

**PROYECTO APLICADO
PLAN DE MERCADEO
PARA LA EMPRESA PRIVADA INMOBILIARIA LA FORTALEZA JC**



SANDRA ELIZABETH LÓPEZ FIERRO

MARÍA CRISTINA SILVA RAMÍREZ

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS
Y DE NEGOCIOS, PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.**

2019

PROYECTO APLICADO

**PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA PRIVADA “INMOBILIARIA LA
FORTALEZA JC”**

SANDRA ELIZABETH LÓPEZ FIERRO, cód. 51.922.282

MARÍA CRISTINA SILVA RAMÍREZ, cód. 51.747.351

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título profesional
De Administración de empresas**

Tutora: LUZ BRIYID CONTERAS SALAMANCA

Director de proyecto: CARLOS EDWIN CARRANZA GUTIERREZ

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Programa de Administración de Empresas

Bogotá D.C.

2019

AGRADECIMIENTOS

En este momento quisiéramos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a quienes han participado en su ejecución directa e indirectamente en culminación de un logro de nuestras vidas. Ante todo, le agradecemos a DIOS

Queremos agradecer especialmente a nuestro mentor de proyecto el Dr. Gustavo Manrique quien, por su generosidad, ayuda permanente y fundamental, que me ha mostrado en todo momento.

Expresamos nuestros más sinceros agradecimientos al director de proyecto, Dr. Carlos Edwin Carranza y especialmente a nuestra Tutora Dra. Luz Briyid Conteras, Quien, además de contribuir directamente en la conformación de la presente investigación, nos apoyó con sus valiosos aportes sus edificantes correcciones, guía, colaboración, su calidad humana y altruista en nuestra formación

A la facultad Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios "Ecacen" por ofrecer las herramientas adecuadas, y formación de seres íntegros, capaces de enfrentar desafíos como profesionales unadistas, a nuestra respectiva compañera,

Asimismo, nuestro más profundo agradecimiento a la escuela administrativa económicos y de negocios Ecacen Por haber recibido nuestro proyecto aplicado

Finalmente agradecemos a nuestras familia que brindaron su apoyo y colaboración, "De manera especial a mi esposo Jaime Ramirez por su apoyo constante, por sus palabras de aliento permanente que son muy valiosas en aquellos momentos en que creemos que tal vez no se puede lograr el objetivo y por emprender juntos este proyecto que hoy culmina A mis hijos Estefania y Nicolas, gracias a su apoyo y comprensión constante, que una u otra forma sacrificaron parte de su tiempo alentándome a continuar. A mis padres que desafortunadamente no están en este momento conmigo, pero muy segura estoy que desde ese sitio que se encuentran igual están felices de este momento especial en mi vida, se ha cristalizado el presente proyecto" Sandra López

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a nuestras familias quienes con su amor ayuda comprensión y sabiduría han hecho parte de este logro manteniéndose firmes paso a paso ante cada adversidad.

A nuestros hijos, esposos y padres, quienes permanentemente nos apoyaron con un espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente a lograr las metas y objetivos propuestos, A nuestros padres quienes nos dieron vida, educación, apoyo y consejos.

También a nuestros tutores por ser parte fundamental de este logro quienes nos han guiado y mantenido firme durante estos años a todos y cada uno de ellos.

A nuestros compañeros de estudio, maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiéramos podido hacer este proyecto, personas que estuvieron apoyándonos cada día; a cada uno de ellos, agradecimientos desde el fondo del alma a todos va dedicado

Tabla de contenido

Capítulo 1. Introducción

- 1.1. Introducción
- 1.2. Resumen
- 1.3. Abstract

Capítulo 2

- 2.1 Justificación
- 2.2 Objetivos del Trabajo Final de Grado
- 2.3 Planteamiento del problema
 - 2.3.1 Formulación del problema

Capítulo 3. Marco teórico

- 3.1 Marco teórico
- 3.2 La segmentación
- 3.3 Posicionamiento

Capítulo 4. Herramientas del marketing

- 4.1 El Neuromarketing
- 4.2 Elevator pitch
- 4.3 El Coaching
- 4.4 Comunity manager

Capítulo 5. Enfoques del marketing

- 5.1. Enfoque de producción,
- 5.2. Enfoque de producto, de ventas,
- 5.3. Enfoque de marketing,
- 5.4. Enfoque de marketing social

Capítulo 6. Marketing social y Marketing commercial

- 6.1 Diferencias Marketing social y Marketing commercial

Capítulo 7. Modelo de etapas de Kotler

- 7.1 Definir los objetivos del Cambio Social.
- 7.2. Analizar las actitudes, creencias, valores, conductas del grupo a quien se dirige el plan.
- 7.3. Analizar procedimientos de comunicación y distribución.
- 7.4. Elaborar un plan de Marketing.
- 7.5. Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.
- 7.6. Comparación de los modelos del proceso de marketing social
- 7.7. Modelos de cambio de comportamiento

Capítulo 8. Mezcla de marketing Mix

- 8.1. Producto
- 8.2. Precio
- 8.3 Plaza:
- 8.4 Promoción:

Capítulo 9. Necesidades, deseos y demandas

- 9.1. Productos
- 9.2 Valor del cliente
- 9.3 Satisfacción del cliente
- 9.4 Calidad

Capítulo 10 Métodos para identificar nuevos negocios.

- 10.1 Penetración en el mercado_
- 10.2 Desarrollo del mercado_
- 10.3 Desarrollo del producto.
- 10.4 Diversificación_

Capítulo 11 Marketing (e-marketing)

- 11.1 Sitio web de comercio electrónico:
- 11.2 Sitio web orientado a ofrecer servicios y construir relaciones:
- 11.3 Sitio web orientado a la construcción de marca:
- 11.4 Publicadores, portales y sitios webs de medios:
- 11.5 Redes sociales
- 11.6 Comercio Electrónico

Capítulo 12 Modelo del Plan de Marketing

- 12.1. Modelo del plan marketing

Capítulo 13 Marketing offline

- 13.1 Algunas Herramientas de Marketing offline

Capítulo 14. El marketing directo y online

- 14.1 Marketing directo TV
- 14.2 Marketing online e Internet
- 14.3 Marketing móvil:
- 14.4 Geolocalización
- 14.5 Tecnologías móviles

Capítulo 15. Diagnóstico de los factores de la empresa Inmobiliaria La Fortaleza JC

- 15.1 Diagnóstico de los factores de la empresa

Capítulo 16. Metodología plan de marketing para la inmobiliaria JC

- 16.1 aspectos metodología
 - 16.2 La primera parte
 - 16.2.1. Análisis interno:
 - 16.2.2 Análisis externo:
 - 16.2.3 Diagnóstico Dofa
 - 16.3. En la segunda parte:
 - 16.3.1 Fijación de objetivos de marketing digital:
 - 16.3.2 Definición de estrategias de marketing digital:
 - 16.4. La tercera parte investigación
 - 16.4.1 Plan de Acción:
 - 16.4.2 Alcance análisis PESTEL.
 - 16.4.3 Técnica de recolección de datos
 - 16.4.4 Población y muestra.
 - 16.5 Objetivos de la investigación
 - 16.5.1 Objetivo general
 - 16.5.2 Objetivos específicos
 - 16.6 Diseño de investigación
 - 16.6.1 Variable dependiente.
 - 16.6.2 Variable Independiente.
- Hipótesis del trabajo
- Instrumento de evaluación

- Información Primaria.
 - Evaluar, Calificar, Medir
- Información secundaria.
 - Plataformas virtuales enfocadas en marketing digital.
 - Herramientas digitales.
- Análisis y presentación de resultados
 - Aplicación del Pre-test.
 - Diagnóstico
 - Recomendaciones de la investigación
- Capítulo Marketing en el sector inmobiliario
 - El marketing inmobiliario
 - Factores
 - Factor económico
 - Las tasas de interés
 - La inflación
 - Factor social y cultural:
 - Tendencia que crece y genera oportunidades inmobiliarias
 - Hogares unipersonales,
 - Factor Político:
 - Marco legal inmobiliario
- Capítulo. Estrategias que se utilizan en marketing inmobiliario
 - Marketing inmobiliario offline
 - Marketing inmobiliario online
 - SEO:
 - SEM:
 - Inbound marketing:
 - Email marketing:
- Análisis del Micro Entorno
 - Competencia
 - Clientes
 - Clientes Directos
 - Clientes Indirectos
- Capítulo: Análisis FODA y Diagnóstico**
 - Análisis F.O.D.A.
 - Capítulo: El Plan de Marketing**
 - Objetivos Generales y Específicos del Plan de Marketing
 - Estrategias
 - Planes de Acción
 - Evaluación de Medios
 - Campaña de Comunicación Integrada
 - Explicación del Cronograma
 - Programa de Fidelización
 - Establecimiento de Alianzas Estratégicas
 - Mejoras Continuas
 - Evaluación de Mercados
 - Cuadro Estratégico

Costo y Financiamiento del Plan

Capítulo. Conclusiones

Conclusiones

Recomendaciones

Capítulo. Apéndices

Referencias bibliográficas

Glosario

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 - Matriz PEST.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 2- Relaciones de intercambio en el marketing social.....	25
Ilustración 3 - Conceptos fundamentales de la mercadotecnia.....	2
Ilustración 4 - Modelo de marketing digital	7

Gráfico 1 Matriz Ansoff (Matriz de Dirección de Crecimiento)

Gráfico 2 Organigrama

Capítulo 1

1.1. Introducción

Este sencillo trabajo que presentamos a su consideración es una síntesis de lo que pudimos analizar a través de su realización, La información que se expone a continuación ha sido recopilada y actualizada; propone para la interpretación del Plan de Marketing situarse en dicho contexto temporal.

La investigación que se llevará a cabo se orienta a la realización de un trabajo, donde se puedan promover diversas actividades encaminadas a determinar fórmulas que solucionen los problemas de marketing de la inmobiliaria la fortaleza JC, dentro del marco legal de las leyes en general que rigen, en especial de la Ley que rige el sector inmobiliario

Específicamente la selección se hizo, para la compañía Inmobiliaria la Fortaleza JC, entidad privada., presta servicios compra, venta, arriendos de propiedades.

Se tendrán en cuenta las variables de la ubicación geográfica de la inmobiliaria, sus sectores limítrofes, la interacción con las personas que representan autoridad, las instituciones que intervienen en la gobernabilidad de la localidad.

A nivel interno de un grupo, se realizará un trabajo de campo a través de entrevistas, diligenciamiento de un formato estadístico que nos ilustre sobre aspectos como:

- ❖ Número total de servicios
- ❖ Cobertura

Identificada plenamente el sector, se determinarán los problemas de marketing no solamente a la luz de las leyes generales colombianas, sino concretamente de las leyes que rigen el sector inmobiliario.

1.2. Resumen

La presente tesis trata sobre la **“Propuesta de un plan de marketing para la inmobiliaria La Fortaleza JC, de la ciudad de Bogotá”**, la cual permitirá darse a conocer en los diferentes sectores de la ciudad, con la implementación del marketing y así incrementar la cantidad de clientes que a su vez permitirá mejorar sus ingresos.

Para llegar a cumplir con la presente investigación se necesitó diversos métodos como el histórico, inductivo, deductivo y analítico; y técnicas como la observación directa, la entrevista y encuesta, los mismos que permitieron recuperar y procesar la información para este trabajo.

A través de la entrevista realizada al Gerente de la inmobiliaria, se obtuvo la información, una encuesta a los 10 clientes internos, otra para los 12 clientes externos, de igual manera se realizó la observación directa, en la cual se pudo apreciar la situación existente en la inmobiliaria.

En base a la información obtenida del análisis de los factores externos se pudo determinar que la mayor oportunidad que tiene la inmobiliaria es el déficit habitacional actual, y la mayor amenaza es la competencia con mucha participación en el mercado.

De acuerdo al análisis de los factores internos las fortalezas son: la materia prima de calidad, buena imagen de la inmobiliaria, buena ubicación; y las debilidades más fuertes es la falta de publicidad y la poca capacitación a sus empleados.

Según el análisis de la matriz EFE, se determina que el factor ponderado es de 1.45 significa que la inmobiliaria se encuentra en un nivel bajo, lo que indica que no se está aprovechando las oportunidades y amenazas que posee.

En el análisis de la matriz EFI, se determina que el factor ponderado es de 1.35, lo que indica que la inmobiliaria no está aprovechando sus fortalezas y posee una posición interna débil.

Para la realización de los objetivos planteados en esta propuesta se presupuestó una inversión total de \$15.705.000

Después de haber realizado todo este análisis se establecen conclusiones y recomendaciones las cuales son necesarias en esta investigación.

ABSTRACT

This thesis is about the "Proposal of a marketing plan for the real estate **company La Fortaleza JC**, in the city of Bogotá", which will allow to be known in the different sectors of the city, with the implementation of digital marketing and thus increase the amount of customers that in turn will improve their income.

In order to comply with this research, several methods were needed, such as historical, inductive, deductive and analytical; and techniques such as direct observation, interview and survey, which allowed the retrieval and processing of information for this work.

Through the interview with the Real Estate Manager, the information was obtained, a survey of the 10 internal clients, another one for the 12 external clients, in the same way the direct observation was made, in which the existing situation could be appreciated in the real estate.

Based on the information obtained from the analysis of external factors, it was determined that the greatest opportunity for real estate is the current housing deficit, and the greatest threat is competition with a lot of market share.

According to the analysis of the internal factors the strengths are: the quality raw material, good image of the real estate, good location; and the strongest weaknesses is the lack of publicity and poor training of its employees.

According to the analysis of the EFE matrix, it is determined that the weighted factor is 1.45, It means that the property is at an average level, which indicates that it does not take advantage of the opportunities and risks it has.

In the analysis of the EFI matrix, it is determined that the weighted factor is 1.35, which indicates that the real estate company is not taking advantage of its strengths and has a fragile internal position

To achieve the objectives set out in this proposal, a total investment of \$15.705.000 after having done all this analysis, conclusions and recommendations are established which are necessary in this investigation.

Capítulo 2. Justificación

Presentación de la empresa

Inmobiliaria La Fortaleza JC, compañía de carácter privado, ubicada en la Localidad de Kennedy, Barrio Marsella, ubicado Dirección: carrera 70B # 6C-05 Sur, estrato 3, en la ciudad de Bogotá, inició sus actividades en el año 2.002, con más de 17 años en forma consecutiva con presencia y trayectoria en el mercado, en la asesoría inmobiliaria, en especial del servicio por corretaje.

Nació como una simple publicar sus productos de manera “poco convencional”; ya que históricamente los medios utilizados a la hora de hacer publicidad de bienes raíces eran el diario, algunas revistas relacionadas al sector y en menor medida medio digital.

Desde el comienzo de sus actividades, se ha especializado en la venta y compra de inmuebles nuevos y usados, a nivel local y nacional.

Con el transcurso de los años ha incorporado otros servicios como son:

Pre Remates, búsqueda de inmueble, arrendamientos, arreglos locativos, licencias de construcción hipotecas con particular y bancos, servicio jurídico, avalúos, Outsourcing contable, formación inmobiliaria y asesorías en general,

El objetivo es servicio al cliente dando una solución integral a sus necesidades. Cuenta con un excelente grupo humano el cual se capacita en forma permanente a fin de estar actualizado en los cambios e innovaciones tecnológicas que se presentan en su ámbito, lograr una permanente mejora en nuestras actividades a fin de dar un servicio que asegure que cada persona obtenga lo solicitado, con su correspondiente asesoramiento, dando solución con responsabilidad y cumplimiento a fin de lograr como meta final una satisfacción plena a nuestros clientes.

La empresa es dirigida por su propietaria, quien a su vez trabaja en equipo con vendedores, abogados, contadores, arquitectos, evaluadores y peritos quienes conforman el equipo de trabajo. De igual forma, se han establecido alianzas estratégicas con otras inmobiliarias a nivel local y nacional, con quienes se comparte información sobre inmuebles ofertados y posibles clientes, buscando una sinergia que genere un mayor cubrimiento de las ofertas y demandas de estos servicios en el país.

En la actualidad, las empresas utilizan el marketing como herramienta clave para posicionar sus marcas, ofrecer y publicitar sus servicios y establecer un contacto directo e inmediato con los clientes. Las relaciones B2C (Business to Consumer) en el mundo digital, implican que los negocios cuenten con una participación focalizada y especializada en internet, ofreciéndole a sus actuales y potenciales clientes la posibilidad de acceder a la información que estos requieren y de esta forma, establecer dinámicas comerciales basadas en el contacto digital.

En un mundo globalizado donde todos los consumidores y clientes tiene acceso a internet y redes sociales, se hace necesario entonces estar a la vanguardia con las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes; El marketing es una herramienta que permite a las organizaciones recolectar datos, crear estadísticas en tiempo real e interactuar con los clientes de una manera más efectiva y cercana. (Portafolio, 2016).

Es tal el impacto del mundo digital, que desde hace unos años se acuñó el término de “empresa virtual” para denominar a aquellas empresas o negocios que existen en la internet, desde donde interactúan con sus clientes y venden sus productos, bienes o servicios. En tal sentido, las empresas que no son virtuales tienen también la necesidad de llegar a sus clientes actuales o potenciales, mediante el uso de las tecnologías de la información.

La masificación de los dispositivos móviles con capacidad de conexión a internet y el acceso a redes sociales y aplicaciones especializadas, permiten que cada vez sea más fácil llegar directamente a los clientes.

Se trata de un momento de la historia comercial y digital, en donde cualquier persona, de cualquier estrato social o nivel económico, puede poseer el dispositivo y conexión mediante los cuales literalmente, es posible enviarle información que llega a su bolsillo, permitiéndole al consumidor encontrar una solución real a sus necesidades y a las empresas, ofrecer la satisfacción de sus necesidades.

Lo anterior, para el caso puntual del mercado inmobiliario es de suma importancia. Existen aplicaciones como la de “Finca Raíz” que le permiten a una persona encontrar el inmueble que busca, utilizando filtros de búsqueda y herramientas de geolocalización.

De tal forma, que medios como el diario El Tiempo, que otrora fueran la herramienta de búsqueda por excelencia, tuvieron que migrar hacia plataforma digitales, para el caso, Metrocuadrado.com.

De acuerdo con lo anterior, surge el presente estudio teniendo en cuenta la necesidad que posee la Inmobiliaria la fortaleza JC de tener estrategias de marketing adaptadas a sus necesidades y su situación actual, que le permitan la comunicación y las ventas de una manera efectiva, útil y confiable además de permitirle alcanzar clientes potenciales dentro del mercado.

Con el desarrollo de la investigación se logró establecer las estrategias óptimas para llegar a clientes que están siendo desatendidos por la marca a través de plataformas tecnológicas que son usadas constantemente por ellos, Además, le permitirá a la organización tener mayor control y trazabilidad sobre las transacciones que está realizando.

Este proyecto es de gran importancia para el negocio, ya que La Inmobiliaria la fortaleza JC dará un paso adelante con sus cliente actuales y potenciales y podrá llegar a ellos de una manera precisa, determinando sus necesidades y dándoles respuestas oportunas y veraces, las de cifras muestran las oportunidades que tiene la organización para hacer crecer su negocio a través de las estrategias de marketing y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

Ilustración 1 - Matriz PEST

Legislación tributaria Protección al consumidor Normatividad en propiedad horizontal Ley de arrendamiento Legislación comercial	Políticos	Empleo Bajo costo en acceso a TICS Facilidades para adquirir Smartphone, computadores, tabletas Costo de conectividad a internet Incentivos para acceso a TICS	Económicos
Necesidades de vivienda Movimientos migratorios Estilo de vida Emancipación de jóvenes Conformación de nuevos hogares Disolución de familias	Sociales y culturales	Tecnológicos Facilidad de acceso a TICS Internet Redes sociales Comercio electrónico Masificación uso TICS	

Fuente: sitio web de la lonja de propiedad raíz de Bogotá

En la anterior ilustración, se puede ver una matriz de análisis que considera los factores más relevantes que se tienen en cuenta en los aspectos políticos, económicos, sociales-culturales y tecnológicos, que son referentes al objeto de este estudio. De lo anterior se puede concluir que existen necesidades de adquirir bienes inmuebles, en calidad de arriendo o venta, debido a diferentes circunstancias que se relacionan con otros factores que tienen una incidencia directa en el objeto de este estudio.

Por lo tanto, para la Inmobiliaria La Fortaleza JC, es indispensable realizar la presente proyecto aplicado, porque le permitirá planificar y ejecutar adecuados procesos administrativos en la creación de estrategias de marketing, para dar solución a sus dificultades económicas derivadas de las acciones comerciales del sector, y entender sus requerimientos de carácter económico, tecnológico y social, enfocados en garantizar una mayor calidad enmarcada en la entrega de bienes y el servicio de asesorías, oportunas y efectivas de acuerdo con los requerimientos de los clientes.

Planteamiento del problema

El sector inmobiliario a nivel mundial, en los últimos años ha tenido una serie de cambios en sus dinámicas, debido a las tendencias digitales en materia de comunicación entre empresas y sus clientes, gestión de mercadotecnia, trámites y muchos otros procesos, lo que a su vez ha obligado a replantear las estrategias, dado que han aparecido competidores virtuales que han acaparado buena parte de los mercados, lo que ha afectado los resultados de las oficinas tradicionales.

Las empresas de dicho sector en Colombia han sido también afectadas por el uso de los dispositivos móviles, que generan inmediatez en la comunicación, lo que en el sector inmobiliario ha sido también recurrente y plataformas como Tuinmueble.com, Fincaraiz.com o Metrocuadrado.com han tomado mayor participación, obligando a las pequeñas inmobiliarias a usarlas, pero esto ha resultado también como oportunidad de visibilidad.

Hoy día las empresas para llegar a ser competitivas tienen que pasar por una transición que les permita poner a disposición del consumidor sus productos y tener una mayor presencia en el mercado, esto se logra a través de diferentes herramientas tecnológicas.

Las pequeñas y medianas empresas convencionales enfrentan un problema en común sobre no tener un mayor alcance en el mercado y ser poco competitivas. Para realizar el análisis del problema nos basaremos en el proceso normal de compra/venta de una pequeña empresa dedicada principalmente a servicios sector inmobiliario.

Actualmente la empresa “Inmobiliaria la fortaleza JC” el negocio presenta algunas falencias en la parte de marketing, debido a que únicamente se promociona a través de la página de Facebook y no tienen estrategias orientadas a los consumidores y que generen tendencia en la web para obtener más seguidores y de esa forma posicionar de manera adecuada la marca, los servicios y en general posicionar a la empresa como referente en temas inmobiliarios.

Decidimos realizar el proyecto de grado sobre el marketing inmobiliaria, porque no existe innovación en la era actual respecto al sector inmobiliario, realizando las labores en la mayoría manuales, sin darle el uso a las herramientas existentes uso de las tics

Su estrategia de mercadeo actualmente está basada únicamente en uso de volantes, pendones, tarjetas de presentación, pocas pautas de publicaciones en páginas web especializadas en anunciar dichos servicios, La Inmobiliaria la fortaleza JC” utiliza como única estrategia , el vendedor de finca raíz salía a las calles de determinado barrio con cuaderno y esfero en mano, tomando nota de los avisos de venta fijados en las ventanas de los predios, ir y venir de visitar clientes buscando captar el inmueble para la venta. Otra opción era comprar el periódico y llamar a los dueños que publicaban avisos de venta para ofrecerle ayudarle a vender el inmueble, desplazamiento en diferentes sectores de la ciudad, utilizando con este método gran tiempo de trabajo y desgaste en el mismo, costo adicionales en la nómina del captador,

Inmobiliaria La Fortaleza JC, consciente de los requerimientos del sector, debe generar nuevas estrategias de marketing mediante el aprovechamiento de los canales disponibles y usar las herramientas oportunas para fomentar la captación masiva de nuevos clientes, así como generar una difusión más efectiva a través de sistemas novedosos que resulten atractivos para los usuarios, optimizar la comunicación entre empresa y sus clientes, gestión de mercadotecnia, trámites y muchos otros procesos, lo que a su vez ha obligado a replantear las estrategias, buscando el crecimiento comercial de la empresa mediante la penetración en el mercado, que le permita llegar a más personas, dado que han aparecido competidores virtuales que han acaparado buena parte de los mercados, lo que ha afectado los resultados de las oficinas tradicionales.

Sistematización del problema

¿Qué acciones estratégicas de marketing requiere realizar la empresa Inmobiliaria la Fortaleza JC” para posicionarse en el mercado inmobiliario de la ciudad de Bogotá, con miras al crecimiento comercial del negocio?

Objetivos del proyecto aplicado

Objetivo General

Proponer un Plan de mercadeo que permita mejorar el posicionamiento de la “Inmobiliaria La Fortaleza J”C; en la ciudad Bogotá, siendo base de un proceso de planificación continua que le permita a la empresa optimizar sus recursos y prever las adversidades que el mercado le plantee.

.Objetivos Específicos:

- Efectuar un análisis del mercado que permita descubrir el potencial de su crecimiento, las posibilidades que el mismo pueda brindar y los riesgos que pueda presentarle a la empresa, en la situación actual del sector inmobiliario en Colombia, frente al entorno y la competencia.
- Realizar el diagnóstico interno de la empresa, que permita conocer las herramientas y recursos con los que cuenta actualmente para afrontar las diversas variaciones que sufre el entorno.
- Identificar necesidades latentes y reales de los potenciales clientes que aspiran a comprar vivienda nueva.
- Diseñar un plan de comunicación que refuerce y mejore su actual posicionamiento; y que a la vez le permita aumentar su cartera de clientes para elevar sus niveles de facturación.
- Formular estrategias relativas a las 4 P's, que permitan llevar a cabo la comercialización del proyecto inmobiliario

Capítulo 3

Marco Conceptual y Teórico

El marketing resulta un área de estudio relevante para el éxito de cualquier compañía en un mercado altamente competitivo como el actual. El sector inmobiliario también se beneficia del marketing para segmentar sus clientes y obtener resultados concretos en términos de ventas. Pero para ahondar en el tema, en primera instancia es preciso definir el marketing propiamente dicho para lo cual se citarán diversos autores que hablan sobre el tema.

“El marketing es un proceso que genera un intercambio voluntario entre el cliente y el vendedor, incluye un proceso de comunicación y requiere de un mecanismo o sistema para crear valor en el producto” (Zikmund y d’Amico, 2011)

Philip Kotler, uno de los mayores exponentes del marketing, lo define como un proceso social por medio del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos y servicios valiosos

El marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta.

La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Cuando se habla de “todo lo que la empresa es capaz de hacer” con un abanico de posibilidades que Kotler clasifica en cuatro grupos de variables conocidas como las 4P’s.

Philip Kotler explica que marketing se divide en tres etapas fundamentales:

- **El primer marketing 1.0;** se centra únicamente en el producto, con una comunicación unidireccional. Tiene como base el producto, pues desarrolla todas sus estrategias alrededor de él. Se basa en las necesidades básicas del público sin llegar a tocar sentimientos o impresiones. Su difusión se hace en medios tradicionales como televisión y radio, por lo que no está presente en Internet.

- **La segunda** se apunta hacia el corazón del cliente, conociéndolo para acercar y ofrecer servicios, aprender más sobre aquellos a quién están vendiendo sus productos, deciden cómo fabricar y vender productos de calidad, gracias a las nuevas herramientas analíticas digitales y las estadísticas

- **La tercera** se relaciona con cuidar la sociedad y el planeta, conocer a quién les vende, proporciona: producto, servicio y valor y agrega en ese valor las dificultades del planeta.

La segmentación

Fase de reconocimiento en la que las empresas entienden que no se puede atender a todos los clientes con el mismo nivel de satisfacción. Las empresas, una vez comprendida esta fase, aceptan que, para proporcionar la mayor satisfacción posible, es necesario definir un Mercado meta”. (Philip Kotler marketing).

Posicionamiento

Philip Kotler marketing define, como la manera de hacer saber a tu público objetivo cómo te diferencias de tus competidores.

Herramientas del marketing

Entre estas herramientas del marketing, encontramos:

“**El Neuromarketing** es un nuevo sistema de investigación que en la actualidad está adquiriendo notoriedad en el mercado porque incorpora la aplicación de técnicas que pertenecen a las neurociencias, por medio del estudio de los efectos que la publicidad y las asociaciones a la marca producen en el cerebro humano con el fin de poder llegar a predecir el comportamiento del consumidor”. (Redacción, Puromarketing.com. 2007)

El neuromarketing lo podemos definir como una disciplina, que analiza y estudia los procesos cerebrales el cual se realiza una elección opción entre las disponibles el cual una persona hace uso de su razonamiento y pensamiento, en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

“Con él se identifica lo que el consumidor siente y piensa de producto, este término fue utilizado empezando el año 2002, por el profesor holandés Ale Smidts, Premio Nobel en Economía y patentado por el Dr. Garry Zaltman, de la Universidad de Harvard, No obstante, para los dos se refería al subconsciente del consumidor”. (Moreno, Reinares, & Saco, s.f.; Guardiola, 2016).

“El objetivo principal del Neuromarketing es decodificar los procesos que forman parte de la mente del consumidor, de manera que podamos descubrir sus deseos, ambiciones y causas que no vemos en sus opciones de compra. De esta forma podremos darles lo que necesitan” (Peter Drucker)

Así se puede ver la importancia de las sensaciones y las emociones que despiertan los productos. Conocer las emociones de los consumidores, por medio del Neuromarketing, siendo parte imprescindible como estrategia para aumentar las ventas.

El Neuromarketing a través de la compilación de las reacciones a estos estímulos, es experto en indicar como mejorar un producto o servicio y como son los procesos de decisión del consumidor.

Con base en este concepto, en Neuromarketing se puede identificar tres tipos de según el sentido o la parte neuronal que impacta el auditivo, visual y kinestético:

1. **Neuromarketing Auditivo** por medio de la audición se interpreta distintos tipos de sonidos o músicas ejerciendo una poderosa influencia psicológica en la mayoría de las personas, por la memoria auditiva se almacena información
2. **Neuromarketing Visual** con este sentido de la visión se puede percibir con los ojos todo entorno, enfocando la atención del consumidor.
3. **Neuromarketing Kinestético** nos muestra lo que percibimos con el sentido del tacto, el olfato y el gusto. Importante para el consumidor poder oler, tocar y probar.

El estímulo audiovisual se puede utilizar como «sincronizador cognitivo» y se ha demostrado que las respuestas son bastante estereotípicas entre diferentes sujetos cuando la actividad monitorizada es la observación de la misma pieza (Hasson, Nir, 2004).

El Neuromarketing es un nuevo sistema de investigación trascendental hoy en día dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques. Llegar al cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor

Elevator pitch otra de las herramientas del marketing, conocida como recurso o estrategia cuyo objetivo es tratar de convencer a una empresa o clientes de que inviertan en un negocio o compren productos, contando a los inversores las virtudes de las empresas o proyectos para que inviertan en ellas y de exponer a los clientes el valor de la marca, posicionar en primer lugar la imagen sobre la empresa y el producto. Utilizado en el mundo corporativo como una herramienta de estrategia para realizar nuevos negocios”. (Andrea Camila García Lozano, ABC de las finanzas, 9 de noviembre, 2017)

“El objetivo de este es posicionar en primer lugar la imagen sobre la empresa y el producto. La idea básica y simple del Elevator pitch es poder condensar un mensaje para que este llame la atención de alguien en pocos segundos o minutos, para así obtener una entrevista o reunión de ese alguien a futuro. Este concepto fue creado en el año 1980 por Philip B. Crosby. Se hizo popular en la educación financiera para los años 1980 y 1990.

El Coaching es una práctica no directiva, es decir que el Coach debe poder mantener a lo largo del proceso de Coaching una posición de neutralidad con respecto a las decisiones que el cliente debe tomar.

“El ‘coaching’ consiste en varias conversaciones que ayudan a cumplir un objetivo específico. Es un proceso lingüístico que promueve la conciencia y la responsabilidad del individuo. Una persona busca el ‘coaching’ cuando quiere trabajar un aspecto de su vida personal o profesional. Las personas quieren alcanzar sus metas, pero no saben cómo” (El tiempo, María del Pilar Camargo Cruz, 23 de marzo 2017).

“El rol de Coach no es el de Mentor, Tutor, Consultor; por mencionar algunas de las funciones con las que suele confundirse. Un Mentor es un consejero, es quien aconseja sobre cómo hacer algo, de un modo directivo y no es un Coach. El Tutor es quien ejerce de guía y no es un Coach. (Página web, Strategic Company – Human Services”, www.sc-strategic.com)

Comunity manager: Es el perfil profesional responsable de gestionar la presencia de una empresa. Lo podemos considerar el puente entre su comunidad (consumidores o potenciales) y la empresa.

“se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Da respuesta a los comentarios que se hacen en social media, pone voz a la empresa y, sobre todo, es quien escucha a quien habla de ella”. (Manuel Moreno, El Gran Libro del Comunity Manager, Pág.32)

“Es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Da respuesta a los comentarios que se hacen en social media, pone voz a la empresa y, sobre todo, es quien escucha a quien habla de ella”. (Manuel Moreno, El Gran Libro del Comunity Manager, Pág.32).

Enfoques del marketing:

El marketing a ha evolucionado a lo largo del tiempo, Kotler, Bowen y Makens (2004), indica que existen cinco enfoques por medio de los cuales las empresas dirigen la actividad de marketing: Enfoque de producción, de producto, de ventas, de marketing, de marketing social

- **Enfoque de producción:** Aseguran que sólo los productos que están disponibles son los que los consumidores compran, por ello, se la empresa debe centrarse en una producción y distribución eficiente.
- **Enfoque de producto:** Sostiene que prefieren los productos y formas existentes los consumidores para comprar, por lo tanto, se deben elaborar buenas versiones de los productos.

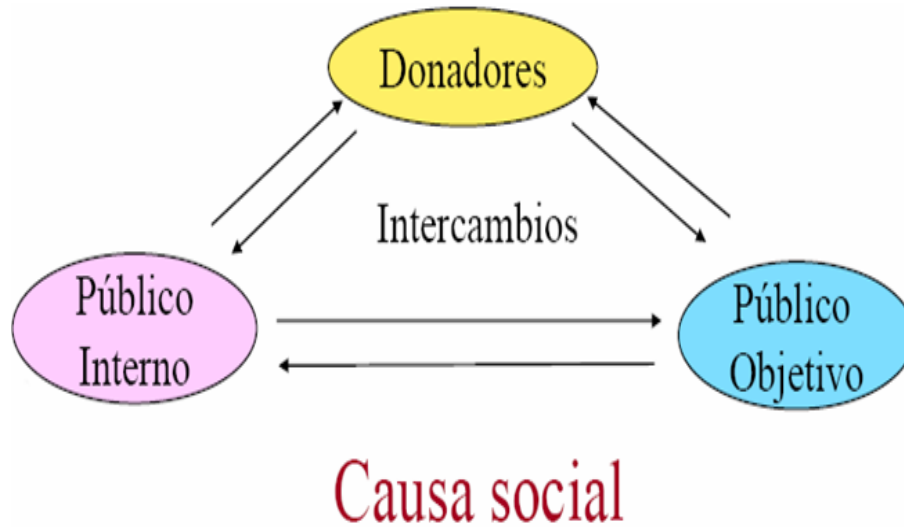
- **Enfoque de ventas:** A menos que la empresa haga un gran esfuerzo en ventas y promoción El cliente no comprará una gran cantidad de los productos, con ello no se centra en sostener una relación a largo plazo, su fin es obtener el mayor número de ventas y no la satisfacción de comprado.
- **Enfoque de marketing:** Su objetivo radica en función de las necesidades y deseos de los mercados y de ofrecer la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que la competencia.
- **Enfoque de marketing social:** Determinar necesidades y objetivos deseados ofreciendo la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que la competencia, como beneficio para mantener a largo plazo y mejorar el bien de los consumidores y en cierta medida a nuestra sociedad.

“La mercadotecnia social conjunta el diseño, la implementación y el control de programas orientados a influir en la adaptación de ideas sociales e involucra las consideraciones acerca de la planeación de un producto, el precio, la comunicación, la distribución y la investigación de mercado” (Kotler y Zaltman, 1971, p. 5).

“El marketing social es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial tomando en cuenta el análisis, planeación, ejecución y evaluación de las estrategias de marketing social para influir de forma voluntaria el comportamiento del mercado meta buscando una mejora individual y de la sociedad”. (Andreasen, 1995),

El origen del término de marketing social se remonta en 1971, en un artículo llamado “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change” (Kotler y Zaltman 1971), en los años 50’s, desde sus inicios, esta ciencia ha luchado por crearse una identidad propia y ganar popularidad entre los estudiosos, lo cual poco a poco se ha logrado sobretodo en el uso de programas de prevención y cuidado de la salud (Andreasen, 2002).

Ilustración 2- Relaciones de intercambio en el marketing social



Fuente: García de la Torre, 2004

Marketing social y Marketing comercial Diferencias

El marketing comercial se orienta a generar un aumento en las ventas; trata de satisfacer necesidades de consumo, se cuenta con 4P's que son Producto, Precio, Plaza y Promoción, involucra el comprador y la empresa

El marketing social, pretende generar mejoras en la calidad de vida de la sociedad, trata de modificar conductas para resolver problemas existentes en la sociedad. Involucra el donante (comprador), la empresa (público interno) y el público objetivo (beneficiados) Suma otras 4P's "Publics (Público), Partnership (Asociados), Policy (Políticas) y Pursestrings (Valor agregado por la causa social)", (Nedra K. Weinreich 1999).

Las diferencias entre estas dos ramas del marketing son que el marketing comercial se orienta a generar un aumento en las ventas; mientras que el social, pretende generar mejoras en la calidad de vida de la sociedad.

"Una diferencia más son los involucrados en ambos procesos, mientras que para el marketing comercial son el comprador y la empresa; en el social son el donante (comprador), la empresa (público interno) y el público objetivo (beneficiados)". (Consuelo García de la Torre, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey "ITESM", 2004)

Modelo de etapas de Kotler

Los pasos que se deben seguir en un programa de Marketing Social según Kotler y Roberto, escritos en su libro “Mercadotecnia Social” (1989):

Definir los objetivos del Cambio Social.

Kotler y Roberto definen a la mercadotecnia como “Un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas”.

Es por ello que es de vital importancia delimitar los objetivos que serán perseguidos en la campaña de marketing social, de no tener los objetivos esclarecidos será imposible la evaluación de la campaña.

Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.

Es necesario conocer los deseos, creencias y actitudes específicas de los individuos a los que va dirigido el plan, así como también las características concretas del producto social; con esto se lograrán resultados satisfactorios para la campaña.

Analizar procedimientos de comunicación y distribución.

En esta fase se deberá examinar el modo en que se seleccionarán los mensajes, medios y materiales que serán utilizados en la campaña, los cuales darán como resultado, la modificación de ideas, actitudes, prácticas y/o conductas.

Elaborar un plan de Marketing.

Éste debe ser eficaz y contar con una aproximación realista de la situación actual. Su elaboración será detallada y completa, incluirá y desarrollará todos los objetivos precisados en la primera etapa, deberá ser práctico y accesible para todos, de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras.

Construir una organización de Marketing para que se ejecute el plan.

Se creará una fundación, la cual será tomada como apoyo y soporte del plan de marketing

Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.

El proceso de evaluación será constante, y por medio de él serán realizados los cambios y adaptaciones necesarios de forma tal, que se cumplan los objetivos por los que fue creado dicho plan.

Comparación de los modelos del proceso de marketing social

Los modelos que se utilizaron son muy similares, las principales diferencias que existen entre ellos son que en el modelo de la Dra. Nedra Weinreich se marca una etapa de Prueba Previa, la cual permite detectar las fallas del programa antes de llegar a la etapa de evaluación, analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del segmento meta, esto con el fin de que los mensajes y materiales sean los más adecuados para lograr el propósito. Los procesos de para generar estrategias de marketing social son ciclos en los que se evalúa la estrategia para detectar fallas y hacer ajustes para comenzar de nuevo el proceso.

Modelos de cambio de comportamiento

El objetivo principal del marketing social es promover entre los individuos cuatro tipos de comportamientos para mejorar su calidad de vida que son aceptar un nuevo comportamiento, rechazar un comportamiento anterior, modificar un comportamiento actual y abandonar un viejo comportamiento (Kotler et al., 2002). Es por ello que el comportamiento juega un papel fundamental en el marketing social.

Mezcla de marketing

Marketing Mix: “Concepto del marketing, que pone a disposición de las organizaciones un método para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de ventas dentro de su mercado objetivo.” (Blog, En 50 minutos, 2016)

La mezcla de marketing social está conformada por las 4P's: Producto, Precio, Plaza, Promoción

- **Producto:** Para el marketing social, el producto es aquel comportamiento que adoptará el grupo meta. “Se entiende como la combinación de servicios y productos que una organización le ofrece a un mercado meta”. (Kotler, Armstrong, 2012)
- **Precio:** Es aquello que el público está dispuesto a sacrificar al cambiar o adoptar un comportamiento; éste puede ser monetario o intangible. “Cantidad de dinero que los clientes de un mercado meta están dispuestos a pagar para obtener un producto”. (Kotler, Armstrong, 2012)
- **Plaza:** Se refiere al lugar en donde desarrolla el comportamiento deseado, se adquieren el producto tangible o se prestan los servicios relacionados. “Son las actividades que realiza una organización para que sus productos estén a disposición de los clientes y consumidores dentro de un mercado objetivo”. (Kotler, Armstrong, 2012)
- **Promoción:** Es lo que las personas han escuchado sobre el producto; debe estar enfocada a motivar a la gente y desarrollándose continuamente para mejorar el comportamiento. “Actividades que realiza una organización para comunicar las ventajas de un producto, las cuales, puedan convencer a los clientes de adquirirlo”. (Kotler, Armstrong, 2012)

“El marketing social cuenta con las cuatro P's del marketing comercial, más otras tres: personal, quienes venden o hacen demostración al público meta, presentación, los elementos visibles del marketing social y procesos, los pasos que se lleva a cabo para adoptar el producto social”. (Kotler y Roberto, 1989)

“Los programas sociales deben contener una mezcla de marketing que incluya las cuatro P’s: precio, producto, plaza y promoción, además de incluir otras dos P’s política, cambio en la legislación y personas, quienes dan a conocer el producto”. (Andreasen 1995).

“Para eliminar las barreras del ambiente y hacer notar los beneficios del marketing social es necesario hacer investigación de mercados tomando enfoques cualitativos, cuantitativos o mixtos”. (McKenzie-Mohr y Smith, 1999)

El marketing se estructura de tal forma que se pueda estimular de la manera más conveniente posible el deseo del consumidor hacia la adquisición de los productos o servicios que ofrece determinada empresa, por encima de la competencia, y en este sentido existen algunos factores que determinan que ese deseo se convierta en decisiones de compra favorables para la compañía como se puede observar en la siguiente ilustración:

Ilustración 3 - Conceptos fundamentales de la mercadotecnia



Fuente: Kafler & Manuela referenciados por Horticom, s.f. ¿Qué es el marketing?, pág. 14. Recuperado el 09 de febrero de 2019 de <http://www.horticom.com/pd/imagenes/55/751/55751.pdf>

Necesidades, deseos y demandas

Las necesidades son estados de una privación experimentada, vemos la Jerarquía de Necesidades de Maslow, valiosa herramienta que puede ser utilizada por los mercadólogos en la fase de segmentación para identificar apropiadamente el mercado meta de sus productos o servicios, entre ellas podemos incluir:

- ✓ necesidades físicas básicas: alimentos, ropa, techo y seguridad;
- ✓ sociales: de pertenencia y afecto,
- ✓ individuales: conocimiento y expresión de la personalidad.

Cuando las necesidades son estimuladas se convierten en motivos que impulsan al ser humano a buscar su satisfacción, pese a ello, en la mayoría de los casos, no es posible satisfacer todas las necesidades, de ahí que según Maslow

“se encuentran jerarquizadas en 5 niveles, donde el nivel inferior corresponde a las necesidades funcionales (alimento, abrigo, vivienda) y el superior a las necesidades de autorrealización”. (Fundamentos de Marketing, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004, Página. 119).

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modelados por la cultura y la personalidad individual, se describen en términos de los objetos que satisfacen necesidades.

Según Philip Kotler, “las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos, el anhelo por satisfacer factores específicos para las necesidades profundas, para vital en el que se pueden influir para obtener respuestas favorables, como la compra de su producto o servicio”. (Kotler Philip, Prentice Hall, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de, 2002, Pág. 6).

Las demandas, cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. “Las demandas son deseos de un producto específico, en función de una capacidad de acción determinada” [Kotler, 1990].

Los deseos se transforman en demanda cuando existe capacidad adquisitiva, por lo que las empresas deben medir cuantas personas desean sus productos, aunque es más importante que conozcan cuántos pueden adquirirlo potencialmente.

Productos_ Es cualquier cosa que puede ofrecer un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

“Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo”. (Rafael Muñiz González, Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición, capítulo 4).

La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

Valor del cliente Es la diferencia entre los valores que obtiene el comprador por la propiedad y el empleo de un producto y los costos de obtener ese producto.

“Es un elemento esencial, ya que permitirá a las empresas orientar sus estrategias de marketing hacia la retención de sus clientes de mayor valor y conocer a qué segmentos hay que desarrollar o retener en las campañas de marketing, con la finalidad de evitar su abandono (Payne y Frow, 2005).

Satisfacción del cliente Depende del desempeño percibido de un producto, para proporcionar un valor en relación a las expectativas de un comprador. Si el desempeño no está a la altura de las expectativas el consumidor se siente descontento. Si están en equilibrio se siente satisfecho.

"Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos; como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización, determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información.”

(Norma ISO 9000:2005, Sistemas de gestión de la calidad, Fundamentos y vocabulario)

El propósito del marketing es generar valor al cliente dejando utilidades para la empresa, se debe seguir generando más valor y satisfacción al cliente.

Calidad_Tiene un impacto directo sobre el desempeño de un producto o un servicio.

“La calidad total es el conjunto de principios, de métodos organizados de estrategia global, dirigido a movilizar a toda la empresa a fin de obtener la mayor satisfacción del cliente al menor coste posible (Bernillón y Cerutti, 1989)

“Es un proceso de mejora continua gracias al mejor conocimiento y control de todo el sistema: diseño, procesos, ejecución, información, proveedores, de forma que el producto recibido por los consumidores esté en correctas condiciones de uso”. (Alonso y Blanco, 1990)

Métodos para identificar nuevos negocios.

Debemos ser capaces de descubrir las oportunidades para nuevos negocios y no suponer que todo será igual para siempre. Si bien existen muchas maneras creativas para describir oportunidades, existen 4 métodos formales para identificar nuevos negocios:

Penetración en el mercado_ En la penetración del mercado buscamos quitarle clientes a la competencia mediante una mejor publicidad, mayor distribución, reducciones de precio, nuevos envases, etc.

Desarrollo del mercado_ En el desarrollo del mercado tratamos de captar nuevos clientes sin modificar el producto.

Desarrollo del producto. Con el desarrollo del producto tratamos de satisfacer las necesidades del cliente diseñando el producto adecuadamente y a un precio competitivo.

Diversificación_ En este caso la diferenciación es primordial para por medio de la diversificación llamar la atención del cliente y lograr su impulso de comprar.

Marketing (e-marketing) “Se entiende como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en medio digitales, busca la relación directa e inmediata

de las organizaciones con los clientes o usuarios. Incluye espacios relevantes donde los mercados objetivos interactúen ya sea a través de influenciadores, opinadores, motores de búsqueda y análisis de la información”. Gary Armstrong y Philip Kotler

“Proceso mediante el cual se utilizan medios electrónicos para llevar a cabo actividades de marketing con el fin de lograr objetivos establecidos por la organización”. (Docavo, 2010).

Existe un sin número de modelos de negocios a través de canales electrónicos, en la actualidad, según Docavo (2010) los modelos más habituales y utilizados por las PYMES son:

Sitio web de comercio electrónico:” En este caso los productos están disponibles para ser adquiridos a través de internet. La principal contribución al negocio son los ingresos por las ventas de estos productos. Este tipo de sitios también contribuyen al negocio ofreciendo información a los consumidores que prefieren comprar los productos a través de otros canales, canal físico y canal telefónico”. (Manuel Docavo Plan de Marketing Online, pag.4, abril, 2010)

Sitio web orientado a ofrecer servicios y construir relaciones: “Estos sitios proveen información para estimular las ventas en otros canales y habitualmente también ofrecen servicios orientados a dar soporte, incrementar la lealtad de marca y generar ventas adicionales con los clientes, a través de otros canales y como herramienta de gestión”. (Manuel Docavo Plan de Marketing Online, pag.4, abril, 2010)

Sitio web orientado a la construcción de marca: “Su función se orienta a fomentar el conocimiento de marca, sus valores y atributos creando experiencias con la marca mediante la interacción con sus consumidores. En este tipo de sitios normalmente los productos no están disponibles para su compra online; sin embargo, es habitual como soporte para promociones”. (Manuel Docavo Plan de Marketing Online, pag.4, abril, 2010)

Publicadores, portales y sitios webs de medios: “Estos sitios proveen información, noticias o entretenimiento sobre distinto temático o materias. Tienen en común el modelo de negocio que está basado principalmente en los ingresos por

publicidad y suscripciones”. (Manuel Docavo Plan de Marketing Online, pag.4, abril, 2010)

Redes sociales: Sitios de internet estructurados y con finalidades concretas, que permite que las personas se conecten entre ellas a través de perfiles en donde comparten información e intereses, se puede hablar de redes sociales horizontales o genéricas como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Whatsapp, Messenger, LinkedIn, Google+, y verticales que son redes especializadas en temas concretos. (Aced, 2010).

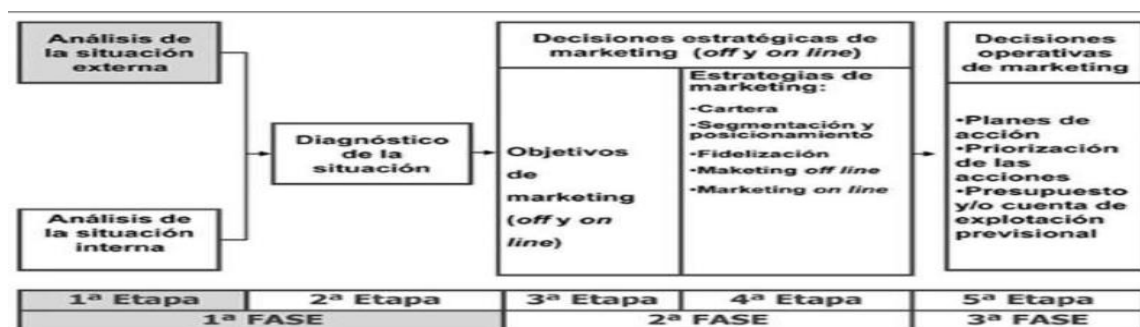
Comercio Electrónico: “Intercambio de productos y servicios por una determinada cantidad de dinero, realizada a través de plataformas electrónicas, sin la necesidad de la presencia física del comprador o vendedor al momento de la transacción. Este proceso permite la eliminación de intermediarios y la flexibilización de la cadena de valor”. (La nueva era del comercio, el comercio electrónico, 2005).

“El comercio electrónico es un medio permite a las empresas ser más eficientes y más flexibles en sus operaciones internas, trabajar más estrechamente con sus suministradores. Les permite seleccionar los mejores proveedores, sin tener en cuenta su localización geográfica, y vender en un mercado global”. (Gustavo Sebastián Torre y Darío Gabriel Codner. 2a ed., 2013, pag.191)

Modelo del Plan de Marketing Digital.

“El plan estratégico de marketing es una pieza clave del proceso de planificación comercial. Es uno de los instrumentos más valiosos que ayuda a combatir el riesgo comercial de las decisiones y aprovecha las oportunidades del mercado” (Sainz de Vicuña, 2015).

Ilustración 4 - Modelo de marketing digital



Fuente: José María Sainz de Vicuña (2015). El plan de marketing en la práctica

Estrategia: “Decisión o conjunto de estas realizadas por una empresa que se toman a partir de un proceso de analítico de la situación actual de la organización o de uno de sus procesos.” (Manso, 2003).

Modelos

- **Diagnóstico:** “Proceso en el que una organización o agente externo evalúa los sistemas de trabajo y de gestión que se realizan para conocer los problemas internos y externos de los procesos para determinas las acciones y estrategias que se pueden realizar para mitigar los efectos y encontrar soluciones”. (Muñiz, 2017)

- **Segmentación del mercado:** “Subdivisión del mercado objetivo de una organización en grupos menores y diferentes de clientes, según sus hábitos, necesidades y comportamientos a la hora de realizar compras; permite el desarrollo de productos, la penetración y la diversificación del a través del conocimiento de los mercados y de los clientes”. (David, 2003)

- **Posicionamiento en el mercado:** “Proceso de la organización en el cual se realizan acciones para que un producto o servicio ocupen un lugar distintivo, deseable y claro en un mercado, comparado con los productos o servicios similares ofrecidos por la competencia”. (Kotler, Armastrong, 2012)

- **Posicionamiento de producto:** “Manera en la que los consumidores definen un producto basados en los atributos importantes de este; también es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en comparación a productos similares dentro del mercado”. (Kotler, Armastrong, 2012)

- **Selección de mercado:** “Proceso organizacional en el que se mide y evalúa el atractivo de los diferentes segmentos de mercado que puede tener un producto o servicio, al final de este proceso, se elige a que segmento de mercado va a ingresar un producto o servicio nuevo o preexistente”. (Kotler, Armastrong, 2012)

- Mercado meta: “Conjunto de consumidores o compradores que tienen características, necesidades o expectativas comunes las cuales una empresa u organización decide servir y satisfacer”. (Kotler, Armstrong, 2012)

- Valor de la marca: “Elemento fundamental de la relación de la organización con los clientes, se considera como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante a la comercialización de un producto”. (Kotler, Armstrong, 2012)

- Publicidad: “Se conoce como la cualquier forma pagada en la que se le da representación y promoción no personal a cerca de las ideas, servicios o bienes de un patrocinador identificado”. (Kotler, Armstrong, 2012)

- Relaciones Públicas: “Herramienta de promoción masiva, donde se establecen buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía”. (Kotler, Armstrong, 2012)

Marketing offline

“La forma tradicional de publicitarse ha sido el outbound marketing. Se trata de una forma de publicidad unidireccional en la que se ofrece una información a alguien que no la ha pedido”. (Blog gestión.org, / sp.)

Algunas formas habituales son:

- Buzoneo: publicidad de servicios.
- Folletos en coches: un poco menos intrusiva que el buzoneo.
- Publicidad estática: en autobuses, paneles publicitarios, marquesinas...
- Prensa y radio: promocionar servicios.

El marketing directo y online cuenta con muchas herramientas y estrategias trabajando con mercados amplios de uso masivo, siempre tendiente a encaminar con el avance de las tecnologías utilizando el servicio de internet sin intermediarios teniendo en cuenta el enfoque, consiste en llevar canales de distribución a nivel mundial interactuar a nivel individual y grupal de forma directa, rápida a los consumidores que interactúen y lo adquieren para satisfacer sus necesidades y dar cumplimiento a sus

metas y objetivos al mercado exigente para obtener los mejores resultados a nivel económico con bajos costos y social, Existen las siguientes formas del marketing directo:

Venta marketing de forma directa como a nivel personal el llamado cara a cara donde interactuó y conozco al momento de realizar la negociación.

- Crea el correo ideal. Asunto, textos, iconos, botones de llamada a la acción... Ningún elemento de tu campaña de email marketing debe quedar al azar, y para ello deberás alinear la creatividad y la segmentación.
- Desarrolla tu lista de contactos. El primer paso para desarrollar una campaña de **email marketing directo** de éxito es saber a quién te diriges.
- En el mercado puedes encontrar muchas listas de email por sectores, pero necesitas llevar tu personalización más allá y encontrar a los usuarios que realmente están interesados en tu producto
- Telemarketing Esta estrategia lleva mucho tiempo entre nosotros, pero muchas empresas siguen usándola con buenos resultados. La clave está en filtrar correctamente la base de datos para asegurarte de que solo te diriges a usuarios potencialmente interesados.

El **Marketing TV** tiene el objetivo de atraer nuevo público a un negocio a partir de la creación de un **canal de vídeo** preparado y optimizado para la reproducción en redes sociales como YouTube, Facebook, Instagram, Twitter o redes de mensajería instantánea como Whatsapp o Telegram.

Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores.

Marketing e Internet

¿Cuál es la diferencia entre marketing por Internet y marketing digital? Si todas estas actividades suceden en línea, ¿por qué usar tantas palabras distintas para describirlas?

El marketing por Internet se refiere a construir presencia en la red y convertir el tráfico resultante en ventas. Cuando el Internet era más joven, las cuatro actividades de marketing más importantes eran:

- Crear sitios web
- Comprar anuncios de pago-por-clic
- Establecer escaparates de tiendas en línea

Al llegar a los clientes a través de los canales online que utilizan usualmente, puedes influenciar sus decisiones de compra offline.

- Con el Blog también buscaba una nueva forma de compartir opiniones sobre determinados temas al margen del marketing.

- Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, típicos de la actualidad

Marketing móvil: Anuncios para móviles (publicidad móvil)

Los banners tradicionales estáticos han evolucionado con el marketing móvil hacia comunicaciones menos intrusivas y hacia una mayor presencia de nuevos formatos (anuncios interactivos o expandibles, banners animados y vídeos).

Aplicaciones móviles El mercado de las aplicaciones para móviles está creciendo vertiginosamente y según las características de la plataforma móvil se establece la alternativa más adecuada para cada proyecto, podemos clasificarlas en:

- Aplicación web para móviles_ Son aquellas que accedes desde un navegador móvil (Chrome, safari, Firefox, etc.).
- Aplicaciones nativas_ Son las descargadas desde una tienda de aplicaciones (Google Play de Androide, App Store de Apple, etc.).
- Aplicaciones híbridas. A medio camino entre las dos anteriores.

Geolocalización

- Las plataformas móviles basadas en la localización (como Yelp, Foursquare o Google + Local) ofrecen la oportunidad a los usuarios de compartir información (noticias, fotos, vídeos, comentarios, valoraciones, reseñas, etc.), asociada a un lugar geográfico donde se identifica la ubicación geográfica de una persona, marca o empresa.
- A este proceso en el cual se cruzan los conceptos de social media, localización y móvil se le denomina SOLOMO.

Tecnologías móviles

- El marketing móvil y de localización usados, para alcanzar a tus clientes, a identificar las nuevas tecnologías del marketing móvil (AR, QR, NFC) y a sacar provecho de las herramientas de geolocalización (Foursquare, Google Plus Local, Yelp, entre otras).
- **Marketing offline** “Proceso social, y estratégico por lo que individuos y grupos obtienen lo que ellos necesitan y quieren mediante la creación e intercambios de productos y valores con otros”. (Gary Armstrong y Philip Kotler, fundamentos de marketing,2003)
- Podemos hacer uso herramientas offline como son: publicidad boca a boca, tarjetas de presentación, folletos, postal, ferias y convenciones o publicidad tradicional a través de medios como la televisión, radio, revistas Buzoneo,
- Publicidad estática: en autobuses, paneles publicitarios, marquesinas.

Diagnóstico de los factores de la empresa Inmobiliaria La Fortaleza JC

Para nuestra investigación realizaremos el plan de marketing para la compañía, **Inmobiliaria La Fortaleza J.C**, ubicada en Bogotá, su actividad se remonta a llamar prospecto a una persona que puede llegar a ser su cliente, el cual tiene una necesidad específica relacionada al sector inmobiliario, y así poder prestar nuestros servicios para satisfacerlos, generando utilidades y mantenerse en el mercado de bienes raíces;

teniendo en cuenta que es una empresa auto sostenible, de servicios que busca perdurar en el tiempo, captación de conseguir la aprobación de dueños y/o propietarios de bienes inmuebles para comercializar hasta obtener la venta de sus predios.

El vendedor de finca raíz salía a las calles de determinado barrio con cuaderno y esfero en mano, tomando nota de los avisos de venta fijados en las ventanas de los predios, tomaba en 4 horas de trabajo, 40 datos, a los cuales llamaba desde la oficina y ofrecía los servicios de venta de inmueble, iniciaba otra etapa dispendiosa, ir y venir de visitar clientes buscando captar el inmueble para la venta. Otra opción era comprar el periódico y llamar a los dueños que publicaban avisos de venta para ofrecerle ayudarle a vender el inmueble.

Conociendo los sectores al detalle y se formaba una relación personal con el propietario del predio. Pierde tiempo y desgaste, costo de la nómina del captador y el resultado versus el esfuerzo, es bajo.

Para cumplir con el plan de ventas, es necesario en este eslabón de la cadena de valor de la venta, que el vendedor inmobiliario conozca aspectos jurídicos generales aplicables a las ventas inmobiliarias para que las partes involucradas en las negociaciones sientan la confianza de no perder dinero y tiempo en las transacciones comerciales.

El vendedor inmobiliario llama periódicamente al prospecto para saber si había tomado la decisión de compra por alguno de los inmuebles que físicamente le presentó. De ser así, citaba al dueño del predio y al prospecto a la inmobiliaria, y en una reunión hacían la negociación, estableciendo el precio por el cual se haría la venta y los términos de cada cláusula de la promesa de compraventa. Se citaban a una nueva reunión para firmar la promesa de compraventa, la cual se elaboraba a máquina y sé cuántas veces fuera necesario.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente documento, se tendrá en cuenta la siguiente metodología:

1. Se realizará articulación del mismo con la línea de investigación Gestión de las organizaciones, desde el área de conocimiento de “Administración, ciencias de la gestión y afines”, dentro de la Sublínea de “Gestión Estratégica”

2. La investigación es de carácter descriptivo, al abordar fundamentos teóricos desde el enfoque del Marketing tradicional y online, donde se abordará su implementación en el contexto del sector inmobiliario.

En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas.

Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. Según esta definición el presente proyecto se identifica con este tipo de investigación debido a que se realizó un plan estratégico de marketing para la empresa Inmobiliaria la fortaleza JC de la ciudad de Bogotá.

Para realizar este proyecto de investigación se tuvo que describir la situación actual de la empresa y a través de ella se formularan objetivos y estrategias de marketing acordes a las necesidades de la organización para aumentar su cuota de mercado.

3. La investigación será de tipo cuantitativo al realizar un enfoque de la medición de percepción de clientes, usuarios y competidores mediante encuesta, así como de carácter cualitativo al verificar las características derivadas del mismo, que permita llegar al fondo de los problemas planteados, desde la recepción de toda la información, datos, entrevistas, se analicen las variables, su esencia, naturaleza y comportamiento, permitiendo al investigador o investigadores, intervenir, describir e interpretar las acciones del objeto de estudio, debido a que se realizó un análisis de las preferencias y cualidades de los clientes para generar estrategias de marketing que crean tendencia en la web, además a través de datos estadísticos y graficas se llegaron a conclusiones para la toma de decisiones.

Esta metodología está sustentada en los siguientes aspectos:

1. Formulación del problema, objetivos y justificación

2. Planteamiento teórico del marketing online y tradicional
3. Investigación de necesidades de los clientes y factores de la competencia
4. Diseño de estrategia de mejoramiento
5. Formulación de conclusiones y recomendaciones
6. Consolidación del informe

La primera parte se basará en un método histórico para presentar una visión general de negocio en e-commerce desde sus inicios hasta la actualidad. También se creará una idea general del escenario actual en cuanto a las tendencias del mercado y los proveedores principales de métodos de pago on-line para mercados internacionales.

Análisis y diagnóstico de la situación actual de la empresa inmobiliaria la Fortaleza JC.

➤ **Análisis interno:** Según Sainz de Vicuña (2015) para realizar el análisis interno de la situación actual de la empresa, es necesario detectar las fortalezas y debilidades de la organización, y esto se puede lograr a través de la estructura de Canvas, para recolectar esta información se realizó una entrevista con la gerente de la empresa, donde se diseñó un cuestionario que permitió la obtención de la información para alimentar el Canvas y posteriormente identificar las fortalezas y debilidades que se presentan actualmente.

➤ **Análisis externo:** A través de un diseño bibliográfico apoyado por motores de búsquedas y bases de datos se determinaron los factores externos que definieron las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno.

➤ **Diagnóstico:** Según la información recolectada en el análisis interno y externo, se elaboró una DOFA que permitió sintetizar la situación actual de marketing de la empresa inmobiliaria la fortaleza JC.

En la segunda parte Definición de objetivos y estrategias de marketing:

➤ **Fijación de objetivos de marketing:** de acuerdo al diagnóstico realizado objetivos necesarios para impulsar el marketing estratégico en la empresa inmobiliaria la fortaleza JC. Para definir los objetivos se determinarán criterios que se adapten a la organización.

➤ **Definición de estrategias de marketing:** Una vez establecidos los objetivos que se quieren alcanzar se determinaron las estrategias de marketing que se deberán seguir, ya sean estrategias de cartera, de segmentación y posicionamiento, fidelización, marketing offline o marketing online.

La última parte se basará en un trabajo de investigación estudiando los problemas y riesgos derivados de la aceptación de diferentes métodos de marketing que la empresa Inmobiliaria la fortaleza JC deberá tener en cuenta.

Se utilizará un método estadístico para analizar los comportamientos de compra de los consumidores de diferentes regiones del mundo utilizando bases de datos y de esta manera creando perfiles de consumidores.

Los resultados obtenidos se contrastarán con los datos del sector inmobiliario y se estudiará las similitudes y diferencias entre los consumidores de diferentes partes del mundo.

Plan de Acción: Basándose en las estrategias de marketing planteadas para la empresa inmobiliaria la fortaleza JC, se definieron las acciones, plazo y responsables, para el cumplimiento de cada estrategia y por consiguiente el de cada objetivo de marketing establecido.

Alcance

Este documento se basará en los factores de marketing de empresas del sector inmobiliario de la ciudad de Bogotá, así como del área de incidencia. Así mismo, se realizará un análisis PESTEL para dicha área de acción y el mercado atendido.

Técnica de recolección de datos

Se aplicará encuesta de percepción a clientes atendidos y potenciales a través de correo electrónico, con el fin de conocer su opinión sobre las estrategias de marketing, así como la observación del comportamiento de los principales competidores tanto físicos como online.

Población y muestra.

La población a la cual se le realizó el estudio corresponde a la empresa inmobiliaria la fortaleza JC de la ciudad de Bogotá, Por lo tanto, la muestra corresponde a la población debido a que se realizó un análisis interno para determinar la situación actual del marketing de la organización.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

El comercio online es global y el comerciante ambicioso requiere de la capacidad suficiente para hacer negocio con el consumidor en cualquier sitio del mundo, con lo cual el objetivo general sería:

✚ estudiar las principales características de mercados abiertos a la cross-border, su evolución y las perspectivas futuras, analizando los hábitos de compra de los consumidores en el sector inmobiliario; presentando posibles riesgos que se pueden presentar.

Objetivos específicos

1. Evaluar al finalizar el trabajo de campo los resultados de los formatos estadísticos de los precitados grupos sociales.
2. Analizar estos resultados para identificar cuáles son los problemas más relevantes que se presentan.

3. Plantear estrategias de marketing que se centren en publicidad, venta y servicios que involucren a las personas en el proceso para mejorar la interacción entre los integrantes de la comunidad.
4. Elaborar un Plan de Trabajo Educativo, es a manera de propuesta dentro de la realización de este trabajo, donde se pretende que, a través de la capacitación, desarrollen temas inherentes al marketing de la Inmobiliaria la Fortaleza JC, por las personas o grupos que representan autoridad jerárquica en la inmobiliaria.
5. analizar los hábitos de compra de los consumidores en los diferentes países de Europa, América y Asia utilizando datos reales del sector inmobiliario y ver si las tendencias juegan a favor de la competitividad y amplitud de negocio en el caso de una empresa inmobiliaria.
6. comparar los datos conseguidos con los hábitos de compra en los diferentes países para encontrar mercados abiertos al comercio electrónico transfronterizo.

Diseño de investigación

Se plantea utilizar formatos estadísticos, entrevistas con pre-test y pos-test, aplicados en el escenario original, esto es en la inmobiliaria la fortaleza JC de la Localidad de Kennedy, donde efectivamente se van a detectar los problemas y posteriormente verificar el impacto positivo, teniendo en cuenta la propuesta sobre la capacitación de personal de la inmobiliaria en la implementación de marketing inmobiliario.

Para generar estrategias de marketing social exitosas, es importante la aplicación de investigaciones de mercados que ayudarán a conocer y entender las necesidades, deseos, creencias y actitudes de los individuos; así como las características específicas de los productos sociales (Berebstein, 2002).

Variable dependiente. Los cambios detectados en las ventas y marketing del Inmobiliario la Fortaleza JC con el proceso de investigación llevado a cabo, a través de las variables independientes.

Variable Independiente. En este caso se centraría en la propuesta de brindar capacitación a la inmobiliaria la Fortaleza JC elegida.

Hipótesis del trabajo

¿Puede considerarse el e-commerce un nuevo canal para la internacionalización de una empresa inmobiliaria?

¿Puede una empresa de inmobiliaria entrar en nuevos mercados, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales utilizando diferentes métodos de marketing on-line?

¿Puede complementar de esta manera sus canales de distribución actuales y reducir costes?

¿A qué problemática se enfrenta una empresa inmobiliaria al utilizar métodos de marketing de e-commerce?

Implementación de un programa que se apoyará en actividades significativas (Trabajo de campo), éste se evaluará mediante el pre-test y pos-test (formatos).

Instrumento de evaluación

Información Primaria. Para la recolección de información primaria se utilizó el método de observación directa de las interacciones de la empresa inmobiliaria la fortaleza JC., en el plano digital, de esta forma se analizó la situación actual digital de la empresa, Se tendrá como base: Evaluar, Calificar, Medir: La información que se arrojen los resultados que se obtengan a través del trabajo de campo.

Bitácora o registro anecdótico, portafolio, mapas geográficos y/o conceptuales, entrevistas.

A través de la información obtenida en una matriz DOFA a partir de ella se obtuvieron conclusiones estratégicas de marketing digital.

Información secundaria. Para la realización de este plan de marketing digital, se utilizaron las siguientes fuentes secundarias:

Plataformas virtuales enfocadas en marketing digital.

Herramientas digitales.

Proyectos de grado, libros e investigaciones consultadas en internet.

Análisis y presentación de resultados

Con el instrumento se evaluarán las siguientes:

- ✓ Las relaciones comerciales
- ✓ Las relaciones con los clientes
- ✓ Las relaciones con la competencia
- ✓ Las relaciones en general con la comunidad
- ✓ La comunicación con las instituciones de autoridad
- ✓ La conducta adaptativa dentro de un grupo social
- ✓ El conocimiento que tienen en general la inmobiliaria sobre la ley que rige y el concepto que tienen las inmobiliarias.

Aplicación del Pre-test.

Los resultados que se presenten serán los obtenidos con el trabajo de campo, dependiendo de la disponibilidad y de la intención de los integrantes de los sectores elegidos, y de manera corresponsal la disposición y actitud del investigador o investigadores.

Diagnóstico

Será elaborado de conformidad a los resultados de la evaluación pre-test, que permitirá llegar a una conclusión de los mecanismos aptos para la obtención de actividades básicas cotidianas, teniendo en cuenta el proceso de trabajo de campo, resaltando la importancia de profundizar más en aquellos aspectos donde se presentan mayores problemas en la inmobiliaria la Fortaleza JC, que afectan su desempeño.

Este diagnóstico será el derrotero que permita desarrollar todo el programa planteado, teniendo observancia de las variables y toda la información recolectada.

De esta manera al detectar los problemas del sector seleccionado se buscarán las posibles soluciones, no sin olvidar siempre la importancia de plan marketing.

Recomendaciones del resultado de la encuesta

- ❖ Con los resultados obtenidos a través de la investigación se busca que los mismos miembros que conforman la inmobiliaria y los entes de gobierno sean participantes activos en el desarrollo del programa propuesto.
- ❖ Para lograr lo anterior será posible siempre y cuando esos mismos miembros estén en capacidad de desplegar las actividades propuestas, es decir será de vital importancia la “**CAPACITACIÓN**”.
- ❖ Detectar dentro de la capacitación realizada posibles líderes que posteriormente desplieguen y copien la capacitación recibida en principio y de esta manera, educar el personal de la inmobiliaria.
- ❖ Importante la exposición del plan marketing a la inmobiliaria, su normatividad; esta información les facilitará a los miembros de la inmobiliaria.

Marketing en el sector inmobiliario

El marketing inmobiliario “Es el conjunto de acciones de marketing dirigidas, por un lado, a la captación de bienes inmuebles idóneos para su venta y, por otro lado, a la atracción de potenciales compradores o arrendatarios de los mismos. Ha sido un sector, por defecto, muy tradicional. Mientras que muchas agencias conservan un aroma a rancio otras muchas han hecho aparición con técnicas rompedoras”. (Blog gestión.org, /sp)

El sector inmobiliario ha sido uno de los más castigados por el estallido de la crisis económica. Tomando como referencia el Informe Tendencias del Mercado Inmobiliario en Europa desde 2014, puede confirmarse un repunte del interés de los inversores internacionales en el mercado inmobiliario español. De acuerdo con Real Capital Analytics, la inversión extranjera en el sector inmobiliario prácticamente se triplicó.

El sector inmobiliario podría estar empezando a recuperarse. En los últimos meses, distintas estadísticas y noticias aparecidas en medios de comunicación apuntan a una recuperación del mercado.

El mercado de la vivienda es un sector ultra competido, y lo es todavía más, si cabe, en el medio online. Las inmobiliarias internacionales enfocadas a la publicidad de viviendas internacional saben que hoy en día vender no es una tarea sencilla.

Uno de los indicadores principales para medir la salud del sector inmobiliario es el precio de las casas. Para 2019, según los expertos consultados, ese parámetro se mantendrá al alza, pero de una manera más moderada.

El comportamiento de los precios sigue siendo muy desigual, el año 2018 ha marcado aún más las diferencias entre territorios. Estos incrementos contrastan con el comportamiento más moderado del resto del país y con los números rojos que aún registran algunas regiones.

La directora de Estudios de Fotocasa destaca, además, que "aunque estas subidas porcentuales recuerdan a las de los años del *boom*, el precio medio de la vivienda de segunda mano sigue un 36,7% por debajo de los máximos de aquellos años. Esto, unido al control de la financiación y a la estabilización hacia la que tiende el mercado alejan la posibilidad de una burbuja inmobiliaria". (C. RUIZ. El mundo Madrid. Viernes, 21 diciembre 2018)

Hong Kong sigue encabezando el ranking de los mercados inmobiliarios que más suben en el mundo "En términos globales las viviendas residenciales aumentaron un 4,8% de marzo de 2017 a marzo de 2018, en Hong Kong la subida fue del 14,9%.

Los datos son del último estudio de precios realizado por Knight Frank, una consultora internacional que presta servicios inmobiliarios residenciales y comerciales a escala mundial". (Fotocasa, portal inmobiliario, 26 junio 2018, párrafo 1)

Entre los países con más proyección en el sector inmobiliario se encuentra "Hong Kong le siguen Malta, Islandia, Irlanda y la isla de Jersey, todos con subidas de más del 12% en doce meses. Los casos de Malta y Jersey se explican por una oferta muy

inferior a la creciente demanda. En Irlanda la subida se corresponde con los cuatro años consecutivos **como la economía que más crece en toda Europa**, Turquía, Bulgaria, México, los Países Bajos y la República Checa, con crecimientos entre el 8,4% y el 9,5%. Norteamérica en cabeza, Europa se consolida” (Fotocasa, portal inmobiliario, 26 junio 2018,)

El análisis detallado revela que **la situación del viejo continente no es uniforme en absoluto**: las grandes subidas de las economías más pujantes contrastan con los índices negativos de Grecia, Italia, Noruega y Finlandia, todos ellos en la parte baja de la lista.

Oriente Medio tiene un crecimiento del 3,5%, América Latina alcanza el 3% y África (con datos únicamente de Marruecos y Sudáfrica) **registra un comportamiento positivo del 0,5%**. En cambio, Rusia y buena parte de las exrepúblicas soviéticas registran actualmente porcentajes negativos.

Sin embargo, las cifras contrastan con las de otros estudios, como el Índice Inmobiliario Fotocasa, que refleja con **un incremento anual del 5,6% del precio de vivienda de segunda mano** con datos de 2018. Más recientemente, el Índice de Precios de Vivienda (IPV) del Instituto Nacional de Estadística (INE) indica una subida del 6,3% interanual y del 1,4% en el último trimestre. Cabe tener en cuenta además que existe una gran diferencia entre comunidades autónomas, con Madrid (+10,2%), Cataluña (+8,6%) y las Islas Baleares (+8,2%) a la cabeza.” (Fotocasa, portal inmobiliario, 26 junio 2019,)

Factor económico

Hoy existen factores favorables que afectarán al sector. Por ejemplo, el rápido crecimiento de los ingresos familiares que, en términos reales, se incrementarán entre el 5.1 % y el 6.3 % anual durante ese lapso de tiempo.

Ese fenómeno implicaría demandas mayores de ocupación de vivienda.

Otro aspecto que resalta, es la baja devaluación. Es un factor favorable para la construcción, ya que entrarán capitales privados estimulados por la aparición de

diferenciales de intereses y del tipo de cambio que acompañan los períodos de bajos ritmos de devaluación.

En el contexto de la economía, el sector inmobiliario es muy dependiente de este factor, un impacto directo en el mercado de la vivienda es la oferta y la demanda. La demanda de casas depende de la confianza del consumidor sobre el futuro de la economía y el mercado de la vivienda.

Si la gente espera que los precios aumenten, el crecimiento de los salarios se desacelera y aumenta el desempleo, el ser reacios al desprendimiento del dinero, significa que la demanda se desacelera.

El desempleo genera una emigración de la población a las áreas de mejores perspectivas de empleo y reducen la búsqueda de inmuebles en las áreas donde la economía está fallando.

Otros factores son, la escasez del crédito que dificultará la financiación de proyectos; el encarecimiento reciente de los inmuebles ejercerá presión para elevar los cánones de arrendamiento. Eso limitará la demanda de los alquileres y disminuirá la demanda de las compras.

Las tasas de interés son un factor importante para determinar el costo de los pagos de intereses hipotecarios. Si los bancos otorgan hipotecas con mayores ingresos, entonces la demanda efectiva de casas es considerable. Si el precio del alquiler aumenta, entonces las personas harán mayores esfuerzos para tratar de comprar una vivienda, ya que al adquirir una propiedad a través de la hipoteca se vuelve relativamente más barato.

La inflación también condiciona considerablemente la situación del ámbito inmobiliario porque afecta gravemente al negocio de bienes raíces, ya sea para comprar o vender rápidamente, porque el valor de la propiedad se vuelve alto y la gente se niega a comprar a tasas más elevadas. Los agentes inmobiliarios también sufren de esto. Con tasas de interés más altas en los préstamos, menos personas

pueden comprar una casa, y los agentes se encuentran con menos clientes potenciales.

Como resultado, la industria se vuelve extremadamente competitiva entre los agentes, y el valor de la propiedad comienza a bajar debido a la disminución de la demanda. Sin embargo, las tasas de interés de los préstamos comenzarán a bajar tan pronto como la economía se estabilice y mejore.

Las acciones de los principales constructores se negocian en el mercado de valores. Las empresas de mejoras para el hogar vinculadas a la construcción de edificaciones también cotizan en la bolsa de valores.

Factor social y cultural:

En Colombia, el cambio es un concepto que está en auge. Mucho más el sector inmobiliario, que quiere aprovechar las políticas del nuevo gobierno y su proyección en el área de la construcción. En la última década Colombia retoma el crecimiento de la economía y, como ha sido tradición, se produce importante valorización de la finca raíz. Desde el punto de vista de las fuentes de recursos y entidades ejecutoras de la construcción de vivienda, el crecimiento urbano reciente está marcado por varios periodos a saber:

“El primero de los años 30 a 60, que comienza con el nacimiento del Banco Central Hipotecario BCH y del Instituto de Crédito Territorial, además con la participación de destacadas firmas urbanizadoras en las principales ciudades colombianas.

Posteriormente, en las décadas de los años 70 a 90, con la creación de las Corporaciones de Ahorro y Vivienda, se moderniza la industria de la edificación, soportada en ahorro del público destinado al crédito hipotecario, tanto para el constructor, como para los compradores de vivienda. Con la crisis del UPAC, el modelo sucumbió a finales de la década de los 90.

La época actual podría decirse que nace con el desarrollo de la ley 388 de 1997 y con la asistencia social, que consiste en el subsidio a la demanda, donde los protagonistas principales son las Cajas de Compensación Familiar, las entidades

fiduciarias, las instituciones bancarias, las empresas constructoras y las administraciones” municipales”. (Gabriel E. Flórez G. ET Tiempo, 24 de septiembre 1994)

Los estímulos y el subsidio a la demanda de vivienda para los menos favorecidos, ha tenido en los últimos años soporte en que la construcción ha sido utilizada por el gobierno nacional como instrumento de política económica y de equidad social. Así, Colombia ha tomado la senda del desarrollo, con importante disminución de la pobreza y una transformación del sector inmobiliario. Se destacan los programas recientes de subsidio a la tasa de financiación a compradores y la entrega este año unidades gratuitas a hogares que jamás hubieran tenido oportunidad de comprar vivienda.

la actividad inmobiliaria y su diagnóstico, la vivienda de interés social, la prestación de servicios en áreas de arrendamientos, las tendencias, el sector hotelero, las ventas, las asesorías y la promoción, entre otros.

Se evidencia que la vivienda en Bogotá ha presentado cambios importantes en los 10 años más recientes. Factores como cambios demográficos, culturales y de ingreso, junto con las restricciones de espacio evidenciadas en las grandes urbes, pudieron haber influenciado cambios en las características y calidad de los inmuebles, se resalta una mayor proporción de apartamentos versus casas; inmuebles de menor tamaño con precios por metro cuadrado más altos; viviendas con mayor cantidad de garajes, depósitos, ascensores, salones comunales, parques y gimnasios.

Pese a ello no se han observado grandes cambios en el número de alcobas ni en el número de baños por inmueble. Colombia es un país de regiones y de ciudades, donde su futuro depende en gran medida del desarrollo de las mismas.

A pesar de tener un sistema urbano diversificado, compuesto por 40 ciudades de más de 100.000 habitantes, comparten problemas comunes, de viviendas de origen informal, escasez de suelo urbanizable y espacio público útil, de movilidad y el ya mencionado déficit de vivienda.

Colombia es un país que producen menos viviendas que hogares por año. En la presente década, con viviendas no aptas por no ser susceptibles de mejoramiento o por carencia de servicios públicos o por estar en zonas de riesgo.

Hogares unipersonales, tendencia que crece y genera oportunidades inmobiliarias

Factores como el hecho de que cada vez los colombianos se casan más tarde, el aumento en el número de separaciones, el ingreso de más extranjeros viviendo en las principales ciudades del país o de estudiantes que se mudan a otras ciudades para realizar estudios superiores hacen que aumente el número de personas viviendo solas.

Estas tendencias de cómo viven los colombianos y cuáles son los nuevos requerimientos en materia inmobiliaria en el país, evaluadores analizarán los retos para el sector y cómo responder a las necesidades del nuevo tipo de familias, trazando los lineamientos estratégicos del sector para los próximos cinco años.

“El cambio en los hábitos de consumo y el nuevo estilo de vida de las familias que se están conformando exige un cambio en el sector inmobiliario, pero también en la manera en que los hogares elijen sus viviendas”. (María Clara Luque, la presidenta de Fedelonjas)

Esto se explica porque cada vez más personas hacen cuentas y comparan factores como el costo y tiempo de desplazamientos desde el hogar a sus trabajos, y el impacto en su calidad de vida. Los hogares de una sola persona -tendencia que va en aumento en todo el país- entienden que los gastos de transporte no compensan un alquiler más barato por lo que prefieren invertir un poco más en el alquiler de un techo mejor ubicado y ahorrarse los costos y los tiempos del transporte.

También la reducción del canon de arrendamiento sobre el valor de la vivienda, principalmente en estratos medios y altos, es un fenómeno que ha marcado la inversión en finca raíz en los últimos años. De acuerdo con datos de Fedelonjas, a mayor valor de la vivienda, la rentabilidad proporcional a la inversión es menor y por eso hoy el

canon de arrendamiento frente al valor de la vivienda es del 0,6 y 0,7 % en estratos bajos, mientras que en estrato medio alcanza entre el 0,4 y 0,5 % y en estratos altos es de entre 0,3 y 0,4 % mensual.

Hipotecas en reversa: opción para financiar la vejez, Pero hay datos positivos para quienes deciden comprar inmuebles para invertir: las tasas de vacancia han venido reduciéndose paulatinamente. “las tasas de vacancia se han reducido en los últimos dos años pues al incrementarse el valor por metro cuadrado fue difícil que el arriendo creciera al mismo ritmo, por lo que en el 2017 los propietarios habían optado por no subir el canon para mantener a los buenos arrendatarios, pero esa tendencia cambio en el 2018 y gracias al incremento de la demanda por vivienda usada, el negocio de los alquileres sigue creciendo” (Fedelonjas)

Por otro lado, en la última década el valor de los inmuebles por metro cuadrado aumentó, y en los últimos dos años la tendencia hacia la compra de vivienda usada estuvo más fuerte, en buena medida porque son inmuebles con mejores condiciones de ubicación, áreas más generosas y precios más cómodos. Por eso, mientras que la cantidad de unidades financiadas aumentó 8,9% en el caso de las viviendas usadas, en el de las nuevas el crecimiento fue de 5,5%.

(Dinero.com/inversionistas /inmobiliario- juan-González)

Para Luque, de Fedelonjas, “por la dificultad que plantea la movilidad y el transporte público tanto en las principales capitales como en las ciudades intermedias, las familias ya no están dispuestas a vivir en los extramuros y prefieren apostarle a la usada para tener una mejor calidad de vida”. Esta tendencia incluso se registra en la vivienda VIS, donde creció más la venta de usadas que de nuevas.

Factor Político: Marco legal inmobiliario

Ley 1266 de 2008. “Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.”

Ley 1341 de 2009. “Por la cual se definen principios y conceptos sobre la

sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones”.

Código Civil. Contratos.

Código de Comercio. Contratos.

Ley 820 de 2003. Régimen de arrendamientos urbanos.

Decreto 2811 de 1974. Código nacional de recursos naturales renovables y de protección al medio ambiente.

Ley 44 de 1990. Impuesto predial.

Ley 9 de 1989 y 1469 de 2011. Planes de desarrollo municipal, compraventa y expropiación.

Ley 160 de 1994. Por la cual se crea el Sistema Nacional de Reforma Agraria y Desarrollo Rural Campesino, se regulan los baldíos.

Ley 810 de 2003. Sanciones urbanísticas.

Decreto 564 de 2006 (derogado parcialmente). Licencias urbanísticas.

Decreto 2181 de 2006. Planes parciales.

Decreto 0097 de 2006. Licencias urbanísticas en suelo rural.

Decreto 364 de 2013. Modificación de normas urbanísticas del Plan de Ordenamiento Territorial de Bogotá D.C., adoptado mediante el Decreto Distrital 619 de 2000, revisado por el Decreto Distrital 469 de 2003 y compilado por el Decreto Distrital 190 de 2004. Ley 160 de 1994. Adquisición de predios rurales.

Estrategias que se utilizan en marketing inmobiliario

Para facilitar el análisis dividiremos las posibles estrategias entre online y offline, aunque el ideal sería la combinación de ambas. Marketing inmobiliario debe ser capaz de valorar y elegir **qué estrategias serán más efectivas para lograr los objetivos deseados.**

“Pasando de los sencillos carteles de “SE VENDE” a técnicas de marketing inmobiliario de común y a marketing inmobiliario en Internet. Además, la forma de buscar

ha cambiado, el 81% de los compradores usan Internet como fuente de información. El paseo de agencia en agencia o la búsqueda a pie de calle se han cambiado por Google y las plataformas online”. (Blog gestión.org, /sp)

La oferta inmobiliaria es extensa, y la atención del posible comprador escasa. Por tanto, cualquier diferenciación que llame su atención es clave.

Para ello el sector inmobiliario agrega en su estrategia de mercado acciones de marketing creativas, que, además de destacar, aportan valor al cliente.

Información del barrio “La mayoría de la información que se ofrece suele ser del inmueble: metros cuadrados, orientación, número de habitaciones, altura... Sin embargo, no cuentan qué hay en los alrededores. Contar qué se encontrará el cliente cuando cruce la puerta de su nueva casa puede ser un factor diferencial”. (Gestion.Org, Marketing inmobiliario, la revolución llega al sector. s/p)

Ficha de producto en vídeo Además de que cada vez consumimos más vídeos, la realidad es que al cliente le costará menos imaginarse una casa viéndola que leyendo una descripción. (Gestion.Org, Marketing inmobiliario, la revolución llega al sector. s/p)

Síndrome del cartel “Esta técnica de marketing inmobiliario juega con la urgencia y las emociones. Así, si estás buscando piso y ves que ese ya se ha vendido, la sensación de oportunidad perdida es inevitable. También transmite confianza en la agencia que vende porque demuestra que está vendiendo. Se pone el cartel y se vuelve a quitar a los pocos días para reactivar a los compradores que, si habían visto el cartel antes, sienten que hay una nueva oportunidad”. (Gestion.Org, Marketing inmobiliario, la revolución llega al sector. s/p)

Marketing inmobiliario offline

“La forma tradicional de publicitarse en el sector de compra-venta y alquiler de inmuebles ha sido el outbound marketing. Se trata de una forma de publicidad unidireccional en la que se ofrece una información a alguien que no la ha pedido”. (Blog gestión.org, / sp)

Algunas formas habituales son:

Buzoneo: publicidad de agencias inmobiliarias.

Folletos en coches: un poco menos intrusiva que el buzoneo.

Publicidad estática: en autobuses, paneles publicitarios, marquesinas...

Prensa y radio: promocionar servicios.

Ferias y eventos inmobiliarios: cada vez es más frecuente la organización, la gente que acude tiene un interés real en la adquisición o alquiler de un inmueble.

Marketing inmobiliario online

Los nuevos patrones de búsqueda en Internet implican un reto para las agencias inmobiliarias porque han de adaptarse a las nuevas maneras de acceder a la información de la gente. La tendencia es voraz, puede aplicar estrategias de marketing inmobiliario digital una agencia:

SEO: (Search Engine Optimization) “es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código HTML, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos. Una agencia que sale en primera posición cuando la gente busca en Google, Yahoo!, Bing recibe con ello más visitas”. (XI libro blanco, seo: optimización de webs para buscadores, s/p)

SEO para Empresas pequeñas y negocios locales es la herramienta fundamental para competir y alcanzar su máximo potencial en términos de utilidad para el usuario, difusión y promoción de los productos/servicios. (Blog de Postcron, Marketing y Social Media, s/p)

SEM: hay otra manera de aparecer en los resultados de búsqueda, pagando.

Inbound marketing: se trata de atraer a clientes interesados por medio de contenidos gratuitos. Por ejemplo, a través de un blog, un vídeo, las redes sociales... (Oscar Del Santo y Daniel Álvarez, Marketing de atracción 2.0, pag.10,2012)

Email marketing: método publicitario más veterano de internet, al ser muy flexible permite ir añadiendo modificaciones y adaptarse a las nuevas necesidades de los usuarios.

Es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Marketing por email, correo comercial o email comercial, enviar un mensaje comercial directamente utilizando como canal el correo electrónico (Clara Borges, 26 de octubre de 2017)

Muchas agencias envían una newsletter semanal con las nuevas viviendas, ofertas y más información sobre el sector.

Newsletter (boletín) “Es una publicación digital más informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral).

Normalmente contienen artículos de interés sobre la marca y del sector en que la misma se desenvuelve. Los que reciben este tipo de comunicaciones son suscriptores que previamente han mostrado interés en la marca y han solicitado recibir información por correo”. (Vilma Núñez, Blog, Email Marketing, Newsletter, 4 de junio del 2018)

El mailing “Es un formato más de publicidad utilizado mayormente para promocionar servicios y productos de una marca. Se suele enviar a bases de datos masivas no propias a la marca”. (Vilma Núñez, Blog, Email Marketing, Newsletter, 4 de junio del 2018)

Redes sociales: *“Las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales”.* (Javier Celaya. La empresa en la Web 2.0, s/p)

El Home Staging “Es una técnica de venta, promoción y marketing que multiplica por diez las posibilidades de una propiedad. Esta técnica consiste en mejorar la apariencia de la casa previa a anunciarla, potenciando sus atributos. Y corre con la

ventaja de utilizar materiales de muy bajo costo, que bien colocados en el ambiente generan una respuesta muy positiva en el comprador”. (HOLA.COM, artículo 31 de octubre de 2012)

“Se trata de una práctica muy habitual en Europa que lleva unos años tomando fuerza en varios países. El significado de la expresión en español es algo así como ‘puesta en escena de la casa’. Y se refiere a preparar la vivienda para ser vendida o alquilada, para que llame la atención de los posibles compradores. Vamos, hacerla más atractiva, ‘apetecible’, con una inversión mínima que no suponga, en absoluto nada parecido a una reforma. Y otros factores que inciden directamente sobre la decisión del comprador”. (HOLA.COM, artículo 31 de octubre de 2012)

“Todas las inmobiliarias y especialistas en bienes raíces coinciden es en que una casa saca más ventaja sobre otras si está bien decorada y ambientada para venderse, para gustar más.

Otra de las ventajas de mostrar una casa favorecida por el Home Staging es que se utilizan materiales de bajo coste, de modo que cualquiera puede hacer una reforma de su casa para mostrarla a los compradores, sin excusas.

La inversión es mínima. La función del Home Staging, según las inmobiliarias internacionales es crear un ambiente atractivo e irresistible para el comprador, logrando que quede impactado desde el primer instante en que entra a tu casa. Aumenta las posibilidades de vender gracias a una casa que destaque sus atributos a primera vista.

Marketing inmobiliario, la revolución llega al sector de la vivienda, Comprar, vender, alquilar... el público es variado y la competencia feroz. Y de dar respuesta a todos ellos, se encarga el sector inmobiliario.

Ha sido un sector, por defecto, muy tradicional. Mientras que muchas agencias conservan un aroma a rancio otras muchas han hecho aparición con técnicas rompedoras. Estamos pasando de los sencillos carteles de “SE VENDE” a técnicas de marketing inmobiliario de guerrilla y a marketing inmobiliario en Internet.

Además, la forma de buscar ha cambiado, los compradores usan Internet como fuente de información. El paseo de agencia en agencia o la búsqueda a pie de calle se han cambiado por Google y las plataformas online.

En Human Level Press cuenta con artículos específicamente dedicados al marketing inmobiliario en Internet que te ayudarán a destacar por encima de tu competencia.

Las inmobiliarias con gran éxito en el mercado manejan especialmente este tipo de marketing digital, como portales que se destacan, en España, por ejemplo:

- ✓ www.enalquiler.com para aquellos propietarios que quieran arrendar viviendas. Es una página especializada en apartamentos y casas de alquiler con bastantes años de recorrido.
- ✓ www.departiculares.com Ofrece venta y alquiler de particular y parece que para obtener los datos rastrea anuncios de otros portales. Se trata de un agregador de anuncios directo de particular. Tiene mucho tráfico, pero acuden muchas agencias inmobiliarias buscando clientes vendedores.
- ✓ www.domoos.es: Portal inmobiliario gratuito con más de 7 años de experiencia, que incluye publicidad entre sus páginas. Está presente en casi toda América latina y en varios países de Europa.

Sector inmobiliario en Colombia:

“En la actualidad el sector inmobiliario en el país, ligado siempre al de la construcción revela que en los últimos años presenta siempre un comportamiento positivo y creciente incluso en épocas de recesión y crisis económica “(Departamento Administrativo Nacional de Estadística),

“En Colombia los sectores inmobiliarios con sus 300.000 transacciones mueven más de \$15 billones al año, y es uno de los principales generadores de empleos de la economía, ya que no solo recoge a técnicos y profesionales relacionados con la materia, sino que también emplea una gran cantidad de mano de obra no calificada convirtiéndose en uno de los sectores más importantes en cuanto a la generación de empleos. Colombia es uno de los países menos afectados por esta crisis económica, debido entre otras

cosas, a sus políticas hipotecarias y a la revaluación del peso frente al dólar. Los sectores de la construcción e inmobiliarios fueron protagonistas principales de la última fase de expansión de la economía colombiana”. (Servicios de Estudios Económicos BBVA, Informe de la situación inmobiliaria colombiana, 5 de septiembre de 2009)

Para el mercado inmobiliario, es trascendental implementar la tecnología en sus estrategias de marketing, las más utilizadas son principalmente, los portales de Internet. Ya casi nadie utiliza los medios impresos, por lo que resulta de suma importancia conocer los mejores portales para conseguir información sobre inmuebles en Colombia, entre ellos se destacan:

✓ www.Trovit.com: primer portal de portales. Agrega anuncios de muy diversos portales inmobiliarios y dado que está muy bien posicionado en google, consigue que los anuncios reciban más tráfico. Allí el anuncio se podrá localizar fácilmente ya que dispone de unos filtros de búsqueda muy fáciles de utilizar.

✓ www.metrocuadro.com: Es uno de los portales web más famosos para publicar inmuebles en Colombia. Uno de los más visitados. Con más de 10 años en el mercado, publica al menos 40 inmuebles por día.

✓ www.tumanzana.com portal que cuenta con innumerables inmuebles disponibles para el usuario. Tiene viviendas, oficinas, locales comerciales e incluso bodegas. Además, más de 200 empresas inmobiliarias y de construcción publican allí sus inmuebles en Colombia.

✓ www.fincaraíz.com: portal de origen noruego que depende de Global Retail, una empresa posicionada en Cali, Medellín, Bucaramanga y Barranquilla. El diseño del portal es intuitivo y sumamente fácil de manejar, dos puntos importantes que todos buscamos al momento de buscar un inmueble.

✓ www.lamudi.com Esta plataforma de inmuebles en Colombia tiene la gran virtud de ser atractiva y estar muy bien diseñada. Se trata de una empresa joven que, sin embargo, ya tiene a su cargo unas 300 firmas inmobiliarias.

✓ www.inmuebles24.com portal más famoso de bienes raíces en Colombia., encontrarás muy buenas ofertas de apartamentos y casas, con un buscador muy potente

que te permitirá delimitar tu búsqueda de forma precisa.

✓ www.nuroa.com: es un excelente y potente buscador que reúne toda la oferta inmobiliaria disponible en internet.

✓ www.olx.com: Editorial de sitios web anuncios clasificados en Internet

✓ www.mercadolibre.com: No es un portal que se dedique exclusivamente a los inmuebles, en el publican inmobiliarias y también dueños particulares.

En Colombia y el mundo, hay 14 mil agencias de todos los tamaños: grandes, medianas, pequeñas y de “garaje”. Adicionalmente, existen más de 100 mil agentes independientes, muchas empresas lideran mercado inmobiliario utilizando los tipos de estrategias offline y online, incorporando tecnología; gracias a eso ayudan a vender o arrendar un inmueble de manera rápida y confiable entre ellas está:

Colliers International “Empresa de Canadá una de las tres compañías más grandes del mundo en servicios inmobiliarios corporativos con presencia en más de 68 países” (Portafolio, mayo 18 de 2018)

- **Lançois Doval**: Empresa de España, especializada en la venta de inmuebles, ofrece servicios integrales, adaptados a las características que precisa la venta o alquiler de activos como fincas, chalets, hoteles, casas rurales, edificios, inmuebles singulares, empresas y negocios. (<https://www.lancoisdoval.es/>)

- Henderson Land Development (China), Inmobiliaria Internacional (España), Irvine Company (Estados Unidos), Otto Group (Alemania), Usandivaras Lascano Propiedades (Argentina), Giss-consult (Alemania), Gold, grupo atenea (Uruguay); (*blog Bricks&People B&P, 31 enero, 2018*).

En Colombia por estrategias que utilizan, mezcla de marketing online y offline, por sus alianzas con principales gremios y compañías del sector, se mantienen a la vanguardia en las innovaciones del mercado inmobiliario, realizando otras estrategias, como publicidad con su propia página web, manejo de las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Whatsapp, Messenger, LinkedIn, Snapchat,

Soundcloud, Pinterest, Spotify, Google+); y mezcla de marketing, estrategias que dan gran resultado y apoyo al crecimiento de las empresa, como son:

✓ **Lonja Bogotá de propiedad raíz:** “Constituida por un gran grupo de afiliados, distribuidos en empresas de servicios inmobiliarios, promotores, constructores y evaluadores. Tienen una participación fundamental en el mercado de la promoción inmobiliaria, construcción en Bogotá, y en gran parte del territorio nacional”. (www.lonjadebogota.org.co)

✓ **Elite Brokers** Empresa especializada en la venta y promoción de inmuebles en Colombia. Además, trabajan con constructores de primer nivel y cuentan con una impresionante cantidad de inmuebles de todo tipo: oficinas, locales, viviendas y bodegas. también realizan estudios profesionales de mercado y trabajan con proyectos inmobiliarios en el exterior. (www.elitebrokers.com.co)

✓ **RV inmobiliaria:** Líder en el sector inmobiliario gracias a su solidez, expansión, respaldo y excelencia en sus procesos. Fundada 1976, estrategia de mercadeo base a su confiabilidad que responde de forma objetiva, ágil y oportuna, hace parte de gremios lonja de propiedad raíz de Bogotá y en Fedelonjas. (www.rvinmobiliaria.com)

✓ **Coninsa Ramón H. S.A:** Fundadas en 1972, con más de 40 años en el sector, ofrece un portafolio amplio de servicios en Diseño, Construcción y Bienes Raíces a nivel nacional e internacional, en viviendas, oficinas, bodegas, locales, entre otros. Con alianzas varias compañías influyentes del sector de construcción y venta, reconocida con varios premios de calidad y excelencia. (www.coninsa.co)

✓ **Londoño Gómez S.A.S:** Fundada en Medellín en los años 70, dedicada a desarrollar proyectos inmobiliarios en todo el País. Con sede regional en Bogotá, amplio portafolio de servicios, Transformación social y urbanística por medio de sus Centros Comerciales, que son exitosos por su ubicación, diseño y mezcla comercial, arrendamientos y venta de usados (www.londoñogomez.com)

✓ **Bravo Inmobiliaria S.A.S,** cuanta con amplio portafolio de servicios, Avalúos, Ventas, Arrendamientos, Asesoría jurídica, (www.inmobiliariabravo.com.co)

- ✓ **Inmobiliaria Bogotá:** Empresa líder del mercado inmobiliario, con más de 40 años de experiencia y solidez, Miembros de la Lonja de Propiedad Raíz, además cuenta pago en línea, con 4 sedes en Bogotá. (www.inmobiliariabogota.com.co)
 - ✓ **Isabel de Mora,** Comienza hace más de 40 años, A lo largo del tiempo en que ha aportado servicios y conocimiento al sector inmobiliario, han sido honrados con varios reconocimientos. (www.isabelmora.com)
 - ✓ **Grupo Arenas:** Dedicada a ofrecer servicios inmobiliarios, posicionada como una de las inmobiliarias más grandes de la ciudad. Confiabilidad, organización y calidad. Con tres sedes en Barranquilla y una en Cartagena. pauta en emisoras líderes de la ciudad. (www.grupoarena.com)
 - ✓ **La Lonja de Propiedad Raíz de Medellín y Antioquia** Entidad gremial, fundada en 1967, la cual agrupa a personas naturales y jurídicas vinculadas al sector inmobiliario y que desarrollan su actividad en el departamento de Antioquia (www.lonja.org.co)
 - ✓ **La Federación Colombiana de Lonjas de Propiedad Raíz, Fedelonjas,** Agremia a los inmobiliarios de Barranquilla, Bogotá, Caldas, Valle del Cauca, Bolívar, Cesar, Chocó, Huila, Antioquia, Montería, Nariño, Putumayo, los Santanderes, Arauca, Quindío, Risaralda, Magdalena, San Andrés, Sucre, Tolima y Casanare. Con más de 1.000 miembros y 10.500 agentes inmobiliarios, tiene más de 40 años de trayectoria en la construcción de un mercado inmobiliario de calidad, responsabilidad y compromiso con el desarrollo del país.
- En las áreas de promoción, gerencia y construcción de proyectos, actividades de corretaje, administración y arrendamiento de bienes inmuebles, avalúos, administración de propiedad horizontal y consultoría inmobiliaria. Contribuye coordinación y perfeccionamiento del conjunto de actividades relacionadas con la propiedad raíz, ofrece a sus miembros, garantías de moralidad, seguridad, honorabilidad y eficiencia, además de representar gremialmente a sus miembros ante el conjunto de autoridades. (www.fedelonjas.org.co)

Tendencias en adquisición de vivienda para las familias en la ciudad

El año pasado **se vendieron 172.013 viviendas nuevas en el país**, que representaron 10,9 millones de metros cuadrados edificados y una inversión de 32,3 billones de pesos.

Según la Cámara Colombiana de la Construcción (Camacol), frente al 2017 la variación no fue mayor. Apenas 1.005 unidades menos; incluso, el monto fue muy similar, pues los recursos destinados a la compra disminuyeron 300.000 millones.

Sin embargo, como complemento de estos indicadores, el gremio destacó en esta oportunidad el comportamiento de los compradores a la hora de adquirir una vivienda, es decir, qué área demandan, los precios que están dispuestos a pagar, e incluso, cuáles son los valores agregados que exigen al invertir como ubicación y mejores áreas comunes, entre otros.

“En línea con el Censo del Dane del 2018, nuestro informe sectorial puede ser un referente para que los constructores refuercen las estrategias de comercialización”, dijo la presidenta de Camacol, Sandra Forero, quien resaltó los resultados.

Sobre el tipo de vivienda, el informe reveló que el 88 por ciento correspondió a apartamentos, exactamente 150.718 unidades de las 172.013 comercializadas el año pasado. La tendencia es la adquisición de vivienda de interés social (VIS) porque se facilita a los compradores de escasos recursos obtener los subsidios que otorgan el gobierno y las cajas de compensación familiar, los cuales generan bajos intereses con mayor plazo para realizar el pago, sin embargo la tendencia generalizada es a la espera de la recuperación de la economía, puesto que cada vez es más costoso adquirir vivienda tanto nueva como usada, además como afirma Alejandro Forero, importante funcionario del sector inmobiliario referenciado por el portal metro cuadrado.com

“Áreas pequeñas que van entre los 50 y 75 metros cuadrados. Pero también estamos empezando a ver áreas inferiores a los 40 metros que se están vendiendo

en algunas partes de la ciudad, con unas connotaciones muy distintas a lo que es una vivienda tradicional” (metrocuadrado.com, 2019, párr.3).

Por ende, existen grandes cambios y factores externos que afectan negativamente el sector inmobiliario y las ganancias de la inmobiliaria.

El año pasado **se vendieron 172.013 viviendas nuevas en el país**, que representaron 10,9 millones de metros cuadrados edificados y una inversión de 32,3 billones de pesos. Según la Cámara Colombiana de la Construcción (Camacol), frente al 2017 la variación no fue mayor. **Apenas 1.005 unidades menos**; incluso, el monto fue muy similar, pues los recursos destinados a la compra disminuyeron 300.000 millones.

Sin embargo, como complemento de estos indicadores, el gremio destacó en esta oportunidad el comportamiento de los compradores a la hora de adquirir una vivienda, es decir, qué área demandan, los precios que están dispuestos a pagar, e incluso, cuáles son los valores agregados que exigen al invertir como ubicación y mejores áreas comunes, entre otros.

“En línea con el Censo del Dane del 2018, nuestro informe sectorial puede ser un referente para que los constructores refuercen las estrategias de comercialización”, dijo la presidenta de Camacol, Sandra Forero, quien resaltó los resultados.

En el 2018 por estratos confirmó la importancia de la vivienda de interés social (VIS), de la cual se demandó el 60 por ciento de las 172.103 unidades negociadas. El resto, 41 por ciento, se lo repartieron los segmentos medio (30 por ciento) y alto (11 por ciento).

Sobre el tipo de vivienda, el 88 por ciento correspondió a apartamentos, exactamente 150.718 unidades de las 172.013 comercializadas el año pasado.

Las licencias

En este punto, vale destacar el informe de licencias de construcción que el Dane presentó en días pasados con los datos consolidados del 2018, y en el cual confirmó cómo esta tendencia fue recurrente: “Se aprobaron 180.535 inmuebles residenciales,

de los cuales 108.114 fueron de rangos medio y alto (74.284 apartamentos y 33.830 casas). Por su parte, 72.421 correspondieron a VIS (58.428 apartamentos y 13.993 casas)”.

Dinámica cada vez más consolidada en las grandes capitales, motivada, entre otros factores, por la falta de suelo. De hecho, Camacol también analizó la situación por regiones y encontró con que “en Valledupar, Montería, Pereira y Neiva, las casas mantienen una relevancia importante, mientras que en Bogotá y Medellín aumentaron los apartamentos”.

Las estrategias de comercialización

En este punto, vale destacar el informe de licencias de construcción que el Dane presentó en días pasados con los datos consolidados del 2018, y en el cual confirmó cómo esta tendencia fue recurrente: “**Se aprobaron 180.535 inmuebles residenciales, de los cuales 108.114 fueron de rangos medio y alto** (74.284 apartamentos y 33.830 casas). Por su parte, 72.421 correspondieron a VIS (58.428 apartamentos y 13.993 casas)”.

Se trata de una dinámica cada vez más consolidada en las grandes capitales, motivada, entre otros factores, por la falta de suelo.

Camacol también analizó la situación por regiones y encontró con que “en Valledupar, Montería, Pereira y Neiva, las casas mantienen una relevancia importante, mientras que en Bogotá y Medellín –para citar solo dos capitales– aumentaron los apartamentos”.

Más construcciones en altura

Aquí, vale retomar el Censo 2018 del Dane, ya que las coincidencias son evidentes. Por ejemplo –dice la entidad–, en ciudades como Pereira o Villavicencio predominan las casas con una participación de 72,2 y 72,8 por ciento, respectivamente. Pero no sucede lo mismo en Bogotá, donde el 60,4 por ciento corresponde a apartamentos, lo mismo que en Medellín y Barranquilla, con 57,5 y 51,5 por ciento son para este tipo de inmuebles, respectivamente.

Cambios demográficos

Y no son solo cifras y tendencias. Según Forero, los estudios son la hoja de ruta que ya tienen los constructores, no solo para hacer un nuevo modelo de ciudad, y, claro, de viviendas.

“Hoy, la inversión de los hogares está respondiendo a cambios demográficos, que se están viendo –incluso– en el tamaño de las soluciones habitacionales que se ofrecen.

En las principales ciudades predominan los apartamentos y en algunas intermedias, las casas

Esta dinámica está en línea con los datos del Censo del Dane 2018, en el cual el porcentaje de hogares según su tamaño (miembros que los conforman) ubicó a los de tres personas en cerca del 25 por ciento, mientras que los de dos y uno estuvieron en el 22 y casi en el 20 por ciento, respectivamente.

“Es un hecho que la cantidad de personas que integran una familia ha disminuido y, con esto, los tamaños de las viviendas se han tenido que reevaluar, lo mismo que la oferta de servicios como zonas verdes, salones y espacios comunales, entre otros”, dijo la directiva. Al respecto, reveló otras cifras interesantes, entre ellas, que la mitad de las 172.103 viviendas vendidas el año pasado tienen áreas de entre 51 y 70 metros cuadrados y el 22 por ciento, más de 70 metros cuadrados. Así, una de cada tres tiene 50 metros cuadrados.

Tal como lo revelan Camacol y el Dane, la caracterización de las familias está trazando una nueva hoja de ruta para el sector.

Según Camacol, “la meta es comercializar 178.415 unidades, de las cuales 104.741 serían viviendas de interés social (VIS), 50.971 de estrato medio y 22.703, alto. Esto representaría para el sector edificador un crecimiento de 3,7 por ciento frente a la dinámica del año pasado y, aproximadamente, transacciones por 35,4 billones de pesos (GABRIEL E. FLÓREZ G. Coordinador editorial de Vivienda y Construcción)

“Se evidencia que la ciudad está pasando por un proceso de transformación importante, lo que más se compra hoy en día es vivienda de estrato cuatro. Pero esto no quiere decir que solo se compre este tipo, simplemente que las ubicaciones que se prefieren son esas donde probablemente la relación precio-producto se da de una manera adecuada”, explicó **Alejandro Forero, consultor y abogado de Galería Inmobiliaria**.

“Áreas pequeñas que van entre los 50 y 75 metros cuadrados. Pero también estamos empezando a ver áreas inferiores a los 40 metros que se están vendiendo en algunas partes de la ciudad, con unas connotaciones muy distintas a lo que es una vivienda tradicional”, (Alejandro Forero. Dinero, Inmobiliario, 2019/06/27).

“Se evidencia que la ciudad está pasando por un proceso de transformación importante, lo que más se compra hoy en día es vivienda de estrato cuatro, no quiere decir que solo se compre este tipo, simplemente que las ubicaciones que se prefieren son esas donde probablemente la relación precio-producto se da de una manera adecuada”, (**Alejandro Forero, consultor y abogado de Galería Inmobiliaria**).

Respecto al diseño en vivienda no VIS, “se tiene varias líneas significativas de segmentación como lo son los *millennials*, los ejecutivos jóvenes que están buscando vivienda unipersonal, las familias tipo que tenemos hoy en día conformadas entre 3 o 4 integrantes, que exigen que la comunicación de los proyectos sea clara, segmentada y orientada según esas necesidades”. (**Ricardo Villamizar, gerente de Ekoobim**)

Según cifras del **DANE**, de los 13,8 millones de hogares censados, 18,1% corresponden a hogares unipersonales,

“Un fenómeno demográfico se está presentando en este momento, cada vez la gente joven se está saliendo más rápido de la casa, según estudios el 14% de los compradores de vivienda del año pasado están viviendo solos, y otro 33% compró vivienda solo para dos personas. Hoy en día estamos viendo que casi el 50% son

hogares para una y dos personas, debido a que hay más personas divorciadas que se van a vivir solas, y hay otra tendencia: los colombianos se casan cada vez más tarde. Además, muchos extranjeros están llegando a las principales capitales, y a su vez, estudiantes universitarios se mudan solos durante los primeros semestres. En el promedio de todos los estratos, hay un 36% de personas solas en Bogotá”. (María Clara Luque, presidente de Fedelonjas)

¿Cómo está el mercado inmobiliario a nivel internacional? ¿Ha aumentado o disminuido la venta de inmuebles? ¿Por qué se ha visto afectado? ¿Factores económicos, culturales, tendencias de la sociedad, políticos como impuestos, etc.?

La venta de inmuebles ha disminuido. Como empresa la disminución en las ventas genera disminución de la percepción de ingresos y rentabilidad, lo que hace que mantenerse en el mercado sea cada vez más complejo, teniendo en cuenta además que la competencia aumenta y que los impuestos a los que se ven enfrentados los propietarios son cada vez más altos. Como afirma Roa (s/f), economista destacado, referenciado por el diario el país, “esta situación de reducción de venta de vivienda nueva se explica porque Colombia atraviesa por un ciclo económico en el que el desempleo aumenta y los salarios de los que están empleados están disminuyendo” (El País, 2019, párr.3).

Es por tanto claro que las ventas de vivienda se ven afectas por la difícil situación económica que afecta el país, además los precios de la vivienda se han elevado y los subsidios de vivienda son reducidos a comparación del costo que reviste ser propietario. Y los aumentos de salario son reducidos año tras año comparados con el costo de vida y la inflación

Como lo citó el diario Dinero, 2017, párr. 1 “Fedelonjas reveló que el porcentaje de colombianos, de las zonas urbanas, que vive en arriendo asciende a un 44% de la población” (Dinero, esto significa que un alto porcentaje de la población no tiene casa propia, esto se genera porque las personas en general no tienen condiciones adecuadas para comprar su propia vivienda.

Cuadro factores

POLÍTICOS	ECONÓMICOS
<p>*Aumento de impuestos.</p> <p>*El monto de los subsidios es reducido, igual que el monto máximo que debe costar la casa, para que lo otorguen, lo que reduce las ganancias de la inmobiliaria.</p> <p>*Los lotes para construcción están escasos, las licencias exigen altos requisitos ambientales y resulta costoso construir.</p>	<p>*Desempleo</p> <p>*Inflación</p> <p>*Aumento del dólar</p> <p>*Aumento de la competencia (agentes independientes).</p> <p>*Existen muchos intermediarios-comisionistas y las ganancias se reducen.</p>
SOCIALES	TECNOLÓGICOS
<p>*Desconfianza en las inmobiliarias (por robos y estafas evidenciados en algunos de ellos).</p> <p>* Las personas cada vez más optan por vender sus inmuebles de manera directa para no pagar la respectiva comisión a una inmobiliaria.</p>	<p>*Implementación de programas como CRM, por la competencia.</p> <p>* El manejo de herramientas digitales que permiten organizar inmuebles, generar estadísticas entre otras que son costosas y requieren de costos permanentes de mantenimiento.</p>

Factores A nivel nacional matriz PEST?

La Inmobiliaria la Fortaleza J.C. se ha visto afectada negativamente por el aumento de los impuestos a nivel nacional, por causa de los ajustes catastrales que han aumentado en algunos casos en porcentajes exagerados el valor del impuesto predial, por otra parte como lo afirma el diario dinero:

“Con el fin de reducir el nivel de evasión que muchas veces se presenta en las transacciones de compra y venta de inmuebles, la Ley de Financiamiento incluyó en su artículo 53 la declaración juramentada, una figura busca que el precio incluido en la escritura de compra de un

inmueble refleje el valor real de la transacción y no sea el resultado de un acuerdo entre privados para reducir costos notariales, de registro, o incluso para evadir impuestos como renta, imponible o ganancia ocasional” (Dinero, 2019, párr.2).

Por lo tanto, los impuestos son un factor que han afectado negativamente las ventas de la inmobiliaria, pues del 2016 a 2019 se han disminuido en un 30%. Por otra parte, el monto máximo permitido para recibir subsidio de vivienda apenas supera los cien millones de pesos, y teniendo en cuenta que las ganancias de la inmobiliaria, se genera con el 3% del valor de la vivienda, este monto de venta es muy bajo, y encontrar clientes que tengan un préstamo aprobado por un monto mayor no es tarea fácil.

En cuanto a la escasez de lotes, es más difícil encontrar predios de este tipo para ofrecer a las constructoras, y teniendo en cuenta el alto costo que tienen estos predios, resulta un nicho de mercado rentable, pero se ha visto disminuida su disponibilidad.

En cuanto a los factores económicos, como se ha visto en párrafos anteriores, han generado que las personas tengan menos disponibilidad de recursos para comprar vivienda.

Por otra parte, en el país se ha presentado una tendencia a desconfiar de las inmobiliarias, porque en muchos de estos establecimientos, se han cometido estafas y abusos de confianza con los clientes, a quienes muchas veces se les asalta en su buena fe, por otra parte cada vez son más, las noticias que dan cuenta de edificios mal construidos y que recién entregados presentan grietas, ausencia de servicios públicos, humedad, entre otras características que afectan la satisfacción de los clientes, incluso se han presentado tragedias en las que personas inocentes han perdido la vida por malas construcciones.

En cuanto a los factores tecnológicos, es claro que en la actualidad existen muchas herramientas tecnológicas y digitales que permiten controlar estadísticamente aspectos como ventas, contactos con los clientes, tendencias del mercado, características de los clientes de la inmobiliaria, nuevos inmuebles y captación de los

mismos, ventas y arriendos por vendedor entre otras, pero existe falta de capacitación y de recursos financieros por parte de la inmobiliaria para implementar dichas tecnologías.

Es importante entender las dinámicas comerciales dadas por las tendencias marketing “consiste en lo que una empresa hace para **dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.**” (Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, 6ª edición, 2003)

Marketing directo *"consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes"* (Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, 6ª edición, 2003)

Se puede visualizar desde dos puntos de vista:

- 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios
- 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores

Esto se da, en la medida en que las tecnologías de la información y la comunicación se están utilizando en las empresas para mejorar su posición competitiva en el mercado.

Como lo evidencian los datos suministrados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2018), el cual informa que el 67,4% de los colombianos usa Internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo y el 46,9% del total nacional tiene conexión a internet fijo y el 33,5% tiene conexión a internet móvil.

Estas estadísticas demuestran las tendencias en el mundo digital y que son evidencia de su necesidad para que las organizaciones hagan evidente su propósito de mejorar la cuota de mercado.

Considerando hechos como los nuevos conceptos de negocios que se articulan con el internet, la llegada de los Smartphone y tabletas, los consumidores de los negocios o empresas virtuales han incrementado de forma exponencial. (Maridueña y

Paredes, 2014).

. Principales competidores que hay en la ciudad tanto física como virtual

En Colombia por estrategias que utilizan, mezcla de marketing online y offline, por sus alianzas con principales gremios y compañías del sector, se mantienen a la vanguardia en las innovaciones del mercado inmobiliario, realizando otras estrategias, como publicidad con su propia página web, manejo de las principales redes sociales y mezcla de marketing, estrategias que dan gran resultado y apoyo al crecimiento de las empresas,

Hay 14 mil agencias de todos los tamaños: grandes, medianas, pequeñas, adicionalmente, existen más de 100 mil agentes independientes, entre las inmobiliarias más prestigiosas están:

- ✓ Elite Brokers
- ✓ RV inmobiliaria:
- ✓ Coninsa Ramón H. S.A
- ✓ Londoño Gómez S.A.S:
- ✓ Bravo Inmobiliaria S.A.S,
- ✓ Inmobiliaria Bogotá)
- ✓ Isabel de Mora,
- ✓ Grupo Arenas
- ✓ La Federación Colombiana de Lonjas de Propiedad Raíz, “Fedelonjas”,

Las mejores inmobiliarias de Colombia y Bogotá se identifican por:

- ✓ son las que interponen su reputación a una comisión; las que incorporan tecnología; y las que gracias a eso ayudan a vender o arrendar un inmueble de manera rápida y confiable
- ✓ No temen competir, están seguras de sus capacidades y son arriesgadas. Por el contrario, si les piden exclusividad, es porque se sienten amenazadas en un mercado voraz con clientes cada vez más exigentes.

- ✓ Cobran lo correcto, En Colombia se estableció como costumbre comercial el 3% del valor del inmueble si se trata de una venta. Para inmuebles rurales, la comisión es del 5%. En arriendos hay dos modalidades: un canon de arrendamiento por encontrar el arrendatario. O el 12% del canon cada mes, no solo por encontrarlo, sino además por administrar la propiedad.
- ✓ Hacen fotografías profesionales del inmueble; la que mande a un vendedor y no a un fotógrafo profesional, no es una agencia profesional.
- ✓ Recomiendan el valor de venta o arriendo basado en investigación y herramientas tecnológicas para hacer avalúos, los cuales ya ni deberían estar cobrando.
- ✓ Lanzan campañas de promoción en todos los medios digitales y no se conforman con un obsoleto anuncio de ventana, y un anuncio en Fincaraiz.
- ✓ Contratan asesores con título profesional, empatía y bagaje comercial. El patrimonio de las familias no puede confiarse en manos diferentes.
- ✓ Apuestan sus recursos financieros y humanos para cobrar su comisión sobre el éxito del negocio. Lamentablemente, algunas cobran fotos y publicidad anticipadamente.
- ✓ Tiene que saber de internet.
- ✓ Manejan los portales inmobiliarios como Metrocuadrado o Fincaraiz, pero no es suficiente. La verdad es que hay más de 10 portales y la mayoría de las inmobiliarias conocen solo los dos que acabo de mencionar.
- ✓ Portales, especializado La Haus en inmuebles nuevos, Goplacit para los Millennials, Espacio Urbano en Medellín, entre otras.
- ✓ pautan en todos, en Google y en las redes sociales. Adicionalmente, realizan campañas emailing antispam,

Estructura que proyecta institucionalidad: una página web, una dirección física, equipos de trabajo, constitución legal, procesos, y sobretodo, comentarios positivos y negativos de otros clientes

A partir de lo anterior y dado que el mercado inmobiliario es altamente competitivo, se hace apremiante la necesidad de lograr una mayor

visibilización de la empresa dentro de dicha actividad comercial, con el fin de lograr un mayor nivel de productividad, posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado

1.2 plan de marketing

plan estratégico

“Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

El plan estratégico es un documento formal en el que se intenta plasmar, por parte de los responsables de una compañía (directivos, gerentes, empresarios...) cual será la estrategia de la misma durante un período de tiempo, generalmente de 3 a 5 años.

El plan estratégico es *cuantitativo*: establece las cifras que debe alcanzar la compañía, *manifiesto*: describe el modo de conseguir las, perfilando la estrategia a seguir, y *temporal*: indica los plazos de los que dispone la compañía para alcanzar esas cifras.”¹

Desarrollo del plan estratégico:

La planeación estratégica es flexible porque se va adaptando a los cambios.

Tipos de planes:

Planes Estratégicos: “establecen todas las estrategias que se van a llevar a cabo. Lo establece solo el nivel alto de la empresa, visión a largo plazo. La empresa la ve en forma general”.

¹ http://www.sinnexus.com/business_intelligence/plan_estrategico.aspx

Meta: Las metas u objetivos de una empresa son definidas por la Administración y tienen por objetivo orientar todas las acciones y políticas de la empresa.

Una empresa debe de siempre mantener metas y fijar un tiempo de cumplimiento para cada una de ellas, de esta manera se puede saber qué avances se han tenido, y en caso de haber alguna problemática o incumplimiento de los objetivos se pueden tomar acciones para corregir.

Las metas se las proponen en porcentajes.

Táctica: La táctica es el cómo se va a llevar a cabo la estrategia.

Política: La política empresarial es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa al desplegarla a través de los niveles jerárquicos.

Operativos: Son los que llevan a cabo el tipo de plan, la gente que directamente trabaja con el servicio o producto. Los que hacen esfuerzo físico. Cuando ya se sabe “qué se va a realizar” es importante definir

“cómo y cuándo” esto se va a llevar a cabo.

Presupuesto: Es el cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica, durante un período, por lo general en forma anual. El presupuesto es un plan de acción dirigido para que cumplas una meta prevista.

Actividad: Son todas las acciones que la empresa va a desarrollar para cumplir con el plan estratégico.

1.2.1 PRINCIPIOS FUNDAMENTALES PARA UNA PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING.

COHERENCIA La idea de que la aplicación de criterios que se apoyen mutuamente en esferas normativas conexas probablemente producirá una mayor armonía entre los objetivos y los resultados.

ADAPTACIÓN Se basa en realizar alguna modificación en el producto o en la estrategia de marketing, que puede ir desde realizar un pequeño cambio hasta ofrecer una versión del producto diferente o seguir una política comercial sustancialmente

distinta en el mercado exterior, con el objetivo de acomodar la oferta de la empresa a los gustos de los clientes y a las condiciones del mercado del país extranjero.

Plan de marketing

Es una herramienta más eficaz para aumentar las ventas, en donde se define qué y cómo se ha de vender y en qué cantidades; a cuáles precios y a quienes se les venderá; donde y cuando se les venderá; a través de cuales canales. Sirve para prever cual será el comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo.

Posee características que se deben tomar en cuenta:

- Es una herramienta de trabajo empresarial
- Se diseña para que sea útil a la empresa

Es periódica, es decir, habitualmente su tiempo de desarrollo es para un año, aunque hay empresas que diseñan un Plan de Marketing para periodos más cortos (3 meses, 6 meses, según la actividad empresarial)

El diseño ha de seguir un orden, sin esta premisa la planificación se convertirá en caos, con lo que perderá su efectividad

El Plan de Marketing ha de ser realista, fácil de seguir por todos en la empresa, con datos objetivos y toma de decisiones (estrategias, tácticas, medidas, presupuestos, etc.) ajustadas a mercado y a la empresa.

Es un documento flexible, por lo que debe ser susceptible de ser modificado

“Por lo tanto el Plan de Marketing, es una guía para la comercialización que hará recorrer el camino necesario para rentabilizar los productos y generar una imagen de estos y de la empresa.

Esta herramienta es necesaria para todo tipo de empresa, sin distinción en tamaño, productos, servicios o filosofías. Su finalidad es centrarse en los intereses de los clientes para ofrecerles el producto que más se adecue a sus gustos y necesidades. Debemos saber que quieren comprar nuestros clientes para comercializar eso mismo, y por supuesto hacerlo de manera rentable para la empresa.

Objetivos de Marketing

Establecen lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados. Es un propósito cuantificable que se desea alcanzar en un determinado tiempo.

- Los objetivos estratégicos se deben formular para aprovechar las oportunidades, evitar las amenazas, impulsar las fortalezas y superar las debilidades.

Con la implantación del Plan Marketing la organización persigue los siguientes objetivos:

- Aumento de la cifra de negocios y de los beneficios
- Crecimiento de la cuota de mercado
- Mejorar el posicionamiento del producto
- Penetración en un nuevo mercado
- Aumento de la satisfacción del cliente
- Identificación de los patrones de valor que las organizaciones proyectarán sobre sus segmentos de mercado.

DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS

- Después de elaborar la matriz de alto impacto se procede a desarrollar los objetivos estratégicos con las combinaciones FO, FA, DO, DA.

- Los objetivos deben ser:
 - Susceptibles de ser medidos o evaluados.
 - Establecidos con un plazo para ser alcanzados.
 - Factibles (susceptibles de lograrse).
 - Comprensibles.
 - Conocidos y aceptados

1. Necesidad estadística del plan de marketing

La Inmobiliaria la fortaleza JC, necesita realizar un análisis de datos de tipo cualitativo, utilizando cifras, para de tal forma determinar la segmentación de sus

clientes y zonas potenciales de ventas. Por ende, puede utilizar como instrumento de recolección de datos la encuesta y de tal forma determinar las preferencias de sus clientes y establecer la ruta en la que se debe enfocar el plan de marketing, por lo tanto, se podrá determinar si el mercado está más enfocado en casas, apartamentos, lotes, en que estratos específicos y demás detalles que permitirán generar ventas efectivas con mayor facilidad y en menor tiempo.

1.4 DISEÑO DE UNA MEZCLA DE MARKETING

Los cuatro elementos (producto, precio, plaza, promoción) de la mezcla de mercadotecnia están interrelacionados, las decisiones tomadas en un área a menudo inciden en otra que es fundamental en nuestro plan de marketing.

1.5 EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.

Consiste en las fuerzas incontrolables que rodean a la compañía. La inmobiliaria la Fortaleza JC, debe partir del ambiente de la mercadotecnia, para luego buscar oportunidades y detectar amenazas. El entorno de la mercadotecnia está compuesto por todos los actores y las fuerzas que afectan la capacidad de la empresa para realizar transacciones efectivas con el mercado meta. El ambiente de mercadotecnia de la empresa se puede dividir en El Macro ambiente y El Microambiente

Macro ambiente:

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

Grafica 1



Micro ambiente:

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, según Philip Kotler también los competidores, intermediarios, clientes y públicos.

A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa. Son los elementos relacionados estrechamente con la empresa, marca todo lo que provienen desde el ofertante mismo.

1.6 INTERMEDIARIOS DEL MARKETING.

“Los intermediarios del marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. Incluye revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing, e intermediarios financieros.”

Existen diferentes tipos de intermediarios en marketing, en muchas ocasiones realizan funciones extremadamente especializadas y segmentadas, dependiendo de la actividad de la empresa con que trabajan. Los intermediarios de marketing son un componente importante del sistema general de valor de la empresa.

1.6.1. PUBLICIDAD.

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales.

1.6.2. PROPAGANDA.

La propaganda busca la difusión de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin objetivos directamente económicos.

La propaganda es usualmente repetida y difundida en una amplia variedad de medios con el fin de obtener el resultado deseado en la actitud de la audiencia.

1.7. SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOS.

Sistema de Información de Marketing (**SIM**) consta de personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar, y distribuir información necesaria, oportuna y exacta a quienes toman las decisiones de marketing

GRÁFICA 2



Fuente: Eguizábal, Raúl (1998). Historia de la Publicidad. España: Celeste Ediciones

El **SIM** inicia y termina con quienes usan la información: directores de marketing, socios internos y externos, y otros usuarios que necesitan información de marketing.

El SIM interactúa con estos usuarios para determinar las necesidades de información. Luego desarrolla la información necesaria a partir de bases de datos internas de la compañía, actividades de inteligencia de marketing e investigación de mercados.

Posteriormente ayuda a los usuarios a analizar la información y presentara en forma apropiada para tomar decisiones de marketing y administrar las relaciones con los clientes. El SIM distribuye la información de marketing y ayuda a los directivos a usarla en la toma de decisiones” (<http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/investigacion-de-la-mercadotecniay.html>)

Matriz de Evaluación de Factor Externo (EFE):

Esta matriz permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

La matriz EFE permite resumir y evaluar las oportunidades y amenazas más importantes encontradas al analizar el ambiente externo.

Metodología

La matriz EFE se puede desarrollar en cinco pasos:

1. Elaborar una lista de los factores externos identificados. Realice una lista de las oportunidades y después de las amenazas.
2. Asignar a cada factor un peso que vale de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante). Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. La suma de todos los valores asignados a los factores debe ser igual a 1.0.

3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada factor donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala, para indicar con cuanta eficacia responden las estrategias actuales de la empresa a dicho factor.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para determinar un valor ponderado.

5. Sume los valores ponderados de cada variables para determinar el valor ponderado total de la empresa. El total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en compañía.

CUADRO 1

EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS MATRIZ EFE

FACTORES	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES		Entre 3 y 4	Peso * Calificación
O1	0.3	4	0.30
O2	0.3	3	0.40
AMENAZAS		Entre 1 y 2	Peso * Calificación
A1	0.2	2	0.35
A2	0.2	1.5	0.40
RESULTADOS TOTALES PONDERADOS	1.00	-	SUMATORIA 1.45

Fuente: FRED, David R. Conceptos de Administración Estratégica. 1997.

FUERZAS DE PORTER

“El Análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, en que se describen las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una compañía.

GRAFICO 3



Fuente: http://www.graffito.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=59: analisis-dep =37:otras-cosas&Itemid=66

Para Porter, existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

2. Poder de negociación de los proveedores.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante.

3. Poder de negociación de los compradores.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

5. La rivalidad entre los competidores.

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

1.8.3 ANÁLISIS INTERNO

“Matriz de Evaluación de Factor Interno (EFI)”³⁰

Un paso que constituye un resumen en la conducción de una auditoría interna de la dirección estratégica, es la elaboración de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para evaluar e identificar las relaciones entre las áreas.

La matriz EFI se puede desarrollar en cinco pasos:

1. Enumerar los factores internos claves identificados. Elaborar primero una lista de fortalezas y luego una lista de debilidades.
2. Asigne un peso de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante) a cada factor. El valor asignado a determinado factor indica la importancia relativa del factor para que sea exitoso en la industria de la empresa. La sumatoria de todos los valores debe ser igual a 1.
3. Asigne la calificación de 1 a 4 a cada factor para indicar si dicho factor representa una debilidad mayor (calificación de 1), una debilidad menor (calificación de 2), una fortaleza menor (calificación de 3) o una fortaleza mayor (calificación de 4).
4. Multiplique el valor de cada factor por su calificación para determinar un valor ponderado.
5. Sume los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado total de la empresa.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5.

Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza.

CUADRO 2

EVALUACION DE FACTORES INTERNOS MATRIZ EFI.

FACTORES	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS		Entre 3 y 4	Peso * Calificación
F1	0.4	3	0.35
F2	0.3	3	0.40
DEBILIDADES		Entre 1 y 2	Peso * Calificación
D1	0.2	1.5	0.30
D2	0.1	2.0	0.30

RESULTADOS TOTALES PONDERADOS	1.00	-	SUMATORIA 1.35
--------------------------------------	------	---	---------------------------

Fuente: FRED, David R Conceptos de Administración Estratégica. 1997.

1.8.4 ANÁLISIS FODA

“Matriz de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas (FODA)”.

“La Matriz FODA es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización.

La Matriz FODA, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas, es un método complementario de la evaluación interna EFI, de la evaluación externa EFE.

El análisis FODA nos ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio. Mientras más competitiva en comparación con sus competidores este la empresa tendrá mayores probabilidades de éxito.

CUADRO 3

Estrategias alternativas de la Matriz FODA

	Positivo	Negativo
Origen Interno	Fortalezas	Debilidades
Origen Externo	Oportunidades	Amenazas

Fuente: SERNA, Humberto. Planificación Estratégica. 1994)

Análisis FODA de inmobiliaria La Fortaleza JC

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES

<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia de 25 años en el sector inmobiliario. - Actualización continua con seminarios. - Conocimiento en normas legales vigentes. - Capacitación constante a los agentes inmobiliarios para ofrecer los servicios, captación y cierre de ventas. - Referidos por clientes satisfechos. - Los números de teléfonos móviles siempre han sido los mismos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio seguido en los agentes inmobiliarios. - Falta de compromiso, ética y constancia. - Desactualización en las herramientas digitales. - No se estudia el marketing online - Poco recurso financiero. - Propietarios y arrendatarios intolerables. - Traslado de ubicación de las oficinas
ANALISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Oferta y demanda para todos los estratos. - masivas solicitudes en compra y arriendos. -publicidad en medios de redes sociales, plataformas especializadas, periódicos, radio, tv con facilidades de pago. - conveniencia para inversionistas de tener buenos ingresos por la inversión. -El sector financiero hipotecario da muchas alternativas para adquisición de vivienda. - Subsidios a vivienda de interés social. 	<ul style="list-style-type: none"> -Variación en la tasa de los intereses al adquirir el crédito hipotecario. - No existe un control en los precios de los arriendos y compraventa en finca raíz. -Competencia desleal de agentes inmobiliarios, vendedores propietarios y compradores. -Inseguridad en las notarías al realizar la negociación. -construcciones que no cumplen las normas, según las curadurías.

Análisis FODA

El Análisis FODA no es más que un estudio que se realiza de la organización y el medio en el cual se ve inmerso por lo cual para cualquier tipo de planeación con la que desea dar inicio cualquier gestor deberá tener claro cuáles son las variables internas como externas que debe analizar de manera anticipada para la elaboración de un plan estratégico de marketing.

1.1 El análisis situacional

Las empresas siempre han requerido el tener conocimiento de la situación en la que se encuentran inmersas tanto de manera interna como externa debido a que en este se conoce el mercado y los agentes que influyen en la participación o restricción

de actividades de la empresa, en el aspecto interno el análisis de la situación permite conocer los medios con los que cuentan actualmente, que factores restringen su actuar y crecimiento interno de tal modo que afecta su proyección hacia el mercado externo, “Efectuando investigaciones de las oportunidades y amenazas del mercado, más las fuerzas y debilidades de su empresa, para identificar: Quienes son sus clientes, Que quieren y Cuál es la mejor manera para satisfacerles- las estrategias que usted y su empresa deben usar”, con ello un empresario y su organización tendrá más claro el enfoque que ha de tener al momento de tratar de poner en marcha alguna actividad o plan ya que posee información consensuada y verificada a raíz de la investigación

Así mismo el poder generar y tener esta información es un paso inicial del análisis situacional por lo que con ello conoceremos los clientes y necesidades más no obstante debemos recordar que existen limitantes superiores y que están fuera de nuestro alcance realizando “Un detallado análisis de la situación de la empresa en relación con las fuerzas actuales del mercado, la posición competitiva, y la evolución y situación actual de sus resultados.

El objetivo es descubrir los factores determinantes del éxito o fracaso del negocio, que podrían pasar desapercibidos, en el día a día empresarial”, por ende podemos recalcar que el análisis situacional ayuda a la empresa u organización a ver lo que realmente está aconteciendo y a partir de ello a tomar acciones que eviten el quiebre de la empresa, de tal forma que la empresa pueda dar pie a maximizar sus fuerzas a satisfacer las necesidades de los demandantes existentes en el mercado y así mismo poder determinar si está en la capacidad de acaparar toda la cuota de demandantes existentes o si debe como suele ser una segmentación más detallada de ellos para poder enfocarse en ellos, debido a que el análisis situacional tanto de la empresa y como de los factores del mercado te permite poder conocer hacia dónde dirigir y ofrecer tus servicios o productos y por ende enfocar tus fuerzas de marketing para generar el impacto que realmente deseas.

Así mismo el análisis de la situación de la organización debe verse bien descritas con lo cual se han de hacer dos tipos de análisis:

1. Análisis de la situación externa.
2. Análisis de la situación interna.

Lo que nos permite detallar y describir bien los agentes, factores y los medios que forman parte de este. La finalidad del análisis de la situación externa es conocer la evolución histórica y esperada del entorno en el que actúa la empresa, del mercado al que atiende y de su situación ante clientes y proveedores, para identificar las fortalezas y debilidades propias frente a las de sus competidores, así como las oportunidades y amenazas a las que nos podemos enfrentar.

En consecuencia, debe permitir a la empresa la definición de factores clave de éxito en el mercado, conocer los antecedentes de su tipo de negocio, un análisis del comportamiento de la competencia.

El aprovechamiento de las oportunidades que nos ha brindado el entorno en el cual se ven vinculados diversos agentes políticos, culturales, socio-económicos entre otros y a la vez poder reunir información de carácter estadística que pueda ayudar a realizar proyecciones de la posición de la empresa a futuro.

Poder hacer una relación de causa efecto, detectar que factores le afectan a su empresa y cómo sacar ventaja de aquellas que generan una oportunidad y que podrían dar un valor agregado a la organización de tal forma que se definan esos factores claves que ayudan a la empresa a alcanzar el éxito en el mercado de tal modo que a través de la experiencia de otros inclusive se pueda evitar el cometer los mismos errores.

Se debe realizar también el análisis de forma interna en la organización con lo cual cabe recalcar lo mencionado por Vicuria Ancín (2009:66) que “Mientras que el análisis de la situación externa trata de descubrir las oportunidades y amenazas que nos presenta el entorno en el que nos desenvolvemos, el análisis interno nos ayuda a detectar las debilidades y potencialidades de nuestra empresa.

Así, se trata de realizar una evaluación de la inmobiliaria La Fortaleza JC, con el fin de estudiar si ha tomado las decisiones estratégicas más adecuadas y si es eficiente en la puesta en marcha de sus decisiones (es decir si estamos haciendo correctamente lo que debemos hacer)”, por ende cuando ya conocemos nuestro entorno externo las amenazas a la que se enfrenta y las oportunidades que puede aprovechar es ahí donde se da inicio a ver cómo está interiormente preparada la empresa para asumir riesgos o aprovechar las oportunidades, vinculando de igual forma cómo se ha venido comportando la inmobiliaria y cómo se ha enfrentado ante las barreras, si ha sido eficiente y si las estrategias, planes y proyectos implementados por la organización han llegado a alcanzar el objetivo esperado de tal forma que se vea un contraste entre el comportamiento interno de la compañía, en relación con el aprovechamiento de oportunidades y superación de amenazas del mercado y la de sus competidores, es necesario aprender a reconocer las herramientas y estrategias implementadas que llevaron a la competencia a superar una barrera y así mismo poder hacer uso de decisiones estratégicas, de tal modo que superen o mejoren en cierto nivel a las decisiones estratégicas tomadas en el pasado y que no obtuvieron los resultados esperados.

Por lo cual los gerentes deben tomar en cuenta todo lo referente al mercado y a la actuación de su empresa en este ya que el medio externo es cambiante y las empresas son las que deben adaptarse a esos cambios, pero de manera posterior a que ya se ha iniciado dicha transformación, cuando el equilibrio de fuerzas desplaza desde la vieja estructura y desde las antiguas maneras de hacer negocios y competir, a maneras nuevas, cuales son las nuevas tendencias y si la empresa está en condiciones de adaptarse a los nuevos requerimientos de la competencia, si puede suplir los nuevos niveles de demanda de los clientes y sus requerimientos ya que de algún modo el mercado en sí es el que marca las pautas acerca de cómo debes incursionar en el según las diversas situaciones u entornos que le presenta.

Con base a lo anteriormente planteado podemos definir cuáles son los principales componentes del análisis de la situación:

- “Demanda del mercado: tamaño y crecimiento, Potencial, Entorno.
- Análisis de los clientes: usuarios finales, intermediarios, No clientes.
- Análisis de la competencia: Estructura, Análisis de distancias, Sustitutos.
- Posición competitiva: Cuota de mercado, Precio, Calidad, Coste/Valor.
- Resultados: Ventas, Satisfacción del cliente, Margen/beneficio” (Roger Best, 2005)

Análisis del entorno externo

Posteriormente ya se había explicado en que consiste el análisis del entorno externo y que factores o elementos deben tomarse en cuenta con lo cual se pasará a explicar dos de los elementos importantes de la matriz FODA no sin antes aclarar que: “Se entiende por matriz DAFO: La estructura conceptual que facilita la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades internas de la organización” (Manuera Alemán, Escuero, 2007),

“Los puntos clave se pueden definir como problemas u oportunidades no resueltas, que limitan o facilitan el desarrollo del mercado, de los beneficios, o ambas cosas a la vez. Los factores clave se pueden clasificar en amenazas y oportunidades, puntos fuertes y débiles. Todos ellos constituyen lo que se denomina análisis DAFO, y en algunos países latinoamericanos, análisis FODA” bajo esta conceptualización se trabajaran con las tres terminologías antes mencionadas haciendo referencia siempre al análisis FODA.

El análisis FODA es de vital importancia para el proceso de elaboración de un plan de marketing ya que es la preparación previa y requerida para tratar de incursionar o poner en marcha la elaboración de dicho plan, confirma que dentro del proceso de elaboración de un plan de marketing el análisis es el segundo paso en el que se identifican los factores claves del éxito o fracaso de la empresa. Por lo cual es uno de los pasos iniciales es decir previos y requeridos para poder dar continuidad y consecución lógica al plan estratégico de marketing.

1.2.1 Oportunidad

La oportunidad factores externos a la propia empresa (es decir, no controlables), que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de las metas y objetivos

1.2.2 Amenaza

Para toda empresa debe de ser de vital importancia tener claro y bien divisadas las amenazas que puede enfrentar o a los que puede ser sometida la organización y “Por lógica, consideraremos como amenazas aquellos factores externos a la empresa que perjudiquen o pueden perjudicar el cumplimiento de las mismas metas y objetivos bien trazados”

Análisis del entorno interno

1.3.1 Fortaleza

Las “Fortalezas (o puntos fuertes) son los factores internos propios de la empresa que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de nuestros objetivos”

1.3.2 Debilidades

Las debilidades perjudican o podrían perjudicar el cumplimiento de nuestros objetivos organizacionales.

Por ello se debe tener bien claro cuáles son esas debilidades para evitar malos entendidos y por consiguiente poder evitar que nuestros objetivos organizacionales se vean trastocados y que a su vez impida el cumplimiento de una serie de acciones que se desglosan de nuestros objetivos.

Diagnóstico:

Se encuentra en una posición favorable en cuanto a la calidad del servicio; sus actuales clientes consideran que el servicio recibido es de alta calidad; además, dado que el servicio se encuentra patentado, posee cierta protección de sus actuales y potenciales competidores.

Por otro lado, puede verse una fuerte desventaja competitiva en el posicionamiento que posee fuera del sector inmobiliario y esto es lo que provoca las dificultades que se presentan al momento de conseguir clientes.

Entre las debilidades no posee sistema online ni maneja nueva tendencias digitales, con la Amenaza descrita sobre la desconfianza que Internet posee entre los habitantes.

Ya que cambiar la percepción del público sobre el medio es un trabajo por demás complicado y que requiere de mucho tiempo, debería comenzarse por persuadir a las empresas que publican en el Portal para que mantengan actualizadas las publicaciones; de esta manera los visitantes de la página notarían un mayor grado de "seriedad" y confiabilidad.

De esta manera, aprovechar las alianzas consolidadas que posee con diversos medios e instituciones para reforzar la percepción de medio responsable y fidedigno.

Las oportunidades que se detectan como Crecimiento del Mercado y Uso de Internet, podrían aprovecharse revirtiendo la situación de bajo posicionamiento que posee actualmente, presentando el servicio al mercado como una alternativa publicitaria de alta calidad y rendimiento.

Además, haciendo uso de las capacidades de desarrollo de nuevos servicios digitales podría crear nuevos métodos para presentar la oferta de sus clientes actuales y potenciales.

Cuadro 16: Matriz de Impacto – Evaluación del Cruce de Fuerzas

1	A: Competencia en aumento D: Bajo Posicionamiento	Potencial de desventaja competitiva. Trabajar sobre el posicionamiento para revertirla.
2	A: Baja confianza en el medio D: Publicaciones desactualizadas	Otra potencial desventaja; puede trabajarse sobre la debilidad, pero no sobre esa amenaza.
11	A: Prioridad de actividades D: Publicaciones desactualizadas	Ambos aspectos se potencian generando un estado de conflicto que debe revertirse.
3	A: Competencia en aumento F: Servicio diferenciado	Utilizar esa fortaleza para combatir la amenaza, buscando repeler a los posibles competidores.
4	A: Competencia en aumento F: Satisfacción de clientes	Al igual que en la anterior, aprovechar la fortaleza para evitar la pérdida de clientes en el futuro.
5	A: Baja confianza en el medio F: Alianzas consolidadas	Esa amenaza puede aplacarse con un buen uso de la fortaleza; brindado respaldo a la empresa.
6		

	A: Falta de Infraestructura... F: RRHH capacitados	Utilizar la capacidad de desarrollo para crear nuevos servicios y explotar nuevos mercados.
7	O: Sector en crecimiento F: Servicio diferenciado	Potenciar ambas variables; esa fortaleza puede ayudar a crecer junto con el sector.
8	O: Sector en crecimiento F: Satisfacción de clientes	De la misma manera que el anterior cruce, le permite a la empresa aumentar su rentabilidad.
9	O: Sector en crecimiento D: Baja planificación	Modificar esa debilidad para poder aprovechar al máximo la oportunidad que se presenta.
10	O: Sector en crecimiento D: Débil estado financiero	El efecto de esta debilidad podría generar que se pierda la oportunidad brindada por el sector.

El cruce de estas variables más los objetivos planteados por la empresa, determinan las estrategias a seguir del plan de marketing que a continuación se presenta

Situación Actual de la Empresa:

Luego de observar la Matriz de Impacto presentada, encontramos que la empresa posee 3 puntos críticos desfavorables (o potencialmente desfavorables) que surgen de la conjunción entre una Amenaza y una Debilidad (1; 2 y 11 de la matriz); y 2 aspectos de claro favoritismo (o potencial favoritismo) que nacen de la unión de sus Fortalezas con las Oportunidades que ofrece el sector (7 y 8 de la matriz). El resto de las combinaciones, no deben descuidarse; ya que a partir de las acciones que ejecute la empresa sobre estos aspectos, podrán convertirse en potenciales ventajas o desventaja competitivas.

La inmobiliaria la fortaleza JC posee importantes fortalezas que le han permitido crecer en el sector inmobiliario a pesar de su endeble estado financiero. El servicio ofrecido es percibido como de muy buena calidad; aspecto que se refleja en la alta tasa de renovación de contratos de sus clientes.

Por otro lado, las debilidades de la empresa inciden con gran fuerza en la situación de la misma, ya que podrían comprometer la consecución de los objetivos que se

planteen en el futuro; a menos que se trabaje sobre ellas para revertir la situación de debilidad lo antes posible.

El bajo posicionamiento fuera del ámbito inmobiliario dificulta la posibilidad de conseguir auspiciantes, y la falta de planificación contribuye a que esto se mantenga. Si la empresa utilizara herramientas de planificación, y digitales podría destinar un porcentaje de su facturación a realizar campañas de comunicación que reviertan el bajo posicionamiento.

Esta es una acción que debe realizarse con relativa urgencia, para colocar a la empresa en una buena posición a la hora del ingreso de nuevos competidores. Siendo que el sector inmobiliario está en crecimiento, son muchas las empresas interesadas en ingresar al mismo; por ello debe alcanzar un mejor posicionamiento, y aprovecha al máximo las alianzas estratégicas.

Los servicios ofrecidos por la empresa han generado resultados positivos en el cierre de operaciones; para poder llevar un control preciso de ello, todas las operaciones se deberían concretar vía e-mail. Esto último sucede en muy pocas oportunidades, ya que junto a la publicación de cada producto también se coloca el número telefónico de la empresa que lo ofrece y los interesados prefieren utilizar ese medio de comunicación antes que el correo electrónico.

Pero sucede que trabajar sobre la percepción que las personas poseen sobre un producto o servicio es un proceso que lleva mucho tiempo y requiere de la inversión de grandes sumas de dinero; dos aspectos que caen fuera del alcance de la empresa y de este trabajo.

Situación Deseada por la Empresa:

Actualmente, los directores de la inmobiliaria La fortaleza JC persiguen 3 grandes objetivos que ciertamente están muy relacionados. Por un lado, desean aumentar su cartera de clientes, pero a un nivel de crecimiento bajo; para poder afrontar esa

situación con el personal actual. Esto se traduce en sumar a no más de 2 clientes por mes. El otro objetivo, que posee mayor importancia que el anterior para los directivos, es conseguir que sus actuales clientes se vuelvan más rentables; a través de la contratación de más servicios y por un tiempo más prolongado. Es decir, fidelizar a sus clientes. Para ello, buscan permanentemente nuevos servicios a ofrecer que no repercutan sobre la estructura de costos de la empresa. Por último, mantienen las intenciones de llevar este modelo de negocio a otras ciudades que presentan oportunidades similares en el sector inmobiliario; o sea una estrategia de Desarrollos de Nuevos Mercados a través de marketing online, ofrecer servicios de comunicación digital. Es decir, utilizar el modelo de negocio y adaptarlo a diversos productos que pueden ofrecerse a través de Internet, relacionando distintos sites, Newsletters, carteleras digitales y campañas de e-marketing (envíos de piezas HTML).

En base a la evaluación interna y externa de la empresa, se plantean los siguientes Objetivos y Estrategias que componen el presente Plan de Marketing. Cabe aclarar que siendo éste el primer plan de marketing que se realiza para la empresa, sería muy arriesgado plantearlo con un horizonte temporal muy lejano; por ello el mismo se formula para los próximos 6 meses.

1.8.5 MATRIZ DE ALTO IMPACTO

Se puede definir como el enfrentamiento de factores internos y externos, con el propósito de generar estrategias alternativas

La matriz D.O.F.A. es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias

Estrategias FO: Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

Todos los gerentes querrán que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y hechos externos.

Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

Estrategias DO: Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

Estrategias FA: Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir el impacto de las amenazas externas; esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

Estrategias DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

Una organización que enfrentan muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podrá estar en una situación muy precaria, es decir, esta empresa quizá tendrá que luchar por

Supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS DE LA MATRIZ DE ALTO IMPACTO.

FACTORES INTERNOS

Planes de Acción Para alcanzar el cumplimiento de las estrategias propuestas se llevarán a cabo múltiples planes de acción que responderán a una o más estrategias y que presentarán los pasos a seguir en el ámbito de lo operativo, con un tiempo de ejecución, un objetivo, una metodología, un responsable y un presupuesto asignado.

Plan de Acción: Evaluación de Medios

La evaluación de medios permite estudiar las distintas alternativas que presenta el mercado a la hora de comunicar o realizar publicidad de la empresa. Ayuda a formar un ramillete de posibilidades en forma clara para luego seleccionar las más

convenientes. Respondiendo a la estrategia planteada de marketing digital, buscando busca alcanzar el objetivo de posicionamiento.

Objetivo: Indagar sobre la disponibilidad de medios de comunicación a través de los cuales la empresa pueda realizar publicidad para mejorar su posicionamiento, haciendo uso de sus escasos recursos económicos.

Metodología: La evaluación de medios consistirá en realizar un estudio de los diversos medios gráficos, digitales y eventos en los cuales la empresa podría tener presencia, considerando los costos de cada uno, el número de visitas, así como también el perfil de las personas que consumen dichos medios. El objetivo sería alcanzar un público de elevado poder adquisitivo, con perfil de inversionista preferentemente y por otro lado personas relacionadas con empresas proveedoras del sector de la construcción.

De esta manera, con la primera categoría de público se podría conseguir clientes y poder se alcanzaría al máximo clientes que ayudarían a elevar la facturación.

Cronograma y tiempo de ejecución: El estudio de los medios y las averiguaciones sobre el costo de cada uno de los mismos posee un tiempo de ejecución de 5 días.

Responsables: El área comercial, con la colaboración de todo el equipo que posee conocimientos por trabajar en el sector.

Costo: No presenta un costo adicional, ya que la actividad será realizada por el staff de la inmobiliaria.

Los medios digitales presentados se encuentran entre los principales sitios del sector inmobiliario, visitados por personas relacionadas a dicho sector que actualmente poseen un elevado poder adquisitivo y que además han manifestado un gran interés en la inversión en bienes raíces.

Por otro lado, relacionar a la empresa con los Colegios Profesionales indicados ayudaría a posicionarse dentro de un mercado en crecimiento como son las pequeñas empresas constructoras formadas por arquitectos e ingenieros.

Además, en el mercado financiero de las Bolsas de Comercios, puede mostrarse la inversión en “ladrillos” como una alternativa a la compra de acciones.

Luego, las revistas inmobiliarias como las “mejores opciones” ayudarían a alcanzar un público de clase alta, por un lado, y a un público relacionado a la construcción; además se incluye el diario La Voz del Interior por ser el medio gráfico de mayor reputación en la provincia que posee un alto número de lectores.

Por último, una serie de eventos orientados hacia el sector inmobiliario y de la construcción; así como también otros eventos que se realizan en un marco de público de clase alta como son los torneos que se llevan a cabo en la ciudades.

Combinando estos canales comunicacionales se puede llegar, al mismo tiempo, a un público inversionista y a potenciales clientes; mientras se posiciona a la empresa en los sectores de la población que conforman su público objetivo.

Plan de Acción: “Campaña de Comunicación Integrada”

La campaña de comunicación se realizará combinando distintos tipos de medios y canales de comunicación que posean como público consumidor el mismo sector de mercado al que pretende llegar la empresa.

Considerando los costos y restricciones que presenta cada uno de los medios se determina una campaña que maximice los beneficios para la empresa y a su vez ayuden a lograr los objetivos planteados.

✓ **Objetivo:** Diseñar una campaña de comunicación que eleve el posicionamiento de la empresa y provoque un aumento en sus niveles de facturación y posicionamiento, combinando diversos medios durante 6 meses.

✓ **Metodología:** Este plan de acción comienza por la selección de los medios a utilizar, a través de los cuales se buscará aumentar el posicionamiento y generar nuevos puntos de contacto con los distintos tipos de públicos que la empresa posee como objetivos. Dicha selección estará basada en varios criterios, comenzando por el costo asociado que posee cada medio y el impacto que posee cada uno de ellos.

Luego, determinar los pasos a seguir para cada una de las acciones comunicacionales, basados en las alternativas que cada medio ofrece. De esta manera, se propondrán ciertas modificaciones a implementar en los medios que actualmente utiliza la empresa y a estos se le sumarán nuevos canales de comunicación.

Esta campaña de comunicación integrada, busca en un primer plano cumplir con los objetivos de posicionamiento de la empresa y aumentar la cartera de clientes; pero al mismo tiempo apoya a otros objetivos generales tales como la fidelización de los clientes, el establecimiento de alianzas estratégicas y facilitar la posible expansión geográfica del modelo de negocios.

De esta manera cada banner que la empresa posee en los distintos medios digitales, serán modificados cada 20 días, con animaciones, cambios de imágenes, modificaciones en el texto, etc.; para generar mayor impacto.

Esto se realiza debido a que cuando una página es visitada, el visitante tiende a clicar en lo novedoso, es decir, si un banner se mantiene igual disminuye el interés por el mismo de parte de los visitantes.

La publicidad que se realiza en los medios gráficos variará siguiendo las imágenes y argumentos colocados en los banners.

La misma política se seguirá en los nuevos medios digitales seleccionados, ya sean gráficos o digitales.

Los nuevos medios a utilizarse serían los siguientes:

Medios Digitales

Medio	Página web de la inmobiliaria Fincaraiz , Metrocuadrado
Alcance	Los tres medios poseen un público relacionado al sector, reciben entre 12.000 y 15.000 visitas cada uno por mes.
Costo	Gratuito, pero sólo 10 publicaciones en cada sitio por un máximo de 30 días sin imágenes

Motivo de Elección	<p>Este medio permite la publicación de productos inmobiliarios en forma gratuita. Esto permite publicar los productos de los principales clientes de la empresa y generar consultas extras.</p> <p>El personal de Elinmobiliario.com se encargaría de cargar los productos y las consultas que los mismos generen llegarían a la casilla de info@elinmobiliario.com para luego ser derivada.</p> <p>Esta acción ayudaría al mismo tiempo a aumentar la base de datos con contactos reales y ofrecer un servicio extra a los clientes (Fidelización).</p>
Medio	Webs de Clientes
Alcance	Personas interesadas en Bienes Raíces, en cantidad indefinida

Presencia en Eventos

Evento	Feria Expo-Casa
Alcance	Esta feria se realizará en Bogotá, Corferias 3 al 6 de agosto y se espera que 50.000 personas la visiten (estimación de la empresa organizadora), entre empresarios de la construcción y decoración y público en general.
Costo	Determinado por los organizadores
Motivo de Elección	Este tipo de eventos concentra a empresas relacionadas al sector de la construcción y la decoración, colocando a Elinmobiliario.com en un buen lugar para negociar y conseguir auspiciantes. Además, es una buena oportunidad para presentar la empresa ante el público en general y conseguir suscriptos para los Newsletters
Evento	Seminarios de finca raíz e inmobiliarios
Alcance	Empresas inmobiliarias asociadas a la Cámara
Costo	Canje publicitario como resultado de la alianza entre dicha institución y Elinmobiliario.com
Motivo de Elección	La Cámara tiene programados el dictado de una serie de seminarios a realizarse durante los meses de agosto y septiembre. Aprovechando la relación que la empresa mantiene con esa institución podría participar como sponsor de tales eventos para afianzarse dentro del sector inmobiliario.

Evento	Seminario de Arquitectura y Turismo organizado por el Colegio de Arquitectos
Alcance	El Colegio de Arquitectos ha programado este seminario para los días 27 y 28 de octubre, y esperan reunir a profesionales de todo el país
Costo	Como parte de la alianza entablada con dicho Colegio, el costo de ser auspiciante del evento rondaría los \$500 por el montado del stand
Motivo de Elección	Este evento sería una buena oportunidad para presentar el servicio de la empresa a un potencial mercado del exterior de la provincia. Como auspiciante estaría presente en toda la folletería del evento, colocaría banderas en las disertaciones y un pequeño stand de información.
Evento	Seminarios Propios
Alcance	Personal de empresas inmobiliarias y futuros corredores inmobiliarios. Clientes actuales y potenciales
Costo	\$150.000 por seminario, para unas 50 personas. Aunque el costo puede reducirse si se consiguen auspiciantes.
Motivo de Elección	Realizar este tipo actividad comunicacional dirigida exclusivamente a los clientes y potenciales clientes, permitiría explicar y demostrar el uso y las ventajas del marketing y la comunicación digital en el sector inmobiliario. Orientado a personal y titulares de empresas inmobiliarias podría conseguirse que, clientes de la empresa se vean motivados a contratar mayor cantidad de servicios, que los no clientes comiencen a utilizar los servicios de la empresa; y que aquellos alumnos del último año de la carrera afines al sector Inmobiliario conozcan el servicio como una alternativa más para su futuro como profesionales.

Explicación del Cronograma

Para el caso de las publicaciones de propiedades y emprendimientos en los web sitios de inmobiliarias, la primera semana de cada mes se colocaría productos de distintas empresas y los mismos se reemplazarían al mes siguiente; ya sea con diferentes productos de las mismas empresas o con productos de nuevas empresas.

La colocación de un banner de la inmobiliaria la Fortaleza JC en la web de cada empresa cliente, se realizaría durante las primeras 3 semanas del mes de octubre. Es un trabajo que no demanda inversión alguna para las empresas y tampoco requiere de mucho tiempo en el caso de las páginas dinámicas. (Es sitios estáticos no se puede realizar en el corto plazo).

Para los casos de colocaciones de banners en Web del Colegio de Arquitectos y Web del Colegio de Ingenieros; los mismos tendrían una rotación cada 3 semanas, modificando el diseño de los mismos para atraer a quienes no los visitaron habitualmente. Hay estudios que indican que cuando un banner pasa más de 1 mes

publicado dentro de una página web, deja de atraer clientes porque empieza a ser confundido con el resto del contenido que presenta el sitio.

Mes Semana	Octubre					Noviembre					Diciembre				Enero					Febrero			Publicación y Costo
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	2	
Medios Digitales	Canal fincaraiz.com Metrocuadrado.com																						Renovación Mensual
	\$ 0					\$ 0					\$ 0				\$ 0					\$ 0			\$ 0
	Web de la inmobiliaria La Fortaleza JC																						Constante
	\$ 0					\$ 0					\$ 0				\$ 0					\$ 0			\$ 0
	Web Col. Arquitectos																						Cambio cada 20 días
\$ 0					\$ 0					\$ 0				\$ 0					\$ 0			\$ 0	
Web Col. Ingenieros																						Cambio cada 20 días	
\$ 250.000					\$ 250.000					\$ 250.000				\$ 250.000					\$ 250.000			\$ 1.500.000	
Presencia en eventos	Revista Arquitectos																						Renovación Bimensual
	\$ 0					\$ 0					\$ 0				\$ 0					\$ 0			\$ 0
	Feria Expo CASA																						Única Aparición
	Feria Todo Inmuebles																						Única Aparición
	Seminarios																						Presencias Únicas
Arquitectura y Turismo																						Única Aparición	
					\$ 300.000																	1 Seminario \$ 300.00	
Costos Mensuales																						Total:	

Gráfica:

El cronograma indica que en la revista Arquitectos se colocaría una publicidad en las ediciones de octubre y noviembre. Como se trata de una revista bimensual, cada anuncio se mantendría durante 2 meses y se renovaría en la siguiente edición. El convenio a conseguir incluiría publicidad en 2 ediciones de la revista.

La pauta a realizarse en “el tiempo” del diario sería por un período de 4 meses con una bonificación de 1 mes adicional. En la tabla anterior se indica que por cerrar esta pauta hasta fin de año se obtendría un precio especial por la contratación. El anuncio publicitario se renovaría en cada edición mensual.

Finalmente, para el caso de la publicidad en La radio, se propone un cambio semanal del aviso, donde cada renovación ofrecería un producto diferente. De esta manera se brindaría este servicio a varios clientes.

Presencia en Eventos:

Feria Expo Casa: Incluye la presentación en la misma con un stand, en el que se presentará la página web de la empresa al público visitante. Esta feria se realizará entre la primera y segunda semana de agosto (de jueves a domingo). Si bien la inversión a realizar para este evento se computa al mes de agosto, hay servicios que ya han sido pagados y otros que serán prorrateados a lo largo de septiembre y octubre.

Feria Todo Inmuebles: Al igual que en la feria Expo Casa, se colocará un stand para dar a conocer la página. Aunque el segundo objetivo de esta feria (al igual que en la de Expo Casa) será suscribir personas a los Newsletters de Elinmobiliario.com para engrosar las bases de datos. Se estima una inversión total de \$3.600.000 más la realización de canjes publicitarios que ayudarán en la obtención del espacio físico (del stand).

Seminarios: La Lonja, tiene planeado realizar 2 seminarios para sus asociados, en los cuales la empresa estará presente como auspiciante con banderas institucionales. Para esta actividad se utilizarán las banderas que ya posee la empresa, y gracias a la alianza que se posee con dicha institución la presencia sería gratuita.

Arquitectura y Turismo: Este evento se realizará en el mes de octubre, y si bien la presencia en el mismo se obtendría gracias al canje publicitario ya mencionado; existen ciertos costos que deben considerarse, tales como la decoración del stand, personal para la atención, carpetas y folletería a entregar, etc.

Seminarios Propios: Considerando que estos seminarios serían dictados por el personal de la empresa; el único costo que los mismos presentan son el alquiler del espacio físico en el que se realizarán. Los lugares a tener en cuenta son el Hotel de la ciudad de Ciudad.

Responsables: Todas las negociaciones, contrataciones y diagramación serán realizadas por el Director comercial y el personal de área comercial. Con el respaldo de los programadores y diseñadores para el desarrollo de los banners y la publicidad gráfica.

Mecanismo de control: Si bien se espera que esta Campaña de Comunicación Integrada impacte sobre los niveles de facturación de la empresa, éstos a su vez pueden sufrir alteraciones producidas por los otros planes de acción; por tal motivo las variables que se utilizarán para medir la efectividad serán las siguientes:

Visitas a [página web de la inmobiliaria creada](#)

- Incremento inicial de visitas del 15% e incremento mensual del 5%, reflejarían un óptimo resultado.

- Incremento inicial de menor al 15% pero mayor al 10%, e incremento mensual inferior al 5% pero mayor al 3%, reflejarían un resultado aceptable.

- Incremento inicial inferior al 10% y menor al 3% mensualmente, se considerará que no se cumplió el objetivo.

Plan de Acción: “Programa de Fidelización”

La fidelización de los clientes significa conseguir que éstos, teniendo la posibilidad de elegir otra empresa, sigan eligiendo a la empresa proveedora, en este caso Elinmobiliario.com.

Esta acción se basa en realizar actividades que aumenten el valor percibido del producto – servicio, sin elevar el costo del mismo para los clientes.

Las acciones a realizar deben, a su vez, generar el menor aumento del costo posible para la empresa proveedora.

Programas:

“Mejoras en el Servicio Actual”

Existe un cúmulo de actividades a realizar que permitirían brindar un mejor servicio que el que se contrató inicialmente, que no generan un gasto adicional para la empresa.

Entre éstas, se proponen las siguientes como las más relevantes:

Comunicación de Acontecimientos: La empresa posee cerca de 200 contactos de personas relacionadas al sector inmobiliario en su base de datos.

Esto lo coloca en una excelente posición a la hora de comunicar novedades relacionadas a dicho sector.

Haciendo uso de sus Newsletters, se podría colocar en las mismas noticias relacionadas a sus clientes tales como inauguraciones de nuevas sucursales, la llegada de un nuevo gerente, el lanzamiento de un nuevo producto, etc.; realizando una especie de “publi-nota” como las que brindan los medios gráficos.

Esta sería otra alternativa que, no generaría costo para la empresa, aportaría contenidos informativos a sus boletines y, al mismo tiempo, brindaría un servicio que en muchas oportunidades las empresas clientes se ven obligadas a pagar en otros medios.

Todo esto gracias a las ventajas que brinda el “espacio digital”. “Servicios Extras”

Plan de Acción: “Evaluación de Mercados”

Este plan de acción no pretende determinar cuál sería el mejor punto geográfico hacia el cual expandirse, sino presentar un abanico de oportunidades teniendo en cuenta el crecimiento inmobiliario de cada ciudad (o provincia) y la infraestructura que ofrece para trasladar el modelo de negocios de la inmobiliaria.

Objetivo: Reunir información relevante para determinar los puntos geográficos que ofrecen posibilidades concretas hacia los cuales llevar el modelo de negocios de Elinmobiliario.com.

Metodología: Estudio y análisis de información secundaria sobre el sector, obtenida a través de fuentes gubernamentales, instituciones relacionadas al sector, medios de comunicación y empresas privadas.

Cuadro Estratégico

En el siguiente cuadro se expone un resumen de todas las estrategias con sus correspondientes planes de acción:

Tipo de Objetivo	Descripción	Estrategia a implementar	Planes de acción correspondiente
Objetivo General 1	Aumento de facturación	Est. De Comunicación	Evaluación de Medios Campaña de Comunicación Integrada Establecimiento de Alianzas Estratégicas
	1.1 Mayor consumo de servicio por cliente		
	1.2 Aumentar la cartera de clientes	Est. De Fidelización	Programas de Fidelización
Objetivo General 2	Mejorar el posicionamiento de la empresa	Est. De Comunicación	Evaluación de Medios Campaña de Comunicación Integrada Establecimiento de Alianzas Estratégicas
	2.1 Reducir el número de publicaciones desactualizadas y generar un plan de mejoras continuas	Est. De Fidelización	Programas de Fidelización
		Est. De Mejoras Continuas	Programa de Mejoras Continuas
Objetivo General 3	Programa de Expansión Estudio de mercados potenciales	Est. De Desarrollo de Nuevos Mercados	Evaluación de Mercados

Costo y Financiamiento del Plan de Marketing:

Durante la evaluación del negocio se presentó una tabla en la que se indicaban los gastos que la empresa posee actualmente; y luego en el análisis de ventas se presentaron los niveles de facturación de la misma.

Presupuesto, objetivo estratégico, valores, implementación Plan de Marketing

PRESUPUESTO

ITEM	CANTIDAD	COSTO
Página Web	1	\$1.400.000
Servidor	1	\$3.500.000
Hosting	1	\$360.000
Campañas redes sociales	1	\$500.000
Campaña Google	1	\$500.000
Avisos para ventanas	70	\$910.000
Volantes	1.000	\$65.000
Tarjetas	1.000	\$70.000
Persona que administra la página		\$4.800.000
Publicaciones en portales inmobiliarios		\$3.600.000
TOTAL		\$15.705.000

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Aumentar las ventas de Inmobiliaria la Fortaleza JC EN 5% para el 2020, utilizando las estrategias de marketing y presencial.

VALORES

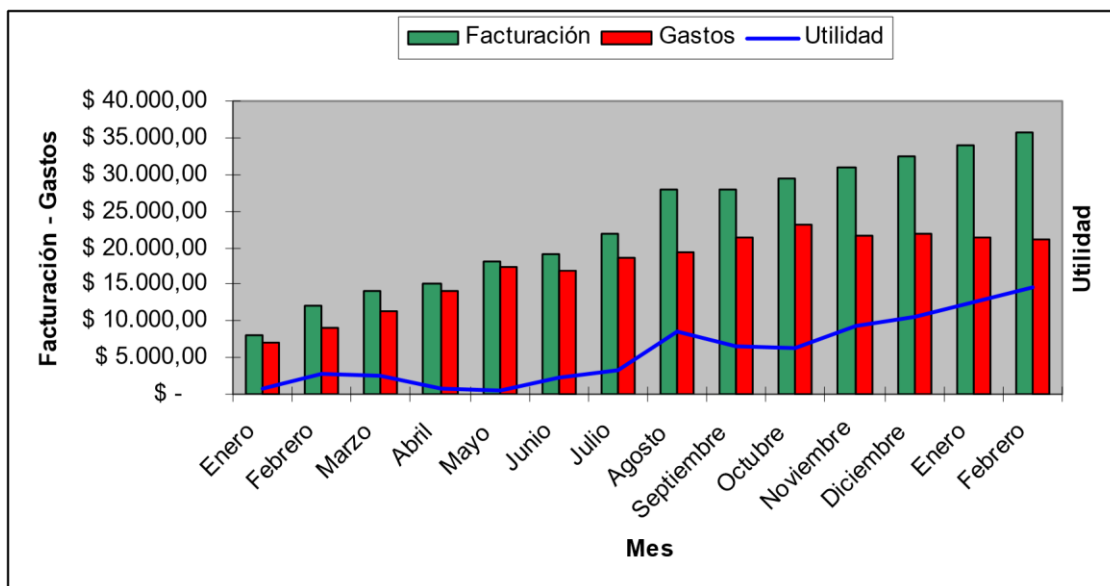
Responsabilidad, honestidad, respeto, compromiso, cumplimiento.

IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing se implementará de manera progresiva de la siguiente manera:

Diseño de la estrategia de marketing	Enero 2020
Creación y puesta en funcionamiento de la página web	Desde Febrero 2020
Campañas en redes sociales	Desde Febrero 2020
Colocar Avisos en ventanas	Desde enero 2020
Repartir Volantes y tarjetas	Desde enero 2020
Publicidad en portales inmobiliarios	Desde febrero 2020

Gráfica 12: Utilidades Proyectadas por la Aplicación del Plan



Esta gráfica presenta el crecimiento en los índices de facturación y la utilidad neta que podría alcanzar la empresa si el Plan de Marketing propuesto obtiene los resultados esperados.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

HISTORIA DE LA INMOBILIARIA

Inmobiliaria la Fortaleza Jc , es una empresa que se encuentra ubicada en el sur de la ciudad de Bogotá.

Durante estos 12 años de trayectoria, la inmobiliaria ha sabido mantenerse en este difícil mercado, entregando soluciones habitacionales al sector medio de la población, con los más altos estándares de calidad.

Destacada por su excelencia en la puesta en marcha y realización de diversos proyectos de construcción. La Inmobiliaria busca crear confianza para sus clientes y colaboradores.

A través de un trabajo con transparencia y eficacia permitirá que la Inmobiliaria la fortaleza Jc., se convierta en una empresa sólida en el sector Inmobiliario.

Aspectos Jurídicos de la Inmobiliaria

“La Constructora Inmobiliaria La Fortaleza JC mediante documento y resolución número de CONSTITUCIÓN de la Compañía “inmobiliaria la fortaleza JC CONSTRUYENDO BIENESTAR CON CALIDAD C.A”, otorgada el 04 de agosto del 2009, ante el Notario NOVENO

MISIÓN

Ofrecer servicios de excelentes asesorías inmobiliarias personalizadas, guiando para administrar el patrimonio de nuestros clientes actuales y nuevos, siempre con ética y profesionalismo, facilitando a nuestros clientes la mejor decisión en el sector inmobiliario, actuando de manera integral, con honestidad y cumplimiento, puesto que contamos con la experiencia y conocimiento en todo lo relacionado al servicio prestado, realizando la gestión para tales fines.

VISION

Contar con la opción más conveniente para quienes solicitan la asistencia de un profesional idóneo en el campo inmobiliario, desde el acompañamiento, contando con seguridad y confianza, obteniendo resultados en la compra y venta de inmuebles y asesorías en general. Que nuestros clientes se sientan absolutamente acompañados y que la negociación realizada sea importante para el bienestar propia y de su familia.

VALORES

El profesionalismo con un grupo de trabajo participativo, de tareas y resultados apropiados de nuestros servicios con objetivos reales y ayuda mutua.

Formación ética: actuamos con conocimientos, integridad moral, lealtad y respeto a las personas.

Dirección al cliente: centramos nuestro esfuerzo en la satisfacción del cliente, aportando soluciones competitivas y de calidad.

Claridad: Procediendo coherentemente con información oportuna y eficaz.

PRINCIPIOS

- **Puntualidad**, cuidado y diligencia en hacer las cosas a su debido tiempo.
- **Ética**, permite a todos los empleados que conforman la inmobiliaria adoptar decisiones y determinar un comportamiento apropiado. Implica entrega vocacional, responsabilidad, honestidad intelectual y práctica constante de lo que se hace.
- **Eficiencia**, mantienen los registros e información precisa, inmediata y adecuada.
- **Competitividad**, la capacidad de la inmobiliaria de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el mercado.
- **Responsabilidad Social Empresarial**, con nuestros clientes para satisfacer sus necesidades y contribución al mejoramiento social y económico de la inmobiliaria.

- **Trabajo en equipo**, se trabaja constantemente en crear un ambiente de trabajo agradable para que se sientan seguros en sus puestos, y se dará igual oportunidad de empleo, desarrollo y progreso para aquellas personas competentes.

VALORES

- **Honestidad**, acto de rectitud y confianza en todo lo que hacen los empleados y la cual se ve reflejado en las actitudes y acciones de los que conforman la inmobiliaria.

- **Lealtad**, disposición a realizar el trabajo con rectitud, siendo fieles al compromiso y misión de la inmobiliaria.

- **Respeto**, hacia los clientes y hacia el trabajo de los empleados, contribuyendo hacia una mayor confianza a la inmobiliaria.

- **Fortaleza** en la inmobiliaria se asegura, la firmeza y la constancia en la práctica del bien.

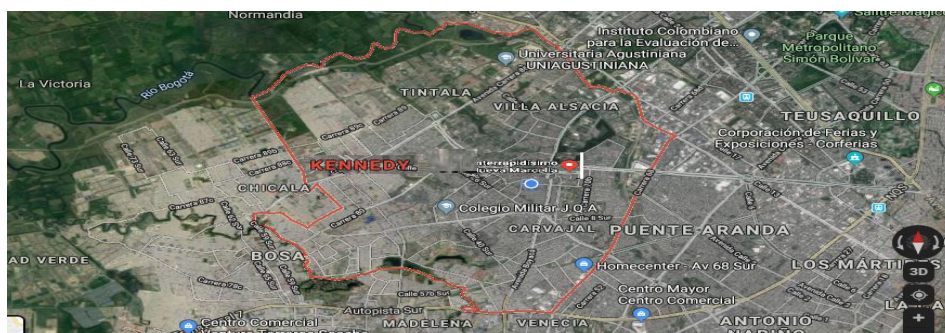
- **Compromiso**, cumplen a cabalidad con los deberes y obligaciones contraídas con la inmobiliaria.

Localización e Información Geográfica

Macro localización

La Inmobiliaria la Fortaleza JC., compañía de carácter privado es una empresa que se encuentra ubicada en la Localidad de Kennedy, Barrio Marsella, Dirección: carrera 70B # 6C-05 Sur, estrato 3, al sur la ciudad de Bogotá,

GRÁFICA 4



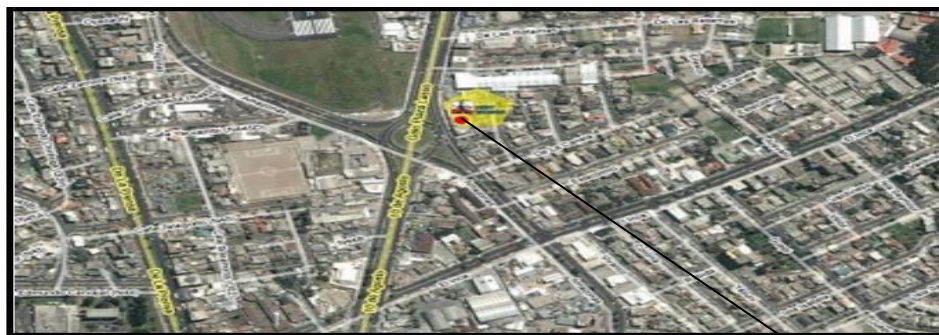
Fuente: [https://www.google.com/maps/search/marcella/@4.6259659,-](https://www.google.com/maps/search/marcella/@4.6259659,-74.1918069,11882m/data=!3m2!1e3!4b1)

[74.1918069,11882m/data=!3m2!1e3!4b1](https://www.google.com/maps/search/marcella/@4.6259659,-74.1918069,11882m/data=!3m2!1e3!4b1)

Micro localización

La ubicación de la Inmobiliaria La Fortaleza JC se encuentra dentro del Distrito Metropolitano de Quito en la Av. 10 de Agosto N45-06 y Patria.

GRÁFICA 5



Inmobiliaria La fortaleza JC

Los sectores elegidos para la ubicación de la inmobiliaria cuentan con todos los requerimientos que permiten la fácil circulación de los vehículos, buenas vías de acceso y buena señalización.

Productos y Servicios de la Inmobiliaria.

- Asesoramiento al momento de realizar la adquisición del bien inmueble, ayudando al cliente a hacer su mejor inversión.
- Planificación, promoción y comercialización de proyectos inmobiliario.
- Análisis comercial antes del desarrollo de un proyecto inmobiliario.
- Enfocarnos en la compra-venta, tipo de vivienda, tiempo de construcción, tipo de acabados, etc. y en lo principal servirle para su requerimiento inmobiliario.
- Estudios de mercado para el desarrollo del producto idóneo y de acogida en el mercado.
- Conducción de Proyectos desde el ámbito financiero y comercial. Determina y establece el precio de su propiedad enfocado en el mercado actual y en la justa valorización de todos sus detalles.
- Estas viviendas están diseñadas para que los espacios se adapten a cada una de sus necesidades, permitiéndole el descanso y la armonía en cada uno de sus ambientes.

Inversión en terrenos

La Inmobiliaria la fortaleza Jc, está constantemente invirtiendo en terrenos de modo de asegurar su plan de crecimiento en el área inmobiliaria. Como prioridad, la inmobiliaria mantiene un stock para un periodo de tres años aproximadamente.

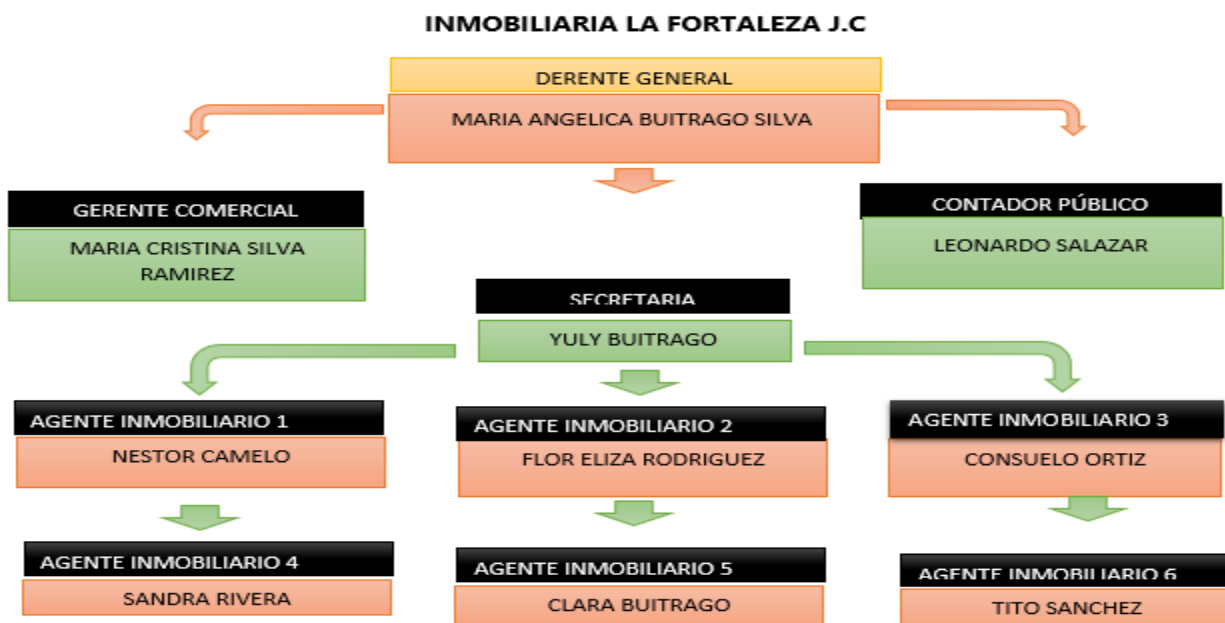
La compra de terrenos se financia principalmente con capital propio, a excepción de algunos casos que han sido financiados a través del sistema bancario, como proyectos de más largo plazo destinados a viviendas. Como política de inversión, la compañía busca mantener un portafolio de terrenos diversificado geográficamente, en la ciudad Bogotá

ESTRUCTURA ACTUAL DE LA INMOBILIARIA

ORGANIGRAMA

Aquí se presenta el organigrama estructural de la Inmobiliaria la fortaleza JC, donde están las respectivas aéreas que conforman la empresa.

GRÁFICA 6



ANÁLISIS DEL NIVEL OPERATIVO

GERENCIA. - La gerencia de la Inmobiliaria La Fortaleza JC está a cargo del Ing. Angélica Buitrago, el cual tiene dentro de sus múltiples funciones, representar a la compañía frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización, dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos.

Es quien controla e informa todo lo que sucede en la inmobiliaria. Su labor se centra en la toma de decisiones y en la planeación empresarial.

ASESORÍA LEGAL. - La Asesoría Legal se encarga de brindar la información jurídica a quien necesite de ello para la resolución de asuntos que tienen que ver con la aplicación de las leyes, normativas, reglamentos en cualquier materia del Derecho.

SECRETARIA GENERAL. - Realiza una labor de apoyo al Gerente de la inmobiliaria, efectúa en computadora registros, elabora cotizaciones, concreta citas y ordenamiento de documentos. Realiza también las llamadas concernientes a las actividades del Gerente.

GERENCIA COMERCIAL. El objetivo de la Gerencia Administrativa y comercial es administrar eficientemente los recursos humanos de la inmobiliaria, realizar una eficiente función de adquisiciones, y una óptima gestión de personal. El objetivo de administrar eficientemente los recursos económicos financieros, realizando un adecuado sistema de contabilidad, un responsable control presupuestario y de costos.

De la Gerencia comercial se derivan secciones: - Tesorería Cobranzas

AGENTE INMOBILIARIO. - Es la encargada de monitorear la situación presente del mercado y pronosticar el futuro de la Inmobiliaria La Fortaleza JC, considerando las características y expectativas de los clientes, canales de distribución, proveedores, competidores, etc. Tiene a su cargo los departamentos de:

- Publicidad y Ventas

Clientes Internos. -La Inmobiliaria La Fortaleza JC & Asociados C.A., de la ciudad de Quito, cuenta con 22 empleados, los cuales se encuentran laborando en los diferentes departamentos de la inmobiliaria.

Clientes Externos. La Inmobiliaria La Fortaleza JC cuenta por el momento con 48 clientes externos.

RECURSOS FINANCIEROS.

Los recursos financieros con que cuenta la Inmobiliaria La Fortaleza JC son obtenidos de: recursos propios, del financiamiento bancario, y de las utilidades que se han obtenido en estos años con la venta de los diferentes inmuebles.

RECURSOS MATERIALES.

▪ **Vehículos.** La Inmobiliaria cuenta con 2 vehículos, los cuales son utilizados para trasladar a los clientes y futuros clientes a las visitas de diferentes terrenos y casas modelos.

Equipos de Oficina. La Inmobiliaria La Fortaleza JC, cuenta con una gran variedad de equipos de oficina como: computadoras, escritorios, impresora, teléfono, fax, sillas y materiales de oficina como: calculadoras, archivadores, hojas, etc.

Anexo 1:

El presente anexo incluye parte de la información sobre la que se basó este trabajo, y muestra algunos ejemplos de las acciones que se proponen seguir.

Información Previa del Mercado

Durante la realización de este trabajo se realizó una pequeña encuesta a miembros
Cuestionario realizado a los miembros la inmobiliaria la Fortaleza JC

Opcional:

Indique su nombre y el nombre de su empresa:

Nombre: _____

Empresa: _____

Cargo dentro de la empresa: _____

1. Tiempo que lleva en el sector Inmobiliario: _____(años)
2. ¿Su empresa se especializa en algún tipo de inmuebles?
 Si ¿Cuál? _____
 No
3. ¿Su empresa realiza algún tipo de publicidad?
 Sí ____ No ____
4. Si su respuesta fue afirmativa, por favor indique el o los medios que su empresa elige al momento de realizar publicidad:
 - Televisión
 - Diario
 - Radio
 - Internet
 - Revistas
 - Gráfica en vía pública
5. Por favor indique el monto invertido en publicidad:
 - Menos de \$1.000 por mes
 - Entre \$1.000 y \$5.000 por mes
 - Entre \$5.000 y \$10.000 por mes
 - Más de \$10.000 por mes
6. A su criterio, ordene los siguientes atributos en base a su importancia al momento de seleccionar un medio publicitario (Siendo 1 el más importante y 7 el menos importante)
 - Costo de publicar en el medio
 - Cantidad de personas que consumen ese medio
 - Calidad de las personas que consumen el medio (En base a su nivel socio – económico)
 - Reputación del medio (si tiene en cuenta que el medio sea conocido o no)
 - Frecuencia de publicación (Diaria, semanal, quincenal o mensual)
 - Restricciones de publicación (Posibilidad de describir el producto con texto e imágenes)

7. ¿Con qué anticipación planifica la publicidad su empresa?

- Una vez al año se define una política constante
- Se determina cada 6 meses
- Se determina mensualmente en qué medios invertir
- No se posee una frecuencia definida

8. _____ ¿La publicidad es planificada por su empresa o por una agencia especializada?

Muchas gracias por su participación.

El anterior cuestionario se entregó a la secretaria la inmobiliaria quien los distribuyó con el consentimiento del Sra. Angélica, gerente de la inmobiliaria se reunieron 10 miembros de la inmobiliaria, quienes respondieron la encuesta

Si bien la información recopilada no se ha plasmado a lo largo del trabajo, ha sido tomada en cuenta para conocer el potencial del mercado meta y su respectivo interés en realizar acciones de comunicación; así como también el monto aproximado de la inversión y la planificación con la que se ejecuta.

- MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

En el presente proyecto se utilizó los siguientes materiales:

- Materiales audiovisuales.
- Alimentación.
- Transporte.
- Computador.
- Materiales varios:
 - Internet.
 - Plumas.
 - Carpetas.
 - Resma de papel boom.
 - Copias.
 - CD.
 - Anillados.

MÉTODOS

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron los siguientes métodos.

- **Método Histórico**

Mediante el método histórico se analiza la trayectoria concreta de la inmobiliaria la Fortaleza JC. Este método permitió conocer el origen y los antecedentes de la Inmobiliaria y de esa manera se pudieron recopilar información válida para poder establecer la revisión histórica y la problemática planteada para así determinar estrategias necesarias del inmobiliario objeto de estudio.

- **Método Inductivo**

El método inductivo va de lo particular a lo general es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares.

Se trata del método científico más usual. Esto supone que, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se logra postular una hipótesis que brinda una solución al problema planteado.

Con este método se pudo llegar a analizar la información y a obtener las conclusiones generales de la investigación en base a los datos y hechos previamente obtenidos a través de las técnicas de investigación, como entrevistas, encuestas y la observación directa a la Inmobiliaria Murillo

Bustamante.

- **Método Deductivo**

La deducción va de lo general a lo particular.

El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones.

La investigación realizada por el método deductivo permitió formular las recomendaciones específicas dentro del proceso investigativo, además se lo usó para poder describir y analizar los conceptos generales referentes a la propuesta de un plan de marketing para la Inmobiliaria La Fortaleza JC

- **Método Analítico**

El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Este método permitió y analizar los resultados que se obtuvieron, examinado a profundidad la necesidad de cumplir con los objetivos y la ejecución de la propuesta del plan de marketing para la Inmobiliaria la fortaleza JC

TÉCNICAS

Fuentes Primarias: Es la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento. Las técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección de datos fueron:

Observación Directa: Es aquella donde se tienen un contacto directo con los elementos o caracteres en los cuales se presenta el fenómeno que se pretende investigar, y los resultados obtenidos se consideran datos estadísticos originales.

Con la aplicación de este procedimiento se observó el trabajo y desempeño de los empleados de la Inmobiliaria la fortaleza JC, donde se pudo determinar la composición y organización de los integrantes.

Entrevista: La entrevista puede entenderse como la recopilación de información en forma directa, se la utilizó en el diseño y elaboración de una serie de preguntas preconcebidas que va adaptando conforme recibe la información del entrevistado, de acuerdo con las circunstancias que se le presenten y en busca de obtener más información útil para su trabajo.

Encuestas: La recolección de información mediante la encuesta se la realiza a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permitió el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación al objeto de investigación. Se encuestó a los clientes internos y externos de la Inmobiliaria La Fortaleza JC

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1 PÚBLICO OBJETIVO

Aquellas familias actuales o parejas de clase media y media alta (pertenecientes a estratos 3, 4 y 5) con prospecto de establecer familia, en mayor medida los padres profesionales (uno o ambos) y con unos ingresos estables o un capital adecuado para respaldar dicha adquisición y optar por un crédito hipotecario, en un rango de edad entre los 27 y 60 años; además que deseen residir en zona urbana en el municipio de Sabaneta y que se encuentren interesados en vivir en unidad residencial.

5.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Identificar características demográficas del cliente objetivo
- Indagar preferencias y necesidades de los clientes potenciales en cuanto a vivienda nueva.
- Determinar patrones de consumo y percepciones acerca de la compra de vivienda nueva

5.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para determinar el número de encuestas que se aplicaron, y desconociendo el valor de la población (la cual corresponde al segmento objetivo), se hizo uso de las técnicas de selección de muestreo probabilísticas y no probabilísticas; las primeras aportan la fórmula para hallar la muestra, y las otras permiten condicionar el error utilizado en la fórmula, para así obtener un valor más cercano a la muestra que aquel esperado por la empresa. Por ende, se hizo uso de la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$N = \frac{(Z\alpha/2)^2 * p * q}{E^2}$$

Según Soriano (1991), se puede utilizar un nivel de confianza del 95% “si interesa tener sólo un conocimiento general sobre la problemática” (p. 299), lo cual implica un valor de 1,96 para la variable Z. Además, expone el mismo

Soriano (1991), cuando se tiene incertidumbre acerca de la probabilidad de éxito y fracaso, lo más pertinente es otorgar la máxima variabilidad posible al caso, por lo cual p y q tendrían ambas el valor de 0,5.

En el caso presente la empresa admite que el error utilizado en estas encuestas sea del 10%, debido a que, aunque no se conoce la cifra exacta de personas pertenecientes al segmento objetivo (población), estima según su experiencia en el mercado que dicha cifra no asciende a un número muy alto, antes bien, el segmento se ve reducido por tratarse de un producto de gran involucramiento económico. Por ende, este error estimado puede generar un número de encuestas más real para la muestra de una población que se desconoce.

N = Tamaño de la muestra

$Z_{\alpha/2}$ = 1,96

P = 0,5

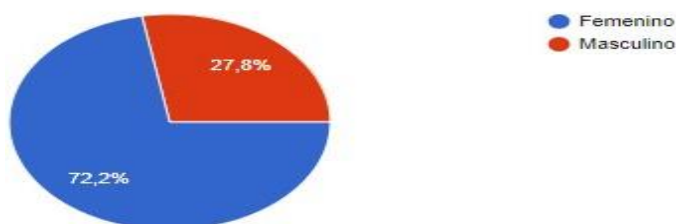
Q = 0,5

E = 0,1

La fórmula sugiere que el tamaño mínimo apropiado de la muestra debe ser 96 personas, por lo cual se remitieron las encuestas vía e-mail a la base de datos de los clientes y visitantes de los proyectos inmobiliarios con que contaba la empresa, recolectando de esta manera un total de 108 encuestas debidamente diligenciadas, obteniendo resultados con un nivel de confianza más alto que el sugerido por la empresa.

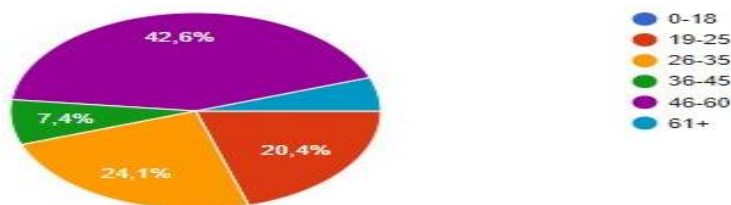
5.4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Gráfico 1 Género del encuestado



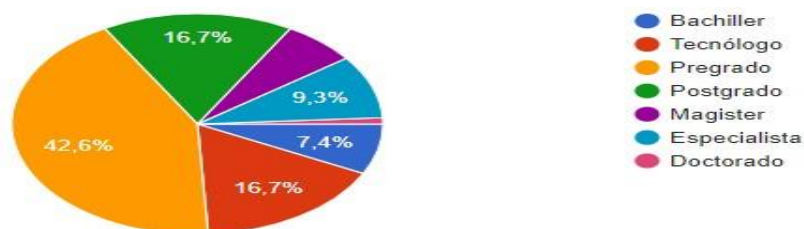
Del total de personas que se encuestaron, el 72,2% corresponden a personas del género femenino y el 27,8% a personas del género masculino.

Gráfico 2 Rango de edad de los encuestados



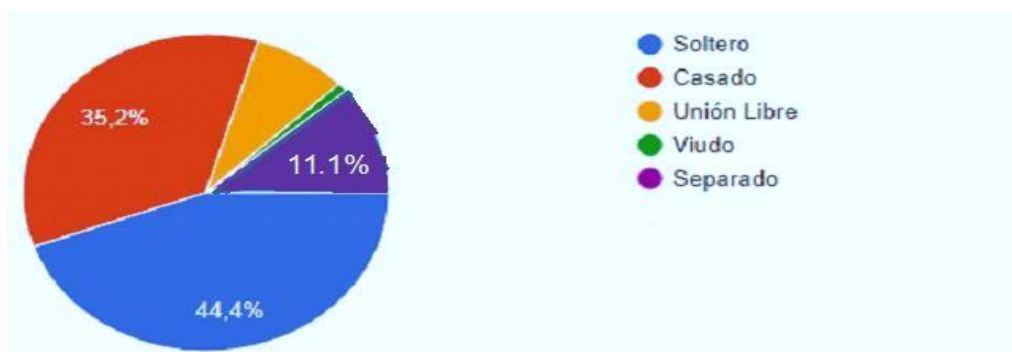
42,5% de los encuestados se encuentran entre 46 y 60 años, representando el mayor porcentaje entre el público elegido. A continuación, las personas entre 26 y 35 años de edad ocupan el segundo lugar con un 24,1%, siguiente a esto, en tercer lugar, las personas entre 19 y 25 años de edad abarcan un porcentaje del 20,4%, por último, los encuestados ubicados entre los 36 y 45 años representan un 7,4% y entre 0-18 años un porcentaje de 5,6%.

Gráfico 3 Nivel de educación



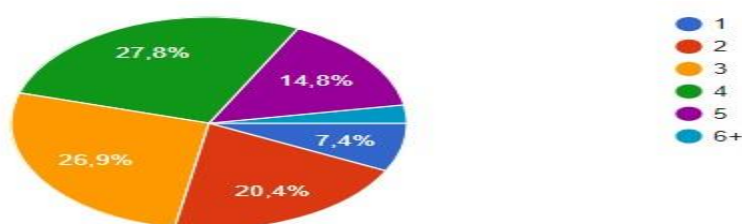
La mayoría de las personas encuestadas tienen un nivel de educación de pregrado (42,6%), luego el nivel tecnólogo y postgrado con un 16,7% cada uno, siguiente a esto se encuentra el nivel de especialista con un 9,3% y el bachiller con 7,4%; por último, el nivel de magister y doctorado con 6,5% y 0,9% respectivamente.

Gráfico 4 Estado civil



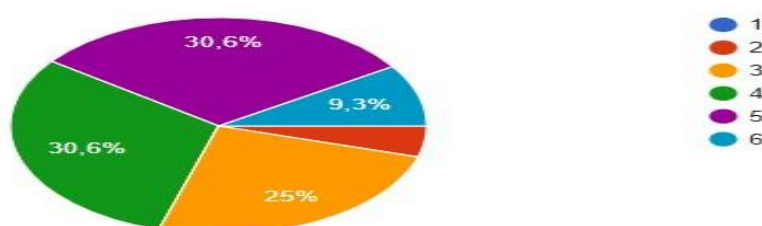
El 44% de la muestra se encuentran solteros, siguiente a esto el 35,2% están casados actualmente, luego quienes se encuentran separados ocupan un 11,1%, para finalizar con lo que se encuentran en unión libre y viudos con un 8,3% y 0,9% respectivamente.

Gráfico 5 Número de personas que conviven en su hogar



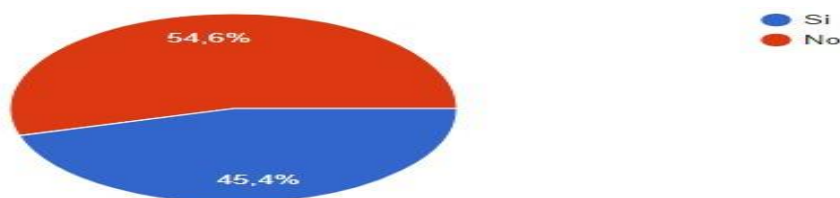
El 27,8% de los encuestados respondieron que conviven 4 personas en su hogar, siguiente a esto el 26,9% asegura que conviven 3 personas, luego el 20,4% asevera que habitan 2 personas en su hogar, por último, el 7,4% asegura vivir solos y el 2,8% respondió que en su hogar habitan 6 o más personas.

Gráfico 6 Estrato socioeconómico



Los estratos 4 y 5 presentan el mayor porcentaje con un 30,6% cada uno, siguiente a esto el estrato 3 se presenta con un 25%, el estrato 6 con un 9,3% y finalmente los estratos 2 con un 4,6% y 1 con 0% entre las personas encuestadas.

Gráfico 7 Mascota en el hogar



Del total de encuestados, el 54,6% asegura no tener mascota en su hogar, por el contrario, el 45,4% respondió tener mascota.

Gráfico 8 El/los espacio/s en el apartamento por el que pagaría más



Del total de encuestados, el 33,3% estaría dispuesto a pagar más por su apartamento por una cocina más amplia, luego el 28,7% por un vestir y/o closets más amplios, un 18,5% y 17,6% pagarían más por una zona de estudio más amplia y mini-sala de cine respectivamente, siguiente a esto el 15,7% asegura que no está dispuesto a pagar más por su apartamento, luego el 9,3% y el 5,6% pagarían más por una mini-sala de gimnasio y mini-habitación para mascotas respectivamente; entre los que optaron por la opción

“otra”, resaltaron las siguientes opciones con un 0,9% del total de la muestra: Zona de estudio, zona de jardín-patio, baños más amplios pensados para discapacitados, alcoba principal, habitaciones, salón comedor y baños.

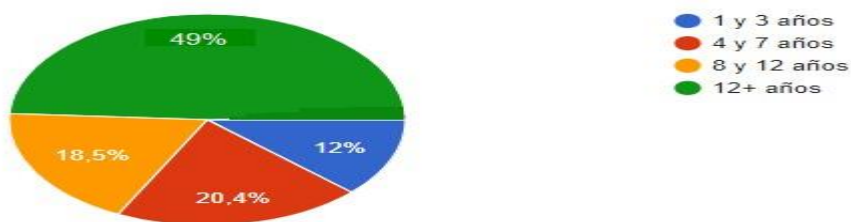
Espacios del apartamento que considera más importantes.

Ordenado de 1 a 6

para cada opción que tenía el encuestado por seleccionar, la cantidad de personas que eligieron la importancia 1, 2, 3, 4, 5 o 6 para cada opción (siendo 1 la menor importancia y 6 la mayor importancia)

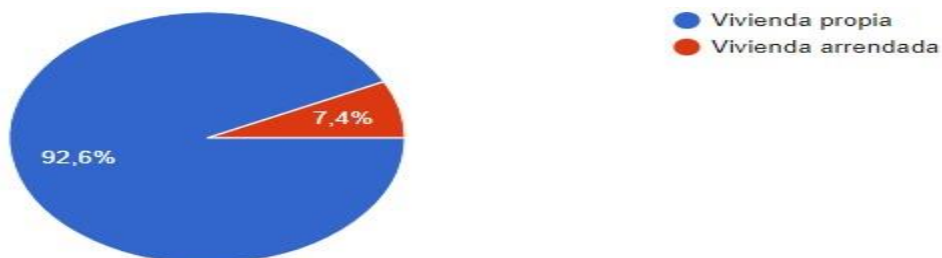
- El orden de manera descendente escogido por la muestra para la **Importancia 6** es: Alcobas y Vestier/closets, cocina, zona social, balcón o terraza, zona de ropas y zona de estudio. Siendo las alcobas y Vestier/closets escogido como el espacio más importante en el apartamento.
- El orden de manera descendente escogido por la muestra para la **Importancia 5** es: Cocina, alcobas y Vestier/closets, zona de estudio, zona social, zona de ropas y balcón o terraza.
- El orden de manera descendente escogido por la muestra para la **Importancia 4** es: Zona social, zona de estudio, balcón o terraza, zona de ropas, alcobas y vestier/closets, cocina.
- El orden de manera descendente escogido por la muestra para la **Importancia 3** es: Zona de estudio, zona de ropas, balcón o terraza, zona social, cocina, alcobas y vestier/closets.
- El orden de manera descendente escogido por la muestra para la **Importancia 2** es: Zona de ropas, balcón o terraza, zona social, cocina, zona de estudio, alcobas y vestier/closets.
- El orden de manera descendente escogido por la muestra para la **Importancia 1** es: Balcón o terraza, zona de estudio, zona de ropas, zona social, alcobas o vestier/closets, cocina.

Gráfico 10 Cambio de vivienda



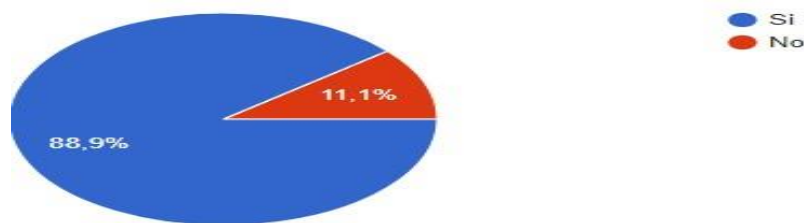
El 49% de las personas encuestadas aseguran cambiar de vivienda cada 12 años o más tiempo, mientras que el otro 51% se distribuye en quienes cambian vivienda entre 4 y 7 años (20,4%), entre 8 y 12 años (18,5%) y entre 1 y 3 años (12%).

Gráfico 11 Vivienda propia o arrendada



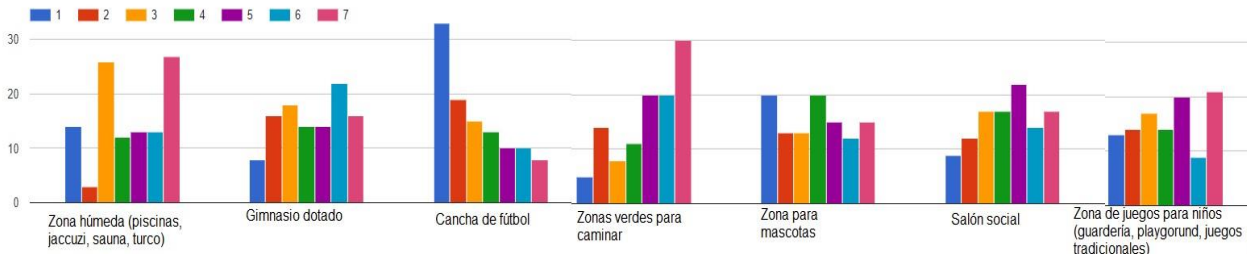
El 92,6% de las personas encuestadas aseguran que prefieren residir en vivienda propia, mientras que el 7,4% en vivienda arrendada.

Gráfico 12 Comprar vivienda una buena inversión



El 88,9% de las personas correspondientes a la muestra, respondieron que comprar vivienda es una buena inversión, por el contrario, el 11,1% de la muestra respondió que comprar vivienda no es una buena inversión.

Gráfico 13 Espacios de zona común que considera más importantes

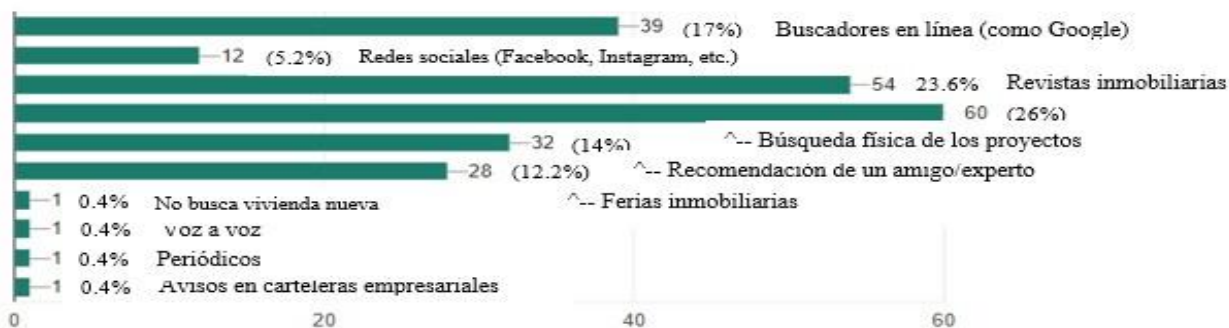


El gráfico muestra, para cada opción que tenía el encuestado por seleccionar, la cantidad de personas que eligieron la importancia 1, 2, 3, 4, 5, 6 ó 7 para cada opción (siendo 1 la menor importancia y 6 la mayor importancia)

- El orden de manera descendente escogido por la muestra para la **Importancia 7** es: Zonas verdes para caminar, zona húmeda (piscinas, jacuzzi, sauna, turco), zona de juegos para niños (guardería, playground, juegos tradicionales), salón social, gimnasio dotado, zona para mascotas y cancha de fútbol. Siendo las zonas verdes para caminar el espacio de zona común más importante para la mayoría de los encuestados.
- El orden de manera descendente escogido por la muestra para la **Importancia 6** es: Gimnasio dotado, zonas verdes para caminar, salón social, zona húmeda, zona para mascotas, cancha de fútbol, zona de juegos para niños.
- El orden de manera descendente escogido por la muestra para la **Importancia 5** es: Salón social, zonas verdes para caminar, zona de juegos para niños, zona para mascotas, gimnasio dotado, zona húmeda, cancha de fútbol.
- El orden de manera descendente escogido por la muestra para la **Importancia 4** es: Zona para mascotas, salón social, zona de juegos para niños, gimnasio dotado, cancha de fútbol, zona húmeda y zonas verdes para caminar.
- El orden de manera descendente escogido por la muestra para la **Importancia 3** es: Zona húmeda, gimnasio dotado, salón social, zona de juegos para niños, cancha de fútbol, zona para mascotas y zonas verdes para caminar.
- El orden de manera descendente escogido por la muestra para la **Importancia 2** es: Cancha de fútbol, gimnasio dotado, zonas verdes para caminar, zona de juegos para niños, zona para mascotas, salón social y zona húmeda.

- El orden de manera descendente escogido por la muestra para la Importancia 1 es: Cancha de fútbol, zona para mascotas, zona húmeda, zona de juegos para niños, salón social, gimnasio, zonas verdes para caminar. Siendo la cancha de fútbol el espacio de zona común menos importante para la mayoría de los encuestados.

Gráfico 14 Medios publicitarios que usan para buscar vivienda nueva

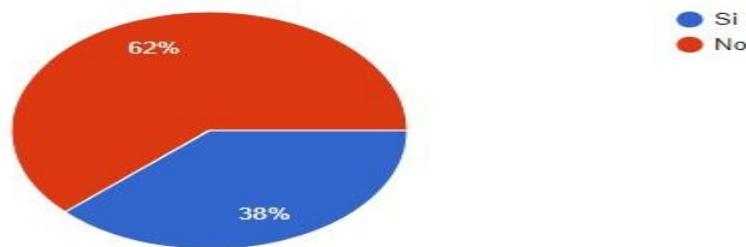


***Las personas podían elegir varias opciones.**

La búsqueda física de los proyectos inmobiliarios y las revistas inmobiliarias, registran según la encuesta como los medios preferidos por las personas para buscar vivienda nueva con un 26% y 23,6% respectivamente del total de las respuestas obtenidas, siguiente a esto los medios como buscadores en línea con un 17%, recomendación de un amigo/experto 14%, ferias inmobiliarias 12,2% y redes sociales 5,2%, además con un

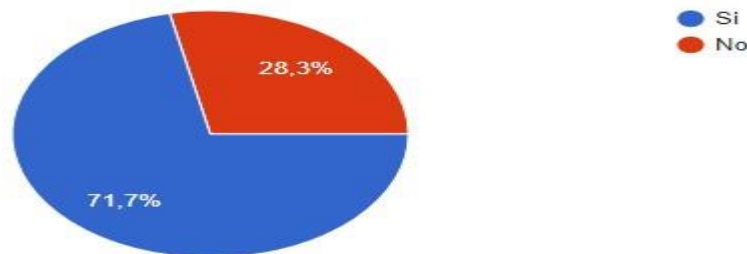
0,4% del total de las encuestas, las personas ubicaron en “otros” los siguientes medios: voz a voz, periódicos, avisos en carteleras empresariales, y con el mismo persona una persona indicó que no busca vivienda nueva por lo cual no utiliza estos medios.

Gráfico 15 Compraría vivienda nueva por la Web



El 62% de las personas encuestadas dicen no estar dispuestos a adquirir un inmueble por medio de la página web de la empresa comercializadora, y el 38% dicen si estar dispuestos a hacerlo.

Gráfico 16 Beneficios del gobierno a la tasa de interés



El 71,7% de la muestra considera que los beneficios del gobierno a la tasa de interés de los créditos hipotecarios, útiles, y por otro lado el 28,3% dice que no son útiles para la adquisición de vivienda nueva.

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para analizar los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta como herramienta para recolección de información, se propone desde la metodología el “análisis de los datos mediante herramientas gráficas” (Sánchez & Cáceres, 2000), ya que consideran las “herramientas gráficas aquellas estructuras de organización y presentación de los datos que permiten un análisis de los mismos mediante su apreciación en el espacio” (Sánchez & Cáceres, 2000). Con base en estos planteamientos se obtuvieron los siguientes resultados:

- Se pudo identificar algunos factores demográficos del cliente objetivo como lo son: la edad que oscila en su mayoría entre los 26 y 60 años de edad (personas adultas), con un nivel mínimo de pregrado, solteros o casados, que habitan en su hogar un total de 2 a 4 personas en la mayoría de los casos y pertenecen a los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5 (clase media y media-alta).
- El 45,4% de las personas encuestadas aseguran tener mascota en su hogar, sin embargo, al responder acerca de los espacios por los que estaría dispuesto a pagar más en su vivienda nueva, tan solo el 5,6% de la muestra, afirmó que estaría dispuesto a

destinar un mayor gasto para una mini-habitación para su mascota independiente de los demás cuartos.

- Lo cual podría dar una apreciación acerca de la cantidad de familias que tienen mascota en su hogar en la actualidad, sin embargo, se podría deducir que la mayoría de personas no estarían dispuestas a pagar más por este espacio para su mascota al interior de la vivienda nueva.
- Los espacios de la vivienda nueva por los que las personas estarían dispuestas a pagar más, son la cocina y los vestier y/o closets, ya que con un porcentaje del 33,3% y 28,7% sobresalen sobre los demás espacios. Además, fueron escogidos ambos espacios con el nivel de importancia más alto (Importancia 6) sobre los demás espacios del apartamento.
- Se percibe gran preferencia por vivir en una vivienda nueva propia, ya que el 92,6% de las personas respondieron afirmativamente a este cuestionamiento y además el 88,9% de la muestra coincide con que es una muy buena decisión invertir en vivienda nueva. Además, se logró identificar que la mayoría de las personas del segmento objetivo (49%) suele cambiar de vivienda cada 12 años o más.
- Las zonas verdes para caminar fue el sitio de la unidad residencial predilecto por las personas pertenecientes al segmento objetivo; por el contrario, la cancha de fútbol fue escogido como el menos importante sobre los demás espacios de la unidad residencial.
- La búsqueda física de los proyectos inmobiliarios, las revistas físicas de inmuebles y los buscadores en línea como Google, reportan ser los medios más frecuentados por las personas del segmento para buscar vivienda nueva.
- Sin embargo, el 62% de los clientes potenciales no está dispuesto a comprar vivienda vía Internet, por el contrario, prefieren comprarlo en el sitio físico.

RECOMENDACIONES

❖ Implementar un Plan de Marketing donde se dé a conocer los productos que ofrece y así posicionarse en el mercado, el mismo que le permitirá incrementar sus ingresos y ganar clientes con un efecto multiplicador.

❖ La inmobiliaria La Fortaleza JC debe implementar una página web y

❖

❖ contar con redes sociales, el cual le permitirá a la inmobiliaria darse a conocer a través de las diferentes redes sociales, y así estar a la par con la tecnología y la competencia.

❖ Se debe contratar capacitación frecuente a los clientes internos logrando de esta manera su desarrollo y crecimiento.

❖ Brindar una adecuada información a los futuros clientes especialmente en la utilización del bono otorgado por parte del gobierno y de los bajos intereses bancarios, lo que a la larga le permitirá a la inmobiliaria el incremento de clientes, y dicho asesoramiento debe ser personalizado antes, durante y después de la adquisición del inmueble.

❖ Establecer mejores convenios con los proveedores para obtener la materia prima de manera necesaria y a tiempo y así evitar la demora en la entrega de los productos.

CONCLUSIONES

- ✓ Según el estudio realizado se determinó que la Inmobiliaria La Fortaleza JC, no cuenta con un Plan de Marketing y es por ello la baja participación en el mercado en relación a la competencia.
- ✓ Según el análisis situacional realizado a la Inmobiliaria La Fortaleza JC, se determinó que la misma se encuentra bien estructurada con misión y visión establecidas y con objetivos y políticas claras.
- ✓ La Inmobiliaria La Fortaleza JC según el análisis externo realizado se identificó varias oportunidades especialmente el déficit habitacional actual y amenazas como los competidores con mucha participación en el mercado.
- ✓ Luego del análisis interno y externo se plantearon objetivos estratégicos a fin de aumentar su participación en el mercado, con un fuerte plan de marketing.
- ✓ Se estableció un presupuesto para implementar el Plan de Marketing para la Inmobiliaria La Fortaleza JC.
- ✓ Usar redes sociales para realizar actividades de publicidad y promoción con lleva a que la información y la conexión entre personas se vuelvan un factor importante, la tecnología logra que la comunicación fluya de manera constante creando la posibilidad de alcanzar nuevos mercados.
- ✓ Inmobiliaria La Fortaleza JC, consciente de los requerimientos del sector, debe generar nuevas estrategias de mercadeo mediante el aprovechamiento de los canales disponibles y usar las herramientas oportunas para fomentar la captación masiva de nuevos clientes, así como generar una difusión más efectiva a través de sistemas novedosos que resulten atractivos para los usuarios, en concordancia con las tecnologías y medios existentes en la actualidad.
- ✓ A partir de lo anterior y dado que el mercado inmobiliario es altamente competitivo, se hace apremiante la necesidad de lograr una mayor visibilización de la empresa dentro de dicha actividad comercial, con el fin de lograr un mayor nivel de productividad, posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado

GLOSARIO

- **ABONO** Pago parcial de un préstamo.
- **ARRENDADOR** Persona quien deja un bien para ser tomado en arriendo.
- **ARRENDATARIO** Persona quien toma un bien en arriendo.
- **ARRIENDO** Es el contrato mediante el cual una persona (arrendatario) usa y goza de un bien a cambio de un valor o precio acordado.
- **AUDITORIA DE MARKETING:** Examen exhaustivo, sistemático, independiente, y periódico, del entorno, objetivos, estrategias, y actividades de una empresa para determinar áreas problemas y oportunidades y recomendar un plan de acción que mejore el desempeño de marketing de la empresa.
- **AVALÚO** Estimación del valor comercial de un inmueble por medio de análisis técnico e imparcial de las características de su uso, teniendo en cuenta las condiciones físicas y urbanas de la propiedad.
- **BASES DE DATOS INTERNAS:** datos computarizados de información que se obtienen de fuentes de datos dentro de la compañía
- **BROKER** Agente especializado que está encargado de prestar un servicio de mediación, asesoramiento y gestión de transacciones inmobiliarias, ya sea con la compra o renta de una propiedad.
- **CANON** Monto de arrendamiento que el arrendatario debe pagar por tomar en alquiler una propiedad o un bien.
- **CAPACIDAD DE PAGO** Valor establecido o monto que el titular de un crédito puede destinar al pago de sus cuotas.
- **CLIENTE:** Es el individuo más importante, no depende de nosotros, nosotros dependemos de él, no es una interrupción de nuestro trabajo, es el propósito de nuestro trabajo.
- **CONCEPTOS DE PRODUCCIÓN:** Filosofía según la cual los consumidores prefieren productos que están disponibles y son costearles y de que por tanto la gerencia debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

- **CONCEPTO DE PRODUCTO:** La idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad.
- **CONCEPTO DE VENDER:** La idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala.
- **CONTROL DE MARKETING:** Proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing, y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos de marketing.
- **CORRETAJE** Contrato donde la inmobiliaria hace las funciones de intermediario entre propietario y arrendatario. En este no hay administración de la propiedad.
- **CRÉDITO DE VIVIENDA** Préstamo relacionado para la compra, construcción o para el mejoramiento de una vivienda
- **CUOTA** Monto a pagar de manera periódica, el cual incluye intereses y aporte a capital.
- **DATOS SECUNDARIOS:** Información que ya existe en algún lado por haberse obtenido para algún otro fin. Se puede obtener con mayor rapidez y a un menor costo en comparación con los datos primarios. Así mismo pueden presentar problemas.
- **DEMOGRAFÍA:** El estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos
- **DERECHOS NOTARIALES** Costo que debe pagar por la entrega de la escritura de una propiedad ante un notario.
- **DESEMBOLSO** Entrega del préstamo o crédito por parte del banco o entidad financiera.
- **DEMANDA:** Deseos humanos respaldados por el poder de compra
- **DETERMINACIÓN DE MERCADOS META:** Proceso de evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger los segmentos en los que se ingresará.
- **DEUDOR** Persona que tiene la obligación de pagar un crédito.
- **EMBARGO** Medida legal que impide el traspaso, venta o disponibilidad de un bien para un efecto comercial.

- **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA OBTENER VENTAJA COMPETITIVA:** El diseño de estrategias de marketing competitivas inicia con un análisis exhaustivo de la competencia.
- **ENTORNO CULTURAL:** Instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones preferenciales y comportamientos básicos de una sociedad.
- **ENTORNO ECONOMICO:** Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.
- **ENTORNO DE MARKETING:** Los actores y fuerzas externos al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes meta
- **ENTORNO NATURAL:** Recursos naturales que los mercadólogos, requieren como insumos o que son afectados por las actividades de marketing.
- **ENTORNO TECNOLÓGICO:** Fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez crean productos y oportunidades de mercado nuevos.
- **ENTORNO POLÍTICO:** Leyes, dependencias del gobierno y grupo de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una determinada sociedad y los limita.
- **FINANCIACIÓN** Proceso de destinación de recursos para un proyecto o acción específica.
- **HIPOTECA** Contrato que afecta a un bien inmueble con el fin de garantizar el pago de una obligación.
- **INFLACIÓN** Alza de precios que genera que el valor de la moneda se deprecie.
- **INTERCAMBIO:** Acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio. Como forma de satisfacer necesidades
- **INTERCAMBIO EN EL CONCEPTO DE MARKETING:** Es la unidad de medida del Marketing., trata de obtener una respuesta a una oferta.
- **INTERÉS** Remuneración que una entidad obtiene por realizar un préstamo.

- INTERÉS POR MORA Valor adicional que el deudor asume por su retraso en el cumplimiento de su obligación.
- INVERSIÓN Destinar capital a un proyecto, del cual se espera una rentabilidad fija.
- INVESTIGACIÓN CAUSAL: Investigación de mercados que busca probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.
- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Diseño, obtención, análisis y síntesis sistemáticos, de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta.
- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LINEA (Por Internet): Obtención de datos primarios mediante encuestas por Internet y sesiones de grupo en línea.
- INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA: Investigación de mercados que busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, como el potencial de mercado de un producto y las características demográficas y actitudes de los consumidores.
- .INFORMACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING: Información cotidiana acerca de sucesos en el entorno de marketing que ayuda a los gerentes a preparar y ajustar sus planes de marketing.
- INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL: Obtención de datos primarios seleccionando grupos equivalentes de sujetos, aplicándoles diferentes tratamientos, controlando factores relacionados y observando las diferencias en las respuestas.
- INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: Investigación de mercados que busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis.
- INVESTIGACIÓN POR ENCUESTAS: Obtención de datos primarios por medio de preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra
- INVESTIGACIÓN POR OBSERVACIÓN: Obtención de datos primarios observados a personas, acciones y situaciones pertinentes.

- **INTERMEDIARIOS DE MARKETING:** Empresas que ayudan a la Compañías a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales, incluyen revendedores, Empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.
- **LEASING** Contrato por el cual una entidad bancaria o financiera da en arrendamiento, con opción de compra, un inmueble o propiedad
- **MACROECONÓMICO:** Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el micro entorno: Fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas políticas y culturales.
-
- **MARKETING DE RELACION:** Es el proceso de crear, mantener e intensificar relaciones firmes, cargadas de valor, con sus clientes y otros interesados.
- **MERCADO:** Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, los conceptos de intercambio.
- **MEJORAMIENTO** Adaptar o adecuar una propiedad.
- **MEZCLA DE MARKETING:** El conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.
- **MICROENTORNO:** Fuerzas cercanas a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, Proveedores, empresa de canal de marketing, Mercados de clientes, competidores y públicos
- **MORA** Periodo de tiempo en el cual se incumple una obligación.
- **MUESTRA:** Segmento de la población que se selecciona para que represente a toda la población en una investigación de mercado
- **NECESIDAD:** Estado de carencia percibida
- **OBLIGACIÓN** Es la deuda obtenida por la persona que adquirió un préstamo o un contrato de arrendamiento.

- **PERSPECTIVA DE ADMINISTRACIÓN AMBIENTAL:** Perspectiva gerencial en la que la empresa emprende acciones agresivas para afectar a los públicos y fuerzas de su entorno de marketing, en lugar de limitarse a observarlas y reaccionar a ellas.
- **PLANEACION ESTRATEGICA:** El proceso de crear y mantener una coherencia estrategia entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiante.
- **PLAZA:** Comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
- **POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO:** Hace que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. **PRECIO:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar por obtener por pagar el producto **PRESUPUESTOS:** Básicamente detalle un estado de resultados proyectado. Muestra las ganancias esperadas que se venderán según el pronóstico y su precio neto.
- **PROCESO DE CONTROL:** Fijar Metas (Que queremos hacer), Medir el Desempeño (Que está sucediendo), Evaluar el desempeño (Porque está sucediendo) y tomar medidas correctivas (Que debemos hacer al respecto).
- **PROMOCION:** Abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.
- **PRODUCTO:** La idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad.
- **SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES:** Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador y está íntimamente ligada con la calidad.
- **.SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:** Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos

- **SESIONES DE GRUPO:** Entrevista personales en las que se invita entre seis y diez personas para que se reúnan durante unas cuantas horas con un entrevistador capacitado, para hablar acerca de un producto servicio u organización.
- **SERVICIO:** Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.
- **SISTEMAS DE DATOS DE FUENTE UNICA:** Sistema de monitoreo electrónicos que vinculan la exposición de los consumidores a la publicidad y promoción por la televisión de televisión con lo que compran en las tiendas (medido utilizando lectores de caja registradora en las tiendas)
- **SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING (MIS):** Personal, equipo, y procedimiento para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y correcta a quienes toman las decisiones de marketing.
- **TRANSACCIÓN:** Intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor, condiciones previamente acordadas, un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo.
- **UNIDAD ESTRATEGIA DE NEGOCIOS (SBU):** Unidad de la empresa que tienen misión y objetivos aparte y que se puede planear con independencia de los demás negocios de la empresa.
- **VALOR PARA EL CLIENTE:** La diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. No es común que los clientes juzguen los valores y costos de los productos con exactitud y objetividad. Ellos actúan según el Valor Percibido.

.

.

.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

Aced, C. (2010). Redes sociales en una semana. Recuperado de:

https://books.google.com.co/books?id=Y7g00_MNyk8C&printsec=frontcover&dq=redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiqhoz8_PrWAhUCLyYKHQv3D7oQ6AEIJTA#v=o_nepage&q=redes%20sociales&f=false

Águila, Ana Rosa del; Padilla, Antonio. E-Business y Comercio Electrónico: Un enfoque estratégico. Ed. Rama. Año 2001. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/40965840_Implicaciones_estrategicas_d_el_desarrollo_del_e-business_una_perspectiva_directiva

Azarmi, D. (2016). ¡Más allá del “me gusta”! cómo utilizar los medios sociales para obtener una ventaja competitiva”. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=108873>

Baudrillard, J. La sociedad del consumo. Recuperado de <https://ganexa.edu.pa/wp-content/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf>

Cámara Colombiana de Comercio (2016). La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico presenta el Tercer Estudio de Transacciones no Presenciales de 2015. Recuperado de: <https://www.ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico>

CECARM (2014). Marketing online: potencial y estrategias. Recuperado de

https://www.cecarm.com/Guia_Marketing_Online_Potencial_y_Estrategias_-_CECARM.pdf-6120

Dinero. (18 de Agosto de 2017). *Casi la mitad de los colombianos, de las zonas urbanas, vive en arriendo*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de Dinero:

<https://www.dinero.com/pais/articulo/porcentaje-de-colombianos-que-viven-en-arriendo/248931>

Docavo, M. (2010). Plan de Marketing Online, Guía de implementación de estrategias de

Kotler, P. Armstrong, G (2012). Fundamentos de Marketing. Decima cuarta edición.

México: Pearson. Recuperado de:

https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

El País. (28 de Julio de 2019). *La venta de vivienda sigue estancada en Colombia.*

Recuperado el 25 de Agosto de 2019, de El País:

<https://www.elpais.com.co/economia/la-venta-de-vivienda-sigue-estancada-en-colombia.html>

Garcés C, J. El marketing: modas y modelos. Recuperado de

http://www.konradlorenz.edu.co/images/publicaciones/suma_negocios/marketing.pdf

Kotler, F., Dirección de mercadotecnia. Recuperado de

<https://www.miguelangelherrera.com/catedras/administracion-mercadotecnia/dmpk.pdf>

Kotler, F., Dirección de mercadotecnia. Recuperado de

<https://www.miguelangelherrera.com/catedras/administracion-mercadotecnia/dmpk.pdf>

Garcés C, J. El marketing: modas y modelos. Recuperado de

http://www.konradlorenz.edu.co/images/publicaciones/suma_negocios/marketing.pdf

La nueva era del comercio: el comercio electrónico (2005). Las TIC al servicio de la gestión empresarial. Ideas Propias Editorial. Recuperado de:

<https://books.google.com.co/books?id=evLz521ZVmAC&printsec=frontcover&dq=comercio+online&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwimt9fTgvvWAhWI8CYKHRASCAEQ6AEIJTAA#v=nepage&q=comercio%20online&f=false>

marketing online para PYMES. Recuperado de:

<https://drive.google.com/file/d/0B2XgCMFk6axQbkg4bTUwQ2g2aFk/view?ts=59b4>

13d5

Monferrer T., D. Fundamentos de marketing. Recuperado de

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Metrocuadrado.com. (22 de Abril de 2019). *s tendencias de la vivienda no VIS en Colombia*, Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de <https://www.metrocuadrado.com/noticias/economia/cuales-son-las-tendencias-de-la-vivienda-no-vis-en-colombia-3651>

Monferrer T., D. Fundamentos de marketing. Recuperado de

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Stanton W. (2007). Fundamentos de marketing. Recuperado de

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Sampieri, R (2006). Metodología de investigación. México: McGraw – Hill. sexta edición, recuperado de:

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Stanton W. (2007). Fundamentos de marketing. Recuperado de

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Uribe, A. (2014). Uso de las redes sociales digitales como herramientas de marketing.

Recuperado de:

[https://www.google.com/search?q=Uribe%2C+A.+\(2014\).+Uso+de+las+redes+sociales+digitales+como+herramientas+de+marketing.&oq=Uribe%2C+A.+\(2014\).+Uso+de+las+redes+sociales+digitales+como+herramientas+de+marketing.&aqs=chrome..69i57.500j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Uribe%2C+A.+(2014).+Uso+de+las+redes+sociales+digitales+como+herramientas+de+marketing.&oq=Uribe%2C+A.+(2014).+Uso+de+las+redes+sociales+digitales+como+herramientas+de+marketing.&aqs=chrome..69i57.500j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

ANEXOS

ENCUESTA

Estimado señor(a): somos estudiante de la universidad a Unad de último año de la carrera de Administración de empresas de la presente encuesta se hace por motivo de estudio, le pido veracidad en sus respuestas. Cualquier aclaración de alguna pregunta hágasela saber al encuestador. Su aportación será de mucha validez en nuestro estudio.

LEA LA ENCUESTA ANTES DE CONTESTAR GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 1 Encuesta

1. Seleccione su género * *Marca solo un óvalo.*

Femenino

Masculino

2. Seleccione el rango de edad en el cual se encuentra * *Marca solo un óvalo.*

0-18

19-25

26-35

36-45

46-60

61+

3. ¿Cuál es su nivel de educación? * *Marca solo un óvalo.*

Bachiller

Tecnólogo

Pregrado

Postgrado

Magister

Especialista

Doctorado

4. Seleccione su estado civil * *Marca solo un óvalo.*

- Soltero
 Casado
 Unión Libre
 Viudo
 Separado

5. ¿Cuántas personas viven en su hogar actualmente? * *Marca solo un óvalo.*

- 1
 2
 3 +

6. Indique el estrato socioeconómico al que pertenece * *Marca solo un óvalo.*

- 1
 2
 3
 4
 5
 6

7. ¿Tiene actualmente mascota en su hogar? * *Marca solo un óvalo.*

- Si
 No

8. ¿Por cuál(es) espacio(s) en el apartamento estaría dispuesto a pagar más? *

**Esto implicaría un mayor valor del inmueble. Selecciona todos los que correspondan.*

- Mini-habitación para mascotas
 Zona de Estudio más amplia
 Mini-sala de cine
 Vestier y/o closets más amplios
 Cocina más amplia
 No estoy dispuesto a pagar más

9. ¿Ordene de 1 a 6 los espacios del apartamento que considera son más importantes para usted? Siendo 1 el menos importante y 6 el más importante *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6
Cocina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zona de ropas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alcobas y vestier/closets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Balcón o terraza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zona social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zona de estudio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. En promedio, ¿Cada cuánto cambia de vivienda? * *Marca solo un óvalo.*

- 1 y 3 años
- 4 y 7 años
- 8 y 12 años
- 12+ años

11. Indique si prefiere residir en vivienda propia o arrendada * *Marca solo un óvalo.*

- Vivienda propia
- Vivienda arrendada

12. ¿Le parece que comprar vivienda nueva es una buena inversión? * *Marca solo un óvalo.*

- Si
- No

13. Ordene de 1 a 7 los espacios de zona común en la unidad residencial, que son más importantes para usted. siendo 1 el menos importante y 7 el más importante * *Marca solo un óvalo por fila.*

	1	2	3	4	5	6	7
Zona húmeda (piscinas, jacuzzi, sauna, turco)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gimnasio dotado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cancha de fútbol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zonas verdes para caminar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zona para mascotas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salón social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zona de juegos para niños (guardería, playground, juegos tradicionales)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Seleccione cuál(es) de los siguientes medios suele utilizar para buscar vivienda nueva * *Selecciona todos los que correspondan.*

- Buscadores en línea (como Google)
- Redes Sociales (Facebook, Instagram, etc)
- Revistas inmobiliarias impresas
- Búsqueda física de los proyectos (Ir en persona a buscar en los diferentes sectores de la ciudad)
- Pedir recomendación de un experto o amigo
- Ferias inmobiliarias

15. ¿Estaría dispuesto a comprar su vivienda nueva por medio de la página web de la empresa vendedora? * *Marca solo un óvalo.*

- Si
- No
- Otro

16. ¿Considera los beneficios del gobierno a los créditos hipotecarios útiles para la compra de su vivienda? * *Marca solo un óvalo.*

- Si
- No