DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA INMOBILIARIA FINCA RAÍZ POPAYÁN

PRÁCTICA EMPRESARIAL

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

JULIETH TATIANA LLANTÉN ARBOLEDA

MARIA CAMILA MUÑOZ CERÓN

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

POPAYÁN

2019

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA INMOBILIARIA FINCA RAÍZ

POPAYÁN

PRÁCTICA EMPRESARIAL

JULIETH TATIANA LLANTÉN ARBOLEDA

MARIA CAMILA MUÑOZ CERÓN

TUTOR

Esp. LUCY AMANDA MUÑOZ CAICEDO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

POPAYÁN

2019

NOTA DE ACEPTACIÓN

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Firma Del Presidente Del Jurado

_____

Firma del jurado

_____

Firma del jurado

Popayán, mes, año

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada principalmente a Dios por regalarme la sabiduría y las fuerzas para continuar con mis estudios, a mi madre que desde el cielo me guía siempre, a mi padre, mi abuela y mi hermana que a diario son mi motivación y finalmente a mi familia por acompañarme en el transcurso de mi carrera, brindarme su apoyo incondicional, impulsarme a lograr mis sueños y ser cada día mejor.

Julieth Tatiana Llantén Arboleda.

Este proyecto de grado se lo dedico principalmente a Dios porque me ha dado la sabiduría, capacidades e inteligencia para afrontar este reto; también se lo dedico a mis padres, ellos han sido el motor de mi vida y gracias a todos sus esfuerzos, dedicación y amor he podido cumplir todos los sueños que me he propuesto.

María Camila Muñoz Cerón.

AGRADECIMIENTOS

En este logro tan importante para mi familia y para mí, quiero agradecerle principalmente a Dios por brindarme la oportunidad de lograr otro de mis sueños, la sabiduría y las fuerzas para poder terminar esta etapa de mi vida.

A ti madre, Carolina Arboleda Castrillón, gracias porque durante toda tu vida luchaste por mi educación, siempre fuiste mi motor para seguir trabajando por lo que me proponía, gracias por cada palabra de aliento cuando sentía que no podía más; sé que desde el cielo te encuentras llena de felicidad porque culmino otra etapa por la que soñamos juntas y te fuiste con la tranquilidad de que sabias que lo lograría por ti, gracias por nunca dejar de creer en mí.

A mi padre Víctor Hugo Llantén, gracias por brindarme siempre su apoyo incondicional para poder cumplir esta meta, por ser una de las razones principales para seguir adelante con mis estudios y por confiar en mí. A mi hermana Leidy Vanessa Llantén por ser mi compañía en cada momento, motivarme a cumplir este proceso académico y brindarme su apoyo incondicional.

A mi abuela Olga María Castrillón por ser mi ejemplo a seguir, brindarme siempre su amor de madre y ser una motivación para cumplir todo lo que me propongo, no me alcanzara la vida para agradecerle por todo lo que ha hecho por mí. A mis abuelos, mis tíos, mi familia, mis amigas y mi novio este logro también es gracias a ustedes, gracias porque han estado conmigo en todo momento, brindándome la fuerza y el apoyo para seguir adelante. Sin ustedes no hubiera podido cumplir esta importante etapa de mi vida.

A mis compañeros por hacer parte de mi equipo de trabajo y una compañía durante el trascurso de la carrera; Finalmente a la institución por brindarme los recursos y a excelentes docentes que me permitieron hacer de esta meta una realidad.

Julieth Tatiana Llantén Arboleda

En esta etapa que culmino quiero brindar mis primeros agradecimientos a Dios, porque me ha dado la vida, llenándome de su amor y bondad para permitirme superarme de manera personal, académicamente y espiritualmente, a él le debo todo lo que soy y coloco en sus manos todos mis proyectos y mi familia.

A mis padres les agradezco todo su amor y dedicación que me han brindado, han sido unos seres maravillosos, que se han esforzado por formarme durante toda mi vida, me han enseñado valores y principios que me ayudan a mejorar día a día; me llena de mucha felicidad poder dedicarles este logro, porque sé que es un orgullo para ustedes vivir junto a mí, este sueño que siempre hemos anhelado.

A mi hermano Chrystian Camilo le agradezco por acompañarme, aconsejarme y motivarme a luchar por mis sueños.

A mi familia porque siempre han estado brindándome esa calidad humana que me ha hecho tan feliz, gracias por su dedicación, paciencia y amor.

A mi novio Christian David, le agradezco por estar a mi lado, apoyándome incondicionalmente y brindarme tanto amor que me ha hecho crecer como persona.

A mis compañeros y amigos agradezco su compañía y apoyo a lo largo de esta etapa, me quedan muchos recuerdos y enseñanzas.

Por último, quiero agradecer a la institución Colegio Mayor Del Cauca, porque me brindaron la oportunidad de formar parte de esta hermosa familia, por ofrecernos unos excelentes docentes que nos enriquecieron con sus conocimientos y experiencias.

María Camila Muñoz Cerón.

CONTENIDO

Resumen 13
Abstract 14
Introducción 15
1 Definición del problema 16
1.1 Planteamiento del problema 16
1.2 Formulación del problema 17
2 Objetivos 18
2.1 Objetivo general 18
2.2 Objetivos específicos 18
3 Justificación 19
4 Antecedentes 20
5 Marco teórico 23
6 Marco legal 26
7 Marco contextual 30
7.1 Macro localización 30
7.2 Micro localización 31
8 Metodología 33
8.1 Tipo de estudio 33
8.2 Método de investigación 33
8.3 Fuentes de información 34
8.3.1 Fuentes primarias. 34
8.3.2 Fuentes secundarias. 34
8.4 Técnicas de recolección de la información 35
8.5 Población y muestra 41
8.6 Sistematización de la información 44
9 Información de la empresa 45
9.1 Historia 45
9.2 Razón social 46

9.3 Misión 47
9.4 Visión 47
9.5 Actividad económica.....47
10 Diagnostico..... 48
10.1 Análisis de la situación externa.....48
10.1.1 Análisis del sector. 48
10.1.2 Análisis del entorno..... 50
10.1.2.1 Entorno político – económico..... 50
10.1.2.2 Entorno social. 52
10.1.3 Análisis del mercado. 53
10.1.3.1 Mercado objetivo. 53
10.1.4 Análisis de la competencia. 55
10.2 Análisis de la situación interna 60
10.2.1 Portafolio de servicios. 62
10.2.2 Cliente. 64
10.3 Análisis de los factores 74
10.3.1 Factores internos. 74
10.3.1.1 Fortalezas. 74
10.3.1.2 Debilidades. 76
10.3.2 Factores externos. 77
10.3.2.1 Oportunidades. 77
10.3.2.2 Amenazas..... 79
10.4 Matrices de análisis.....80
10.4.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE. 80
10.4.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI. 82
10.4.3 Matriz DOFA. 83
10.4.3.1 Estrategias FO..... 86
10.4.3.2 Estrategias DO 86
10.4.3.3 Estrategias FA 87
10.4.3.4 Estrategias DA 87

10.4.4 Matriz de BOSTON. 88
11 Formulación del plan de marketing..... 90
11.1 Objetivos del plan de marketing 90
11.1.1 Objetivo general del plan de marketing. 90
11.1.2 Objetivos específicos del plan de marketing. 90
11.2 Marketing MIX 90
11.3 Estrategias de Marketing.....96
11.3.1 Estrategias formuladas para implementar durante la práctica empresarial 96
11.3.2 Guía de aplicación..... 97
12 Plan de acción de estrategias implementadas..... 103
13 Presupuesto..... 105
14 Resultados 108
15 Evaluación y seguimiento 112
16 Conclusiones 113
17 Recomendaciones.....115
18 Bibliografía.....116
19 Anexos..... 122

Lista de Tablas

Tabla 1. Ficha técnica entrevista gerente 37
Tabla 2. Ficha técnica entrevista Asesores 38
Tabla 3. Ficha técnica de la observación 40
Tabla 4. Ficha técnica de investigación 42
Tabla 5. Tasa de crecimiento en volumen de actividades inmobiliarias 2018 Pr- Segundo trimestre 48
Tabla 6. Tasas de crecimiento en volumen 2019 Pr- Segundo trimestre 49
Tabla 7. Diseño de la matriz de perfil competitivo 57
Tabla 8. Competencia directa e indirecta 58
Tabla 9. Matriz EFE 80
Tabla 10. Matriz EFI 82
Tabla 11. Matriz DOFA 83
Tabla 12. Guía de aplicación estrategia descentralización de mercados 97
Tabla 13. Guía de aplicación estrategia Marketing digital 99
Tabla 14. Guía de aplicación estrategia Alianzas estratégicas con constructoras 100
Tabla 15. Plan de acción de estrategias implementadas 103
Tabla 16. Presupuesto estrategia Descentralización de mercados 105
Tabla 17. Presupuesto estrategia Marketing digital 105
Tabla 18. Presupuesto estrategia Alianzas estratégicas con constructoras 106
Tabla 19. Presupuesto Plan de Marketing 106
Tabla 20. Evaluación y seguimiento 112

Lista de Gráficas

Gráfico 1. Género 66
Gráfico 2. Edad 67
Gráfico 3. Estado civil 67
Gráfico 4. Medios por los cuales los encuestados conocieron la Inmobiliaria Finca Raíz Popayán 68
Gráfico 5. Medios de comunicación que los encuestados utilizan con mayor frecuencia 69
Gráfico 6. Servicio inmobiliario que más utilizan los encuestados 70
Gráfico 7. Frecuencia con la que los encuestados utilizan los servicios inmobiliarios 71
Gráfico 8. Criterios que tienen en cuenta a la hora de adquirir un servicio inmobiliario 71
Gráfico 9. Hace cuánto los encuestados conocen la inmobiliaria Finca Raíz Popayán 72
Gráfico 10. Cómo se sienten los encuestados con la atención prestada por la inmobiliaria Finca Raíz Popayán 72
Gráfico 11. Motivo por el cual los encuestados se sienten satisfechos con la inmobiliaria Finca Raíz Popayán 73
Gráfico 12. Recomendación de la inmobiliaria Finca Raíz Popayán 74
Gráfico 13. Matriz de BOSTON 88

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Mapa de Colombia - Departamento del CAUCA 30
Ilustración 2. Ubicación de la empresa en la ciudad de Popayán 31
Ilustración 3. Logo de la inmobiliaria 46
Ilustración 4. Ciclo de servicio..... 91

Resumen

El presente proyecto de grado denominado “DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA INMOBILIARIA FINCA RAÍZ POPAYÁN”, se desarrolló con el objetivo de incrementar las ventas y el posicionamiento de la inmobiliaria Finca Raíz Popayán, por medio de la generación e implementación de estrategias de marketing.

A través de un diagnóstico interno y externo de la empresa, se realizó un análisis de estos factores y sus respectivos impactos en la inmobiliaria, donde se identificaron oportunidades de estudio en el campo estratégico, administrativo, operativo, tecnológico y de atención al cliente, posteriormente se establecieron estrategias a corto, mediano y largo plazo con la finalidad de mejorar los procesos que se llevan a cabo en la inmobiliaria y la prestación del servicio con sus clientes.

Se destaca la implementación de tres de las estrategias propuestas en el plan de marketing, teniendo en cuenta que éste se creó en el marco de la modalidad de práctica empresarial. Sobre ellas se analizó sus resultados y se plantearon recomendaciones que parten de la experiencia dentro de la empresa durante los cuatro meses de la práctica

Palabras clave: Bienes Raíces, estrategias, servicio al cliente, plan de marketing.

Abstract

The following project is called “Design of a marketing plan for Real State Popayan” and it was developed taking into account the sales and the positioning of Real State Popayan by means of generation and implementation of strategies at marketing.

Through an internal an external Enterprise diagnose, it was carried out an analysis of these factors and their respective impacts in the Real State where studying opportunities in the strategic, administrative, operational, technological, customer's service fields were identified. Subsequently, some short, mid, and long-term strategies were established in order to improve the processes that have been carried out in the Real State and the rending service with the customers.

The implementation of three of the strategies proposed in the marketing plan is highlighted, taking into account that it was created within the framework of the business practice modality. About them, the results were analyzed and recommendations were made based on the experience within the company during the four months of the practice.

Key words: Real State, strategies, customer service, marketing plans.

Introducción

La Inmobiliaria Finca Raíz Popayán es una empresa dedicada a la asesoría, alquiler, compra y/o venta de bienes inmuebles desde el año 2016 a través de un acompañamiento personalizado brindando a sus clientes un acompañamiento seguro, confiable, eficiente en todo el proceso relacionado con la obtención de una propiedad; cuenta con un capital humano que posee conocimientos, habilidades y destrezas para realizar una lectura de las necesidades, gustos, requerimientos y preferencias que presentan los clientes a la hora de adquirir los servicios de la empresa, con el objetivo de generar satisfacción y confianza en los mismos.

A lo largo del desarrollo de sus actividades comerciales se ha identificado que la inmobiliaria presenta una serie de problemas como: disminución de nivel de ventas, limitado portafolio de propiedades a ofertar, mal manejo de la imagen corporativa en redes sociales y plataformas de internet, problemas gerenciales y de tipo administrativo; por esta razón surge la necesidad de realizar esta práctica empresarial, con el objetivo de diseñar un plan de marketing que contribuya a la proyección de la empresa. La creación del plan se desarrolló bajo el método de investigación descriptivo de tipo mixto; y, teniendo en cuenta la modalidad de práctica empresarial bajo la que clasifica el presente trabajo, se ejecutaron dentro de la empresa Finca Raíz Popayán tres de las estrategias propuestas, permitiendo medir su impacto.

1 Definición del problema

1.1 Planteamiento del problema

El sector de los bienes raíces es un mercado muy importante en la economía colombiana, un gran número de personas presentan la necesidad de adquirir, arrendar o vender un bien inmueble, como lo indica El DANE en su Boletín Técnico del Producto Interno Bruto

> En el primer trimestre de 2019pr, el valor agregado de las actividades inmobiliarias crece 3,0%, en su serie original, comparado con el mismo periodo de 2018pr. En su serie corregida de efecto estacional y calendario crece 0,7% comparado con el trimestre inmediatamente anterior. (Pág. 17)

Los factores que motivan a las personas a adquirir servicios inmobiliarios son la experiencia y efectividad que este tipo de empresa maneja y ofrece a los clientes en cuestión de compra, venta, arrendamiento y asesoría para la administración de las propiedades; en otros casos, la carga laboral y las diferentes responsabilidades generan la necesidad de buscar este servicio, con el propósito de delegar esta función a un ente especializado por el tiempo que se requiere para realizar este proceso.

Este proceso requiere invertir tiempo y cuidado al tener en cuenta que se han presentado casos de estafa e incumplimiento; Un ejemplo de esta última afirmación, son los casos ocurridos en la ciudad de Popayán-Cauca en el año 2019, donde según publicación del Periódico Virtual por Juan D. Ortega de ese mismo año, indica que “se priorizan casos denunciados por presunta urbanización ilegal, según información entregada por parte de la oficina de Planeación de la alcaldía de Popayán, funcionarios adscritos a la Sección de Investigaciones del C.T.I. de Popayán”.

Esta es una de las razones que motivan a las personas a decidir adquirir los servicios de una inmobiliaria, porque brindan un servicio de acompañamiento especializado en todo el proceso

que requiere un cliente al momento de satisfacer la necesidad de vivienda que presenten, compra, arrendamiento o venta; haciendo este tipo de trámites más sencillos y seguros.

Por esta razón, se creó la Inmobiliaria Finca Raíz Popayán que presta un servicio de acompañamiento en procesos de compra, venta, arriendo y asesoría para satisfacer la demanda existente en el mercado de los bienes raíces, que, como lo dice la página Oikos Inmobiliaria en su escrito Proyecciones Inmobiliarias 2019 “La Cámara Colombiana de la Construcción, Camacol, prevé que se venderán más unidades de vivienda durante este año superando a las 169.432 vendidas en 2018, por lo que espera un crecimiento de 3.6%, es decir 175.600 unidades”

A pesar de las proyecciones del sector anteriormente citadas, se identifica desde las estadísticas de la inmobiliaria una disminución de ventas, el proceso de captación y oferta de inmuebles ha presentado problemas como: desconocimiento de la satisfacción del cliente, mal manejo de las redes sociales y plataformas de internet, pues solo improvisan al momento de promocionar en medios; se realiza un servicio de post venta pero no se lleva el respectivo seguimiento, por otro lado, no se capacita al equipo de asesores en temas pertinentes para la prestación del servicio, entre ellos mercadeo, técnicas de venta, negociación y servicio al cliente. Sus funciones se desarrollan de una manera empírica y sin organización, por lo que carece de una estructuración de sus servicios y surge la necesidad de crear un plan de marketing como elemento estratégico para la definición de una estrategia de mercadeo con objetivos, metas e indicadores claros para la medición de su impacto.

1.2 Formulación del problema

¿Puede el plan de marketing aumentar las ventas y posicionar a la inmobiliaria Finca Raíz Popayán?

2 Objetivos

2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la Inmobiliaria Finca Raíz Popayán.

2.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis interno y externo de la Inmobiliaria Finca Raíz Popayán.
- Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la inmobiliaria finca raíz Popayán.
- Diseñar estrategias de marketing a partir de la información obtenida.
- Elaborar el plan de acción y presupuesto.

3 Justificación

La inmobiliaria Finca Raíz Popayán es una empresa dedicada a prestar un servicio de acompañamiento, gestión y promoción de bienes inmuebles, brindando el apoyo necesario en la venta, alquiler o compra de una propiedad, buscando satisfacer las necesidades, requerimientos y expectativas del cliente, mediante una asesoría personalizada donde se analiza al cliente, para conocer sus gustos, preferencias y necesidades que presentan a la hora de adquirir un servicio.

La empresa lleva funcionando cuatro años en el sector de los bienes raíces de la ciudad de Popayán y ha determinado que necesita posicionarse en este mercado como una inmobiliaria segura, confiable y eficiente. Por esta razón, se plantea la creación de un plan de marketing como elemento fundamental para lograr dicho objetivo. Ésta herramienta estratégica permite beneficiar a la organización e incrementar sus ventas, realizar un buen manejo de los recursos económicos, tecnológicos y de talento humano a favor de la satisfacción de los clientes, el aprovechamiento y optimización del marketing digital, para llegar con más facilidad a los clientes potenciales, mejorar la marca y tener mayor participación en el mercado; estos esfuerzos permitirán que los beneficios económicos de la empresa aumenten y que pueda evolucionar, crecer y posicionarse.

4 Antecedentes

El “Diseño Del Plan De Marketing Para La Inmobiliaria Finca Raíz Popayán” se basa en antecedentes de otros trabajos o proyectos de grado realizados por diferentes autores, que permite conocer las diferentes formas de realizar un plan de marketing y servir de guía para los procedimientos utilizados para el cumplimiento de los objetivos.

“Plan De Mercadeo Para Proyecto Inmobiliario De La Sociedad Promotora Eiffel SAS”, Julián Jiménez Chica. (2018) tiene como objetivo en su trabajo elaborar un plan de mercadeo para la el proyecto inmobiliario, a través de su desarrollo se proponen estrategias para el incremento de ventas y posicionamiento de la marca en su sector aplicando la teoría de las 4 P (producto, precio, plaza y promoción) que le permita el cumplimiento de los objetivos ya que la organización a pesar de su trayectoria en el mercado no se encuentra sustentado en un proceso estructurado sino bajo el proceso practico; se realizó el proyecto a través de una metodología de investigación tipo mixto a través de herramientas como la encuesta, consulta de información y desarrollo de las 4ps, a partir de esto al final del trabajo llego a la conclusión que el sector ha presentado un gran crecimiento en los últimos años, siendo este factor importante para el logro del objetivo de proyecto ya que permitirá que la empresa crezca y pueda posicionarse en el mercado.

“Diseño De Un Plan De Marketing Para Aumentar El Posicionamiento Y Reconocimiento De La Empresa Lácteos Colombia Ubicada En La Ciudad De Popayán” Indican en su trabajo de grado Sandra S. Bravo y Yeimi P. Muñoz Bravo. (2017) la necesidad de plantear un plan de marketing en la organización para darle solución a diferentes problemas y lograr el alcance de los objetivos planteados para el desarrollo de este proyecto, a través de un diagnostico situacional de la empresa se desarrollaran estrategias y herramientas que le permitan mejorar el posicionamiento, el reconocimiento y obtener una mayor competitividad dentro de su mercado; en este trabajo se manejan teorías sobre plan de marketing y sus estrategias como:

> El plan marketing genera el cumplimiento de cambios y exigencias en ventas o servicios; ya que es el arte, la ciencia de seleccionar mercados objetivos y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes, para obtener éxito en posicionamiento y reconocimiento en el mercado, con el fin de crear mayor rentabilidad en las empresas.

Se basa en una metodología de investigación tipo mixto a través del uso de herramientas como la entrevista y observación a fin de obtener la información necesaria para el desarrollo de esta práctica empresarial concluyendo al final del desarrollo del mismo, que la situación del mercado de los lácteos era ideal para el posicionamiento y reconocimiento de la empresa Lácteos Colombia y que se pueden creas otras sucursales. Por último, que al desarrollar todas las estrategias en este trabajo de grado se pueden alcanzar todos los procesos que se desean realizar y con eso obtendrán una mayor eficiencia.

El "Plan De Marketing: Herramienta Para Incrementar El Volumen De Ventas De Calzado Infantil Y El Posicionamiento De La Empresa "Calzakids Outlet" de Victoria E. Guerrero. (2017) tiene el objetivo de diseñar un plan de marketing con el propósito de aumentar las ventas y posicionamiento de calzado infantil, a fin de buscar dar solución a problemas internos de la misma; fue necesario tomar como referencia teorías, investigaciones, y estudios realizados por empresas en ventas de calzado; objetivo importante de este trabajo, ya que todo se realizará para encontrar estrategias de mercadeo o marketing con el fin de tener una ejecución segura que conlleven al incremento de las ventas, la sostenibilidad y rentabilidad de la empresa; esta práctica empresarial se desarrolló a través de una metodología tipo correlacionar con el uso de herramientas de entrevista y encuesta, donde a partir de este proyecto se llegó a la conclusión que esta propuesta brinda a los socios un aumento de ventas en las promociones diarias que manejan y una respuesta positiva de sus clientes quienes responde a ellas.

"Plan De Marketing Para Mejorar La Competitividad Y El Posicionamiento De La Empresa Rustimuebles De La Ciudad De Popayán Para El Año 2014" realizado por las estudiantes María V. Taborda. (2014) donde el objetivo de la realización de este trabajo de grado era aumentar el

posicionamiento y las ventas de la empresa Rustimuebles, los autores observaron que la empresa había presentado una disminución en la participación de los mercados que atiende, reflejando este comportamiento principalmente en sus ventas y posicionamiento, con la intención de desarrollar estrategias que le permitan identificar factores diferenciadores que aporten valor a sus clientes potenciales y reales; basándose a través de una metodología de la investigación tipo mixto a través de herramientas como la encuesta y la observación, al final del trabajo de grado concluyeron que la empresa ha estado durante más de 15 años en el mercado pero que deben innovar en sus productos para causar un impacto en sus clientes, debe crear o renovar una nueva sala de ventas y aparte de eso debe implementar las estrategias propuestas en el desarrollo del proyecto de grado.

5 Marco teórico

Marketing es un proceso mediante el cual se realiza una serie de acciones que le permiten a la organización lograr sus metas en pro de la satisfacción del cliente; Stanton, Etzel y Walker en su libro Fundamentos Del Marketing 14 edición (2007), proponen la siguiente definición de marketing: "es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (Pág. 6)

También Philip Kotler & Kevin Lane Keller en su libro Dirección de marketing (2012) indica como definición del marketing “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.” (Pág. 5)

También Kotler decía: “es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing”. (Pág. 54)

Por otro lado, Ricardo S. Rubio (2018) comenta en su escrito “La importancia de un buen Plan de Marketing para las empresas” lo siguiente:

> El plan de marketing es una gran herramienta a disposición de las PYMES para mejorar su orientación al mercado y trabajar hacia la creación y aportación de valor para el cliente, ya que le otorga la suficiente capacidad para detectar y sacar el máximo partido a las nuevas oportunidades del mercado.

Un desarrollo de un plan de marketing se debe llevar a cabo un proceso guiado; Diego Monferrer Tirado (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing” plantea que se deben seguir una serie de pasos:

> **Análisis de situación:** resumen de las tendencias del entorno:
>
> – Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales).
>
> – Análisis DAFO (debilidades, fuerzas internas, amenazas y oportunidades externas).
>
> **Selección del público objetivo:** exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing.
>
> **Formulación de objetivos:** esbozo de los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos.
>
> **Formulación de estrategias:** definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing.
>
> **Implementación:** delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación.
>
> **Control:** indicar cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y como se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones. (Pag. 37)

En plan de marketing se llevan a cabo estrategias guiadas hacia el crecimiento, descentralización, desarrollo de mercado, desarrollo del producto, diversificación y competitividad para tener una base; indica el mismo autor Diego Monferrer Tirado (2013); las estrategias de marketing:

> La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto. (Pág. 43)

Indica Roberto Espinosa (2013) en su escrito “Porque Todas Las Empresas Deberían Hacer Un Plan De Marketing” en el cual nombra:

> El principal motivo, por el cual se debe realizar un plan de marketing, es porque ayuda a la consecución de los objetivos generales de la empresa, que están relacionados con el mercado, como, por ejemplo: captación de nuevos clientes, creación de marca, fidelización de clientes, aumento de la facturación o el incremento de la participación en el mercado.

Se considera la base teórica importante en el conocimiento a profundidad de conceptos, teorías y bases de la estructuración del plan de marketing el sustento del proyecto a realizar.

6 Marco legal

El marco legal que rige a la empresa Finca Raíz Popayán está dado por las siguientes disposiciones, normativas y leyes.

A continuación, se presenta la obligación de todo comerciante para el funcionamiento de su empresa, en este caso para la inmobiliaria finca Raíz Popayán, registrados en el código de comercio, decreto número 410 (1971):

> CAPITULO II DEBERES DE LOS COMERCIANTES
> Art. 19. _ Obligaciones de los comerciantes. Es obligación de todo comerciante:
> 1o) Matricularse en el registro mercantil;
> 2o) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
> 3o) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
> 4o) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
> 5o) Derogado. (Ley 222 de 1995).
> 6o) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal. (Pág. 6)

Para la Inmobiliaria Finca Raíz Popayán el haber realizado el proceso de inscripción al registro mercantil, hace pública su calidad de comerciante, permite obtener con mayor facilidad el acceso a créditos con entidades bancarias, obtiene protección del nombre comercial y evita la imposición de sanciones por parte de la Superintendencia De Industria Y Comercio al realizar sus respectivos pagos de impuestos.

Este contrato se realiza con el fin de asegurar el pago de la comisión por los servicios prestados por parte de la inmobiliaria y cumplimiento de las cláusulas estipuladas en el mismo

por ambas partes; tanto como para vendedor como la inmobiliaria; Según el congreso de la república de Colombia (2017) en el Proyecto de ley del senado indica:

> ARTÍCULO 12°. CONTRATO DE CORRETAJE INMOBILIARIO. El corretaje inmobiliario es un contrato en el que una persona llamada intermediario inmobiliario adquiere obligaciones tendientes a poner en relación a quien le hace el respectivo encargo con un tercero, para que celebren entre sí cualquiera de los negocios inmobiliarios a que se refiere el artículo 1° de la presente ley. El intermediario inmobiliario no guarda con quien le hace el encargo ninguna relación de colaboración, dependencia, mandato o representación. (Pág. 5)

A continuación, se aborda el tema de la remuneración y cuantía de la comisión que manejan las inmobiliarias, información tomada de las páginas de cámara de comercio de algunas ciudades de Colombia y el congreso de la república de Colombia, estipulando lo siguiente:

> ARTÍCULO 15°. REMUNERACIÓN. El intermediario inmobiliario tendrá derecho a su remuneración en todos los casos en que sea celebrado el negocio en que intervenga. Sin embargo, las partes podrán estipular que el intermediario inmobiliario reciba remuneración, aunque el negocio en que intervenga no se llegue a celebrar o que, por el contrario, la intermediación sea gratuita, aunque tal celebración se produzca. Salvo estipulación en contrario, la remuneración del intermediario inmobiliario será pagada por el vendedor.
>
> PARÁGRAFO PRIMERO. Cuando se estipule que la remuneración será pagada por partes iguales entre los contratantes, y quien contacta inicialmente al intermediario inmobiliario haya estipulado con éste una remuneración superior a la que se probare haber sido la acostumbrada para una intermediación inmobiliaria, la otra parte no estará obligada a pagar la mitad del exceso, salvo que así lo acepte expresamente.
>
> PARÁGRAFO SEGUNDO. Si con ocasión de un contrato de intermediación, que diere lugar al uso y/o goce de un inmueble en el que se hubiere pactado que

> en caso de que se llegare a perfeccionar una enajenación posterior a título oneroso, entre los contratantes vinculados, dicha estipulación valdrá y se aplicarán para el efecto las normas del contrato de corretaje inmobiliario.
>
> ARTÍCULO 16°. CUANTÍA DE LA COMISIÓN. El intermediario inmobiliario tendrá derecho al monto de la remuneración estipulada; a falta de estipulación a la establecida por la costumbre local del lugar donde está ubicado el inmueble o, en su defecto, por la general del país y, en ausencia de una u otra, a la que se fije por peritos. (Pág. 6)

Al igual que la ciudad de Bogotá, Popayán, aunque no se encuentre establecido, se ajusta a la costumbre mercantil de que, para la celebración de la compraventa de un bien inmueble, el vendedor pague al comisionista un porcentaje cuando por la intermediación del comisionista se ha logrado celebrar un contrato de compraventa de bien inmueble. La comisión se determina así Según la cámara de comercio de Bogotá existe:

> Si el bien inmueble vendido está en el área urbana de Bogotá D.C. la comisión equivale al tres por ciento (3%) del precio de venta del inmueble; (ii) si el bien inmueble vendido está fuera del área urbana de Bogotá D.C., pero dentro de los municipios que integran la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Bogotá, la comisión equivale al cinco por ciento (5%) del precio de venta del inmueble. (Pág. 1)

La promesa de compraventa se realiza con el fin de separar y asegurar la negociación entre los clientes tanto vendedor y comprador con el fin de evitar incumplimientos de las dos partes involucradas, como lo indica la notaria 19 de Bogotá:

> La Promesa de Compraventa es una promesa de contrato que funciona como garantía, donde las partes se obligan recíprocamente a celebrar, en el futuro y con todos los requisitos que la Ley exige, un contrato de compraventa de un inmueble.

También existe el régimen de arrendatario el cual se determina así según la ley 820 de 2003:

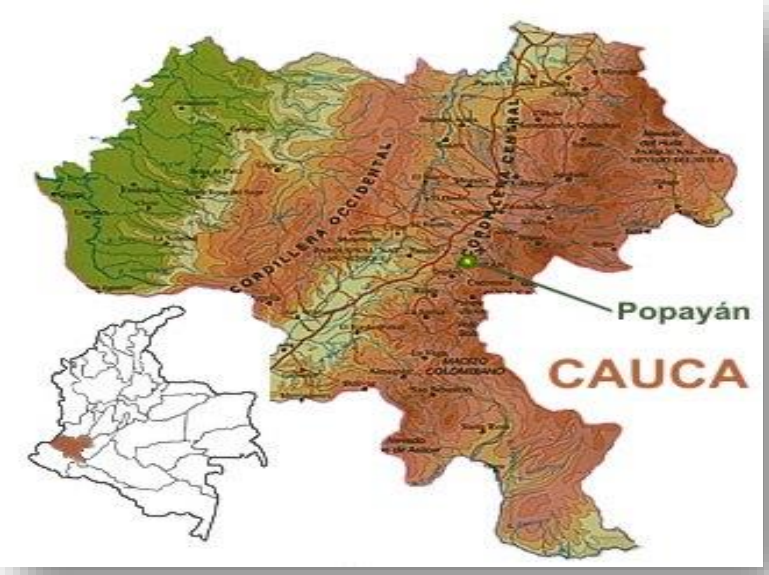
> ARTÍCULO 1o. OBJETO. La presente ley tiene como objeto fijar los criterios que deben servir de base para regular los contratos de arrendamiento de los inmuebles urbanos destinados a vivienda, en desarrollo de los derechos de los colombianos a una vivienda digna y a la propiedad con función social. (Pág. 1)

7 Marco contextual

La inmobiliaria Finca Raíz Popayán está ubicada geográfica en el país de Colombia, departamento del Cauca en la ciudad de Popayán, la cual es detallada a continuación.

7.1 Macro localización

Ilustración 1. Mapa de Colombia - Departamento del CAUCA



Fuente: https://colombia-sa.com/departamentos/cauca/cauca-in.html.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA EN EL PAÍS

La inmobiliaria Finca Raíz Popayán está ubicada en Colombia, en el departamento del Cauca, localizado en el suroccidente del país; Según la plataforma Toda Colombia (2019):

> El Departamento del Cauca, es uno de los treinta y dos departamentos que, junto con Bogotá, Distrito Capital, componen el territorio la República de Colombia. Se localiza en el suroeste del país y sus territorios hacen parte de las regiones Andina

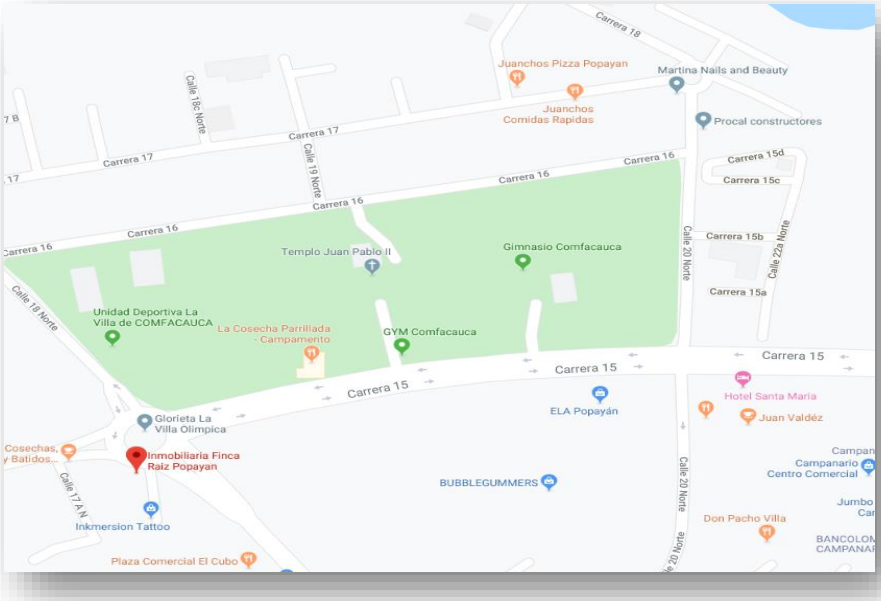
y Pacífica. Cuenta con una superficie 29.308 Km², lo que representa el 2.56 % del territorio nacional. Su capital es la ciudad de Popayán y está dividido política y administrativamente en 42 municipios.

El departamento pose diferentes climas entre 9 hasta 33 grados centígrados; Para la empresa, el departamento del Cauca es un departamento atractivo debido a su gran cultura, biodiversidad, potencial turístico y arquitectura siendo un sector acogedor para las personas que viven y desean vivir en este departamento.

En este departamento se ha generado una revalorización de los bienes inmuebles volviendo el mercado inmobiliario una oportunidad de negocio promoviendo la compra y/o ventas inmuebles generando proyectar el futuro y la sostenibilidad en el mercado de la empresa.

7.2 Micro localización

Ilustración 2. Ubicación de la empresa en la ciudad de Popayán



Fuente: Google Maps.

La Inmobiliaria Finca raíz Popayán, constituida el 18 de febrero del 2016, se desarrolló en Popayán con la firme determinación de convertirse en un aporte fundamental al sector inmobiliario; La empresa está localizada en la carrera 15 a # 17 an 36 glorieta de la villa, barrio Machángara. El local tiene aproximadamente 20 metros cuadrados, en los cuales se distribuye el área administrativa y comercial de la inmobiliaria; este sector cuenta con alta circulación de personas por encontrarse a su alrededor centros comerciales y establecimientos como restaurantes, hospitales y residencias, siendo este un factor atractivo para las personas por la seguridad y facilidad de acceso en diferentes medios de transporte.

8 Metodología

8.1 Tipo de estudio

El plan de marketing para la Inmobiliaria Finca Raíz Popayán, tiene un enfoque metodológico de investigación mixto; se incluyó aspectos cualitativos porque permiten realizar un análisis crítico de conocimiento dentro de la administración para poder entender la realidad de la empresa y variables cuantitativas porque dentro de ella hay espacios de análisis numéricos (estadísticas y cifras financieras) relacionados con el objeto de estudio; como lo indica Hernández-Sampieri (2014) en su libro "Metodología De La Investigación": "Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta". (Pág. 534)

También Según la Revista Académica de Investigación Tlatemoani en el escrito "El Enfoque Mixto De Investigación En Los Estudios Fiscales" por Ruiz medina; Borboa Quintero & Rodríguez Valdez (2013) el enfoque mixto es: "un proceso que recolecta; analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento". (Pág. 24). Este método utiliza variedad de elementos para recoger información como: observación, entrevista semiestructurada o no estructuradas y registros históricos los cuales permitieron recoger información de manera concreta sobre el objeto de estudio.

8.2 Método de investigación

Para la consecución de los objetivos propuestos y con el propósito de realizar un diagnóstico a la organización frente a su entorno y competitividad en el sector inmobiliario, se desarrolló el trabajo bajo el método descriptivo, donde Según Rosendo. R. Verónica (2018) en su libro "Investigación De Mercados – Aplicación Al Marketing Estratégico Empresarial" define la investigación descriptiva como: "… La investigación descriptiva se caracteriza por la

formulación previa de hipótesis. La información está claramente definida y el proceso ha sido previamente planificado. Normalmente se basa en muestras representativas de gran tamaño". (Pág. 46)

En relación al método descriptivo se indica que, éste enmarcó el diseño del plan de marketing y permitió el cumplimiento del objetivo general y los objetivos específicos establecidos. Por otro lado, frente a la implementación durante la práctica de tres de las estrategias propuestas dentro del plan de marketing, se define que, si bien salen del marco descriptivo, su ejecución responde a la posibilidad que abre propiamente la naturaleza de lo que es una práctica empresarial, como lo indica el acuerdo 011 de 2018 de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca donde el estudiante " tenga la oportunidad de colocar en práctica y demostrar las competencias en que ha sido formado, aplicándolas sistemáticamente en la solución de un problema específico de la empresa o entidad". (Pág. 5)

8.3 Fuentes de información

Para la realización de esta práctica empresarial se utilizó dos tipos de fuentes para la recolección de la información, entre ellas:

8.3.1 Fuentes primarias.

Este tipo de fuentes se utilizaron para extraer información de primera mano a través de los métodos de: entrevista realizada a los colaboradores de la empresa, asesores y gerente, también se elaboró una encuesta desarrollada por los clientes del último año de la inmobiliaria teniendo en cuenta la base de datos de la empresa y la observación estructurada realizada por los integrantes que conforman esta práctica empresarial hacia la empresa del objeto de estudio.

8.3.2 Fuentes secundarias.

Esta información se obtendrá por medio de páginas web, plataformas digitales, enciclopedias, investigaciones relacionadas, bibliografías de internet y libros de internet, con el propósito de extraer los conocimientos necesarios para la elaboración de este plan de marketing, gracias a estas herramientas se realizó la investigación de información que permitió desarrollar el análisis de la situación externa de la inmobiliaria, conociendo cómo se encuentra el sector de los bienes raíces, entorno político-económico, entorno social, subsidios de vivienda, tasa de desempleo y tipos de créditos para vivienda; además estas consultas sirvieron de referencia para la construcción del marco teórico, legal y contextual del presente documento.

8.4 Técnicas de recolección de la información

Los métodos de investigación que se emplearon en la práctica empresarial en la inmobiliaria Finca Raíz Popayán, fueron basados en un enfoque de investigación tipo mixto, donde se desarrollaron técnicas para la recolección de datos como la entrevista realizada al gerente y a los empleados de la inmobiliaria junto con la observación estructurada a través de una visita a espacios compartidos entre gerente, empleados y clientes, con el fin de recoger la información necesaria y poder proponer estrategias para la solución de los inconvenientes; como su definición lo indica; según Pulido Marta en su escrito “Ceremonial Y Protocolo: Métodos Y Técnicas De Investigación Científica” (2015) define la observación como:

> La observación es uno de los procedimientos que permiten la recolección de información que consiste en contemplar sistemática y detenidamente cómo se desarrolla la vida de un objeto social. Alude, por tanto, al conjunto de ítems establecidos para la observación directa de sucesos que ocurren de un modo natural. (Pág. 1149)

Por otro lado, se realizó una entrevista, con el fin de obtener información directa por parte gerencial y operativa de la empresa; Pantoja y Amaya (2016) definen la entrevista como:

> La entrevista, una de las herramientas para la recolección de datos más utilizadas en la investigación cualitativa, permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador. También está consciente del acceso a los aspectos cognitivos que presenta una persona o a su percepción de factores sociales o personales que condicionan una determinada realidad. Así, es más fácil que el entrevistador comprenda lo vivido por el sujeto de estudio. (Pág. 330)

Por último, la encuesta se utilizó con el propósito de medir la situación actual en la que se encuentra la organización frente a la prestación del servicio con sus clientes; según López y Fachelli (2015) definen la encuesta en su libro “Metodología De La Investigación Social Cuantitativa" como:

> La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto. (Pág. 8)

Estos datos se condensan en el desarrollo del análisis interno y externo del presente documento, permitiendo diseñar las matrices EFI, EFE, DOFA Y BOSTON, por medio de estas herramientas se pudo conocer de manera más detallada la situación actual de la inmobiliaria y posteriormente formular estrategias que desde la práctica algunas de ellas se pudieron ejecutar; a continuación, se detalla las fichas técnicas de la entrevista realizadas al personal de Finca Raíz Popayán donde posteriormente en el desarrollo del análisis se describe cuáles fueron los resultados de este instrumento.

Tabla 1. Ficha técnica entrevista gerente

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA GERENTE	
Realizada a:	El gerente
Realizada por:	Julieth Tatiana Llantén Arboleda y María Camila Muñoz Cerón
Fecha:	19 de agosto del 2019
Lugar:	Inmobiliaria Finca Raíz Popayán
Ciudad:	Popayán
Tipo de entrevista:	Semiestructurada - abierta
Temas:	Mercadeo, publicidad, servicio al cliente, financiero, clima organizacional, talento humano, ventas
DESARROLLO	
1. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing?	
2. ¿Cómo realiza la publicidad?	
3. ¿Posee la empresa un efectivo control de ventas?	
4. ¿Cómo piensa que la inmobiliaria Finca Raíz Popayán se encuentra respecto a su competencia?	
5. ¿Se ha aumentado la participación de la empresa en el mercado inmobiliario?	
6. ¿Tiene la empresa estrategias efectivas de promoción y publicidad?	
7. ¿La inmobiliaria está en capacidad de obtener recursos financieros a largo mediante endeudamiento o capital?	
8. ¿La inmobiliaria está en capacidad de ejecutar por sus propios medios la construcción de proyectos de vivienda?	
9. ¿Cuenta con alianzas estratégicas con otras empresas?	
10. ¿Cómo es el ambiente laboral en la empresa?	
11. ¿Para usted que es lo más importante en la prestación del servicio?	
12 ¿Cómo es el ciclo de servicio que se maneja en la inmobiliaria?	
13. ¿Cuáles son los factores que usted piensa que afectan su nivel de ventas en la inmobiliaria?	
14. ¿Qué consecuencias tuvo la disminución de los subsidios de vivienda?	
15. ¿Cómo es la comunicación interna en la inmobiliaria?	

16. ¿Cómo es el manejo de los horarios laborales?
17. ¿Realiza algún tipo de control a los asesores o les exige metas de ventas?
18. ¿La empresa posee estrategias de ventas?
19. ¿La empresa tiene clientes fidelizados?
20. ¿Cuáles son los servicios que la inmobiliaria ofrece?
21. ¿Tiene definido cuál es el mercado objetivo de la inmobiliaria?
22. ¿Conoce la inmobiliaria realmente a su cliente?
23. ¿La empresa realiza seguimiento a sus clientes después de cerrar un negocio con el mismo u ofrecer el servicio?
24. ¿Cuáles son los valores organizacionales que caracterizan la empresa?
25. ¿Por qué decidió colocar la inmobiliaria en este lugar?
26. ¿La empresa cuenta con tecnología que le permita salvaguardar la información?
27. ¿La empresa cuenta con un efectivo control de costos y gastos?
28. ¿Cómo considera usted que se encuentra su marca en el mercado?
29. ¿Realizan publicidad por medio de redes sociales?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Ficha técnica entrevista Asesores

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA ASESORES	
Realizada a:	Asesores de la inmobiliaria
Realizada por:	Julieth Tatiana Llantén Arboleda y María Camila Muñoz Cerón
Fecha:	22 y 23 de agosto del 2019
Lugar:	Inmobiliaria Finca Raíz Popayán
Ciudad:	Popayán
Tipo de entrevista:	Semiestructurada - abierta
Temas:	Mercadeo, publicidad, servicio al cliente, financiero, clima organizacional, talento humano, ventas
DESARROLLO	
1. ¿Cómo realiza la publicidad?	

2. ¿Realizan publicidad por medio de redes sociales?
3. ¿Cómo piensa que la inmobiliaria Finca Raíz Popayán se encuentra respecto a su competencia?
4. ¿Tiene la empresa estrategias efectivas de promoción y publicidad?
5. ¿Cuenta con alianzas estratégicas con otras empresas?
6. ¿Cómo es el ambiente laboral en la empresa?
7. ¿Para usted que es lo más importante en la prestación del servicio?
8 ¿Cómo es el ciclo de servicio que se maneja en la inmobiliaria?
9. ¿Cuáles son los factores que usted piensa que afectan su nivel de ventas en la inmobiliaria?
10. ¿Qué consecuencias tuvo la disminución de los subsidios de vivienda?
11. ¿Cómo es la comunicación interna en la inmobiliaria?
12. ¿Cómo es el manejo de los horarios laborales?
13. ¿Realiza algún tipo de control a los asesores o les exige metas de ventas?
14. ¿La empresa posee estrategias de ventas?
25. ¿Cuáles son los servicios que la inmobiliaria ofrece?
16. ¿La empresa realiza seguimiento a sus clientes después de cerrar un negocio con el mismo u ofrecer el servicio?
17. ¿Cuáles son los valores organizacionales que caracterizan la empresa?
18. ¿La empresa cuenta con tecnología que le permita salvaguardar la información?
19. ¿Delega funciones el gerente?

Fuente: Elaboración propia

A través del método de la observación estructurada se pretendía descubrir, contextualizar y analizar información por medio de criterios que permitieran extraer los recursos necesarios para llevar a cabo un diagnóstico completo sobre la situación actual de la inmobiliaria, con la ayuda de este instrumento se realizó un análisis interno y externo adquiriendo los recursos necesarios para llevar a cabo este proyecto y poder diseñar estrategias que permitan mejorar a la inmobiliaria a corto, mediano y largo plazo.

Tabla 3. Ficha técnica de la observación

FICHA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN				
Realizada a:	Inmobiliaria Finca Raíz Popayán			
Realizada por:	Julieth Tatiana Llantén Arboleda y María Camila Muñoz Cerón			
Fecha:	Constante			
Lugar:	Inmobiliaria Finca Raíz Popayán			
Ciudad:	Popayán			
Tipo de entrevista:	Estructurada			
Temas:	Mercadeo, publicidad, servicio al cliente, financiero, clima organizacional, talento humano, ventas			
CRITERIOS A OBSERVAR **E: Excelente B: Bueno R: Regular M: Malo**				
	E	**B**	**R**	**M**
Prestación del servicio				
Comportamiento Gerente - Asesores				
Atención al cliente				
Comunicación interna				
Conducta laboral				
Clima organizacional				
Horarios de atención				
Infraestructura de la empresa				
Ubicación de la empresa				
Presentación personal de los asesores y gerente				
Forma operacional				
Medios de comunicación				
Medio ambiente				
Tecnología de la empresa				

Manejo de redes sociales				
Competencia				
Manejo de publicidad				
Manejo de marca				
Participación de mercados				
Nivel de ventas				
Tratamiento de la información				
Posicionamiento de la empresa				
Comportamiento actual del mercado				
Demanda				
Oferta				
Conocimiento del clientes por parte del personal				
Competencias laborales				

Fuente: Elaboración propia

8.5 Población y muestra

En cuanto a la población y muestra, se emplearon y desarrollaron las técnicas nombradas anteriormente. Por medio de la entrevista personal a la parte administrativa (Gerente) y los empleados de la inmobiliaria, por medio de esta se compendio cómo funciona la organización en cuanto a su parte interna y externa, a fin de conocer la visión y perspectiva que él tiene para la Inmobiliaria Finca Raíz Popayán, ya que él está encargado de la toma de decisiones, delegar funciones y el funcionamiento de la misma.

A través de la encuesta realizada a los clientes de la Inmobiliaria, se pretendía conocer el nivel de satisfacción que presentan con el servicio y permitir tener mayor conocimiento de estos y sus preferencias.

Para conocer la muestra a la cual se llevó a cabo la encuesta, se utilizó la fórmula propuesta por Torres y Paz (S.f), que indican en su escrito denominado “Tamaño De Una Muestra Para Una Investigación De Mercado”:

> Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población:
> n=N*Z2*P*Q/D2*(N-1) +Z2*P*Q en donde,
> N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). (Pág. 11)

Esta fórmula se utilizó cuando la empresa ya conocía su población, en este caso la población de la inmobiliaria Finca Raíz son sus clientes del último año.

Se elaboró por medio de un muestreo probabilístico - aleatorio simple ya que toda la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra; estos deberían tener características similares que en este caso será soportado por Ricardo López (S.f) en su escrito denominado Tipos de Muestreo:

> La selección de la muestra se realiza en una sola etapa, directamente y sin reemplazamientos. Se aplica fundamentalmente en investigaciones sobre poblaciones pequeñas y plenamente identificables, por ejemplo, cuando disponemos de la lista completa de todos los elementos del universo. (Pág. 1)

FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

Tabla 4. Ficha técnica de investigación

Realizada por:	Julieth Tatiana Llantén Arboleda y María Camila Muñoz Cerón
Población	120

Tipo de muestra:	Probabilístico - aleatorio simple
Tamaño de la muestra:	92
Nivel de confiabilidad:	95%
Margen de error:	0,5%
Grupo objetivo:	Clientes y posibles clientes del último año (2019) registrados en la base de datos de la Inmobiliaria Finca Raíz Popayán.
Técnica de recolección de datos:	Encuesta digital vía Google drive.
Área/Cubrimiento:	Ciudad de Popayán
Temas a los que refiere:	Satisfacción, cliente. (VER ANEXO 1)
Fecha de realización de trabajo de campo:	Del 28 de octubre al 08 de noviembre del 2019.

Fuente: Elaboración Propia

MUESTREO:

- **Población objeto de estudio:** La Inmobiliaria Finca Raíz Popayán deseaba conocer a profundidad sus clientes y posibles clientes del año 2019, por esta razón se llevó a cabo una encuesta donde planteaban diferentes variables que pretendían identificar cuáles son las necesidades, expectativas hacia la empresa, criterios para adquirir un servicio y satisfacción con el servicio y la organización.

- **Marco muestral:** La población son todos los Clientes y posibles clientes del año 2019 registrados en la base de datos de la inmobiliaria Finca Raíz Popayán: 120

- **Tamaño de la muestra:**

$$n = \frac{(1{,}96)^{(2)} x 0{,}5 x 0{,}5 x 120}{(0{,}05)^{(2)} x (120-1) x (1{,}96)^{(2)} x 0{,}5 x 0{,}5} = 92 \text{ encuestas.}$$

- **Procedimiento de muestreo:** fue realizado un muestreo probabilístico aleatorio simple, que comprende 4 pasos:

    1. Se formula la encuesta en formularios de Google Drive
    2. Se identificaron los clientes y posibles clientes registrados en la base de datos del año 2019, que ya han adquirido y/o desean adquirir servicios de la inmobiliaria.
    3. Se escogieron los clientes y posibles clientes al azar a los cuales se les realizo la encuesta
    4. Finalmente se envía por medio digital la encuesta.

8.6 Sistematización de la información

Debido a que el uso de las plataformas virtuales es un medio utilizado con mayor frecuencia por los clientes y posibles clientes, la encuesta se realizó de manera digital por medio de la plataforma de Google Drive con el uso de un formulario en línea, que permite introducir el formato de la encuesta, de manera que agiliza el proceso para llegar a los clientes existentes en la base de datos y posibles clientes del último año de la inmobiliaria; con este sistema se evita el uso de papel contribuyendo a la conservación del medio ambiente; resaltando que es un método efectivo porque el medio virtual ha sido un buen canal de comunicación con los clientes de la inmobiliaria, a medida del diligenciamiento de los encuestados, la aplicación arroja los resultados de manera sistemática.

9 Información de la empresa

9.1 Historia

La Inmobiliaria Finca Raíz Popayán, es una empresa dedicada a la compra, venta, alquiler y administración de bienes inmuebles, que mediante Certificado de Cámara de Comercio del Cauca adquiere su registro mercantil el 18 de febrero de 2016; legalizando de esta forma los servicios que hasta la fecha se ofrecen.

La inmobiliaria nace como una idea de negocio familiar a nombre de su representante legal Christian David Argote Pavi. En el transcurso de su carrera profesional, desarrollo un gusto con lo relacionado a las ventas y percibió que el mercado de los bienes raíces era muy atractivo; se observó que en la ciudad Popayán migraban muchas personas de otras ciudades con el propósito de adquirir vivienda para sus hijos, que se desplazaban a estudiar en las diferentes universidades, por esta razón decide crear una empresa tipo inmobiliaria con el objetivo de satisfacer las necesidades de vivienda existentes en las personas de la ciudad.

Desarrollar la idea al inicio fue difícil, pero, gracias a los ahorros que él poseía se logró conseguir que fueran tramitados los procesos legales para constituirla como empresa. En el primer año de funcionamiento de la inmobiliaria realizó la primera negociación, y con su utilidad, la empresa adquirió un medio de transporte que facilitara el desplazamiento a las propiedades que se debían ofertar y captar, logrando desarrollar las actividades cotidianas de la empresa; con el trascurso del tiempo la inmobiliaria ha ido creciendo y a partir de las negociaciones realizadas se ha formado un capital destinado para realizar inversiones que puedan en un futuro generar ganancias adicionales.

Actualmente, cuenta con un equipo de trabajo conformado por 6 personas que desarrollan sus actividades de manera sinérgica y colaborativa, con el propósito de ofrecer el servicio inmobiliario a los clientes de forma transparente, segura, y confiable, atendiendo los requerimientos, necesidades y expectativas que presentan, buscando ofrecer las mejores opciones

de propiedades de acuerdo a sus exigencias, con el objetivo de cerrar ventas y crecer como empresa.

En el presente, el gerente ha ampliado su visión corporativa y está realizando esfuerzos para lograr que la empresa crezca y pueda cambiar su actividad comercial e iniciarse como una empresa tipo constructora, es por esto que en el año 2019 inicio en el mercado de la construcción con su primer proyecto de vivienda denominado “Rincón De Camilo Torres”, ubicado en el suroccidente de la ciudad, consiste en la venta de 15 lotes urbanos con licencia de construcción para casas de uno y dos pisos; adicionalmente se ofrece el servicio de construcción de la casa, en compañía de una constructora de la ciudad llamada Badía ofreciéndole a los clientes la construcción de su propiedad dependiendo de la necesidad y presupuesto que tenga la persona que adquiere el lote, con estos esfuerzos la inmobiliaria busca ser más competente en el mercado del sector inmobiliario y a su vez desea que la empresa contribuya a la mejora de la economía de la región generando empleos y viviendas asequibles a las personas de Popayán.

Ilustración 3. Logo de la inmobiliaria

9.2 Razón social

Inmobiliaria Finca Raíz Popayán.

9.3 Misión

Desde el año 2016 la inmobiliaria Finca Raíz Popayán ofrece el servicio de asesoría personalizada con el propósito de cuidar el patrimonio de los clientes facilitando la compra, venta o alquiler de los inmuebles en el menor tiempo posible, a través del servicio integral del personal cualificado, transparente, comprometido con el desarrollo corporativo y la responsabilidad social; también de aprovechar las nuevas tendencias del mercado y las tecnologías que están brindan para mejorar el servicio prestado por parte de la inmobiliaria.

9.4 Visión

Para el año 2022 la inmobiliaria Finca Raíz busca consolidarse como una de las mejores en el sector inmobiliario siendo reconocida por su compromiso buscando siempre oportunidades de negocio que promuevan la satisfacción del cliente tanto interno como externo mediante la mejora continua.

9.5 Actividad económica

Actividad Principal: Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados.
Actividad Secundaria: Actividades inmobiliarias realizadas a cambio de una retribución o por contrata.
Actividad Adicional 1: Actividades de administración empresarial.
Actividad Adicional 2: Actividades de consultoría de gestión.

10 Diagnostico

10.1 Análisis de la situación externa

10.1.1 Análisis del sector.

El comportamiento del sector inmobiliario es muy dinámico, debido a que este depende de varios factores económicos que pueden hacer que el PIB del sector inmobiliario incremente o disminuya, dependiendo de las decisiones que tome el estado y los entes competentes para el manejo de la economía. Según el DANE (2018): "Durante el segundo trimestre de 2018, en su serie original, el valor agregado de las actividades inmobiliarias creció 2,1%. La serie corregida de efecto estacional y calendario creció 0,5%, comparada con el trimestre inmediatamente anterior". (Pág. 15)

Por medio de la siguiente tabla se puede observar cómo fue la tasa de crecimiento del año 2018 respecto al año anterior:

Tabla 5. Tasa de crecimiento en volumen de actividades inmobiliarias 2018 Pr- Segundo trimestre

Actividad económica	Tasa de crecimiento		
	Serie Original		Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2018 Pr-ll	2018 Pr	2018 Pr-ll
	2017 Pr-ll	2017 Pr	2018 Pr-l
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	2,1	2,2	0,5

Fuente: DANE, DSCN.

En contraste de esto se identificó que, según datos del DANE (2019) en el mismo año:

> En el segundo trimestre de 2019, el valor agregado de las actividades inmobiliarias crece 3,1%, en su serie original, comparado con el mismo periodo de 2018. En su serie corregida de efecto estacional y calendario crece 0,8% comparado con el trimestre inmediatamente anterior. (Pág. 18)

De igual manera a través de la siguiente tabla se identifica como ha sido la tasa de crecimiento de las actividades inmobiliarias en el año 2019 respecto al año anterior:

Tabla 6. Tasas de crecimiento en volumen 2019 Pr- Segundo trimestre

Actividad económica	Tasa de crecimiento		
	Serie Original		Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2019 Pr-ll	2019 Pr	2019 Pr-ll
	2018 Pr-ll	2018 Pr	2019 Pr-l
Actividades Inmobiliarias	3,1	3,1	0,8

Fuente: DANE, Cuentas nacionales.

En base del análisis del comportamiento del PIB de las actividades inmobiliarias de los años 2018 y 2019 respectivamente, se identificó que el último año tuvo crecimiento de un punto (1.0) respecto al 2018, para la inmobiliaria Finca Raíz Popayán esta variación es algo positivo porque quiere decir que los colombianos si están utilizando este tipo de servicio, con esto se pueden incrementar el número de ventas e ingresos para la empresa; si el PIB aumenta las empresas puede crecer más y a futuro se generan mayor número de empleos, trayendo consigo mayor consumo y crecimiento de la economía.

10.1.2 Análisis del entorno.

10.1.2.1 Entorno político – económico.

Se realiza un comparativo de los años 2018 y 2019 con el objetivo de realizar un análisis de los aspectos político – económico del sector inmobiliario, para mirar cómo ha sido el comportamiento de los subsidios de vivienda que ofrece el gobierno a los colombianos.

De este modo se puede identificar que, según el Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio de Colombia (2018):

> Aumento del 5.9 por ciento fueron reajustados los subsidios de vivienda para el programa del Gobierno Nacional "Mi Casa Ya Cuota Inicial", que lidera el Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio, dirigido a hogares con ingresos totales de hasta 4 salarios mínimos.

También, según la empresa vinculada del grupo CEET (Casa Editorial El Tiempo) llamada Metro Cuadrado (2019), en su plataforma digital indica:

> Los colombianos pueden obtener un subsidio para vivienda No VIS de 2,5 puntos porcentuales de la tasa de interés del crédito o leasing habitacional para comprar vivienda urbana que esté entre los rangos de 100 y 320 millones de pesos.

Este subsidio permitía que las personas clase media accedieran a las ayudas que el gobierno ofrecía para adquirir vivienda propia, y aparte obtenían los 7 primeros años descuento a su tasa de interés; estos beneficios lograron que el mercado de los bienes raíces se impulsara y permitiera que la economía del país se activara, según información del Ministerio de Vivienda y Camacol, en contraste de eso, para el año 2019 se presentaron unos cambios tributarios que hicieron que los subsidios de vivienda para este tiempo disminuyeran.

De acuerdo con la ley de financiamiento en el presente año hubo un recorte de 7 billones de pesos para el financiamiento de algunos programas sociales, donde la revista Dinero (2018) indica en su escrito lo siguiente:

> El Ministerio de Hacienda recordó en la resolución que el ministro Carrasquilla firmó el pasado 13 de diciembre que el decreto de 2015 que reglamenta la asignación de dichos subsidios, le ordena a la entidad que debe definir el número de coberturas disponibles para los créditos hipotecarios o leasing habitacional en cada vigencia.
>
> En ese sentido, el Ministerio redujo la cantidad de coberturas disponibles para leasing habitacional en el segmento de vivienda urbana no VIS desde 85.000 cupos hasta 65.000 cupos.

Como consecuencia de este recorte; Camacol (2019), indica lo siguiente:

> La medida tomada por parte del Gobierno Nacional notificada desde el Ministerio de Hacienda menciona que en el caso del subsidio a la tasa de interés del crédito hipotecario (Frech) para la cuota inicial de vivienda entere 4-8 SMMLV ya no tendrá continuidad en el 2019 debido a que el país se encuentra en una nueva etapa económica en la cual los subsidios deben de ajustarse y enfocarse en las poblaciones que los necesitan.

Esto trae como consecuencia la reducción del mercado de los bienes raíces, debido a que las personas de clase media que deseaban adquirir este tipo de ayudas, ya no podrán acceder a estas, porque este subsidio ya no está dirigido a este sector de la economía y al no tener la posibilidad de obtener un subsidio que cubra con parte de la cuota inicial de la vivienda, será un poco más difícil adquirir una propiedad si se tiene en cuenta que se debe tener la solvencia económica para cubrir este dinero; de igual forma será complejo cumplir con los requisitos que solicitan las entidades bancarias para realizar créditos ya sea hipotecarios o leasing habitacional.

Igualmente, se puede determinar que los subsidios de vivienda NO VIS[1] eran muy atractivos a la hora de adquirir vivienda propia, debido a que no solo se recibía un subsidio, sino también se obtenía un descuento a la tasa de interés, lo que generaba que el crédito fuera un poco más económico y las cuotas que debían cubrir mensualmente eran más bajas.

10.1.2.2 Entorno social.

La ciudad de Popayán es un territorio atractivo para inversionistas del sector inmobiliario, debido a la gran valorización que este mercado ha obtenido a lo largo del tiempo, permitiendo lograr ganancias significativas en la compra y/o venta de inmuebles por un valor debajo del precio comercial, siendo esta una oportunidad de negocio; como lo indica el diario local El Liberal (2019):

> En los últimos cinco años la valorización de los inmuebles de Popayán está por encima del promedio nacional. En 2018 la cifra llegó al 5.5%, mientras que el promedio nacional fue del 4.6%. Ya Fedelonjas en su informe sobre el valor de los inmuebles a nivel nacional había señalado a Popayán como la segunda con mayor valorización en todo el país.

Este aumento de mercado en la ciudad de Popayán, amplía la migración de personas que desean participar de los servicios inmobiliarios, generando en la ciudad una mayor construcción de diferentes tipos de proyectos para vivienda que se adaptan a las necesidades de las personas; estos emigran principalmente desde otras ciudades o pueblos por aspectos como educación, laboral, entre otras.

---

[1] Vivienda NO VIS: Es aquella vivienda cuyo valor o precio de venta es superior a 135 salarios mínimos legales vigentes (SMLV).

Por consecuencia del aumento de este mercado tan atractivo, se ha generado competencia que no se encuentra regulada y de lo contrario genera desconfianza para los clientes, esto debido al aumento de robos por medio de ventas que están por encima de lo establecido o también de proyectos que inician recibiendo cuotas iniciales sin entregar el proyecto final, como lo indica el Liberal (2017):

> La oficina de Planeación de Popayán le ha venido siguiendo la pista a estos proyectos, los cuales a la fecha son aproximadamente 32 urbanizaciones informales conformadas en su mayoría por 'asociaciones' que a través de la venta de lotes posiblemente están incurriendo en el delito de urbanización ilegal.

Finalmente, la ciudad de Popayán cuenta con la capacidad tecnológica que permite hacer uso de las plataformas digitales como un medio de comunicación de fácil acceso, y través del tiempo le permitirá a la ciudad lograr el mejoramiento del desarrollo tecnológico alcanzando un aumento significativo del mercado inmobiliario; El país (2019), indica lo siguiente:

> Popayán, ciudad donde escasean las oportunidades de empleo, tiene ahora en el Centro de Desarrollo e Innovación de Software, una plataforma de formación y trabajo para jóvenes de estratos 1, 2 y 3, gracias a una alianza entre el Sena y Everis, una compañía desarrolladora de sistemas de información.

10.1.3 Análisis del mercado.

10.1.3.1 Mercado objetivo.

El mercado del sector inmobiliario es volátil y su comportamiento depende de factores económicos como: nivel de ingresos, empleabilidad de la población, tasas de interés e impuestos, en estos se debe tener en cuenta características tales como: las preferencias, requerimientos y necesidades que presentan las personas interesadas en adquirir una asesoría inmobiliaria ya sea para compra, venta o alquiler de una propiedad.

Según el diario liberal (2018): “De 10,9 a 11,4 por ciento subió la tasa de desempleo para la capital caucana. Así lo registró el más reciente boletín técnico del Mercado Laboral que publica el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE”.

El aumento del número de personas sin empleo en la ciudad de Popayán, trae consigo consecuencias negativas para el sector inmobiliario, debido a que ellas no perciben ingresos y no están en la capacidad de adquirir un bien inmueble, ya sea para compra o arriendo, porque no cumplen con los requisitos exigidos por los propietarios, compañías aseguradoras o entidades financieras.

Otro factor que influye a la hora de conseguir vivienda, son las tasas de interés para créditos hipotecarios o leasing habitacional, según la revista La República (2019):

> El Gobierno ha optado por implementar medidas que permitan dinamizar el mercado, entre otras, subsidiando tasas de interés, aumentando los beneficios para los compradores y resaltando que las tasas de créditos actuales son las más bajas registradas en los últimos 12 años; lo que hace de este momento una buena oportunidad para los interesados en comprar vivienda.

Por esta razón la inmobiliaria ha definido tres tipos de clientes, los cuales han sido nombrados en el presente documento, cada uno de ellos tienen características diferentes respecto a sus necesidades a la hora de adquirir el servicio de la compañía basadas en variables: demográficas, geográficas y psicográficas, tales como:

- Nivel socioeconómico: esta variable es muy importante para la inmobiliaria, porque por medio de ella se identifica cual es el poder adquisitivo de los futuros clientes, de esta manera se sabe si tienen la posibilidad de comprar o arrendar la propiedad y sirve como referente a los asesores para estudiar el perfil del cliente y mirar qué tipo de inmueble se debe ofrecer, sus características y presupuesto.

- Estado civil y ciclo de vida familiar: por medio de estas variables se identifica las costumbres que tienen los consumidores y características que buscan en los inmuebles para su debido uso, por medio de ellas, los asesores sabrán cual va a ser la opción que mejor se ajusta a la necesidad del cliente, si es una persona soltera puede ser un aparta-estudio o un apartamento pequeño; pero de lo contrario si es una persona casada y con hijos buscaran una propiedad amplia (casa, apartamento o parcela) con varias habitaciones para su familia y espacios comunes para compartir.

- Población: por medio de esta variable el cliente manifiesta como son las condiciones en las que le gustaría vivir, aquí se encuentra el tipo de vivienda urbana (está situada en la ciudad) y la rural (situada a las afueras de la ciudad; fincas y parcelas)

- Grupos de referencia: esta variable es importante tenerla en cuenta a la hora de ofrecer el servicio inmobiliario, porque hay personas (familiares o amigos) que ejercen una influencia fuerte en los clientes a la hora de comprar o arrendar un bien inmueble, se debe de tener mucho cuidado, porque si algo sale mal pueda que no se cierre el negocio, los asesores debe de buscar la manera de cautivar y ofrecer las mejores opciones a sus clientes, de tal manera que satisfagan las necesidad y expectativas de sus espectadores.

- Clase social: esta variable es importante para la inmobiliaria porque por medio de ella, el asesor analiza cuales son las opciones que debe ofrecer a su cliente, en cuanto a sus características, ubicación y precio, ya que estos difieren dependiendo de la clase de cliente que se está llegando.

10.1.4 Análisis de la competencia.

De acuerdo con Fred David (2003) en su libro “Conceptos de Administración estratégica” indica: “La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de una

empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio". (Pág. 112)

Al igual que en la matriz EFE los valores y los puntajes tienen el mismo significado, donde 4 es la fortaleza principal, 3 la fortaleza menor, 2 la debilidad menor y 1 la debilidad principal; los cuales son calificados los siguientes factores:

- **Publicidad:** Este factor es uno de los principales para la inmobiliaria debido a que es por este medio, donde la empresa da a conocer a las personas sus servicios y logra mayor atracción de clientes.
- **Personal calificado:** Esta variable es importante porque es el personal de la inmobiliaria quien se encarga directamente de la atención con el cliente y el cumplimiento de sus necesidades y expectativas para que este se mantenga con la empresa.
- **Ubicación:** Este factor es importante porque la inmobiliaria cuenta con una localización estratégica que permite un acceso con mayor facilidad y seguro para los clientes.
- **Captación de inmuebles:** Tener un amplio portafolio de propiedades es fundamental para la inmobiliaria porque permite brindar a los clientes diferentes opciones que se adapten a sus expectativas.
- **Imagen corporativa:** Este factor es importante para la inmobiliaria porque se puede conocer a partir de esta, la perspectiva de los clientes hacia la empresa.
- **Capacidad para relacionarse:** Por medio de este factor los asesores de la inmobiliaria se relacionan directamente con el cliente brindándole una buena atención, confianza y seguridad.
- **Calidad del servicio:** A partir de este factor se logra la satisfacción de los clientes, donde se satisface sus necesidades y expectativas buscando su permanencia y fidelización con la empresa.
- **Instalaciones físicas:** Este factor es importante para la inmobiliaria porque es aquí donde se recibe el cliente y se le brinda el servicio, brindando una comodidad y confianza para que este se sienta satisfecho.

- **Participación en el mercado:** Esta variable permite identificar como es el desempeño de la empresa en relación con su competencia.
- **Experiencia:** Este es uno de los principales factores de la empresa porque es a partir de esta que le permite conocer su mercado y lograr una mejora continua.

Tabla 7. Diseño de la matriz de perfil competitivo

FACTORES DE ÉXITO	PONDERADO	FINCA RAÍZ POPAYÁN		HABITAT		GEA INVERSIONES INMOBILIARIAS	
		Clasificación	RP	Clasificación	RP	Clasificación	RP
PUBLICIDAD	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
PERSONAL CALIFICADO	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
UBICACIÓN	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2
CAPTACION DE INMUEBLES	0,025	3	0,075	4	0,1	3	0,075
IMAGEN CORPORATIVA	0,1	4	0,4	4	0,4	2	0,2
CAPACIDAD PARA RELACIONARSE	0,025	4	0,1	4	0,1	3	0,075
CALIDAD DEL SERVICIO	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75
INSTALACIONES FISICAS	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15
PARTICIPACION EN EL MERCADO	0,1	2	0,2	4	0,4	2	0,2
EXPERIENCIA	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3
TOTAL	1		3,375		3,75		3,05

Fuente: Elaboración Propia

El análisis de la competencia de la inmobiliaria Finca Raíz Popayán se hizo a través de la matriz de perfil competitivo en base al estudio de los factores de éxito que inciden en el comportamiento del mercado del sector inmobiliario.

Para realizar una efectiva inteligencia de mercados se escogió dos inmobiliarias de la ciudad, donde la empresa tiene buenas relaciones comerciales y trabajo conjunto permitiendo desarrollar este proceso con mayor facilidad desde la práctica, una de ellas es Hábitat Inmobiliaria y la otra GEA Inversiones Inmobiliarias; la primera es una empresa creada mucho antes que Finca Raíz Popayán y la segunda fue fundada casi al mismo tiempo que Finca Raíz Popayán, se considera importante analizar de esta manera la competencia directa e indirecta de la empresa porque así se

puede evaluar cómo ha desarrollado sus procesos, su crecimiento, como está situada respecto a su competencia, y cuáles son sus debilidades y fortalezas que poseen cada una de ellas, permitiendo analizar la posición estratégica de la inmobiliaria objeto de estudio de esta práctica empresarial.

Tabla 8. Competencia directa e indirecta

COMPETENCIA DE LA INMOBILIARIA FINCA RAIZ POPAYÁN	
COMPETENCIA DIRECTA	COMPETENCIA INDIRECTA
Inmobiliaria y Constructora Adriana Rivera	Personas del común que desean comprar, arrendar y vender una propiedad.
Inmobiliaria Hábitat	
Inmobiliaria Gea Inversiones Inmobiliarias	

Fuente: elaboración propia

Desde la experiencia de trabajo en la inmobiliaria Finca Raíz Popayán se lee en el contexto de la ciudad, que existen otras empresas dedicadas a prestar servicios inmobiliarios, un ejemplo de ellas es la inmobiliaria Adriana Rivera fundada aproximadamente hace 19 años, esta empresa es competencia directa para la inmobiliaria Finca Raíz Popayán, mediante observación y experiencia laboral del personal que forman parte de la organización han observado que esta empresa está posicionada en la región, porque posee una amplia cartera de inmuebles en arriendo y venta, su trayectoria en el sector inmobiliario es mayor a comparación de las otras inmobiliarias, utiliza mucha publicidad a través de afiches en cada propiedad que ofrece a su público, posee un gran número de asesores comerciales a disposición de los clientes que requieran una asesoría inmobiliaria, esta empresa no maneja relaciones comerciales con otras inmobiliarias y salvaguardan mucho su información en todo el ámbito empresarial; actualmente no solo se dedica a prestar servicios inmobiliarios, hoy en día amplio su actividad comercial a constructora; por esta razón no se tuvo en cuenta esta empresa en el análisis de la competencia de Finca Raíz Popayán porque no tienen el mismo enfoque en cuanto a la prestación del servicio.

Hábitat Inmobiliaria, es una empresa creada aproximadamente hace ocho años, tiene una amplia experiencia y posicionamiento en el mercado del sector inmobiliario de la región, es un competidor directo de Finca Raíz Popayán, por tal motivo se escogió esta empresa para realizar este estudio; a través del análisis de la matriz de perfil competitivo se pudo evidenciar que la mayoría de sus factores tienen una clasificación de 4, lo que quiere decir que posee más fortalezas que debilidades, su publicidad es conocida en la ciudad, manejan vallas publicitarias, realizan promoción a través de plataformas de internet y redes sociales, en cuanto a su personal los trabajadores de la empresa son profesionales en administración de empresas, derecho, contaduría, entre otras; están ubicados en la zona centro de la ciudad cerca de las notarías del circuito, sus instalaciones físicas son cómodas para brindarle una buena atención a sus clientes, tiene buena imagen corporativa, hace poco realizaron unos cambios en el conceptos de sus vallas publicitarias de los piaggios y afiches que colocan en las propiedades, su capital humano tiene capacidad para relacionarse debido a que tienen contactos con personas influyentes en la ciudad, lo que les permite obtener buenos cierres de negocios.

La inmobiliaria GEA inversiones inmobiliarias, es una empresa creada en el mismo tiempo que Finca Raíz Popayán, es un competidor directo de la misma, según el análisis realizado anteriormente se evidencia que también posee fortalezas en cuanto a sus factores de éxito, pero también tiene dos debilidades como: imagen corporativa y participación en el mercado; realiza una buena publicidad promocionada a través de internet lo que le permite captar clientes y propiedades, actualmente está ubicada cerca de la inmobiliaria y constructora Adriana Rivera, permitiéndole atraer clientes porque en algunas ocasiones a ellos les causa curiosidad la inmobiliaria y deciden adquirir sus servicios.

Por último, se observa que la inmobiliaria Finca Raíz Popayán, está bien respecto a sus factores de éxito, pues posee más fortalezas que debilidades, solo tiene una debilidad que es participación en el mercado, aquí la empresa debe colocar mayor cuidado, deberá esforzarse más y crear estrategias que permitan que mejore en este aspecto, a través del desarrollo de este presente plan de marketing, la empresa realizo actividades y aplico estrategias que permitirán que mejore este factor de la inmobiliaria.

Esta empresa también realiza publicidad promocionada por medio de redes sociales y plataformas de internet, adicionalmente maneja también vallas publicitarias lo que genera recordación de marca, su ubicación es muy central, es un sector que transita mucha gente y hay muy buena seguridad, los clientes de Finca Raíz Popayán recomiendan mucho la inmobiliaria porque les ha generado mucha confianza y seguridad en materia de calidad del servicio, lo que trae consigo una buena imagen corporativa y atracción de referidos.

Para complementar el estudio de la competencia es adecuado tenerla en cuenta en su forma indirecta hacia Finca Raíz Popayán, esta vendría siendo la sociedad del común, debido a que presentan necesidad de vender, alquilar o adquirir una propiedad por sus propios medios, sin acceder a la intermediación de una inmobiliaria en búsqueda de ahorrarse las comisiones que cobran estas empresas por brindar el servicio.

10.2 Análisis de la situación interna

Con el análisis interno se evalúa una serie de factores por medio del estudio de las fortalezas y debilidades que posee la inmobiliaria Finca Raíz Popayán, estos componentes influyen en el desarrollo de sus actividades, forma de comunicarse internamente, cultura organizacional, estrategias existentes de mercadeo, entre otras, permitiendo elaborar la matriz EFI donde se obtuvo que la empresa actualmente se encuentra fuerte internamente aprovechando sus fortalezas con el propósito de mejorar sus debilidades, adicionalmente se realizó el análisis de la matriz DOFA, por medio de esta se propuso nueve estrategias que ayudarían a contrarrestar el impacto de las debilidades que presenta la empresa; estas matrices son elaboradas en el punto 10.4 denominado “matrices de análisis” logrando que la inmobiliaria mejore en sus aspectos internos y aplique nuevas estrategias que contribuyan a mejorar sus procesos, comunicación, cultura, prestación del servicio, posicionamiento de marca y aumento del nivel de ventas.

A través del análisis interno realizado a la inmobiliaria Finca Raíz Popayán se determinó que a lo largo de su trayectoria ha generado reconocimiento en los clientes y que, gracias a diferentes

factores como la prestación del servicio, el buen acompañamiento y la confianza que esta brinda a sus clientes, estos han permitido obtener clientes fieles; generalmente la inmobiliaria cuenta con diferentes clientes, que presentan características específicas dependiendo de las necesidades que necesitan satisfacer, entre ellas, están el rango de edades (entre 18 años a mayores de 50 años), personas que emigran de otras ciudades o pueblos cercanos a la ciudad por motivos de desplazamiento, trabajo o estudio y por último la persona que tiene la capacidad de inversión; todos con la necesidad de adquirir un bien o servicio ya sea para arrendamiento, asesoría, compra y/o venta de inmuebles, debido a la variedad de servicios que la inmobiliaria ofrece.

La inmobiliaria finca raíz Popayán está situada en la ciudad de Popayán en el norte de la ciudad, cuenta con 6 trabajadores (1 Gerente y 5 Asesores) con capacidades y competencias que les permiten desempeñarse en los diferentes campos del sector inmobiliario como: asesoría, arrendamiento, compra y/o ventas brindando un servicio seguro y de calidad que les permite conocer las necesidades y requerimientos de los clientes. Por otro lado, esta inmobiliaria cuenta con redes sociales activas como Instagram, página web y Facebook en donde cuenta con más de 13.000 seguidores permitiendo llegar con mayor facilidad al cliente para obtener mayores oportunidades de negocio y crecimiento de la empresa, debido a que este es el medio que mayor impacto genera en la inmobiliaria, promoviendo la efectividad de la información para atraer clientes y mejorando la capacidad de comunicación, pero sin embargo se analiza que estas no han sido controladas para su manejo de marca.

En relación a las capacidades tecnológicas de la empresa, se observa que hay dificultades administrativas y tecnológicas, debido a que actúan sin un control establecido de sus horarios y funciones partiendo desde lo gerencial hasta lo operativo: esto debido al poco personal con que esta cuenta y a su poco tratamiento de la información, generando la perdida de sus datos y el desinterés en el cumplimiento de los compromisos limitando al gerente la posibilidad de delegar tareas relacionadas con atención de importantes clientes, manejo de plataformas y tratamiento información importante.

Finalmente se analiza que la inmobiliaria tiene una capacidad financiera limitada ya que no cuenta con historial crediticio que le permita cubrir inversiones grandes, lo que impide el aumento de su liquidez.

10.2.1 Portafolio de servicios.

Con la experiencia que ha adquirido la Inmobiliaria Finca Raíz Popayán a lo largo de su trayectoria como empresa inmobiliaria, ha definido su portafolio de servicio enfocado en el cliente, ofreciendo un servicio de asesoría, acompañamiento, gestión y promoción requerido en los procesos de venta, alquiler o compra de un bien inmueble; a continuación, se describe y analiza cada uno de los servicios prestados por la inmobiliaria:

VENTA DE PROPIEDADES:

SERVICIO PARA QUIEN VENDE: la Inmobiliaria Finca Raíz Popayán ofrece a las personas interesadas en vender su bien inmueble usado o nuevo (apartamento, aparta-estudio, casa, parcela, finca o lote) un servicio de acompañamiento y asesoría que permita realizar su oferta y compra de una manera segura y efectiva; este servicio es considerado como el fuerte de la empresa, ya que es el más utilizado por el mercado inmobiliario y el que genera mayores ingresos.

En conjunto con el propietario y la inmobiliaria se establece el precio de los inmuebles de acuerdo a las características, acabados, ubicación y ventajas que posee el mismo, realizando este proceso de oferta a través de sus portales (olx, properati y finca raíz), redes sociales (Facebook e Instagram), página web de la inmobiliaria (www.fincaraizpopayan.com) y bases de datos.

La tarifa que la empresa cobra por esta intermediación es el 3% del valor de la venta del bien inmueble.

SERVICIO PARA QUIEN COMPRA: la inmobiliaria Finca Raíz Popayán cuenta con un personal con ética profesional que gestiona y consigue de manera ágil y oportuna el bien inmueble de acuerdo a sus necesidades, expectativas y requerimientos, brinda apoyo en los tramites con entidades financieras **y** ofrece a sus clientes el servicio de venta y postventa de forma transparente, honesta y responsable.

Al igual que en el proceso de la venta, se le brinda al cliente que desea comprar un acompañamiento seguro brindándole la mejor opción y también es considerado uno de los fuertes de la empresa ya que este servicio y el de venta que tienen mayor participación en el mercado inmobiliario.

ARRENDAMIENTOS: La inmobiliaria ofrece a sus clientes el servicio de arrendamiento de propiedades con garantía de pago de servicios públicos, administración y canon de arrendamiento, realizando un estudio cuidadoso del perfil del arrendatario para su respectiva selección; este garantiza la restitución del inmueble a su propietario en las mismas condiciones en las cuales fue recibido, realizando las reparaciones locativas que este requiere.

En este servicio existen dos tipos de clientes[2] según su necesidad; el primero, es la persona que tiene primer contacto con la empresa y es el posible cliente[3] o propietario del inmueble que se dará en arrendo; y existe la persona que desea adquirir el inmueble en arrendo, para este ultimo la inmobiliaria cuenta como principal arrendador para la prestación del servicio que brinda el debido acompañamiento logrando satisfacción del cliente.

---

[2] Cliente: Se entiende como cliente la persona que ha hecho una transacción de servicio con la inmobiliaria ya sea consulta, arrendamiento, compra y/o venta; este concepto se hace teniendo en cuenta la denominación que dentro de la constructora se maneja.

[3] Posible Cliente: Se cataloga como aquella persona que en algún momento tuvo contacto con la inmobiliaria por alguna consulta, mas no se produjo un servicio y este se tiene dentro de la base de datos de la empresa; este concepto se hace teniendo en cuenta la denominación que dentro de la constructora se maneja.

La promoción del inmueble se hace por medio de portales web, redes sociales y página de la inmobiliaria; y el precio de este servicio se maneja en dos modalidades:

1. La administración de la propiedad cobrando el 10% mensual del valor del canon de arrendamiento.
2. Si el propietario desea administrar personalmente el inmueble, se cobra el primer canon de arrendamiento.

ASESORIA INMOBILIARIA: La inmobiliaria ofrece a sus clientes asesorías personalizadas, que permiten orientar de forma ágil y oportuna a los clientes interesados en adquirir una asesoría inmobiliaria para la compra y venta de su inmueble de manera rápida, segura y confiable, logrando con esto satisfacer las necesidades y superar las expectativas esperadas por el cliente.

ASESORIA JURIDICA: La inmobiliaria ofrece el servicio de asesoría jurídica a los clientes en los siguientes aspectos:

1. Estudio de títulos para comprobar la veracidad de la información, la tradición del inmueble y la legalidad de los actos que la han constituido.
2. Elaboración de contratos de carácter civil, como: arrendamiento y promesa de compraventa, por medio de un acompañamiento necesario en la compra y venta del inmueble y procesos notariales.

10.2.2 Cliente.

La inmobiliaria Finca Raíz Popayán, realiza la gestión del proceso de asesoría inmobiliaria con sus clientes a través de unas etapas, la primera es entablar una comunicación con ellos ya sea a través de internet o telefónicamente, después se realizan preguntas acerca de la necesidad que tienen los mismos, aquí el asesor identifica que tipo de inmueble busca la persona, presupuesto y sector, para continuar con la visita a las posibles oportunidades (inmuebles) para los clientes, con

esto el posible cliente o cliente realiza un análisis de las opciones y toma la decisión que más le convenga, en el momento que la persona decide comprar o arrendar algunas de las opciones expuestas por el asesor se le realiza el acompañamiento jurídico para la respectiva revisión del estado de inmueble, también se oferta a los clientes acompañamiento notarial y post venta del servicio prestado por parte de la inmobiliaria.

La organización ha percibido a través de la experiencia a lo largo de su actividad comercial que la inmobiliaria cuenta con tres tipos de clientes potenciales, los cuales presentan características diferentes dependiendo de la necesidad que tengan al momento de dirigirse a la inmobiliaria:

- Unos de estos clientes son aquellos que emigran o se desplazan de otras ciudades del país para vivir en Popayán, o estudiantes que acceden a un cupo de las universidades que hay en la ciudad y sus padres de familia les compran o les arriendan una propiedad para poder habitar, estos clientes principalmente hacen pagos de contado o en algunas ocasiones realizan créditos a través de entidades financieras, generalmente vienen de ciudades o pueblos localizados en el sur occidente del país como pasto, Argelia, Bolívar, Piendamó y Timbío.

- Otro tipo de cliente son aquellos que presentan la necesidad de comprar o vender un inmueble, para satisfacer la necesidad de vivienda, estos procesos lo hacen de manera muy esporádica, tienen pagos en efectivo o por medio de créditos, buscan características puntuales en las propiedades como ubicación, precio, metros construidos, seguridad y antigüedad.

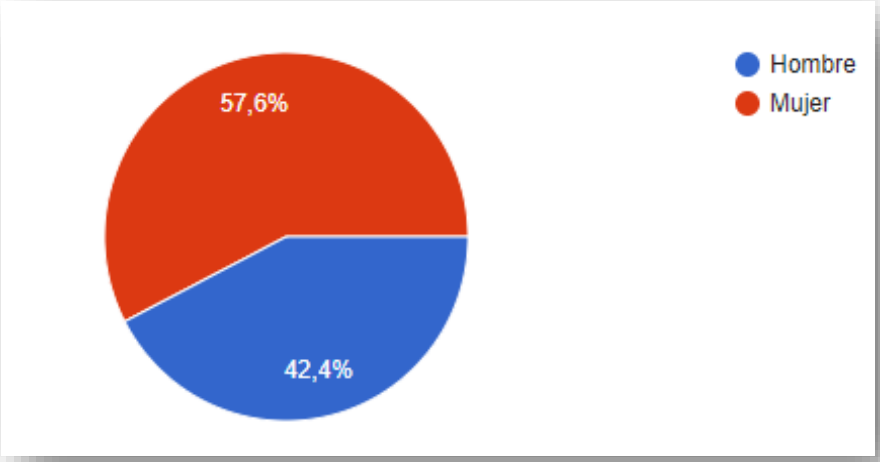
- Por último, está el cliente inversionista, este tipo de persona tiene una gran capacidad adquisitiva y realiza este proceso de manera constante, pues compra y vende inmuebles con el objetivo de obtener una ganancia en cada negociación, siempre realiza los pagos de contado y busca comprar a un precio menor al comercial que está en el mercado; para

la inmobiliaria este cliente es el más importante, porque es el que le genera un mayor número de ingresos, su comunicación es permanente y se le realiza seguimiento continuo, la empresa está en constante búsqueda de oportunidades de negocio para ofertarle a este cliente porque sabe que es una venta segura, de esta manera las dos partes se benefician económicamente y se crean lazos más afines entre los mismo.

Para llevar a cabo un profundo análisis de los clientes y posibles clientes de la inmobiliaria Finca Raíz Popayán se realizó una encuesta donde se conoció más los factores que tienen en cuenta para obtener un servicio inmobiliario, necesidades, expectativas y atención al cliente de la inmobiliaria; esta encuesta fue realizada a 92 personas entre clientes y posibles clientes de la inmobiliaria. Los contactos fueron tomados de la base de datos general de la Inmobiliaria y arrojo los siguientes resultados:

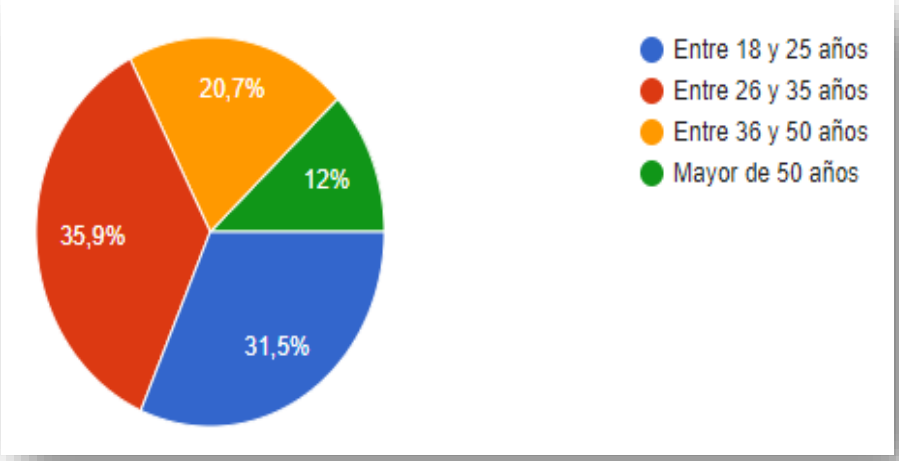
Se puede determinar a través de la muestra que los clientes y posibles clientes de la inmobiliaria son la mayoría mujeres con un porcentaje de 57,6%, sin embargo la encuesta se encuentra en equilibrio y se puede conocer la opinión de los dos sexos, considerando como mercado objetivo a las mujeres y enfocando su mayor atención en ellas para conservar su satisfacción y permanencia con la empresa, sin descuidar el 42,4% que son los hombres, mercado en el cual debe trabajar para mantener su participación; la edad de este mercado varía entre 18 y mayor de 50 años de edad, siendo factible para conocer la opinión tanto en jóvenes como adultos; sin embargo, existen dos rangos en los que la empresa debe enfocarse los cuales son entre 26 y 35 años con un porcentaje de 35,9% y entre los 18 y 25 años con un 31,5%; estos rangos son personas adultas que ya cuentan con un sueldo o trabajo estable con la intención de adquirir vivienda propia o de arrendo ya sea por su independencia debido a que el 59,5% de la población son solteros o también por estabilidad familiar porque el 25% son personas casadas con tendencias a conformar un núcleo familiar y adquirir una vivienda con espacios amplios para poder habitarlos con sus hijos y familia.

Gráfico 1. Género



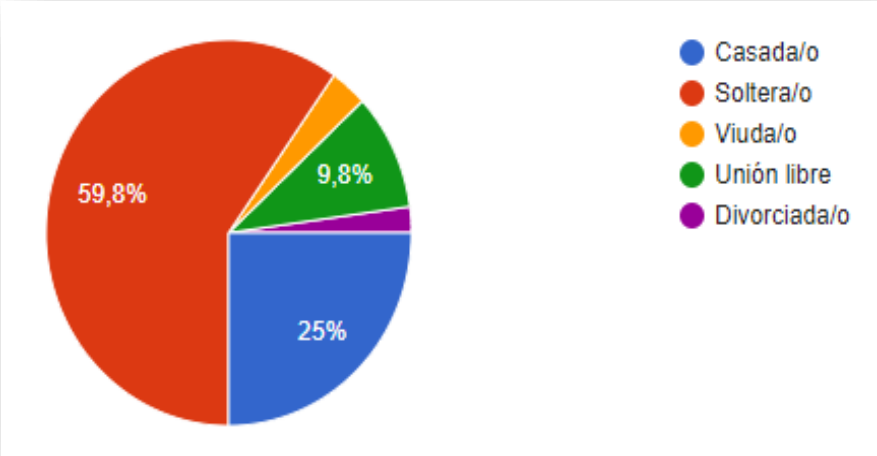
Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 2. Edad



Fuente: Elaboración Propia.

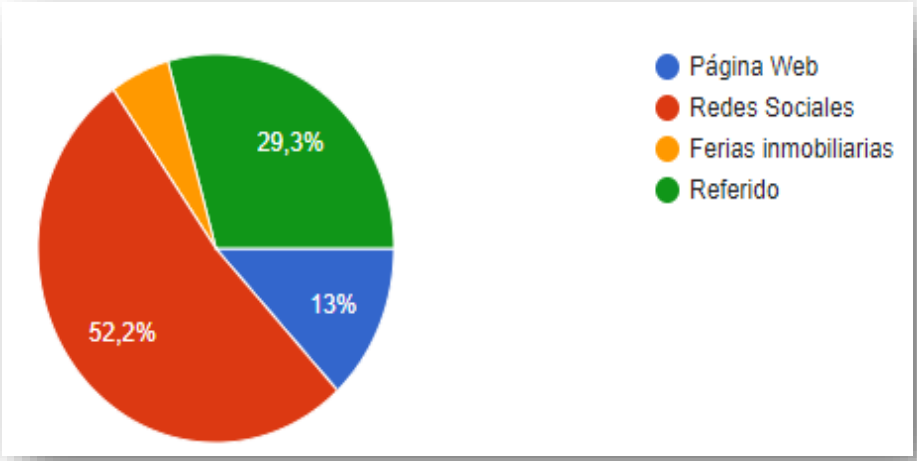
Gráfico 3. Estado civil



Fuente: Elaboración Propia.

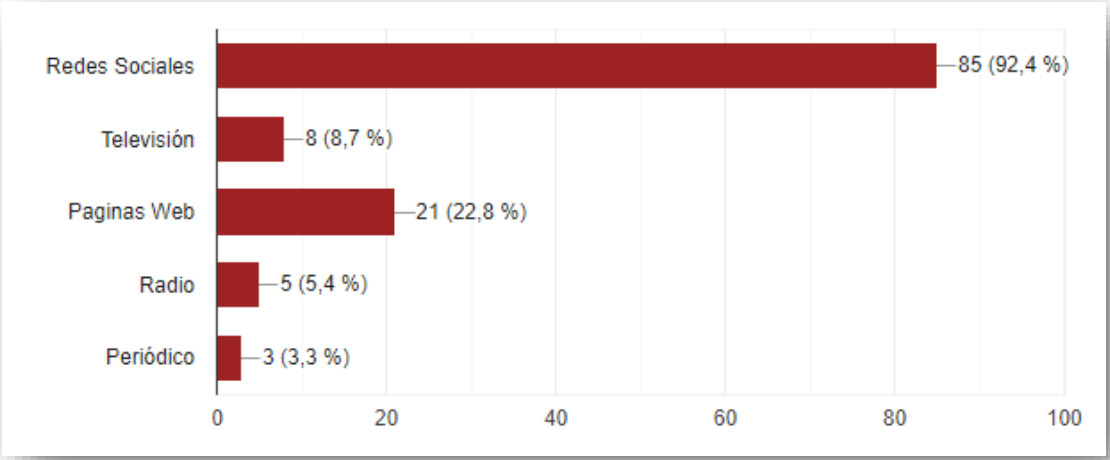
Posteriormente, se evidencia que de los clientes y posibles clientes de la inmobiliaria, el 52.2% han conocido la empresa por medio de redes sociales, identificando este como un medio principal para la empresa para la atracción de las personas, seguido se encuentra que la empresa es conocida por un referido con un 29.3% ya sea por la atención prestada o por la experiencia vivida; por esta razón la inmobiliaria debe enfocarse en la buena prestación del servicio para que este sea recomendado hacia las demás personas y en su publicidad por medios de comunicación principalmente en redes sociales, debido a que el 92% de los encuestados utilizan con mayor frecuencia las redes sociales, y el 22% utilizan páginas web, siendo estos los medios más eficientes para llegar a las personas con mayor facilidad.

Gráfico 4. Medios por los cuales los encuestados conocieron la Inmobiliaria Finca Raíz Popayán



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 5. Medios de comunicación que los encuestados utilizan con mayor frecuencia



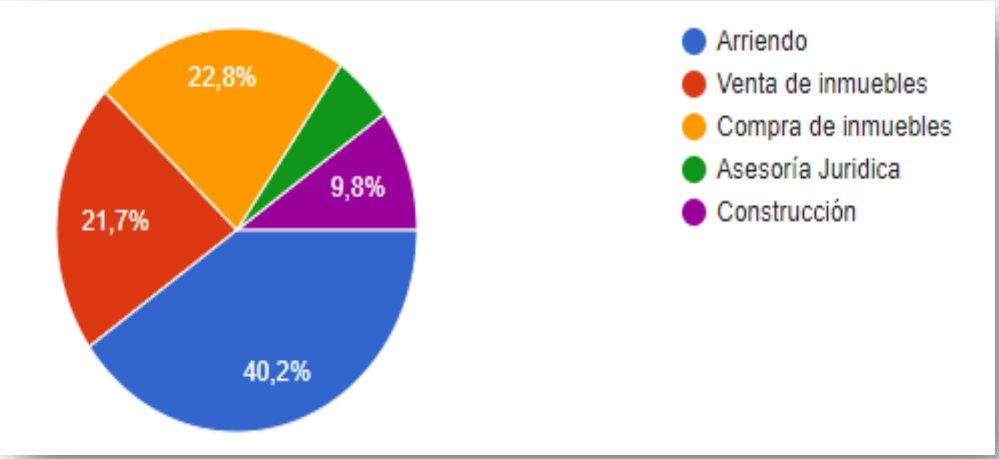
Fuente: Elaboración Propia.

Continuando, se identificó que los servicios utilizados con mayor frecuencia por los clientes y posibles clientes de la inmobiliaria son: Arriendo con un porcentaje de 40,2%; este servicio generalmente es utilizado una vez al año por el 23,9% de las personas y una vez al mes por el 16,3%, posiblemente estas personas son aquellas que viven de arriendo y por tal razón se

encuentran en constante búsqueda de un inmueble para satisfacer sus necesidades de vivienda, o de lo contrario pueden ser personas que les guste invertir en bienes inmuebles con el objetivo de obtener una utilidad económica; seguido del servicio de arrendo se encuentra la compra de inmuebles con un 22,8% y venta con un 21,7% que generalmente son personas que utilizan estos servicios cada tres o más años según resultado de la encuesta con un 34,8%, indicando que las personas que utilizan con poca frecuencia estos servicios posiblemente han adquirido vivienda para compra y deciden radicarse en esa propiedad por un tiempo largo, puesto que se sienten muy satisfechos con la propiedad que poseen; finalmente estos clientes y posibles clientes tienen como factores principales al adquirir un servicio inmobiliario el precio con un porcentaje de 60,9% y la seguridad 48,9% continuo de la buena atención y acompañamiento.

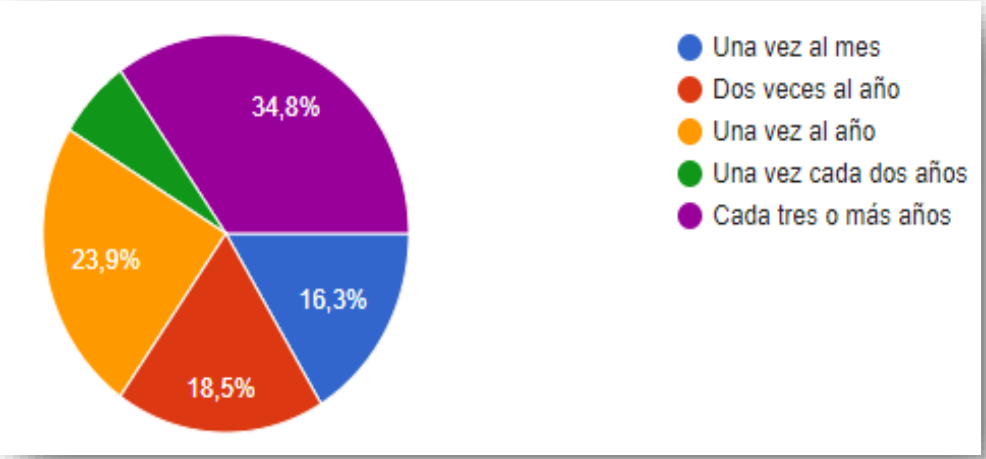
Esto determina que la empresa debe centrarse en la prestación de servicios de arrendo, compra y/o venta debido a que cuenta con una mayor demanda donde se adquiere los ingresos que le permiten cubrir con los gastos para el funcionamiento de la inmobiliaria y obtener el capital para realizar inversiones que a futuro contribuirán al crecimiento de la empresa, con la implementación de estrategias que contribuyan a mejorar la calidad de la prestación de estos servicios, con variedad de precios y una debida atención al cliente.

Gráfico 6. Servicio inmobiliario que más utilizan los encuestados



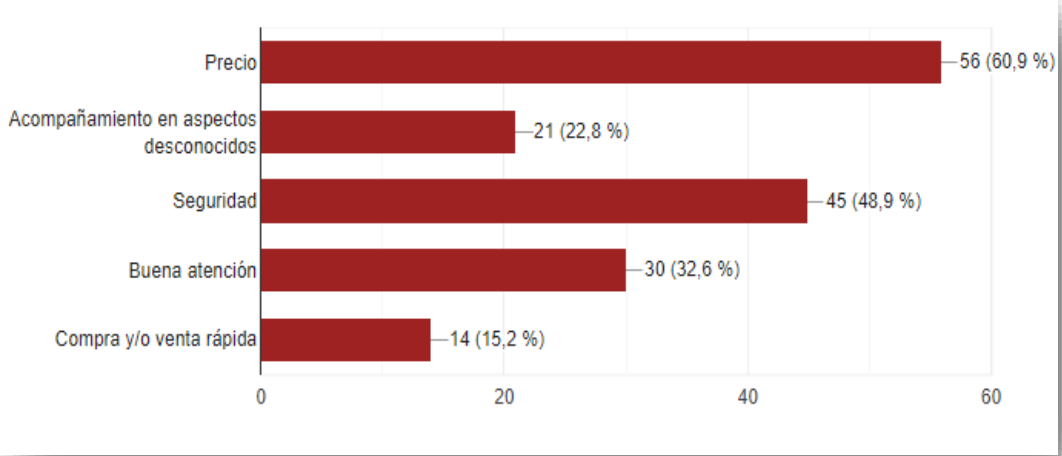
Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 7. Frecuencia con la que los encuestados utilizan los servicios inmobiliarios



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 8. Criterios que tienen en cuenta a la hora de adquirir un servicio inmobiliario

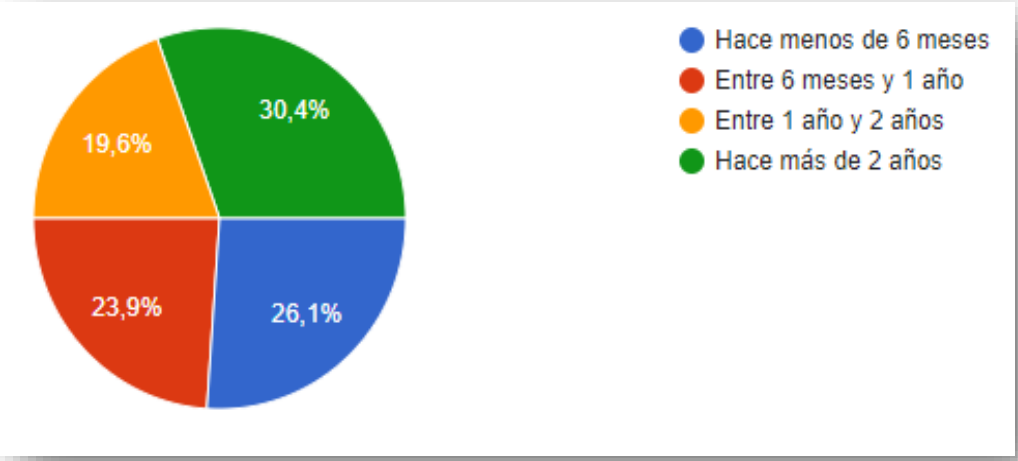


Fuente: Elaboración Propia.

Al analizar las gráficas se identificó que el 30,4% de los clientes y posibles clientes conocen la inmobiliaria desde hace más de 2 años, sin embargo, la mayoría de los encuestados la conocieron durante el último año, determinando que tanto los clientes antiguos como los recientes el 55,4% de ellos se encuentran muy satisfechos y el 42,4% satisfecho dándole a conocer a la inmobiliaria que debe seguir trabajando en la satisfacción de sus clientes, debido a que el 75% de las personas se sienten satisfechos por su prestación del servicio y el 33,7% por la seguridad que esta brinda al realizar un acompañamiento, de manera que el cliente o posible cliente se motive a seguir adquiriendo los servicios y tenga como prioridad a la inmobiliaria Finca Raíz Popayán.

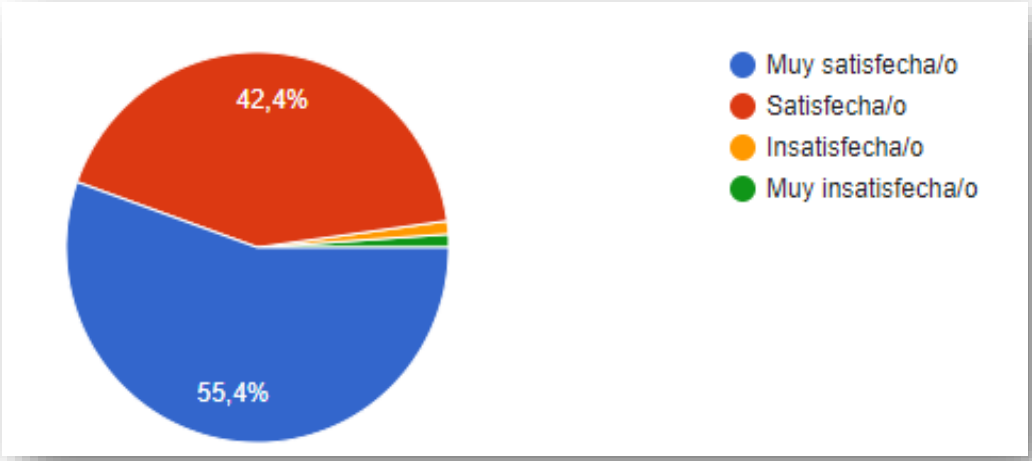
Posteriormente, si estos factores no se adecuaban al de la persona se le dio un espacio para que indicara cual era el otro factor obteniendo como respuesta la eficacia y la prestación del servicio de manera constante y eficaz.

Gráfico 9. Hace cuánto los encuestados conocen la inmobiliaria Finca Raíz Popayán



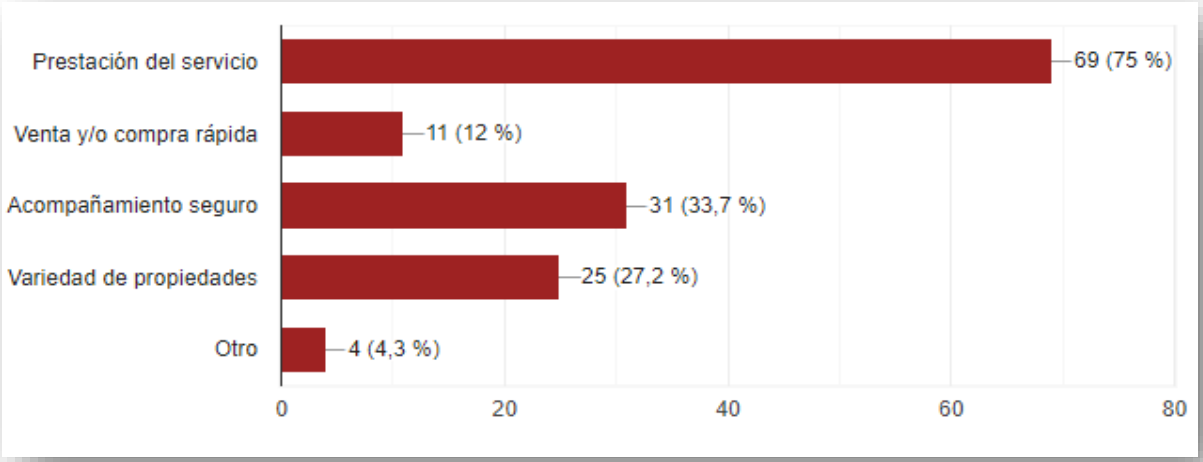
Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 10. Cómo se sienten los encuestados con la atención prestada por la inmobiliaria Finca Raíz Popayán



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 11. Motivo por el cual los encuestados se sienten satisfechos con la inmobiliaria Finca Raíz Popayán

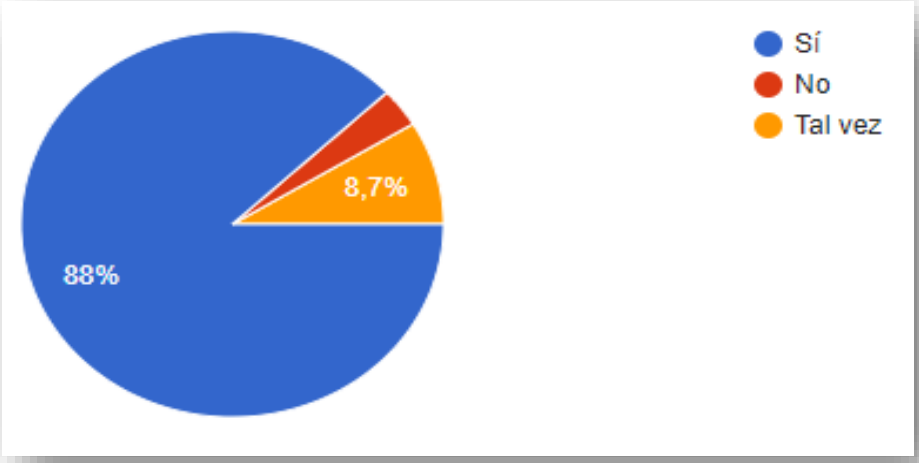


Fuente: Elaboración Propia.

Finalizando, Se identificó que el 88% de los clientes y posibles clientes recomendarían la inmobiliaria finca raíz Popayán, debido a su buena prestación de servicios, atención segura y acompañamiento constante hacia las personas, dándole a los encuestados un espacio para que

brindaran sus observaciones, recomendaciones y/o felicitaciones a la Inmobiliaria Finca Raíz Popayán donde se obtuvo como respuesta diferentes felicitaciones por su buen servicio, reconocimiento, excelencia, acompañamiento a sus clientes, compromiso, responsabilidad y confiabilidad sin tener respuestas negativas hacia la empresa.

Gráfico 12. Recomendación de la inmobiliaria Finca Raíz Popayán



Fuente: Elaboración Propia.

10.3 Análisis de los factores

Para la elaboración de las matrices, se realizó un estudio global de la empresa, donde se recurre al estudio de los factores internos y externos que incide sobre ella positiva y negativamente, con el propósito de conocer, analizar, proponer e implementar estrategias que permitan el buen funcionamiento de la misma y lograr con ello posicionamiento e incremento de ventas.

10.3.1 Factores internos.

10.3.1.1 Fortalezas.

1. La inmobiliaria ha generado reconocimiento en los clientes en sus cuatro años de funcionamiento en el mercado del sector inmobiliario, por prestar un servicio confiable, seguro y transparente; permitiendo generar y garantizar a los consumidores un proceso más ágil y oportuno.
2. La inmobiliaria tiene un grupo de 15 clientes fidelizados, los cuales tienen capacidad adquisitiva para invertir en bien raíz, algunos de ellos son personas de edades entre los 40 y 65 años que ya tienen ingresos fijos; también existen clientes con edades menores que han generado su capital con recursos propios, herencias o ayuda de familiares; estos buscan características específicas en los inmuebles como: buen precio que les permita obtener una utilidad en el momento que deseen venderlo, ubicación, acabados, número de metros construidos, cumplimiento en la normatividad en cuanto a la construcción y tradición del inmueble; la inmobiliaria cumple con estas características y promueve los servicios de manera eficiente, confiable y oportuna, generando en los clientes seguridad para continuar adquiriendo el servicio de la empresa.
3. La empresa cuenta con un personal con cinco asesores los cuales dos de ellos fueron vinculados desde el inicio de la empresa y tres de ellos a lo largo de su trayectoria los cuales cuentan con competencias en ventas y servicio al cliente, interesados en prestar su atención a las personas de manera correcta, transparente, tolerante y proactiva, logrando realizar un análisis del perfil del cliente con el propósito de conocer, analizar y alcanzar sus necesidades y expectativas, brindando una asesoría en base a estas características con el fin de ofrecer al cliente las mejores opciones de vivienda que cumplan con los requisitos establecidos por ellos y generar satisfacción.
4. La empresa se ha caracterizado por prestar una atención segura a sus clientes; asimismo tiene como principio fundamental brindar un servicio con ética profesional y honesto, para la inmobiliaria la seguridad y confianza son valores de vital importancia en el desarrollo de sus actividades porque generan satisfacción en los clientes y traerá a futuro referencias positivas de sus servicios.
5. La inmobiliaria hace uso de la publicidad a través de plataformas de internet, redes sociales y pagina web, con el objetivo de llegar de manera rápida a los posibles clientes, interesados en adquirir un servicio inmobiliario; de esta manera, la empresa hoy en día adquiere

el 60% de sus clientes. Lo anterior se deduce es porque las personas hacen el uso permanente de sus dispositivos electrónicos como: celular, computador o Tablet, facilitando obtener un primer contacto con sus posibles clientes, brindando una asesoría inmobiliaria para ofertar sus servicios y lograr con esto el cierre de ventas.

6. El gerente y asesores de la inmobiliaria tienen dinámica constante para generar capitalización para la empresa entre ellas, inversión en proyectos de vivienda, propiedades a un precio menor al ofertado en el mercado y ferias inmobiliarias, que permiten incrementar las ventas, el capital de la empresa, el reconocimiento y el crecimiento de la misma.

7. La inmobiliaria tiene una muy buena ubicación, su oficina está en el norte de la ciudad, en un sector estrato 5, cerca al centro comercial Campanario, universidades y colegios; es un espacio que se utiliza para reunirse y entrevistarse con los clientes, responder sus dudas, brindar la asesoría inmobiliaria y jurídica respecto a la negociación y realizar los cierres de los negocios. Se considera que este espacio físico de la empresa que trae consigo seguridad y confianza para los clientes, generando un proceso de venta sea más sencillo.

10.3.1.2 Debilidades.

1. Se observa que en el interior de la inmobiliaria existen dificultades gerenciales para delegar funciones a sus empleados, impidiéndoles adquirir mayores conocimientos, expresar sus ideas y trabajar en equipo. Desarrollan las actividades de manera individual, afectando el ámbito organizacional, porque los empleados sienten desmotivación, falta de compromiso y bajo cumplimiento de metas.

2. La empresa cuenta con cinco asesores comerciales, los cuales generan en determinados momentos sobrecarga laboral, debido a que el sector inmobiliario tiene temporadas donde aumenta la demanda de este tipo de servicio (meses enero, abril, mayo, junio, noviembre y diciembre), ocasionando en los empleados estrés e impidiendo que estos realicen bien su trabajo.

3. En el desarrollo de las actividades de la empresa se presentan oportunidades de negocio que pueden traer para la inmobiliaria ganancias significativas que contribuyan al aumento del capital de la misma, pero en algunas ocasiones no se tiene la liquidez para poder invertir en estos negocios, el gerente de la inmobiliaria ha recurrido a solicitar préstamos bancarios, pero por no

tener historial crediticio, no ha podido acceder a financiación de cantidades altas de dinero a través de estas entidades, generando la perdida de estos negocios.

4. No hay organización en los horarios laborales debido a que no se han estandarizado por parte de la gerencia, ocasionando que los empleados no desarrollen sus actividades de manera completa y no se enfoquen en su trabajo, impidiendo ejercer un control de las actividades diarias desarrolladas por ellos.

5. La inmobiliaria no cuenta con tecnología con capacidad para mantener segura su información, manejar una copia de seguridad o software que garantice la protección de los datos, ya ha generado esta debilidad pérdida de información importante sobre la inmobiliaria.

6. La empresa no lleva de manera organizada el control de los costos y gastos generando desorden en los aspectos contables, debido a que no tiene un contador y esta actividad es realizada por el mismo gerente.

7. La inmobiliaria no ha logrado posicionar su nombre, tiene poco manejo de marca, debido a que la empresa no ha buscado innovar su diseño visual en las plataformas y redes sociales de internet, permitiendo aumentar su imagen corporativa, aumentar su confianza y posicionamiento de marca.

10.3.2 Factores externos.

10.3.2.1 Oportunidades.

1. Desde la experiencia de la inmobiliaria, se identifica que en la ciudad de Popayán existen inversionistas que tienen una gran capacidad financiera, atracción y gusto en todo lo relacionado al mercado del sector inmobiliario, han percibido ganancias significativas en la compra y venta de inmuebles a un valor por debajo del precio comercial, siendo estos clientes una oportunidad para la inmobiliaria; es a través de la asesoría que se busca satisfacer todos sus requerimientos y expectativas, con el propósito de fidelizar al cliente y que estos sientan la necesidad de buscar los servicios de la empresa para poder invertir y de la misma manera, la empresa adquirir compromiso con el cliente.

2. Las plataformas de internet y redes sociales son una oportunidad para la inmobiliaria, por medio del uso del marketing digital se realiza publicidad de los servicios que presta la

inmobiliaria, permitiendo conseguir un mayor número de clientes, aumentar el reconocimiento corporativo y llegar con mayor facilidad a los posibles clientes.

3. En la ciudad de Popayán ha aumentado la construcción de diferentes tipos de proyectos inmobiliarios ya sea casas, apartamentos o parcelaciones con facilidad de pago para los clientes, permitiendo ser más asequibles y atractivos. Son estos una oportunidad para la inmobiliaria, ya que se amplía las opciones de vivienda para ofertar a los clientes que adquieren el servicio inmobiliario.

4. Desde la experiencia de la inmobiliaria los empleados de la empresa han observado que la ciudad presenta un alto índice de estudiantes que emigran desde otras ciudades o pueblos a estudiar sus carreras profesionales en las universidades de Popayán. Este factor es una oportunidad de negocio para la inmobiliaria, puesto que la incorporación de nuevas personas a la ciudad trae consigo un mayor número de posibles clientes con necesidad de adquirir vivienda. Los padres de familia vienen a comprarle a sus hijos una propiedad que tenga características como: cercanía a la universidad, espacios confortables y agradables, lugares seguros, propiedades que puedan generar renta para la manutención de sus hijos y que les permitan estar cómodos en su vida en la ciudad.

5. En la ciudad existen personas que requieren de una venta rápida de su inmueble debido a factores como: viajes, deudas, inversión, entre otros. estopor lo anterior, ellos venden su inmueble a un menor precio, siendo este un factor atractivo para los posibles clientes o inversionistas que tiene la inmobiliaria.

6. En la ciudad existe competencia informal que genera desconfianza en los clientes, por no tener una regulación jurídica; desde la experiencia, los clientes manifiestan que han sido afectados por robo de dinero y pertenencias por parte de los posibles clientes que visitan la propiedad y comisionistas deshonestos que ofrecen las propiedades a un valor por encima de lo establecido por el vendedor, obteniendo una ganancia mayor a lo establecido por la ley; Así mismo, existen casos de estafa en cuanto a proyectos de vivienda, porque estas empresas venden a las personas propiedades sin tener licencia de construcción aprobadas y en algunos casos el terreno donde ofertan el proyecto no está legalizado completamente, generando en ellas inseguridad y la necesidad de buscar una empresa seria y especializada en este campo.

10.3.2.2 Amenazas.

1. Variación del PIB del sector inmobiliario, puede ser una amenaza para la inmobiliaria Porque si este presenta una disminución afecta negativamente la actividad de la empresa, por ende, la reducción de sus clientes y ventas.
2. Aumento de tasas de interés para crédito de Vivienda, desestimulando el acceso a créditos para adquirir propiedades, debido a que las cuotas y el capital pagado a futuro serán más altos y se vuelve menos atractivo para los clientes.
3. La actual reforma tributaria que el Congreso de la República aprueba la ley No. 1943 de 2018, donde expide normas de "financiamiento para el restablecimiento del equilibrio del presupuesto y se dictan otras disposiciones", afectando al sector inmobiliario para los negocios que se realizan por medio de entidades financieras, debido a sus elevados impuestos generando en el vendedor menos ingresos por tener que asumir junto con el comprador la escritura y el registro.
4. Actualmente los precios de las propiedades en la ciudad de Popayán han aumentado, por la creación de una posible burbuja inmobiliaria que afecta al mercado del bien raíz, volviendo difícil la adquisición de vivienda para las personas de clase media, y para las personas que necesitan vender su propiedad este proceso será más lento por su elevado precio, generando reducción en el número de ventas en la empresa.
5. Según el DANE en la ciudad de Popayán ha aumentado la tasa de desempleo de 10.9 a 11.4 por ciento en comparación al año 2018, generando con esto la disminución de compra o arriendo de una vivienda, porque las personas no tienen un soporte económico que les permita acceder a créditos para vivienda o cumplir con los requisitos de un contrato de arrendamiento.
6. Disminución de subsidios de vivienda por parte del gobierno en el año 2019 hubo recorte económico para programas sociales, en los cuales el primer turno fue para los subsidios de vivienda, disminuyeron las ayudas para programas NO VIS generando disminución de compra y venta de propiedades.
7. Hoy en día en la ciudad de Popayán ha aumentado el número de empresas tipo inmobiliaria, trayendo consigo el aumento de la competencia de este sector, esto puede ser una

amenaza, porque estas pueden llegar con ideas innovadoras captando la atención de las personas debido a su experiencia, trayectoria y posicionamiento.

10.4 Matrices de análisis

A través de esta práctica empresarial y con la ayuda de las herramientas como: matriz de Evaluación de Factores Externos EFE, matriz de Evaluación de Factores Internos EFI, matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas), evaluación de las 4 P'S y la matriz BCG (Boston Consulting Group); se analiza la información acerca del comportamiento histórico que ha presentado la organización desde sus inicios hasta el presente, estudiando cómo ha sido: sus ventas, números de clientes, comportamiento del sector inmobiliario, reformas tributarias por parte del estado, comportamiento de las tasas de interés, ayudas del gobierno, manera de captación de inmuebles, la participación que tiene la inmobiliaria en el mercado, los precios del mercado, competencia, oferta, que indicadores económicos influyen en el funcionamiento de la actividad económica de la empresa, como es el capital humano, el aprovechamiento de la tecnología, infraestructura de la empresa y toma de decisiones a nivel organizacional.

10.4.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE.

La Matriz de factores externos, permite dar a conocer los elementos externos de la organización, dándoles un porcentaje según su orden de importancia, posteriormente se define un valor que evidencia como la empresa actúa frente a estos factores y cuales tienen mayor impacto; por último, se halla el promedio ponderado que permite conocer la situación en que se encuentra la empresa, indicando si está actuando de manera positiva frente a las amenazas y oportunidades.

Tabla 9. Matriz EFE

FACTOR CRITICO DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			

1. Existencia de personas en Popayán que les gusta invertir en bien raíz.	0,1	4	0,4
2. Las diferentes plataformas de internet y redes sociales como medios de comunicación masiva y personalizada con los clientes.	0,07	3	0,21
3. Aumento de proyectos inmobiliarios para compra de vivienda de interés social con facilidad de pago.	0,1	4	0,4
4. La ciudad cuenta con universidades que permiten la incorporación de nuevas personas que sienten la necesidad de adquirir vivienda en Popayán	0,07	3	0,21
5. Personas que requieren de una venta rápida de su inmueble debido a factores externos (Viajes, deudas, inversión, etc.)	0,06	3	0,18
6. Necesidad de las personas de relacionarse con una empresa segura, debido a la competencia informal que genera desconfianza por su regulación jurídica y a sus precios.	0,05	4	0,2
AMENAZAS			
1. Variación del PIB del sector inmobiliario en el año 2019.	0,1	2	0,2
2. Aumento de tasas de interés para acceder a créditos de Vivienda.	0,08	2	0,16
3. Baja atracción del proceso de venta por medio de crédito, debido a que la nueva reforma tributaria ha afectado el sector inmobiliario por el pago de elevados impuestos.	0,06	2	0,12
4. Elevados precios injustificados de las propiedades de bienes raíces debido a una posible burbuja inmobiliaria.	0,13	3	0,39
5. Aumento en la tasa de desempleo en la ciudad.	0,05	1	0,05
6. Disminución de subsidios de vivienda por parte del gobierno.	0,08	3	0,24
7. Competencia del sector inmobiliario.	0,05	2	0,1
TOTAL	1		2,86

Fuente: Elaboración propia.

La calificación promedio del ponderado es 2,5 el cual es considerado como una estabilidad externa para la empresa, según el resultado de la matriz de evaluación de factores externos se puede determinar que la inmobiliaria se encuentra en un estado positivo, donde es muy favorable

en los aspectos EXTERNOS, sin embargo, debe seguir fortaleciendo sus capacidades dinámicas para lograr ser mayor competitiva en el mercado.

Se identifica que valor promedio de las amenazas es menor al valor promedio de las oportunidades lo que significa que en este momento el medio ambiente se encuentra a favor de la organización, pero con posibilidad de correr el riesgo de afectar a la empresa.

10.4.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI.

La Matriz de factores internos permite dar a conocer los elementos que se encuentran dentro de la organización, se les da un porcentaje de importancia a sus debilidades y fortalezas, se indica con un valor de 1 a 4, donde 4 es una Fortaleza MAYOR, 3 una fortaleza MENOR, 2 una debilidad MAYOR y 1 una debilidad MENOR de manera que evidencie la situación en que se encuentra la empresa frente a estos factores; por último, se obtiene el valor promedio que indica si la inmobiliaria se encuentra débil o fuerte internamente; también Fred. R David (2003) indica en su libro denominado "CONCEPTOS DE ADMINISTRACION ESTRATEGICA": "Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas.". (Pág. 149)

Tabla 10. Matriz EFI

FACTOR CRITICO DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
1. La inmobiliaria ha generado reconocimiento en los clientes por prestar un servicio confiable, seguro y transparente.	0,1	4	0,4
2. La inmobiliaria cuenta con 15 clientes fidelizados.	0,06	4	0,24
3. Se cuenta con personal con competencias en ventas y servicio al cliente que permita satisfacer las necesidades y requerimientos.	0,1	4	0,4

4. Atención oportuna y con ética profesional que genera mayor seguridad en clientes.	0,07	3	0,21
5. Publicidad a través de plataformas de internet y redes sociales	0,09	3	0,27
6. El gerente y asesores de la inmobiliaria tienen dinámica constante para generar capitalización para la empresa.	0,06	4	0,24
7. La inmobiliaria está ubicada en un sector central con alta fluencia que brinda seguridad.	0,05	3	0,15
DEBILIDADES			
1. Dificultades gerenciales para delegar funciones, que generan falta de compromiso de sus asesores hacia la empresa.	0,1	1	0,1
2. La empresa cuenta con pocos asesores comerciales generando carga laboral y cumplimiento de funciones.	0,08	1	0,08
3. Carencia de historial crediticio para acceder a financiación a través de entidades bancarias privadas.	0,05	2	0,1
4. Falta de organización de los horarios laborales.	0,06	1	0,06
5. La inmobiliaria no cuenta con tecnología con capacidad para mantener segura su información.	0,08	1	0,08
6. Desorden en el control contable (Costos y gastos).	0,04	2	0,08
7. Poco Manejo de la imagen corporativa en redes sociales y plataformas digitales.	0,06	1	0,06
TOTAL	1		2,47

Fuente: Elaboración propia.

Siendo 2,5 la calificación promedio, según el resultado de la matriz de evaluación de factores internos se puede determinar que la inmobiliaria se encuentra en un estado positivo y fuerte internamente. Se identifica que valor promedio de las fortalezas es mayor al valor promedio de las debilidades, logrando ser una empresa con variables internas FAVORABLES.

10.4.3 Matriz DOFA.

Tabla 11. Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1.Reconocimiento en sus clientes por prestar un servicio confiable, seguro y transparente. 2.La inmobiliaria cuenta con 15 clientes fidelizados Que les gusta invertir en bien raíz. 3.Personal con competencias en ventas y servicio al cliente. 4.Atención oportuna y con ética profesional. 5.Manejo de publicidad a través de plataformas de internet y redes sociales 6.Buscar y gestionar medios para que la inmobiliaria crezca como empresa. 7.La inmobiliaria está ubicada en un sector central, brindando seguridad y confianza en el cliente.	1.Dificultades gerenciales para delegar funciones. 2.La empresa cuenta con pocos asesores comerciales. 3.Falta de historial crediticio para acceder a financiación a través de entidades bancarias privadas. 4.Falta de organización en los horarios laborales. 5.La inmobiliaria no cuenta con tecnología con capacidad para mantener segura su información 6.Desorden en el control de aspectos contables. 7.Manejo de la imagen corporativa.
OPORTUNIDADES	**FO**	**DO**
1.En la ciudad existen personas que les gusta invertir en bien raíz. 2.Demanda en el uso de nuevas formas de marketing digital. 3.Aumento de proyectos inmobiliarios para compra de vivienda de interés social con facilidad de pago. 4.La ciudad cuenta con universidades que le permiten la incorporación de nuevas personas que sienten la necesidad de adquirir vivienda en la ciudad. 5.personas que requieren de una venta rápida de su	**ESTRATEGIA 1. Alianzas estratégicas con universidades (F1, F3, F4, F6, O3, O4).** **ESTRATEGIA 2. Marketing digital (F1, F5, F6, F7 O1, O2, O5).** **ESTRATEGIA 3. Fidelización (F1, F2, O1).**	**ESTRATEGIA 4. Descentralización de mercados (O1, O3, O5, D1, D4, D5).** **ESTRATEGIA 5. Financiación (O2, D3, D5).**

inmueble debido a factores externos (Viajes, deudas, inversión, etc.) 6.Competencia informal que genera desconfianza en los clientes		
AMENAZAS	**FA**	**DA**
1.Disminución del PIB del sector inmobiliario: 2.Aumento de tasas de interés para crédito de Vivienda. 3.La actual reforma tributaria está afectado al sector inmobiliario, disminuyendo las ventas a través de créditos por entidades financieras, porque se tienen que pagar elevados impuestos. 4.Elevados precios de las propiedades por una posible burbuja inmobiliaria. 5.Aumento en la tasa de desempleo en la ciudad. 6.Disminución de subsidios de vivienda por parte del gobierno 7.Competencia del sector inmobiliario.	**ESTRATEGIA 6. Alianzas estratégicas con constructoras (F1, F3, F4, F6, A1, A2, A3, A6).** **ESTRATEGIA 7. Alianzas estratégicas con inmobiliarias (F6, A1, A4, A5, A6).**	**ESTRATEGIA 8. Participación de mercados (D1, D7, A2, A3, A6).** **ESTRATEGIA 9. Contratación (D2, D4, D7, D1, A1, A4, A5, A7).**

Fuente: Elaboración propia.

10.4.3.1 Estrategias FO

- **ESTRATEGIA 1. Alianzas estratégicas con universidades (F1, F3, F4, F6, O3, O4):** Por medio de convenios con las universidades de la ciudad, se podrán realizar ferias inmobiliarias o conferencias con los estudiantes y administrativos en las instituciones, teniendo en cuenta que en estas entidades existe una población significativa de estudiantes foráneos que necesitan encontrar un bien inmueble para vivir durante su ciclo académico en la ciudad, por tal motivo se buscará la manera de conseguir espacios en dichos lugares donde se ofertarán los diferentes proyectos de vivienda nuevos (Sobre Planos) e inmuebles usados a esta comunidad; generando con esto no solo satisfacer sus necesidades a través de una atención oportuna, sino posicionando el nombre de la inmobiliaria en otros lugares diferentes al territorio caucano

- **ESTRATEGIA 2. Marketing digital (F1, F5, F6, F7 O1, O2, O5):** Implementar un mejoramiento de la estrategia de marketing digital de la empresa, aprovechando la participación que tiene la inmobiliaria en este medio; enfocada al manejo de marca y creación de nombre. Esta estrategia mejoraría la forma de dar a conocer a la empresa a través de su plataforma de internet y redes sociales; se elabora con el fin de lograr un reconocimiento de marca para que los clientes a la hora de adquirir un servicio tengan en su mente la inmobiliaria Finca raíz Popayán así mismo su oferta, ubicación y los inmuebles que tienen a la venta, brindando mayor seguridad, captación de clientes y mayor comunicación, a diferencia de otras inmobiliarias que hacen uso del marketing digital solo para lograr un aumento de ventas sin tener en cuenta una mejor presentación.

- **ESTRATEGIA 3. Fidelización (F1, F2, O1)**: Realizar descuentos a los clientes fidelizados e inversionistas en materia del porcentaje de la comisión, que permita obtener una mayor ganancia a la hora de vender sus inmuebles.

10.4.3.2 Estrategias DO

- **ESTRATEGIA 4. Descentralización de mercados (O1, O3, O5, D1, D4, D5):** realizar visitas a diferentes municipios con el propósito de promocionar los servicios que oferta la

empresa, con esto, los empleados tendrán que cumplir una serie de actividades en el stand y conferencias donde tendrán contacto con los posibles clientes, facilitando la promoción de los inmuebles y su respectiva venta.

- **ESTRATEGIA 5. Financiación (O2, D3, D5):** realizar un crédito con una entidad financiera, con el propósito de invertir en un software que permita salvaguardar la información de la empresa.

10.4.3.3 Estrategias FA

- **ESTRATEGIA 6. Alianzas estratégicas con constructoras (F1, F3, F4, F6, A1, A2, A3, A6):** Crear convenios con constructoras con el propósito de ofertar sus proyectos a los clientes que posee la inmobiliaria; manejando una línea de proyectos de interés social con subsidio de vivienda tipo VIS, que brinden subsidios de vivienda por parte del gobierno y descuentos a la tasa de interés en sus créditos, trayendo consigo crecimiento y aumento de la imagen corporativa de la inmobiliaria tanto en los clientes como en los constructores de la ciudad.
- **ESTRATEGIA 7. Alianzas estratégicas con inmobiliarias (F6, A1, A4, A5, A6):** crear un convenio con otras inmobiliarias con el propósito de colaborarse entre empresas, en algunos momentos las compañías no pueden atender los clientes o no tienen las propiedades que satisfagan sus necesidades, por medio del convenio se prestaran los servicios enfocados en el cliente, buscando obtener beneficios económicos y generando una mejor imagen corporativa y crecimiento de la demanda.

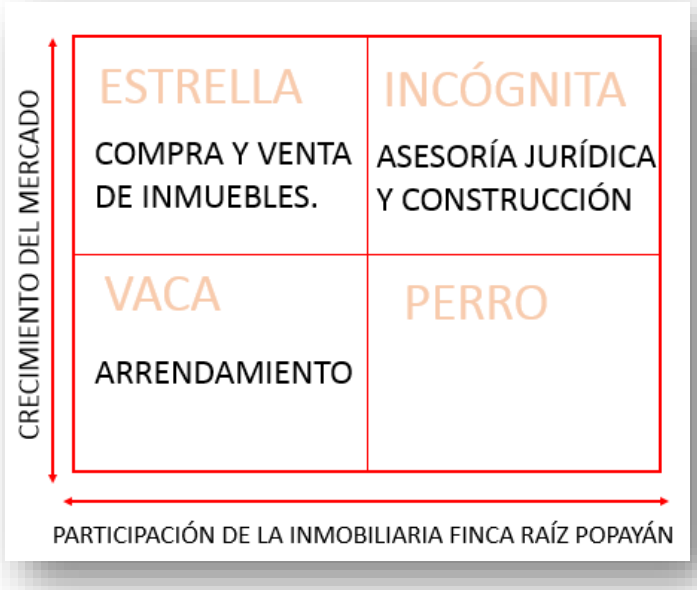
10.4.3.4 Estrategias DA

- **ESTRATEGIA 8. Participación de mercados (D1, D7, A2, A3, A6):** aliarse con diferentes empresas con el fin de realizar conferencias a sus empleados, ofertando los servicios que tiene la inmobiliaria para aquellas personas interesadas en adquirir bien raíz, donde se les explicara detalladamente como son los procesos de compra y venta de inmuebles, créditos, subsidios de vivienda que en el momento el gobierno ofrece y declaración de impuestos.

- **ESTRATEGIA 9. Contratación (D2, D4, D7, D1, A1, A4, A5, A7):** Contratar dos asesores con conocimientos, habilidades, destrezas y experiencia en el sector inmobiliario, beneficiando a la inmobiliaria para el cumplimiento de sus funciones, organizar sus jornadas laborales, mejorar las ventas y ser una empresa más competitiva en este mercado.

10.4.4 Matriz de BOSTON.

Gráfico 13. Matriz de BOSTON



Fuente: Elaboración propia.

El ciclo de vida del servicio que presta la Inmobiliaria Finca Raíz Popayán ha tenido un crecimiento en el transcurso de sus cuatro años de funcionamiento en el mercado inmobiliario, ésta se encuentra en la etapa de maduración, según el anterior grafico de la matriz de Boston, el producto denominado “vacas” de la inmobiliaria es ARRENDAMIENTO DE INMUEBLES, por medio de estos servicios la empresa percibe buenos ingresos y obtiene buen flujo de caja, sirven para cubrir los gatos de oficina, arrendamiento, transporte y pago a empleados; este tipo de

servicio no se requiere hacer mucha inversión pero si tiene una alta participación en el mercado del sector inmobiliario.

El producto estrella de la inmobiliaria es la COMPRA Y VENTA DE INMUEBLES en ellos el gerente y los asesores comerciales enfocan sus esfuerzos y estrategias con el objetivo de vender y captar mayores números de propiedades y clientes, es aquí donde la empresa tiene alta participación del mercado, generado reconocimiento y fidelización en sus clientes.

Los servicios de CONSTRUCCIÓN DE INMUEBLES y ASESORÍA JURÍDICA son importantes en la empresa, pero no se prestan de manera continua, por esta razón se ubican en el cuadrante del interrogante porque tiene poca participación, pero son importantes para la empresa porque también aportan ingresos y pueden ganar una cuota en el mercado hasta el punto de convertirse en productos estrellas.

En la construcción de inmuebles la empresa invierte gran parte del dinero que obtiene de sus productos estrella (compra y venta de inmuebles), con el objetivo de obtener una mayor rentabilidad para la inmobiliaria, este tipo de servicio tiene una alta participación y crecimiento en el mercado del sector inmobiliario, por eso se realizan este tipo de inversiones, porque a futuro se quiere llegar a que la inmobiliaria se convierta en una constructora y este servicio sea un producto “estrella”.

En el cuadrante del perro no se encuentra ninguno de los servicios de la inmobiliaria, como se explicaba anteriormente, la empresa está en la etapa de maduración, donde ninguno de los servicios que ofrece está en la etapa de declive, pues aún todos generan ingresos, participación y se puede generar productos estrellas.

11 Formulación del plan de marketing

11.1 Objetivos del plan de marketing

11.1.1 Objetivo general del plan de marketing.

Fortalecer el posicionamiento de la Inmobiliaria Finca Raíz Popayán, y a su vez generar un incremento de ventas.

11.1.2 Objetivos específicos del plan de marketing.

- Generar estrategias de marketing con el propósito de incrementar las ventas y posicionamiento de la inmobiliaria Finca Raíz Popayán.
- Implementar y medir el impacto de las estrategias planteadas en el plan de marketing.
- Realizar el plan de acción y presupuesto de las estrategias implementadas en la inmobiliaria Finca Raíz Popayán.

11.2 Marketing MIX

PRODUCTO/SERVICIO:

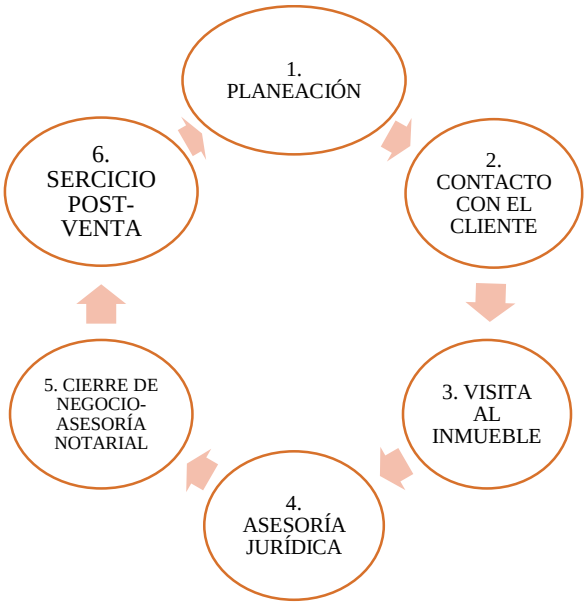
La inmobiliaria finca Raíz Popayán es creada en el año 2016, con el propósito de brindar servicios de acompañamiento y asesoría a las personas en materia de arrendamientos, compra y/o venta de bienes inmuebles, en el cual se deben llevar a cabo unas funciones estructuradas que permitan el mejoramiento continuo de la empresa, con el fin de prestar un servicio de calidad y seguro a sus clientes.

Actualmente el gerente de la empresa ha ampliado la visión corporativa y decidió iniciar su primer proyecto de vivienda denominado “Rincón De Camilo Torres”, logrando ser a futuro una empresa tipo constructora y ofrecer a los clientes un servicio más completo; para realizar un análisis más profundo sobre el servicio que presta la empresa se debe conocer cómo es su ciclo

de vida e identificar en qué posición esta cada servicio que desarrolla la inmobiliaria, este estudio se desarrolló a través de la matriz de Boston, donde se identificó que el servicio está en la etapa de maduración y su producto estrella es la “compra y venta de inmuebles”, por medio de este, la empresa percibe sus mayores ingresos y tiene una participación alta en el mercado inmobiliario, su producto “vaca”[4] es el arrendamiento de inmuebles, a través de este servicio se obtiene liquidez y se cubre gastos de la inmobiliaria y finalmente tiene dos productos (construcción de inmuebles y asesoría jurídica) en interrogante, pues a futuro la empresa podrá mejorar sus esfuerzos en ellos para convertirlos en productos estrellas.

La empresa a lo largo de sus cuatro años de prestar su servicio en la ciudad, se ha caracterizado por ofrecer un servicio completo, descrito a continuación:

Ilustración 4. Ciclo de servicio



Fuente: Elaboración propia.

[4] VACA: el producto vaca no requiere inversión y es considerado como un producto posicionado en el mercado, pero con un crecimiento bajo, sin embargo, este genera efectivo en la organización y permite mantener su posicionamiento en el mercado.

1. **Planeación:** por medio de este proceso la inmobiliaria realiza la planeación de las estrategias para atraer los posibles clientes potenciales a la empresa, inmuebles, gestión de referidos y pautas publicitarias a través de internet.
2. **Contacto Con El Cliente:** en este proceso se hace el contacto con el cliente o posible cliente de manera presencial, telefónica o virtualmente, aquí se realizan preguntas sobre las necesidades, requerimientos, formas de pago, presupuesto y todo lo relacionado a su necesidad con el propósito de analiza de manera detallada el perfil del cliente y poder pensar cómo serán tratadas estas necesidades y cuáles son las propiedades que más se ajustan a todos sus requerimientos.
3. **Visita Al Inmueble:** una vez realizado un análisis del perfil del cliente y de sacar las listas de propiedades que se le van a ofertar al mismo, se procede a realizar una cita para visitar los inmuebles, aquí se realiza la presentación de la oferta de valor y se explicara de manera detallada qué ventajas tiene cada propiedad y como satisface la necesidad de la persona, se solucionan dudas, si el cliente decide adquirir una de las propiedades ofertadas se inicia el proceso de negociación y se continua con la asesoría jurídica al cliente.
4. **Asesoría Jurídica:** por medio de este proceso se realiza un estudio minucioso sobre el estado legal del inmueble, se verifica que esté libre de todo gravamen (hipoteca, anticres, usufructo, afectación familiar, retroventas y embargos), y posteriormente se realiza el contrato de promesa de compraventa o arrendamiento.
5. **Cierre De Negocio-Asesoría Notarial**: en este proceso se cierra el negocio tras la firma de la promesa de compraventa o contrato de arrendamiento; para las personas que compran y venden se realiza el acompañamiento de la escritura pública, el asesor jurídico se encarga de realizar todo el proceso que se necesite en la notaria y brinda acompañamiento en todo este proceso, para que así el comprador tenga la nueva escritura pública para ser debidamente registrada ante la oficina de registro de la ciudad,
6. **Servicio Postventa:** la inmobiliaria realiza el servicio postventa a sus clientes, siempre está pendiente de ellos por si se les llega a presentar alguna eventualidad o si a futuro quieren realizar nuevas negociaciones.

A partir del proceso del servicio al cliente por parte de la inmobiliaria, se garantiza a los clientes seguridad y confianza en el negocio, generando satisfacción y crear un voz a voz positivo entre las personas.

PRECIO:

De acuerdo a la ampliación y valorización que ha tenido el mercado en el que se encuentra la inmobiliaria Finca Raíz Popayán, esta ofrece variedad de precios en las propiedades; estos dependen de las características que presentan los inmuebles, tales como: cantidad de metros cuadrados construidos, área del lote, ubicación, acabados, antigüedad y estado del bien; todo lo anterior genera que el valor de venta de las propiedades sea tan dinámico.

En algunas ocasiones las personas interesadas en vender su propiedad sobre valorizan los predios, generando que este proceso sea un poco más lento, por esta razón la inmobiliaria creo la estrategia de asesorar a sus clientes en este tema para que así el precio en el que se oferta el inmueble sea el valor comercial.

Respecto a su competencia, en el mercado hay inmobiliarias que hacen firmar a las personas un contrato de exclusividad, trayendo consigo en algunas situaciones inconvenientes con los clientes, porque a veces este proceso se demora o el comprador de la propiedad llega directamente al dueño del inmueble y este debe cancelar la comisión a la inmobiliaria así no lo haya vendido.

En cuanto al porcentaje de comisión como esta descrito en el marco legal del presente documento, existe una costumbre mercantil cuando un intermediario (comisionista) logra vender un inmueble, el vendedor debe cancelar al comisionista un porcentaje del valor de la venta por su intermediación, esta comisión según la cámara de comercio de Bogotá, se debe de cancelar el 3% para inmuebles urbanos y 5% por inmuebles rurales, por esta razón la inmobiliaria Finca Raíz Popayán cobra el 3% de valor de la venta del inmueble, esto incluye la asesoría jurídica, acompañamiento, promoción y todo lo que se necesite en este proceso.

PLAZA:

La inmobiliaria Finca Raíz Popayán tiene establecido como canales de contacto con sus clientes las redes sociales, vía telefónica y contacto personal. Por medio de ellos se establece comunicación con los posibles clientes y clientes donde se conocen las necesidades que presentan para posteriormente brindarle una asesoría de acuerdo a sus requerimientos.

La empresa está situada en el norte de la ciudad en la carrera 15 A # 17AN 36, en un entorno de alta participación de personas debido a los centros comerciales y de entretenimiento que están a su alrededor; esta cuenta con un espacio para atención de sus clientes y posibles clientes que desean adquirir información directamente de la inmobiliaria y no por plataformas digitales, adicionalmente siempre hay un contacto directo con el cliente en cada asesoría, porque aquí se realizan las visitas a las propiedades para compra y venta.

En la inmobiliaria se evidencia una logística para cada visita al bien con el cliente, puesto que se debe organizar la agenda de los asesores, disponibilidad de tiempo de los dueños de la propiedad, organización del mismo para que genere experiencias agradables a la vista de los posibles clientes, desplazamiento de las partes que intervienen en el proceso, asesoría jurídica y revisión de documentación y cierre del negocio.

La inmobiliaria cuenta con cuatro vehículos propios (3 carros y una moto) a la disposición de los trabajadores para que ellos puedan desplazarse al lugar donde se deben encontrar con los clientes y con esto poder brindar su asesoría.

Por último, la empresa tiene organizada su base de datos de los inmuebles a la venta o arrendamiento de manera física en un archivo, cada cliente tiene su respectiva carpeta con la información detalla del inmueble; el pronóstico de ventas se revalúa de manera semestral aquí se analiza cómo han sido las ventas en esos seis meses, cuanto han gastado en publicidad, como realiza la promoción de los inmuebles las otras inmobiliarias, con el objetivo de mejorar de manera continua; desde el punto de vista como futuras administradoras la inmobiliaria no debería manejar la base de datos de manera física, hoy en día existen software que permiten salvaguardar

la información y son más efectivos que los métodos tradicionales, en cuanto a la evaluación de sus ventas, la empresa debería de realizarlo de manera más continua, en ese lapso de tiempo que no evalúan los proceso de la inmobiliaria, su competencia puede estar aplicando mejores estrategias y podrán estar quedándose con los clientes que hay en el mercado.

PROMOCIÓN:

La inmobiliaria Finca Raíz Popayán hace el manejo continuo de publicidad a través de redes sociales y plataformas de internet, por estos medios obtiene la mayor parte de sus clientes, tiene alianzas publicitarias con las plataformas olx y finca raíz, donde se publican las propiedades a nombre de la inmobiliaria, permitiendo llegar con mayor facilidad a los clientes y generar recordación de marca.

El público objetivo de la inmobiliaria es muy dinámico, pero a través de la experiencia se ha definido tres tipos de clientes que presentan características demográficas, psicográficas y geográficas diferentes, que permiten a la empresa conocer su cliente y realizar una lectura de sus necesidades y expectativas para darle una posterior solución a las mismas.

Su capital humano y fuerza de ventas está conformado por 6 personas que tienen unos perfiles profesionales con experiencia relacionado en el sector inmobiliario, con carreras afines a la gestión de bienes raíces (2 administradores de empresas, un abogado, 2 economistas y un contador), todos los colaboradores realizan la función de asesores comerciales, pero también dos de ellos cumplen otras funciones como asesoría jurídica y notarial, tienen experiencia aproximadamente de dos años en este tipo de mercado y poseen valores como: tolerancia, honestidad y con ética profesional, lo que permite ofrecer un servicio con más credibilidad y seguridad.

11.3 Estrategias de Marketing

11.3.1 Estrategias formuladas para implementar durante la práctica empresarial

A través del desarrollo del plan de marketing en la Inmobiliaria Finca Raíz Popayán y desde la modalidad de práctica empresarial, se plantean las siguientes 3 estrategias derivadas de la matriz DOFA y del análisis de la realidad de la empresa.

1. **ESTRATEGIA DE DESCENTRALIZACIÓN DE MERCADOS:** Como primera estrategia se plantea que la inmobiliaria Finca Raíz Popayán preste sus servicios en lugares diferentes a la ciudad, con esto la empresa pretende tener presencia en otros municipios a través de visitas que permitan brindar información de sus servicios inmobiliarios, cartera de propiedades a la venta (casas, apartamentos, fincas, parcelas, aparta-estudio) por medio de stands, conferencias en bancos y empresas donde se conocerán cuáles son las preferencias y necesidades que presentan las personas interesadas, logrando con esto captar posibles clientes para generar a futuro posibles ventas.

2. **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL:** El marketing digital es un factor muy importante a la hora de captar clientes, pero se pudo observar que siendo este un factor de vital importancia para la inmobiliaria quien reconoce ser el medio de mayor impacto, esta no hace un manejo adecuado de imagen corporativa y de gestión de clientes, por esta razón surge otra estrategia enfocada al buen manejo e implementación del marketing digital, donde este sea llevado a cabo por un profesional experto en esta área que permita que el impacto de la imagen corporativa (MARCA) mejore, llegando con mayor facilidad a los clientes y posibles clientes y finalmente obtener un mayor reconocimiento y posicionamiento de la empresa.

3. **ALIANZAS ESTRATEGIAS CON CONSTRUCTORAS:** por medio de esta estrategia se proyecta realizar una alianza comercial con una constructora reconocida en la ciudad de Popayán, con el propósito de promocionar sus proyectos inmobiliarios y gestionar la ventas los inmuebles, en conjunto con el equipo comercial, se realizará este proceso a través de publicidad por medio redes sociales y plataformas de internet, donde se solicitará stands en diferentes sitios

de alta afluencia de personas con el propósito de llegar con mayor facilidad a los clientes y aumentar la imagen corporativa de la empresa.

11.3.2 Guía de aplicación

Tabla 12. Guía de aplicación estrategia descentralización de mercados

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Descentralización de mercado.
DESARROLLO TEÓRICO APLICADO	Mercado.
PRESUPUESTO	$139.413
OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA	
Incrementar la participación de la inmobiliaria Finca Raíz Popayán en el mercado.	
¿QUIÉN LO REALIZARÁ?	El equipo operativo de la inmobiliaria Finca Raíz Popayán.
DESCRIPCIÓN	
Descripción del paso a paso. • Programar la fecha en que se realizará la visita. • Identificar los posibles municipios a los que se puede realizar la visita. • Elaborar una evaluación financiera para conocer cuáles son los costos del desplazamiento a los municipios (Peajes, stand, volantes, personal, alimentación). • Disponer del lugar del municipio donde se estará brindando información. • Realizar una expectativa de las personas que se pretenden atender. • Una vez Elaborada la visita se debe tomar información de las personas atendidas, para llevar un control de las personas interesadas. • Llevar un control de la información brindada. • Realizar el cierre de la visita.	

LOGISTICA • Seleccionar el lugar para el stand de la inmobiliaria. • Diseñar el movimiento de los colaboradores del evento. • Organizar el stand de manera que quede atractivo para las personas. • Efectuar que los participantes llenen la información en la base de datos de la inmobiliaria. • Tener un botiquín de primeros auxilios en caso de emergencia.
FECHA DE ELABORACIÓN
Noviembre de 2019, ya que este mes es atractivo por el pago de cesantías.
LUGAR DE EJECUCIÓN
Para la implementación de esta estrategia, se le propone a la empresa una lista de diferentes municipios que cuentan con buen poder adquisitivo e interés por los servicios inmobiliarios, la cual decide para comenzar el municipio de Bolívar y Timbío Cauca teniendo en cuenta que son unos de los municipios más cercanos sin dejar a un lado que posteriormente esta pueda seguirla implementando en otros lugares.
METAS
• Incrementar la participación del mercado en Timbío y Bolívar en un 20%.
INDICADORES
Indicador a largo plazo. • Número de clientes nuevos de Timbío-Bolívar/ Número de clientes actuales de Timbío-Bolívar Indicador a corto plazo. • Número de contactos[5] nuevos/ Número de contactos actuales.
RETROALIMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA
Realizar una socialización con los asesores participantes de la visita, para identificar los

[5] Contacto: Es considerada aquella persona que se ha dirigido a la inmobiliaria por temas de interés, ya sea para consulta o para adquirir un servicio y este se encuentra registrado en la base de datos de la empresa.

aspectos positivos, negativos y por mejorar y establecer acciones de mejoramiento.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Guía de aplicación estrategia Marketing digital

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Marketing digital.
DESARROLLO TEÓRICO APLICADO	Marketing
PRESUPUESTO	$1'260.000
OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA	
Aumentar el reconocimiento de la inmobiliaria Finca Raíz Popayán en el mercado del sector inmobiliario a través del uso de plataformas digitales.	
¿QUIÉN LO REALIZARÁ?	El gerente de la inmobiliaria.
DESCRIPCIÓN	
Contratar a un diseñador especializado en medios digitales para la realización de las siguientes actividades: • Diseñar el banner de Facebook de tal manera que sea más atractivo para los visitantes de la página. • Elaborar un pisa fotos o sello de agua para las propiedades que se van a lanzar al mercado con la identificación de la inmobiliaria. • Rediseñar la página web de la inmobiliaria donde se brinde una mayor información de la empresa, sus proyectos inmobiliarios y exhibir el portafolio de servicios. **LOGISTICA:** • Tomar datos de estadísticas y seguidores antes del cambio de imagen. • Buscar la persona con las características idóneas y profesional en el área de marketing. • Realizar la contratación para el diseño de las páginas y plataforma.	

• Dar a conocer el nuevo diseño en las redes y plataforma digital. • Evaluar la reacción de los seguidores ante la nueva imagen a partir de los likes, emociones, compartidos y comentarios. • Realizar un control de los seguidores y visitas de las páginas.
FECHA DE ELABORACIÓN
Octubre de 2019.
LUGAR DE EJECUCIÓN
Redes sociales y pagina web de la inmobiliaria.
METAS
• Generar reconocimiento de marca en redes sociales e Incrementar la participación de los posibles clientes y clientes de la inmobiliaria en un 5%.
INDICADORES
Indicadores a corto plazo. • Número de seguidores nuevos/ Número de seguidores antes de cambios • visitas de clientes y posibles clientes por página web en el último mes/ Total de visitas de clientes y posibles clientes por plataformas web.
RETROALIMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA
Mensualmente evaluar la gestión de las redes sociales y plataformas digitales para llevar un control de los resultados, ligado a la atención oportuna de inquietudes y de gestión de clientes, estableciendo acciones de mejoramiento.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Guía de aplicación estrategia Alianzas estratégicas con constructoras

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Alianzas estratégicas con constructoras
DESARROLLO TEÓRICO APLICADO	Alianzas

PRESUPUESTO	$ 715.245
OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA	
Aumentar alianzas comerciales con el propósito de incrementar ventas y reconocimiento en el sector inmobiliario.	
¿QUIÉN LO REALIZARÁ?	El gerente de la inmobiliaria.
DESCRIPCIÓN	
Descripción del paso a paso • Identificar con cual constructora se desea realizar la alianza • Realizar un dialogo con la constructora para plantear la propuesta de alianza. • Conocer cuáles son los proyectos inmobiliarios que esta empresa maneja y cuáles son sus ventajas. • Plantear las comisiones que obtendrá la inmobiliaria por las ventas. • Pactar la alianza. **LOGISTICA** • Definir el acuerdo con la inmobiliaria. • Definir los aspectos legales. • Pactar porcentaje y formas de pago.	
FECHA DE ELABORACIÓN	
Septiembre de 2019.	
LUGAR DE EJECUCIÓN	
Departamento del Cauca en la ciudad Popayán.	
METAS	
Realizar una alianza que permita aumentar participación del mercado inmobiliario e incrementar ventas en un 25%.	
INDICADORES	
Indicador a largo plazo. • Ingresos totales por alianzas/ ingresos totales. Indicadores a corto plazo. • Ingresos por alianza del último trimestre/ Ingresos totales del último trimestre.	

• Número de Alianzas nuevas / Número de Alianzas Planeadas.
RETROALIMENTACION DE LA ESTRATEGIA
Evaluar las alianzas estratégicas realizadas semestralmente, que permita identificar el aumento de ventas y el avance del posicionamiento de la inmobiliaria.

Fuente: Elaboración propia.

12 Plan de acción de estrategias implementadas

Tabla 15. Plan de acción de estrategias implementadas

Estrategia	Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Costo	Meta	Indicador	Medición del indicador	Actividad	Responsable	Mes			% de Cumplimiento Actividades
									Sept	Oct	Nov	
DESCENTRALIZACIÓN DE MERCADOS	Incrementar la participación de la inmobiliaria Finca Raíz Popayán en el mercado existente.	Realizar visitas a diferentes municipios con el fin de dar conocer el portafolio de la inmobiliaria Finca Raíz Popayán	$139.413	20%	Número de contactos nuevos en Tímbio-Bolivar / Número de contactos actuales en Tímbio-Bolivar	15/35 = 43%	Visita al municipio de Timbío y Bolívar	Equipo operativo de la inmobiliaria			X	50%
MARKETING DIGITAL	Aumentar el reconocimiento de la inmobiliaria Finca Raíz Popayán en el mercado del sector inmobiliario a través del uso de plataformas digitales	Profundizar el manejo de marca en plataformas digitales mejorando la atención al cliente y el reconocimiento de la empresa en el mercado inmobiliario	$1'260.000	5%	Número de seguidores nuevos/ Número de seguidores antes de cambios	108/13.699= 1%	Cambio de diseño del Banner de Facebook y pisa fotos o sello de agua para cada propiedad publicada por estos medios que utiliza la inmobiliaria	Gerente de la inmobiliaria		X		100%
					visitas de clientes y posibles clientes por página web en el último mes/	370/5030=7%	Rediseñar la página web de la inmobiliaria			X		100%

					Total de visitas de clientes y posibles clientes por plataformas web.							
ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON CONSTRUCTORAS	Realizar alianzas comerciales con el propósito de incrementar ventas y reconocimiento en el sector inmobiliario	Realizar una alianza con constructora reconocida en la ciudad de Popayán	$ 715.245	25%	Número de Alianzas nuevas / Número de Alianzas Planeadas.	1/1 =100%	Realizar una alianza estratégica con la constructora Trametal Ltda.	Gerente de la inmobiliaria	X			100%
					Ingresos por alianza del último trimestre/ Ingresos totales del último trimestre.	$8.630.000/ 28.970.000=30%	Aumentar las ventas a partir de la alianza con la constructora.	Gerente de la inmobiliaria	X			100%

Fuente: Elaboración propia.

13 Presupuesto

Tabla 16. Presupuesto estrategia Descentralización de mercados

Actividad	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
INVERSIÓN				
Talento humano	Asesor de ventas 1	1	$ 35.000	$ 35.000
	Asesor de ventas 2	1	$ 35.000	$ 35.000
Papelería	Volantes	100	$ 135	$ 13.500
	Tarjetas	100	$ 95	$ 9.500
Alimentación	Almuerzos	2	$ 10.000	$ 20.000
	Refrigerios	2	$ 5.000	$ 10.000
Viáticos	Gasolina	1	$ 9.774	$ 9.774
			subtotal	$ 132.774
			Imprevistos (5%)	$ 6.639
			Tota estrategia	$ 139.413

Fuente: Elaboración propia.

El valor estimado total de la estrategia de descentralización de mercado es de $139.413 y responde a la inversión que debe emplear la empresa para el cumplimiento de la estrategia sin tener en cuenta aquellos elementos, materiales y suministros que la empresa ya posee los cuales se pueden evidenciar dentro del presupuesto total como partida en especie.

Tabla 17. Presupuesto estrategia Marketing digital

Actividad	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
INVERSIÓN				
Talento humano	Diseñador gráfico	1	$1.200.00	$1.200.000
			subtotal	$1.200.000

Imprevistos (5%)	$ 60.000
Total	$1.260.000

Fuente: Elaboración propia.

El valor estimado total de la estrategia de Marketing digital es de $1.260.000 y responde a la inversión que debe emplear la empresa para el cumplimiento de la estrategia, la cual no requiere de partida en especie.

Tabla 18. Presupuesto estrategia Alianzas estratégicas con constructoras

Actividad	**Descripción**	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Valor Total**
INVERSIÓN				
Publicidad	Anuncio en OLX	8	$25.000	$ 200.000
Materiales	Stickers	500	$ 200	$ 100.000
Transporte	Gasolina	39	$ 9.774	$ 381.186
			subtotal	$ 681.186
			Imprevistos (5%)	$ 34.059
			Total	$ 715.245

Fuente: Elaboración propia.

El valor estimado total de la estrategia de Alianzas estratégicas con constructoras es de $715.245 que corresponde a la inversión que debe hacer la empresa para el cumplimiento de la estrategia sin tener en cuenta aquellos elementos, materiales y suministros que la empresa ya posee los cuales se pueden evidenciar dentro del presupuesto total como partida en especie.

Tabla 19. Presupuesto Plan de Marketing

Actividad	**Cantidad**	**Valor**	**Valor Total**

		unitario	
PARTIDA EN ESPECIE			
Papelería	1	$ 29.000	$ 29.000
Elementos tecnológicos	1	$ 1.300.000	$ 1.300.000
Araña	1	$ 185.000	$ 185.000
Datos telefónicos	3	$ 55.000	$ 165.000
Muebles	1	$ 170.000	$ 170.000
INVERSIÓN ESTRATEGIAS NO IMPLEMENTADAS			
Talento humano	4	$ 35.000	$ 140.000
Nueva contratación	2	$ 828.116	$ 1.656.232
Software	1	$ 10.000.000	$ 10.000.000
Viáticos	9	$ 9.774	$ 87.966
Papelería	1	$ 123.500	$ 123.500
INVERSIÓN ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS			
Estrategia de descentralización de mercados			$ 139.412
Estrategia de Marketing Digital			$ 1.260.000
Estrategia de Alianzas estratégicas con constructoras			$ 715.245
TOTALES			
Total partida en especie			$ 1.849.000,00
Total Inversión			$ 12.007.698,00
Total estrategias implementadas			$ 2.114.658,00
TOTAL PLAN DE MARKETING			$ 15.971.356,00

Fuente: Elaboración propia.

14 Resultados

En la realización de esta práctica empresarial se propusieron nueve estrategias por parte de las estudiantes, de las cuales tres de ellas fueron desarrolladas por la inmobiliaria, con el propósito de buscar el incremento del posicionamiento y nivel de ventas de la misma; a continuación, se presentan los resultados e impacto que se obtuvo tras la aplicación de cada estrategia.

1. Estrategia descentralización de mercados:

Para el cumplimiento de esta estrategia, la inmobiliaria logró visitar Timbio, uno de los dos municipios planeados; donde se pudo dar a conocer a las personas los servicios ofrecidos por la inmobiliaria y obtener como resultado un aumento de 15 contactos, los cuales están interesados en adquirir algún servicio de la empresa teniendo como total 50 contactos entre los actuales y los nuevos; generando un impacto positivo en un 43% debido al aumento de los posibles clientes del

municipio y que a futuro puedan convertirse en clientes generando mayores ingresos para la empresa.

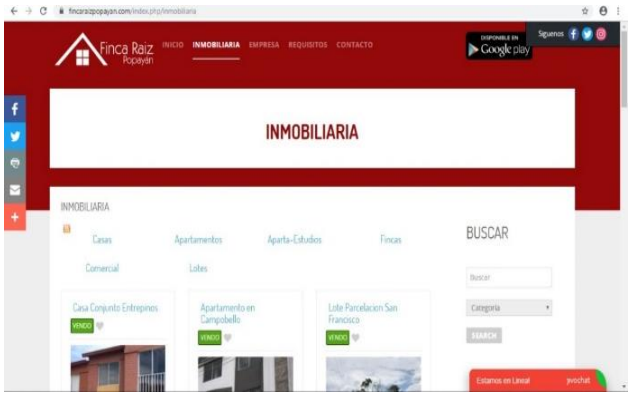
2. Estrategia Marketing Digital:

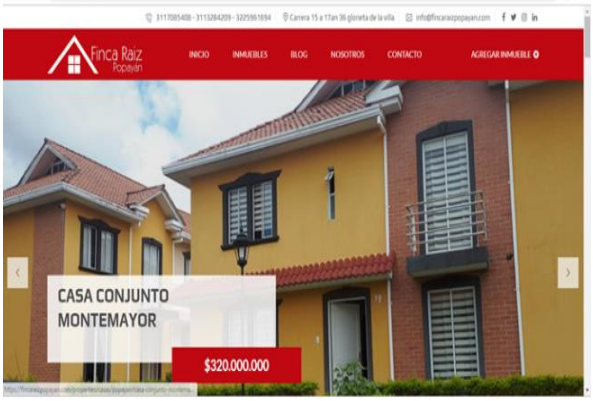
A través de la ejecución de esta estrategia se puede evidenciar el cambio del concepto visual de la plataforma de Facebook y página web de la inmobiliaria junto con el impacto que se logró obtener a través del cambio, como se demuestra a continuación:

En la pagina Web de la inmobiliaria se obtuvo una nueva restructuración, con mayor facilidad de busqueda, atraccion de clientes y posibles clientes en el momento de su visita logrando un aumento de 5.030 visitas a 5.400 visitas en el último mes, generando un impacto positivo del 7% para la empresa.

- Plataforma digital - inicio

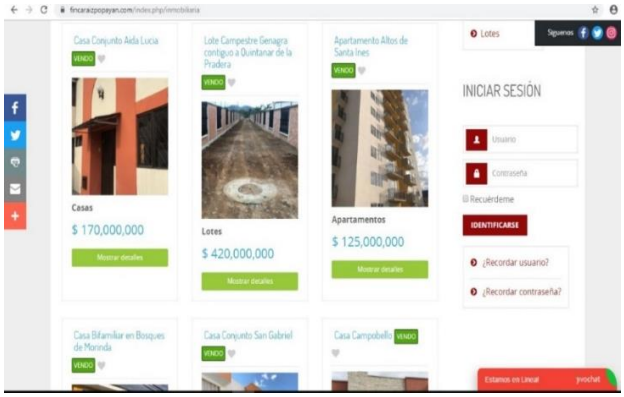
(ANTES) (DESPUES)

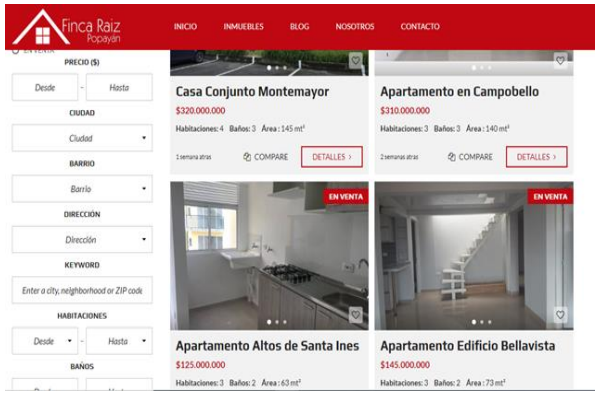




- Plataforma digital – publicaciones de las propiedades

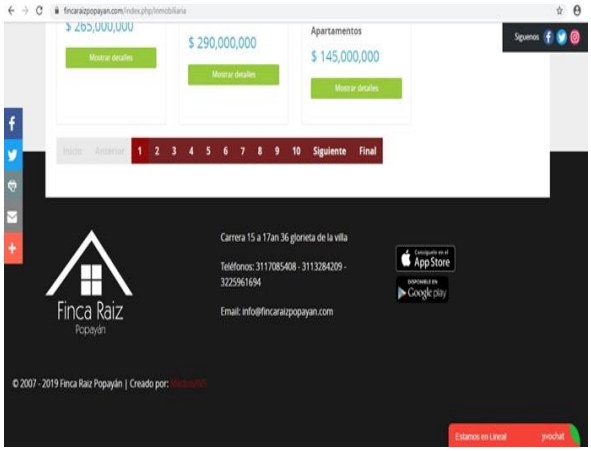
(ANTES) (DESPUES)

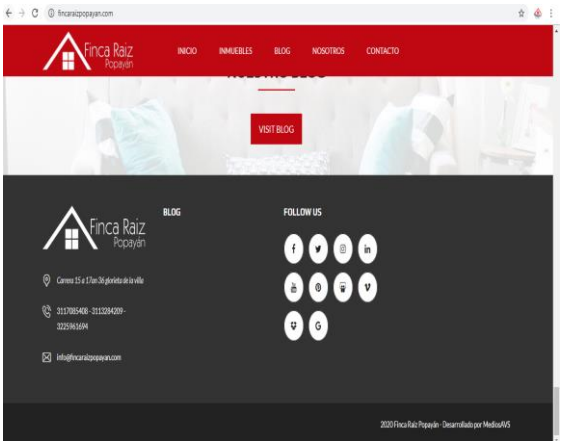




- Plataforma digital – final de la pagina

(ANTES) (DESPUES)





En la pagina de facebook se hizo una modificación de imagen en el banner y foto de perfil de la inmobiliaria, generando una mayor atracción de clientes y posibles clientes donde se obvtubo un positivo aumento de 108 seguidores a partir del cambio, permitiendo ser conocida

- **Banner de Facebook**

(ANTES) (DESPUES)

3. Estrategia alianza estratégica con constructoras

A partir del cumplimiento de esta estrategia se logró obtener una alianza con la constructora TRAMETAL LIMITADA, la cual permitió obtener un impacto positivo en sus ingresos por un valor de $8.630.000 y aumentar el reconocimiento de la inmobiliaria en el sector.

15 Evaluación y seguimiento

A partir de las estrategias elaboradas se considera llevar una evaluación donde permita medir el impacto de cada estrategia, su responsable, revisión de los indicadores, frecuencia del control y la efectividad.

Tabla 20. Evaluación y seguimiento

ESTRATEGIA	Indicador	Frecuencia de control	Responsable
Descentralización de mercados	Contactos nuevos/ Contactos actuales	Cada 6 meses	Equipo operativo Inmobiliaria
Marketing digital.	Seguidores nuevos/ Seguidores antes de cambios Atracción de clientes por página web en el último mes/ Total de clientes atraídos por plataformas web.	Cada 3 meses	Gerente de la inmobiliaria
Alianzas estratégicas con constructoras	Alianzas nuevas / Alianzas Totales.	Cada 6 meses	Gerente de la inmobiliaria.

Fuente: Elaboración Propia.

16 Conclusiones

1. Con la aplicación de la estrategia de descentralización de mercados, Se logró dar a conocer a más personas los servicios que oferta la inmobiliaria, teniendo en cuenta que no todos quien conforman el mercado de la empresa tienen acceso a las plataformas de marketing digital y desconocían la empresa. Esta estrategia desarrollada en la población del municipio de Timbío permito atraer nuevos clientes y contactar posibles clientes y captación de propiedades rurales, de un territorio cercano a la ciudad de Popayán en el que la empresa Finca raíz Popayán tiene capacidad de respuesta.

En este municipio del Cauca hay muchas fincas con grandes extensiones de terreno apto para aquellos clientes que buscan este tipo de propiedades para actividades agrícolas y ganaderas cerca de Popayán y con valores de metro cuadrado económico.

2. Por medio de la alianza estratégica que se realizó con la constructora Trametal Ltda. de la ciudad de Popayán, se obtuvo muy buenos resultados para la inmobiliaria finca raíz Popayán, puesto que, a través de esta estrategia se generó ventas de sus proyectos de vivienda terminados como altos de santa Inés, llano de calibo y proyectos sobre planos como bosques de castilla obteniendo así un total de ingresos de $8.630.000 los últimos 3 meses para la empresa, con esto se logró fortalecer su vínculo empresarial con empresas que se desarrollan en el mismo mercado y permitirá concretar futuras alianzas para nuevos proyectos de vivienda que se construirán en la ciudad.

3. Para la empresa la aplicación de marketing digital es muy importante, si se tiene en cuenta que las plataformas digitales son el medio que atrae el mayor número de clientes y se llega a ellos con mayor facilidad y cobertura, puesto que hoy en día las personas utilizan constantemente las redes sociales y plataformas especializadas en el tema de su interés. De esta manera, la estrategia de marketing digital que incluye la organización de la página web y redes sociales generó en los clientes un cambio positivo, obteniendo un aumento de 108 seguidores a través de Facebook y por la página web de la inmobiliaria hubo una atracción de clientes y

posibles clientes de 370 personas, esto permite generar una mayor recordación de la marca de la inmobiliaria y obtener mayor posicionamiento en el mercado inmobiliario.

4. Por medio del análisis realizado a la inmobiliaria Finca Raíz Popayán se pudo concluir que el estado del servicio que presta la empresa está en proceso de maduración, durante cuatro años en los que lleva en el sector inmobiliario se ha caracterizado por ser una empresa que brinda a sus clientes seguridad y confianza a la hora de adquirir los servicios de la compañía, factores que han contribuido a la imagen corporativa de la inmobiliaria, por tal motivo ha generado la fidelización de 15 clientes que manifestaron que se sienten satisfechos con el servicio que presta la inmobiliaria y a su vez han atraído referidos, contribuyendo con la imagen de la compañía y el posicionamiento en el mercado, también se pudo analizar que la empresa posee un servicio estrella, la compra y venta de bienes inmuebles. por medio de este servicio adquiere el mayor número de ingresos que se invierten para generar capital, a futuro el gerente manifestó que a futuro desea convertir la empresa en una inmobiliaria constructora con el propósito de ofrecer a los clientes un servicio y acompañamiento completo en la adquisición de una vivienda.

17 Recomendaciones

a. A través de la práctica empresarial desarrollada en la inmobiliaria se pudo analizar que existen clientes inversionistas que adquieren constantemente los servicios inmobiliarios de compra y venta de propiedades, por esta razón se recomienda generar descuentos para este tipo de clientes, porque al surgir con el tiempo la relación con la empresa y el cliente este tipo de incentivos afianzaran los lazos comerciales con fines de un menor costo y mayor beneficio obteniendo fidelizar el cliente y generar mayores ganancias para las dos partes.

b. Por medio del diagnóstico que se le realizó a la empresa se encontró que hay sobrecarga laboral, porque no hay suficiente personal vinculado a la empresa, por este motivo se recomienda a la inmobiliaria contratar más personal competente en cada área y necesidad que exista, donde se pretende llevar un control, medición y revisión de las funciones realizadas por las personas que trabajan en la organización con el propósito de prestar un servicio de calidad enfocado en el cliente.

c. Por medio de la aplicación de la estrategia de alianzas estratégicas con constructoras, la inmobiliaria obtuvo buenos resultados reflejados en sus ventas y seguidores, por tal motivo se recomienda a la empresa gestionar nuevas alianzas con otras constructoras de la región, permitiendo obtener una mejor imagen corporativa de la inmobiliaria, posicionamiento en el mercado y aumentar de ingresos.

d. En la práctica empresarial se analizó que la inmobiliaria obtiene la mayoría de sus clientes por medio de plataformas de internet y redes sociales, por tal motivo se recomienda llevar un control del manejo de su publicidad por estos medios, para que permita continuar obteniendo mayores ventas, ingresos, imagen corporativa, posicionamiento en el mercado y reconocimiento asertivo y claro por parte de los clientes.

18 Bibliografía

Libros:

William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker. (2007). Fundamentos Del Marketing 14 Edición. México. Recuperado de: https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf

Philip Kotler & Kevin lane Keller. (2012). Dirección de marketing. México. Recuperado de: http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

Diego Monferrer Tirado. (2013). Fundamentos de marketing. Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf

Hernández-Sampieri (2014). Metodología de la investigación. México. Recuperado de: http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

Rosendo. R. Verónica. (2018). Investigación de mercados – aplicación al marketing estratégico empresarial. Madrid. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=LI9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=investigacion+descriptiva&ots=ntNBO6Jr36&sig=nhW3OZKoP8AQJwewohY0Y39Go5A#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20descriptiva&f=false

Pedro López y Sandra Fachelli (2015, febrero). Metodología de la investigación social cuantitativa. España. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf

Fred R. David. (2003). Conceptos de administración estratégica. México. Recuperado de: https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf

Artículos de revista:

Ortega J. David. (2018, octubre). Si su casa está en estos proyectos de vivienda ilegales, podría ser demolida. Periódico Virtual. Recuperado de: https://periodicovirtual.com/popayan-si-su-casa-esta-en-estos-proyectos-de-vivienda-ilegales-podria-ser-demolida/

Ruiz medida; Borboa Quintero & Rodríguez Valdez. (2013). El Enfoque Mixto De Investigación En Los Estudios Fiscales. Revista Académica de Investigación TLATEMOANI. Recuperado de: http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/estudios-fiscales.pdf

Metro cuadrado. (2019, febrero). así es el subsidio de vivienda para las personas clase media 2017. Recuperado de: https://www.metrocuadrado.com/noticias/guia-de-compra-y-venta/asi-es-el-subsidio-de-vivienda-para-la-clase-media-en-2017-3018

DINERO. (2018, diciembre). Subsidios a la vivienda: el primer recorte del Gobierno. Recuperado de: https://www.dinero.com/pais/articulo/gobierno-recorta-subsidios-a-vivienda-para-2019/265623

Camacol Tolima. (2019, marzo). subsidio de mi casa ya para el 2019. Tolima. Recuperado de: https://camacoltolima.org.co/subsidios-gobierno/subsidio-mi-casa-ya-para-el-2019/

El Liberal. (2019, enero). Invierta en Popayán. Recuperado de: https://elnuevoliberal.com/invierta-en-popayan/

El Liberal. (2017, junio). Así engañan a las personas en Popayán con planes de vivienda 'piratas'. Recuperado de: https://elnuevoliberal.com/asi-enganan-a-las-personas-en-popayan-con-planes-de-vivienda-piratas/

El país. (2019, julio). Popayán le apuesta a la tecnología y crea una fábrica de software. Recuperado de: https://www.elpais.com.co/tecnologia/popayan-le-apuesta-a-la-tecnologia-y-crea-una-fabrica-de-software.html

El liberal. (2018, abril). Sube el desempleo en Popayán y preocupan los niveles de pobreza. Recuperado de: http://elnuevoliberal.com/sube-el-desempleo-en-popayan-y-preocupan-los-niveles-de-pobreza/

La República. (2019, septiembre). Aproveche las tasas de interés más bajas en 12 años para comprar vivienda. Recuperado de: https://www.larepublica.co/finanzas-personales/aproveche-las-tasas-de-interes-mas-bajas-en-12-anos-para-comprar-vivienda-2906260

Tesis de grado:

Julián Jiménez Chica (2018). PLAN DE MERCADEO PARA PROYECTO INMOBILIARIO DE LA SOCIEDAD PROMOTORA EIFFEL SAS. Envigado. Recuperado de: https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1893/1/JimenezJulian_2018_PlanMercadeoProyecto.pdf

Sandra S. Bravo & Yeimi P. Muñoz. (2017). DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR EL POSICIONAMIENTO Y RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA LÁCTEOS COLOMBIA UBICADA EN LA CIUDAD DE POPAYÁN. Popayán, Colombia.

Victoria E. Guerrero. (2017). PLAN DE MARKETING: HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE CALZADO INFANTIL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "CALZAKIDS OUTLET. Popayán, Colombia.

María V. Taborda. (2014). PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RUSTIMUEBLES DE LA CIUDAD DE POPAYÁN PARA EL AÑO 2014. Popayán, Colombia.

Documentos de Internet:

DANE (2019, mayo). Boletín Técnico: Producto Interno Bruto (PIB). I trimestre de 2019 preliminar. Bogotá, Colombia. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_Itrim19_produccion.pdf

Institución Universitaria Colegio Mayor De Cauca (2018, octubre). Acuerdo No. 011 de 2018. Popayán, Cauca. Recuperado de: https://unimayor.edu.co/web/images/acuerdos/2019/Acuerdo_011-2018__Opciones_de_Grado.pdf

Oikos Inmobiliaria (2019, enero). Proyecciones inmobiliarias 2019. Recuperado de: https://www.oikos.com.co/inmobiliaria/noticias-inmobiliaria/avaluosenlinea-proyecciones-inmobiliarias-2019

Ricardo S. Rubio. (2018). La importancia de un buen Plan de Marketing para las empresas. Universidad de Alicante. Recuperado de: https://www.unniun.com/la-importancia-de-un-buen-plan-de-marketing-para-las-empresas-ricardo-sellers-rubio-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-universidad-de-alicante/

Roberto Espinosa. (2013). Porque todas las empresas deberían hacer un plan de marketing. Recuperado de: https://robertoespinosa.es/2013/03/09/por-que-todas-las-empresas-deberian-hacer-un-plan-de-marketing

Código de comercio. Decreto número 410 (1971). Colombia. Recuperado de: file:///C:/Users/Salome/Downloads/Codigo.pdf

Congreso de la república de Colombia. (2017). Proyecto de ley numero de 2017 senado. Recuperado de: http://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos%20de%20ley/2017%20-%202018/PL%20124-17%20Intermediacion%20Inmobiliaria.pdf

Cámara de comercio de Bogotá. (S.F). Costumbre Mercantil. Recuperado de: https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14439/CostumbreMercantil.pdf?sequence=4

Notaria 19 de Bogotá. (2016). ¿Qué es la promesa de compraventa? Recuperado de: https://www.notaria19bogota.com/promesa-compraventa/

Ley 820 (2003). Capítulo I. Disposiciones generales. Recuperado de: https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Convivencia%20y%20seguridad/Secciones/Plantillas%20Gen%C3%A9ricas/Documentos/2012/Ley%20820%20de%20%202003.pdf

Toda Colombia. (2019, febrero). Departamento del Cauca. Recuperado de: https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/cauca/index.html

Pulido Marta. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. Universidad del Zulia. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005061.pdf

Claudia T. Pantoja y Antonio A. Placencia. (2016). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf

Mariela Torres y Karim Paz. (S.f). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. Recuperado de:

http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL_02_BAS02%20DETERMINACION%20TAMA%C3%91O%20MUESTRA.pdf

Ricardo López. (S.f). Tipos de Muestreo. Universidad de Managua. Recuperado de: http://www.ricardonica.com/Interpretacion/Muestreo.pdf

DANE. (2018). Boletín técnico. Producto Interno Bruto (PIB). Segundo trimestre de 2018. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IItrim18_producion_y_gasto.pdf

DANE. (2019, agosto). Boletín Técnico: Producto Interno Bruto (PIB). II trimestre de 2019 preliminar. Bogotá, Colombia. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IItrim19_producion_y_gasto.pdf

Ministerio de vivienda. (2018, enero). Se ajustan los subsidios de vivienda en Colombia. Bogotá D.C. Recuperado de: http://www.minvivienda.gov.co/sala-de-prensa/noticias/2018/enero/se-reajustan-subsidios-de-vivienda-en-colombia

19 Anexos

1. ANEXO: ENCUESTA

Finca Raiz Popayán

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La siguiente encuesta es realizada con el fin de conocer como se encuentra la Inmobiliaria Finca Raiz Popayán frente a la satisfacción de sus clientes, por lo tanto solicitamos comedidamente su entera disposición y sinceridad al momento de responder el cuestionario, debido a que dicha información permitirá el mejoramiento continuo de la Inmobiliaria.

Sexo *

- Hombre
- Mujer

Edad *

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 50 años
- Mayor de 50 años

Estado Civil *

- Casada/o
- Soltera/o
- Viuda/o
- Unión libre
- Divorciada/o

¿A través de que medio conoció usted la Inmobiliaria Finca Raiz Popayán? *

- Página Web
- Redes Sociales
- Ferias inmobiliarias
- Referido

¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza usted con mayor frecuencia? *

- Redes Sociales
- Televisión
- Paginas Web
- Radio
- Periódico

¿Cuál es el servicio inmobiliario que más utiliza? *

- Arriendo
- Venta de inmuebles
- Compra de inmuebles
- Asesoría Jurídica
- Construcción

¿Cada cuanto usted usa ese servicio inmobiliario? *

- Una vez al mes
- Dos veces al año
- Una vez al año
- Una vez cada dos años
- Cada tres o más años

¿Qué criterios tiene en cuenta a la hora de adquirir un servicio inmobiliario? *

- Precio
- Acompañamiento en aspectos desconocidos
- Seguridad
- Buena atención
- Compra y/o venta rápida

¿Hace cuanto conoce la Inmobiliaria Finca Raiz Popayán? *

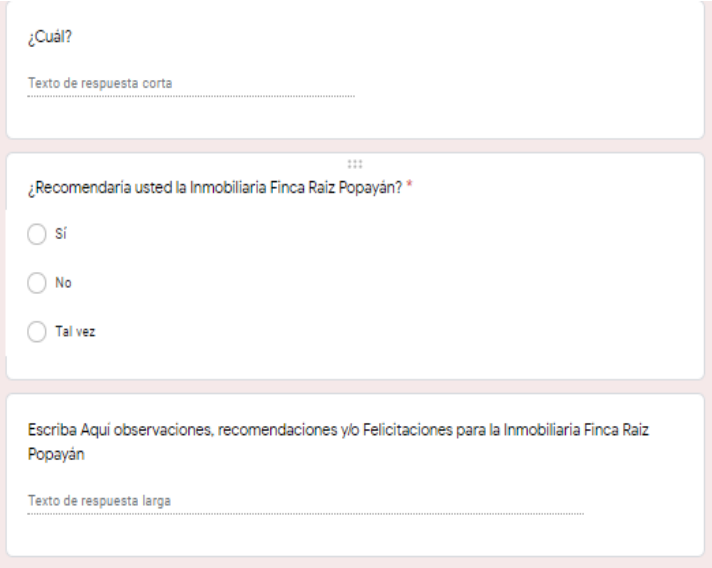
- Hace menos de 6 meses
- Entre 6 meses y 1 año
- Entre 1 año y 2 años
- Hace más de 2 años

¿Como se siente usted con la atención prestada por la Inmobiliaria Finca Raiz Popayán? *

- Muy satisfecha/o
- Satisfecha/o
- Insatisfecha/o
- Muy insatisfecha/o

¿Por qué se siente usted satisfecho con la Inmobiliaria Finca Raiz Popayán? *

- Prestación del servicio
- Venta y/o compra rápida
- Acompañamiento seguro
- Variedad de propiedades
- Otro



Fuente: Elaboración propia.