es muy comunicativo (risas).

PG: ¿Vía telefónica?

MM: Más fácil, telefónica es la mejor.

PG: ¿También han hecho reuniones?

MM: También hemos hecho reuniones.

PG: ¿Se han comunicado vía Internet?

MM: Internet, bien importante porque uno los tiene ahí y después se lo pasan a uno. La persona que se ocupa aquí, me lo pone en el escritorio, mucho más fácil. Sería interesante a través del correo electrónico. Las comunicaciones con CENTURY 21® han sido muy bien... Creo que en Venezuela, no te voy a hablar de afuera, no

hay una como CENTURY 21®. He visto publicidades fuera de Venezuela de CENTURY 21®.

PG: ¿Le gusta la imagen de CENTURY 21®?

MM: Como no. Sí me gusta. Me gusta su logotipo. Se ve una cosa de prestigio, da seguridad, que es una cosa que quiere el dueño del inmueble.

PG: ¿Cómo se enteró de la existencia de CENTURY 21® Cumaná Gold?

MM: El gerente CENTURY 21®, Ramiro, se puso a la orden.

Entrevista Semi-Estructurada a Miguel Zajía.

PG: Bueno, lo primero es saber el nombre exacto de la empresa y las características, ¿a qué se dedica?

MZ: Bueno, yo primero que nada soy abogado. Por circunstancias, soy director de la empresa Marina Cumanagoto y se hizo este proyecto y se está desarrollando, que es el Centro Comercial Marina Plaza. Formo parte del equipo, como abogado que soy, en la parte que tiene que ver con todo lo que es documentos, etcétera y asesoría a la parte de la promoción. De construcción no te puedo responder porque no es mi tema.

PG: ¿Para eso tienen ingenieros en la empresa?

MZ: Sí, claro. Tenemos todos los integrantes del equipo para la empresa, para poder llevar a cabo esto. Los contratamos por tiempo o permanente, pero se buscan las personas idóneas para hacer todo ese tipo de actividades.

PG: ¿Y la empresa se creó para este proyecto específico?

MZ: No, la empresa Marina Cumanagoto se fundó en el año ochenta y tres, para administrar La Marina. La Marina como tal e incluso las embarcaciones y después de muchos años de constituida y funcionando, se entró al proyecto del centro comercial, pero es la misma empresa, no se creó nada más para el desarrollo.

PG: ¿Tienen intenciones de hacer otros proyectos?

MZ: Mira, todavía nos queda mucho por hacer aquí, porque son siete edificios y apenas llevamos cuatro, entonces, todavía nos quedan unos años de

actividad para terminar el proyecto. No descarto que después se hagan otras cosas en la ciudad.

PG: ¿En este momento están haciendo edificios?

MZ: Estamos comenzando precisamente en este mes de julio el inicio del quinto edificio.

PG: ¿Cuántos locales?

MZ: El edificio este es atípico porque todos los edificios son de una medida más o menos igual, parecida, este es un edificio un poquito más grande porque en la planta baja va el automercado del centro comercial. Luego tiene tres plantas más. Cuatro plantas como todos. El primer piso son locales comerciales y las dos últimas plantas son oficinas; la distribución del local depende del espacio que cada quien quiera comprar, unos metros más, unos metros menos.

PG: Primero tiene a los compradores y después...

MZ: Más o menos, es la idea, no es rígido, no son locales de tantos metros cuadrados, sino más o menos se hace una distribución dependiendo de las necesidades de la persona que vaya a comprar.

PG: ¿El costo por metro cuadrado?

MZ: Bueno mira, hoy por hoy en planta baja, que ya te dije que va el automercado, no se va a vender sino que se piensa alquilar y en el piso superior, el primer piso, estamos vendiendo a seis millones y medio el metro cuadrado, con un cálculo inflacionario trimestralmente, se aplica el índice de precio al consumidor del Banco Central, sobre el saldo que la persona deba.

PG: Para estos edificios, ¿Han contratado alguna agencia inmobiliaria?

MZ: No, La Marina constituyó, a través de sus propios integrantes, una figura que ha funcionado: un grupo de tres personas nos dedicamos a la tarea de promocionar el centro comercial y de vender, pero siempre por cuenta de La Marina. La Marina es la que vende, no nosotros, ¿me explico? La empresa Marina Cumanagoto es la que construye y vende.

PG: ¿Piensan que en un futuro puedan llegar a disfrutar de los servicios de una inmobiliaria?

MZ: No se descarta, pero creo que no, hoy por hoy no lo necesitamos, a pesar de que yo creo en CENTURY 21®, es más, yo particularmente tengo inmuebles que se los di a CENTURY 21®.

PG: Ahora vamos a evaluar la aceptación de CENTURY 21®. Lo primero es: ¿Conoce la existencia de CENTURY 21® Cumaná Gold?

MZ: Sí, estoy enterado.

PG: Y, ¿Conoce sus servicios?

MZ: Sí, como no.

PG: ¿Ha utilizado los servicios?

MZ: Bueno actualmente, estoy utilizando los de Cumaná, para unos inmuebles míos y también los he utilizado en la Isla de Margarita. Conozco a CENTURY 21® desde hace mucho tiempo

PG: ¿Cómo cataloga los servicios de Cumaná Gold?

MZ: Mira, es tu papá ¿Qué te puedo decir? Bien. Además de ser amigo mío me ha tratado muy bien. Personalmente me está atendiendo tu papá.

PG: ¿Ha observado algunos anuncios publicitarios de CENTURY 21 ® Cumaná Gold?

MZ: Creo que los he visto en la ciudad, sí, pero internacionalmente, esto es una franquicia mundial y me ha llamado la atención que hay juegos no sé si de béisbol o de fútbol que esta franquicia patrocina.

PG: ¿Cómo cataloga la imagen de CENTURY 21 ®?

MZ: Bien, bien, me parece que está bien.

PG: OKEY, usted me dice que el trato con CENTURY 21 ® Cumaná Gold ha sido personalizado y ¿a usted le gustaría que el trato pasara a ser vía electrónica, a través de Internet?,

MZ: Sí, también lo he hecho.

PG: ¿Usted tiene Internet en su empresa?

MZ: Yo me he metido en la página de ellos.

PG: ¿Y se ha comunicado a través de correo electrónico?

MZ: No, a través del teléfono.

PG: Y en algún momento, ¿Estaría bien que se comunicaran por correo electrónico o usaría teléfono?

MZ: Yo prefiero por teléfono, no descarto que lo haga por correo, pero yo lo hago por teléfono.

PG: ¿Cómo se enteró de la existencia de CENTURY 21® Cumaná Gold?

MZ: Por Ramiro...

Entrevista Semi-Estructurada a Alfredo Alfonso

PG: Lo primero es saber el nombre de la empresa y a qué se dedica.

AA: Constructora Saedy. Se dedica a la construcción de viviendas... y comercios, eventualmente.

PG: ¿Hacen proyectos inmobiliarios grandes o pequeños?

AA: Nosotros estamos trabajando ahorita con un proyecto de veinte unidades de viviendas tipo town house, en Cumaná. En el casco urbano de Cumaná. Se llama Conjunto Residencial San Judas Tadeo. En la Avenida Cancamure, al lado de Villa Venecia.

PG: ¿Cuál la medida de esos town house?

AA: Ciento sesenta y cuatro metros cuadrados de construcción.

PG: ¿Y el precio por metro cuadrado?

AA: Trescientos cuarenta y cuatro millones de Bolívares cuesta el town house, es decir, el metro cuadrado está en dos millones de Bolívares más o menos. Nosotros vamos a entregar una urbanización con unas características muy especiales. Estamos atacando un nicho del mercado, digamos en el sector medio de la población. Esa es una urbanización totalmente cerrada, con tres paredones de tres metros de alto y cerco eléctrico ya instalado. Una sola calle interna, con una casilla de vigilancia y comunicación a todos los town house, es decir, vamos a hacer una urbanización que privilegie la seguridad, que es ahorita uno de los elementos de mayor preocupación de la población. Entonces, todos van a venir con cerámica, con piezas sanitarias,

todos los materiales son de primera, estamos trabajando sobre la base de que también se va a entregar con las puertas externas, de madera, con marcos de madera.

PG: ¿En cuánto tiempo estará listo este proyecto?

AA: En diciembre, Dios mediante, estamos entregando. Estamos bien avanzados.

PG: Además de esto ¿tienen algún otro proyecto?

AA: Tenemos un proyecto en camino que va a ser de edificios y un área comercial importante. Al lado de ese mismo proyecto. Ese va a ser de tres o cuatro edificios, depende de cómo se defina el área comercial, de cuatro niveles, cuatro apartamentos por piso, serán unas sesenta y tantas viviendas.

PG: ¿Y ustedes han realizado sus proyectos solo en Cumaná?

AA: Sólo Cumaná.

PG: ¿Tienen los precios de los apartamentos?

AA: Todavía no.

PG: ¿Y qué características tiene el proyecto comercial?

AA: Ese es un proyecto bien interesante porque va a estar allí justamente en la Avenida Cancamure. Acuérdate que esa zona de la ciudad ha tenido una expansión demográfica muy importante. Ahí tienes a Villa Venecia, Villa Olímpica, Ciudad Salud, Los Araguaney, Nueva Cumaná, la Floresta, San Miguel, San José y todas las urbanizaciones nuevas que están hacia allá abajo y que no tienen un sitio de comercio

donde la gente pueda estacionar, etc. Allí hay algunas áreas comerciales, la panadería y esas cosas hacia San Miguel, pero el concepto de este pedazo de comercio que vamos a hacer allí es que la gente tenga la comodidad y seguridad para estacionar, bajarse, poner allí unos comercios que son básicos. Poner panadería, cyber, tintorería, peluquería, transporte de encomiendas, es decir, las cosas básicas que necesita la población.

PG: ¿Ustedes han utilizado en algún momento los servicios de una inmobiliaria?

AA: No. Tuvimos un oferta de una inmobiliaria en Cumaná muy prestigiosa que se llama CENTURY 21®, pero no lo concretamos porque nosotros iniciamos la obra... Ahí hay un problema, yo te lo voy a explicar... No un problema sino una circunstancia del mercado, sería exactamente eso: en Cumaná tú no puedes trabajar con índices inflacionarios para la venta porque la gente todavía no tiene una educación para entender los cambios de los precios. Además de eso, hay algunos textos legales que no están suficientemente claros y que podrían obligarte, aun vendiendo con una cláusula inflacionaria, a tener que respetar un precio. Nosotros lo que hicimos fue ir aumentando progresivamente los precios en la medida que nos fueron afectando los costos. De hecho, nosotros empezamos a vender en doscientos ochenta millones y ahorita estamos en trescientos cuarenta. El que compró en doscientos ochenta, le estamos respetando su precio... Preferimos la vía de los “miniajustes” de precios.

PG: ¿Y con una inmobiliaria cómo sería?

AA: La inmobiliaria, en todo caso, tendría que adaptarse a eso. Lo que pasa es que no pudimos llegar a un acuerdo, este es un mercado que tiene que tener, en mi opinión personal, un tratamiento especial. Este es un mercado que apenas está empezando a conocer lo que son inmobiliarias, cómo se mueve el mercado. De

repente las inmobiliarias en otros escenarios te agarran una casa y te la amueblan, etc. Nosotros no llegamos a ningún convenio de ninguna naturaleza.

PG: ¿Y cuál es el procedimiento para la compra de estos inmuebles?

AA: Estos se han vendido solos.

PG: ¿Allá ustedes tienen una oficina de ventas?

AA: No, ni siquiera eso. Nosotros vamos a terminar el town house modelo dentro de una semana, es un town house con muchos elementos agregados de valor. Nosotros tenemos la intención de hacer una urbanización modelo.

PG: ¿Pero entonces han podido manejar la venta de las casas sin problemas?

AA: Sí.

PG: ¿Tienen agentes de venta o simplemente la gente llama aquí?

AA: La gente viene, le interesa la ubicación, esa es una ubicación muy buena.

PG: Usted me dijo que ya se han planteado comunicaciones con CENTURY 21®...

AA: Hemos hablado con ellos pero no formalizamos nada, han venido por ahí creo que dos o tres agencias de esa naturaleza...

PG: ¿Pero usted por qué no ha utilizado alguna inmobiliaria... no sólo CENTURY 21®? ¿Siente que no le hace falta?

AA: No. De repente cuando terminemos... Por lo menos ahorita, los salarios de la construcción tuvieron un ajuste del veinte por ciento. A partir del primero de este mes de julio y, aunque uno no lo quiera, eso se va a reflejar en el precio del inmueble. Nosotros en un mes ya vamos a tener todos los costos debidamente precisados, se supone que en ese momento se sale uno del rollo de las ventas y se les dice a ellos: “vamos a llegar a un convenio”.

PG: ¿Qué otros proyectos ustedes han realizado antes?

AA: Nosotros realizamos, pero no con esta empresa... yo realicé, conjunto con un socio, una urbanización que se llama Villa Dorada y otra urbanización en Carúpano que se llama Sol del Caribe.

PG: En general, para unas próximas oportunidades, en el caso que CENTURY 21® lo quiera contactar ¿le gustaría que fuera por teléfono, por e-mail...?

AA: En el caso de CENTURY 21® hay una ventaja que son las relaciones personales. Esta es una ciudad muy pequeña, entonces aquí siguen prevaleciendo las relaciones personales frente a las formalidades. A lo mejor uno se pone de acuerdo y llega a un determinado porcentaje razonable para las partes. A lo mejor ellos toman una casa modelo y la arreglan y dicen: “bueno, te quedan doce casas, vamos a venderlas”. Aquí llegan por lo menos tres o cuatro personas diarias a comprar, pero tú sabes que también se necesita el empuje, el vendedor que te agarra por la mano, que te convence, que te dice: “échele pichón”. Hay gente que de repente piensa y después... pero si no tienes al lado alguien que te ayude a pensar...

PG: Por eso le pregunto que si no tiene asesores de venta.

AA: Dentro de algunas semanas a lo mejor...

PG: ¿Y usted ha visto la publicidad de CENTURY 21® como avisos, etc?

AA: He visto avisos de CENTURY 21® vendiendo, mas no he visto avisos captando ¿Cómo sabe alguien que CENTURY 21® está interesado en su proyecto?

PG: ¿Cómo le gustaría recibir esa información? ¿Por medios masivos o por teléfono o vía e-mail?

AA: Yo creo que eso debe ser personalizado. Esta es una ciudad donde hay un mercado transparente y tú sabes quiénes son los constructores. Si yo fuera CENTURY 21® utilizara un método muy viejo, pero no por viejo es malo: yo provocaría una reunión con los constructores, les explico lo que es CENTURY 21®, de repente con unos “pasapalitos”... no hay que hacer una fiesta ni gastar veinte millones de bolívares, pero que la gente sepa “estamos manejando esto, lo estamos manejando de esta manera, podemos ser flexibles en comisiones o eso es inflexible, pero qué podemos hacer si tú me das la exclusividad” ¿Cómo te funcionan los sindicatos japoneses? ¿Cómo son los sindicatos venezolanos? “auméntame el sueldo, dame más días libres, dame más prerrogativas, dame más bono de alimentación” ¿Cómo funcionan los sindicatos japoneses? Te dicen: “yo quiero que tú produzcas esa casa más rápido ¿cuánto me das?, yo quiero que ese techo lo pegues rapidísimo ¿cuánto me das?” No es pidiendo sino ofertando, yo hago el símil, si yo fuera CENTURY 21®, yo haría una de esas reuniones de forma cordial, no de palos ni esas cosas. Una reunión cordial de gente que está en el mismo ambiente, que se comunica, que se ayudan. Yo sería flexibilizador, por ejemplo: “mira yo te tengo aquí un listado, te puedo ayudar, arena te la vende Fulano, Zutano...” Ese es un agregado de valor, empiezo yo a ser un canalizador de necesidades que tú tienes y eso me permite tener un contacto permanente contigo, donde yo quiero, como objetivo final, que tú me des tus ventas.

PG: ¿Y cómo usted supo de la existencia de CENTURY 21® Cumaná Gold?

AA: Por la prensa.

Entrevista Semi-Estructurada a Cristina Salazar

PG: Bueno vamos a hablar, ¿Cómo se llama la empresa de este centro comercial?

CS: C.C. Cumana Plaza Compañía Anónima.

PG: Y, ¿Está localizada en Cumaná?

CS: Ajá.

PG: Necesito una descripción a cerca de la empresa, en primera instancia.

CS: Pues bueno, es una empresa que se creó en el año 2003. Que se creó precisamente para hacer este desarrollo comercial, el desarrollo comercial del Centro Comercial Cumaná Plaza. La construcción, promoción y venta de este centro comercial.

PG: ¿Actualmente se está desarrollando en Cumaná?

CS: Se está haciendo la ejecución de la obra aquí en Cumaná.

PG: ¿La empresa está dividida en departamentos?

CS: Bueno, ahorita solamente está una gerencia general, que la tengo yo, está la parte de proyectos y la construcción, estamos adelantando. Tenemos dos frentes de trabajo: el de la estructura y el de ingeniería.

PG: ¿La empresa ha contratado servicios inmobiliarios?

CS: No, nosotros contratamos un servicio... Iniciamos con una empresa que se llama Global Franquicias, en Caracas, que... Se pretendía hacer la comercialización del centro comercial, pero se rescindió el contrato y no tiene más contrato con ninguna otra empresa.

PG: Y en el futuro, ¿La empresa podría solicitar servicios inmobiliarios?

CS: Sí podría, pienso que sí, de hecho hay como un acuerdo así para cuestiones muy especiales... En el caso con Ramiro, para la localización de franquicia... Ubicación de franquicia, el cine, supermercados, esas cuestiones que van más allá del ámbito local.

Actualmente, ¿la empresa no tiene planificado hacer otro proyecto?

Como Cumaná Plaza no, tal vez cuando termine Cumaná Plaza... A lo mejor el grupo empresarial sí, el grupo como grupo... Pero ellos más o menos estilan eso, definirlo... La empresa con los proyectos y si se acaba este proyecto, alguna otra empresa comienza con otro proyecto. El grupo empresarial tiene pensado seguir haciendo centros comerciales y seguir construyendo.

PG: Ahora es sobre su impresión sobre CENTURY 21® ¿conoce la existencia de la Oficina Principal CENTURY 21® Cumaná Gold? ¿Conoce sus servicios?

CS: Sí.

PG: ¿En algún momento la empresa ha utilizado los servicios de CENTURY 21® Cumaná Gold?

CS: De manera informal más que todo, hemos intercambiado impresiones pero de manera informal, no con la formalidad de los contratos. En dado caso, los dueños sí, el apartamento que ellos tenían en Caracas se vendió a través de 'Century'.

PG: ¿Usted ha observado avisos de CENTURY 21® Cumaná Gold?

CS: Sí.

PG: ¿Cuáles ha visto?

CS: En el centro comercial que está al lado del terminal de pasajeros y creo que uno por aquí por la Calle Mariño con Petión... Y otro que está diagonal al Centro Comercial Ciudad Cumaná.

PG: En general, ¿Cómo cataloga la imagen de CENTURY 21®?

CS: Yo creo que tiene buena imagen, es una empresa que la gente la reconoce como una empresa nacional e incluso internacional.

PG: Aparte del centro comercial, ¿Están haciendo algún otro proyecto de construcción?

CS: Sí, se tiene pensado rehabilitar el edificio que está en la Avenida Perimetral, al lado de Betania, el terreno ya se compró a la alcaldía y se va a hacer la adecuación estructural con la posibilidad de venderlo como apartamentos.

PG: ¿Eso no sería la empresa Cumaná Plaza, sino del grupo empresarial?

CS: Del dueño de la empresa, el señor Melecio Millán.

PG: Aparte de ese, ¿No hay otro?

CS: Por ahora no, se tiene pensado lo de las casas que están al frente de Vepaca, que se están desarrollando y piensan desarrollarse más... Creo que hacer unos desarrollos en Puerto la Cruz, hacer unos galpones por Venemilca... Pero todavía no se ha concretado el proyecto.

PG: ¿Entonces el grupo empresarial hace proyectos no solamente aquí en Cumaná sino que...?

CS: Sí, tiene pensado expandirse a Anzoátegui y Nueva Esparta.

PG: ¿En cuánto tiempo el centro comercial estaría listo?

CS: Un año.

PG: ¿Qué tipo de inmuebles son?

CS: En el del centro comercial se han previsto cien locales comerciales.

PG: ¿El costo del metro cuadrado?

CS: Oscila en promedio en siete millones y medio.

PG: ¿Cuánto miden los locales?

CS: Varían, desde dieciocho metros cuadrados hasta dos mil.

PG: Ahora vamos a evaluar cómo CENTURY 21® puede contactar mejor a la empresa

¿La empresa posee Internet?

CS: Sí.

PG: ¿Lo utilizan para correo electrónico?

CS: Sí, por ahí nos comunicamos, nos pasan cotizaciones... Sobre todo para la parte de la comercialización propiamente dicha no se ha hecho, esto es más que todo para la construcción. Para las cotizaciones...

PG: ¿De qué forma les gustaría que CENTURY 21® se contactara con ustedes, por teléfono, visitas o Internet?

CS: Bueno, nosotros nos comunicamos por teléfono y una visita de vez en cuando.

PG: ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de CENTURY 21® Cumaná Gold?

CS: Del gerente que se puso a la orden.

PG: ¿Quisiera que CENTURY 21® mantuviera comunicaciones personales con la empresa?

CS: Lo que pasa es que el propietario del centro comercial cambia también mucho sus ideas acerca de la comercialización, a veces quiere venderlo todo, a veces quiere alquilarlo todo, por eso es difícil contratar a una empresa así y porque después cambian de opinión.

PG: ¿Qué puede hacer el hecho de contratar una empresa inmobiliaria en el futuro?

CS: Que haya alguien que se dedique exclusivamente a eso de captar a los mejores clientes... Sobre todo en esta parte... En esta parte es importante algo: que nosotros no queremos vender por vender, nosotros no queremos vender metros cuadrados. Queremos vender negocios exitosos, queremos vender cosas que después sean exitosas para el funcionamiento del centro comercial. No vender metros cuadrados, no un negocio inmobiliario nada más. La idea del centro comercial no es solamente un negocio inmobiliario. Un negocio inmobiliario es más fácil, sino buscar... Qué tipo de local vas a poner, que pegue con lo que nosotros queremos....

Es necesario que la inmobiliaria esté en mayor relación con la empresa...

Con la empresa y con las otras experiencias a nivel nacional... De las anclas, de atraer empresas con renombre... Por ahí vienen todos los turcos: “deme un metro cuadrado”... No hay metro cuadrado así para turco, entonces se quedan así como extrañados... ¿Qué van a poner ellos allí?

PG: ¿Ustedes piensan mantener...?

CS: Exacto, el dueño se va a quedar con la mayoría del centro comercial él quiere vender el treinta o cuarenta por ciento máximo. Quiere quedarse con la mayoría del centro comercial, hilar eso... Como él va a vivir de eso, quiere que el centro comercial sea exitoso y para que sea exitoso tiene que tener tiendas buenas...

PG: ¿Ustedes evalúan eso entonces?

CS: Exacto, ¿qué tipo de negocios? “No, que yo tengo Avelardo” ¿Qué es Avelardo? ¿Qué vende Avelardo? “No, un negocio en la Calle Mariño”. Tiene que decirnos algo del negocio también, no van a mudar los comercios que están en la Bermúdez y la Mariño para meterlos acá y que todos vendan la misma vaina, que

todas vendan ropa que venden en el Mercado del Cementerio. Como el Marina Plaza, que vas a unas tiendas específicas, que no es un sitio que tú dices “yo voy a ir a comprar allá”. Pero tú no ves que ese es un centro de compras, ese es un centro como más de recreación... Entonces no cumplen con los horarios y la gente no sabe cuándo están abiertas las tiendas, abre una y otra no. Esta mañana vino el de Le Baron, que quería comprar, que quería reunir no sé cuántos puestos y yo le pregunté:

- ¿Y qué vas a poner?
- Le Baron, yo tengo Tommy.
- ¿Pero tú vas a poner una tienda Tommy?
- No, yo vendo Tommy, pero no puedo poner en la tienda que esto es Tommy porque tengo que pagar por la franquicia, por el aviso...

Entonces yo quisiera que en vez de Le Baron fuera Tommy. Aunque adentro vendan lo mismo, una cosa es que tengas una tienda Tommy y otra cosa es que... Le Baron no te dice a ti nada, entonces Le Baron vende Tommy, vende Arrow, vende todo. En eso estamos nosotros.

PG: Okey, esa es la filosofía...

CS: Exacto. Pero entonces claro, yo sé que por la imagen de Tommy él tiene que pagar, poner un aviso de Tommy, lo tiene que pagar... O viene la china de ahí y quiere poner una vaina de chinos... Queremos que la mitad de los puestos sean de franquicias reconocidas y no recoger La Calle del Hambre para meterla ahí.

PG: Y a la hora de hacer contrato con sus proveedores ¿el visto bueno siempre lo da el presidente de la empresa?

CS: El presidente de la empresa siempre pasa por aquí (risas)... El viene todos los días para acá. Por ejemplo, nosotros adquirimos las escaleras mecánicas, los ascensores vienen en octubre, ya el miércoles viene la gente de los aires. Estamos

tratando de que las cabillas que nos queden por comprar, comprarlas de una vez. El premezclado sí es de ellos mismos, tenemos mucho apoyo en ese sentido...

Entrevista Semi-Estructurada a Hernán Salcedo

HS: Hay varias formas que puedes hacer como herramienta de mercadeo directo para poder al menos capturar o que te den una cita para lograr acceder a aquellas personas que son constructoras. Vamos a decirles así, son los que desarrollan o construyen... (Suena el teléfono).

Hay varias maneras de que tú le puedes acceder a estos señores: una es a través de contactos, relaciones que tú puedes tener, que te pueden llevar a esta persona y cuando llegas a estas personas le pedirás una cita para hablar con ella. Otra es a través de mercadeo directo, desarrollar piezas impresas donde le hables sobre las ventajas de que CENTURY 21® venda ese proyecto primario: porque somos especialistas en lo que es la parte de comercialización de inmueble, nos especializamos justamente en eso. El constructor se especializa en la parte de construcción y no tiene la experticia en la parte de ventas. La manera de hacerlo es a través de un medio impreso, una pieza de mercadeo directo que desarrolles, puede ser una página.

Hay otros mecanismos que también puedes utilizar, que pueden ser e-mails que puedes enviar directamente. Lo primero que tienes que hacer es buscar quiénes son las empresas que construyen donde tú estás, en la ciudad donde estás y buscar los teléfonos y contactar a esas empresas, si no lo puedes hacer vía telefónica, a lo mejor el primer contacto puede ser, si no lo conoces, de manera... a través de un e-mail, un correo electrónico para que pueda leer un resumen, pero de lo que tú le estás ofreciendo.

La otra forma es telefónicamente, a través del e-mail; repito, a través de una pieza de mercadeo directo, a través de correo tradicional o a través de... Nosotros tenemos ahorita una pieza que es como un híbrido, que es manándole un cd. Algo que ya no sea una pieza en la cual tú tengas que leer, sino que tengas qué ver y ahí se explique todo, es un medio un poco más dinámico, el medio te va a decir todo lo que es, es más activo, vas a lograr visualizar o ver lo que es CENTURY 21® y tienes más tiempo para lograrle decir cosas claves en esos dos o tres minutos de tiempo. Esa última es la herramienta que nosotros estamos desarrollando y que esperamos tener lista la próxima semana para entregársela a los afiliados, una presentación corporativa de lo que es CENTURY 21®, que sirve tanto para lo que es mercado primario, tanto para lo que es mercado secundario porque lo hicimos de las dos maneras, para que sirviera para ambas cosas ¿Por qué? Porque a lo mejor ese dueño de esa constructora también puede tener sus inmuebles que los quiere vender o a lo mejor el target, la persona a la que se lo estás enviando, puede ser un dueño de un inmueble, una casa o una oficina, entonces tú se lo envías para que vea lo que es CENTURY 21® y que vea las ventajas que ofrece. La idea es que la persona diga “¡Guao! Con esto yo me quedo”. Que llame a la oficina.

PG: Nosotros tenemos divididos nuestros clientes en personas que ya han utilizado el servicio para comercializar inmuebles primarios y secundarios y personas que no lo han utilizado nunca. Entonces para aquellos que ya han utilizado el servicio, saben cómo es el servicio de CENTURY 21®...

HS: Yo entiendo que si la persona quedó muy satisfecha con el servicio, va a estar dispuesta, si compró, a vender contigo en su momento y si vendió, a comprar contigo en su momento.

PG: Nuestros clientes promotores inmobiliarios vendieron o inmuebles secundarios o sus proyectos primarios.

HS: Si ya te dieron un proyecto y lo vendiste, de alguna manera, adicionalmente con el video, debes colocar en una paginita donde digas el tiempo que duró el proyecto, cuántas unidades se vendieron, todas las cosas bajo las cuales tú puedes decir que fueron exitosos vendiendo ese proyecto. Obviamente yo le sacaré punta a eso siempre y cuando los números me favorezcan y la relación haya quedado en feliz término.

PG: ¿En qué fecha se podría enviar? ¿Sería en una fecha específica? ¿A principio de año?

HS: Vamos a suponer que no sé nada de los desarrolladores... si son diez, veinte o cinco... preparo mi carta donde los saludos y se las envío a todos, junto con el CD. No importa el momento. Si tú sabes qué es lo que están haciendo, la vía es otra. Debes ir y concertar una cita porque ya lo conoces, le dices que le vienes a ofrecer los servicios y preguntar qué es lo que están haciendo. De repente, hay alguien que no quiere a CENTURY 21®, pero de repente esta persona sí está ganada a ti, le dices: “de todas maneras te vine a traer este CD para que lo tengas como soporte y a quien sea necesario, muéstraselo”. Es para reforzar un poquito en aquellas personas que no estén ganadas a usar el servicio. Adelántate tú a cualquier cosa, así no sepas qué van a hacer, pero si ya lo conoces tienes la posibilidad de tocar la puerta para que te den la cita.

PG: En general, los mensajes deben ir en función de la calidad del servicio...

HS: Son varios mensajes. No muchos, pero son varios. Lo importante es siempre reforzar que vas a vender los inmuebles más rápido a través de la red CENTURY 21®, por el hecho que somos una red, porque somos muchísimas oficinas y muchísimos más asesores, esas son las ventajas que te dan la organización. Después puedes reforzar el nivel de la negociación. Si ya tú sabes cuáles cosas salieron

excelentes, bien y no tan bien y le dices “yo sé que estas cosas no salieron tan bien y estamos dispuestos a hacer esto o esto”, debes ir con una solución porque por ahí se puede guindar la otra persona. “Vamos a colocar una oficina de venta en el proyecto, no sólo los fines de semana sino todos los días”.

PG: Es muy importante hacer citas...

HS: Sí, porque de nada sirve que envíes el CD si no le haces seguimiento. Con el cliente puede pasar, primero, que no lo puede ver por falta de tiempo, segundo, que lo vio pero no te va a llamar igual por falta de tiempo. La tercera opción es que te llame, si eso pasa, ¡qué maravilla! Si la persona recibió el CD el martes, tú lo llamas el viernes y buscas la cita.

Una vez que te enteraste si tienen un proyecto, haces un plan y se lo envías diciendo “este es el plan que haríamos si nos dieras el inmueble...”

Después de eso, tal vez volverías hacer una segunda comunicación, tal vez hablando sobre “nosotros hemos vendido estos proyectos, vendimos tantas unidades en tanto tiempo, si quieres, puedes consultar a tales constructores para que sepas la calidad de nuestros servicios”. Eso yo lo haría como tercer punto... si ya después de eso, no se da, a lo mejor no es el momento porque con esos tres esfuerzos, ya es suficiente para que alguien sucumba.

PG: ¿Y para aquellos clientes que ya han vendido con nosotros varias veces, que lo que queremos es seguir comunicándonos, que sean fieles a nosotros, ya tener un vínculo más cercano?

HS: Allí es como enviarles información sobre la organización, sobre cosas nuevas que tú tengas... a lo mejor hasta digital, diciéndoles que tenemos más de tantos asesores y que queremos seguir prestándole el servicio... Ya sería más a nivel de contacto de relación. Ahí se puede hacer... tener por ejemplo la información de su cumpleaños, las fechas importantes de la empresa, los cumpleaños de cada uno de los socios. Enviarles un detalle, enviarles una tarjeta, eso hace que la gente agradezca que tú estés pendiente de ella y que la relación no es una relación netamente comercial y que tú te preocupas por los detalles, eso hace romper un poco ese hielo de solamente de relación comercial.

A veces dudo de qué es mejor, yo sé que a veces es más barato enviarles un detalle en navidad o invitarlos a un almuerzo o los dos... Ahí quedan de lujo, porque cuando tú vas a entregar un obsequio, el cliente siento mayor delicadeza en el gesto. Tienes que asegurarte que necesiten ese detalle y que de verdad sean buenos detalles.

Ahí sí es verdad que uno no debe escatimar, pero no debe escatimar más en investigar que en el precio del regalo. Es saber qué es lo que le gusta. Si la persona es jugador de golf, regalarle unas peloticas de golf con el logo de CENTURY 21®. Si tú das en el clavo con lo que la persona necesita, eso es lo más importante, pero si le puedes colocar el logo de CENTURY 21® ¡qué maravilla!

A veces uno dice que no, pero se me ocurre que... pero eso o lo haces bien o no lo haces... mandar a hacer una etiqueta que diga CENTURY 21® tal. Si eso no lo puedes hacer bien, mejor que no lo hagas porque la idea es que no se vea como un parche.

El regalo tiene que ser a la medida, que le diga al cliente “el regalo es para ti, lo hice pensando en ti porque sé lo que te gusta”. Eso es lo que más importa al final cuando das un obsequio.

Entrevista Semi-Estructurada a Luis Rey

PG: ¿Qué tipo de medios deben ser utilizados en una estrategia comunicación dirigida a clientes promotores inmobiliarios?

LR: Para esta pregunta pudiéramos combinar varios conceptos: Mercadeo general, mercadeo aplicado al cliente específico con respuesta rápida (tropicalización de mercado), CRM. Customer Relationship Managment, adecuar la gerencia de relaciones, mercadeo directo, de 0 a 20 % de resultados es muy bueno, pudiéramos establecer como corolario : “Tocar al cliente”.

PG: ¿Qué tipo de mensajes deben ser utilizados en una estrategia comunicación dirigida a clientes promotores inmobiliarios?

LR: El mensaje debe ser claro, corto, que se perciba en la oferta de los servicios el beneficio y la garantía de estos. En CENTURY 21 Venezuela se practica la siguiente frase: “CENTURY 21 busca generar soluciones inmobiliarias de calidad con obtención de resultados para tener clientes de por vida”.