

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2016 - 2017
EMPRESA INMUEBLES EN VENTA.COM.CO

PABLO ANDRÉS PORRAS RIVERA
FABIÁN ANDRÉS ARROYAVE MARIN

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2016

EMPRESA INMUEBLES EN VENTA.COM.CO

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2016-2017

INTEGRANTE No. 1 PABLO ANDRÉS PORRAS RIVERA

INTEGRANTE No. 2 FABIÁN ANDRÉS ARROYAVE MARIN

**TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN
GERENCIA DE MERCADEO**

ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE

ASESOR

**MAGISTER EN DIRECCIÓN DE MERCADEO- INVESTIGADOR DE
MERCADOS**

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2016

DEDICATORIA.

Yo Fabián Andrés Arroyave Marín dedico este trabajo a todas las personas importantes en mi vida, que creyeron en mí y siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado. Con todo mi cariño este proyecto de grado y triunfo se los dedico a ustedes:

Fabio Arroyave
Luz Estela Marín
Estefani Aristizabal
Juan Manuel Aristizabal
Marian Ángel Arroyave Aristizabal

Yo Pablo Andrés Porras Rivera, dedico este trabajo a mi familia, (Tatiana, Santiago, Tala, a mi madre Gabriela y a mis hermanos Margarita y Gabriel) porque sin lugar a dudas son las personas que me motivan a crecer personal y profesionalmente día tras día.

AGRADECIMIENTOS.

Los autores de este trabajo desean expresar sus agradecimientos a:

Yo Pablo Andrés Porras Rivera uno de los autores de este proyecto de grado deseo expresar un agradecimiento a las siguientes personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo:

A mis hermanos quienes han sido para mí un gran ejemplo a seguir en lo personal y en lo académico.

A mi madre quién también representa para mí un gran ejemplo de vida, y que nos ha demostrado que podemos asumir con alegría y entusiasmo todos los retos que se nos presentan, al igual que todo aquello que nos propongamos.

A Tatiana, Santiago y Tala mi nueva familia por estar a mi lado y acompañarme durante gran parte de este proyecto.

A nuestro asesor Alejandro quien nos ha guiado clara y metódicamente y con la mejor actitud para llevar a buen término la realización de este trabajo.

Y a mi compañero Fabián y su familia por compartir conmigo este proyecto.

Yo Fabián Andrés Arroyave Marín quiero agradecer en primer lugar a DIOS y a todas aquellas personas que de alguna manera colaboraron o hicieron parte en la realización de este proyecto de grado, especialmente a mi compañero de proyecto Pablo Porras a nuestro asesor de trabajo de grado Alejandro Gonzales Calle, un reconocimiento especial por el apoyo, las observaciones y correcciones realizadas en esta investigación. Agradecemos a los funcionarios, directivos y docentes de ESUMER por sus enseñanzas, dedicación y aportes durante nuestra especialización.

También agradecer a mis padres, esposa e hijos por estar siempre a mi lado y apoyarme incondicionalmente en el día a día, por el gran esfuerzo y sacrificios que han hecho, pero lo importante es decir, valió la pena y se logró.

GLOSARIO.

WEBMASTER: Es un arquitecto web, desarrollador web, autor de sitio digital, administrador de sitio digital, y coordinador de sitio digital, es la persona responsable de mantenimiento y/o programación de un sitio web.

COMMUNITY MANAGER: Es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

ENAJENAR: Traspasar el derecho de propiedad sobre una cosa, que puede ser a cambio de un precio, como ocurre en el contrato de compra venta (enajenación onerosa) o de manera gratuita como sucede en la donación. El bien enajenado es el objeto transferido.

MAILING: Envío de información publicitaria por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada.

RUBRO: Es un título, un rótulo o una categoría que permite reunir en un mismo conjunto a entidades que comparten ciertas características. Un rubro comercial es el sector de la actividad económica que engloba a las empresas que actúan en una misma área.

DEBACLE: Es un término que se aplica a las situaciones que se tornan un desastre o una destrucción cuando llegan a su final.

LEASING: Consiste en un contrato de arriendo de bienes muebles e inmuebles como vehículos o maquinaria, e inmobiliarios como viviendas u oficinas, en el que la entidad que ofrece el leasing hace la adquisición a nombre propio para arrendar el bien al cliente que lo solicita.

MARKET SHARE: En español se conoce como participación de mercado, este valor es el resultado de calcular las ventas de un producto o servicio ofertados por una empresa en comparación con las ventas totales del mercado, en el que participa y es obtenido de forma porcentual.

EXPOCAMACOL: Es el escenario comercial, de actualización y negocios de la industria de la construcción colombiana, en la cual confluye el sector empresarial y profesional de todas las actividades relacionadas con la cadena productiva de la construcción.

LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS.

PEM: Plan estratégico de mercadeo

SNR: Superintendencia de Notarias y Registro

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística

PIB: Producto Interno Bruto

CAMACOL: Cámara Colombiana de la Construcción

TLC: Tratado de Libre Comercio

FCE: Factores Claves de Éxito

DOFA: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas

ATL: Above The Line

BTL: Below The Line

TICS: Tecnologías de Información y Comunicaciones

APP: Aplicaciones

CAV: corporación de ahorro y vivienda

UPAC: unidad de poder adquisitivo constante

FOGAFIN: fondo de garantías de instituciones financieras

UVR: unidad de valor real constante

CONTENIDO.

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 16 |
| 1. ETAPA DE ANTECEDENTES..... | 17 |
| 1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN..... | 17 |
| 1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA | 17 |
| 1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA | 18 |
| 1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR..... | 19 |
| 2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADERO | 23 |
| 2.1. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA MISIÓN | 23 |
| 2.2. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA VISIÓN | 23 |
| 2.3. DEFINICIÓN / REVISIÓN VALORES CORPORATIVOS | 23 |
| 2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA | 24 |
| 3. MARCO TEÓRICO | 25 |
| 3.1. TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODUCTO/SERVICIO) | 25 |
| 3.2. TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADERO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 30 |
| 3.2.1. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADERO | 31 |
| 3.2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 35 |
| 4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO | 40 |
| 4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO..... | 40 |
| 4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO..... | 40 |
| 4.3. ANÁLISIS DOFA..... | 42 |
| 4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL | 42 |
| 4.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE | 42 |
| 4.4.1.1. JUSTIFICACIÓN ESTRUCTURA DE MERCADO..... | 42 |
| 4.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES | 43 |
| 4.4.2.1. ESTRUCTURA PRIMARIA - COMPETIDORES INMEDIATOS | 43 |
| 4.4.2.2. ESTRUCTURA SECUNDARIA - COMPETIDORES INDIRECTOS..... | 44 |
| 4.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS..... | 44 |

| | |
|---|-----------|
| 4.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR..... | 46 |
| 4.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS | 46 |
| 4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR..... | 47 |
| 5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN..... | 48 |
| 5.1. FICHA TÉCNICA | 48 |
| 5.2. RESUMEN EJECUTIVO..... | 49 |
| 5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD | 49 |
| 5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS..... | 50 |
| 5.5. METODOLOGÍA APLICADA..... | 50 |
| 5.6. LIMITACIONES..... | 50 |
| 5.7. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 51 |
| 5.7.1. INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA | 51 |
| 5.7.2. RESULTADOS GENERALES..... | 51 |
| 5.7.3. COMENTARIOS PUNTUALES | 56 |
| 5.8. CONCLUSIONES | 57 |
| 5.9. RECOMENDACIONES | 58 |
| 6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA | 60 |
| 6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO | 60 |
| 6.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS..... | 60 |
| 6.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO..... | 60 |
| 6.1.3. OBJETIVOS DE MERCADEO | 60 |
| 6.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS | 60 |
| 6.3. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS Y PLAN TÁCTICO | 61 |
| 6.3.1 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA | 62 |
| 6.3.2 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA | 62 |
| 6.3.3 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA | 63 |
| 6.3.4 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA | 63 |
| 6.3.5 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA | 64 |
| 6.3.6 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA | 65 |
| 6.3.7 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA | 65 |

| | |
|---|-----------|
| 6.3.8 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA | 66 |
| 6.3.9 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA | 67 |
| 6.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO | 68 |
| 6.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO | 69 |
| 7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES | 70 |
| 7.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN | 70 |
| 7.1.1. A NIVEL DE ESTRUCTURA..... | 70 |
| 7.1.2. A NIVEL DE RECURSOS | 70 |
| 7.1.3. A NIVEL DE CULTURA ORGANIZACIONAL..... | 70 |
| 7.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO | 70 |
| CONCLUSIONES | 72 |
| RECOMENDACIONES..... | 73 |
| BIBLIOGRAFÍA | 74 |
| ANEXOS | 75 |

LISTA DE TABLAS.

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Cantidad de obras culminadas y en proceso (metros cuadrados) | 21 |
| Tabla 2: Crecimiento de viviendas nuevas y de negocios inmobiliarios | 21 |
| Tabla 3: Factores claves de éxito | 40 |
| Tabla 4: Fuerzas del entorno Externo | 40 |
| Tabla 5: Análisis DOFA | 42 |
| Tabla 6: Estructura de mercado..... | 43 |
| Tabla 7: Competidores directos | 43 |
| Tabla 8: Competidores indirectos | 44 |
| Tabla 9: Fuerzas competitivas | 45 |
| Tabla 10: Estructura comercial participantes del sector..... | 46 |
| Tabla 11: Producto y precios | 46 |
| Tabla 12: Análisis del cliente y del consumidor..... | 47 |
| Tabla 13: Ficha técnica de la investigación..... | 48 |
| Tabla 14: Pregunta 7 - Cuánto tiempo se tomó en realizar la compra de su propiedad? | 56 |
| Tabla 15: Pregunta 12 - Cuantas propiedades visitó antes de encontrar la que cumplió con sus expectativas?:..... | 57 |
| Tabla 16: Plan táctico de la variable promoción..... | 62 |
| Tabla 17: Plan táctico de la variable producto..... | 63 |
| Tabla 18: Plan táctico de la variable precio | 64 |
| Tabla 19: Plan táctico de la variable Servicio | 65 |
| Tabla 20: Plan táctico de la variable plaza | 67 |
| Tabla 21: Presupuesto del plan de Mercadeo..... | 68 |
| Tabla 22: Indicadores de gestión..... | 71 |

LISTA DE ILUSTRACIONES.

| | |
|---|----|
| Ilustración 1: El proceso de investigación de mercados según | 37 |
| Ilustración 2: Procesos de las investigaciones de mercados | 38 |
| Ilustración 3: Tipos de errores en las investigaciones de mercados | 38 |

RESUMEN EJECUTIVO.

El sector inmobiliario en los últimos años ha venido creciendo de manera importante gracias a la intervención del estado con los subsidios de vivienda, a la apertura económica con el TLC que ha permitido la entrada al país de inversionistas extranjeros y a la mayor oportunidad de acceder a créditos de vivienda. Según el DANE, para el año 2014, la rama de la construcción fue la de mayor aporte al PIB de Colombia. (DANE, 2014)

Todos estos factores benefician a toda la cadena de mercado en la cual se ubica la compañía Inmuebles en venta.com.co una microempresa de la ciudad de Medellín dedicada al ofrecimiento por internet de propiedades usadas, ya sean propiedades con fines comerciales, recreativos o de vivienda ubicadas en todo el departamento de Antioquia.

Inmuebles en venta.com.co compite en un sector de competencia monopolística debido a que cumple con las características de la estructura de este mercado, a diferencias de la estructura de mercado de competencia perfecta donde el producto es diferenciado en el sentido de que ninguna propiedad es exactamente igual a otra, es decir, los acabados de las propiedades como pisos, cocinas entre otros y su calidad hacen que dos propiedades similares tengan precios diferentes, lo anterior va de la mano también con el control del precio y el ex trapecio. La gran presencia de casas de arrendamientos o agencias inmobiliarias y la presencia de anuncios en las redes sociales o agencias inmobiliarias virtuales. En la ciudad de Medellín las agencias más reconocidas son Arrendamientos Santa Fé, El Castillo y Villacruz y en la Web la más reconocida son Finca Raiz.com, Mercado libre, OLX, sin embargo, la abundancia de oferentes dificulta la ganancia en la participación de mercado, y es allí donde el servicio se vuelve un factor diferenciador y vital para obtener éxito dentro del sector.

El presente plan de mercadeo busca la generación de estrategias que permitan el posicionamiento de la compañía Inmuebles en venta.com dentro del sector como el lugar donde se consignan la mayor variedad de propiedades y con el mayor número de visitantes en nuestra página web o como el sitio web de predilección para buscar propiedades.

Para inmuebles en venta se realizó una investigación de mercados tipo descriptiva cuantitativa, mediante encuesta personal en el domicilio de los participantes; cuyo objetivo era conocer aspectos determinantes en la compra como por ejemplo: el tiempo promedio que se toma un cliente para decidir, los medios de información más consultados, preferencias y gustos del cliente en cuanto a ubicación, características y ambiente que rodea las propiedades, precio y personas que más influyen al momento de la compra. Tras el análisis de los resultados se encontró que el área de mayor predilección en la búsqueda de propiedades es de 61 a 80 m², con 3 alcobas, ubicadas en estrato 3 y con una disposición a invertir hasta 100 millones de pesos; en cuanto a la decisión de compra encontramos que se toma entre 3 y 6 meses la decisión final, se visitan de 1 a 5 propiedades, todos los medios de publicación son importantes y la pareja es la persona que más influencia en la decisión de la compra.

En el reto de alcanzar el posicionamiento, las ventas, clientes esperados y un buen servicio, se buscará la implementación de estrategias orientadas al reconocimiento de marca como por ejemplo la participación en ferias como Expocamacol, lanzamiento de una revista o guía inmobiliaria del usado; también se buscarán estrategias orientadas a mejorar el servicio como por ejemplo la contratación de personal encargado de la atención personalizada, remodelación del sitio web para facilitar el acceso de los visitantes, mejorar la infraestructura física para que los visitantes se sientan más cómodos y finalmente se realizarán alianzas con comisionistas.

El desarrollo de este plan de mercadeo exige una inversión de \$38.000.000.

Para realizar un control del plan y evaluar el correcto desarrollo de cada una de las acciones, se implementarán indicadores de gestión para cada una de las estrategias, el Top of Mind o índice de reconocimiento de la marca y el nivel de satisfacción de los usuarios serán los medidores más representativos del plan, los cuales serán evaluados directamente por el propietario de la organización.

Palabras claves: Plan de Mercadeo, Propiedades usadas, Inmuebles en venta, Investigación de Mercados, Posicionamiento, Estrategia, Servicio.

ABSTRACT.

The real estate sector in recent years has grown significantly thanks to the intervention of state housing subsidies, economic opening NAFTA has allowed entry into the country of foreign investors and the greater opportunity to access credit housing. According to DANE, 2014, the construction industry was the largest contributor to GDP in Colombia.

All these factors helps the entire market chain in which inmueblesinventa.com is located, a micro-enterprise from Medellin city that sells used properties by Internet, either for commercial, recreational or housing in the department of Antioquia.

Inmueblesenventa.com competes in a monopolistic competition market due to the large presence of houses lease agents, the presence of advertising on social networks or virtual real estate agencies. In Medellin the most recognized agencies are Arrendamientos Santa Fé, El Castillo and Villa Cruz, on Web the most recognized are fincaraiz.com, mercadolibre.com, olx.com, however, the abundance of bidders makes hard gaining market participation, this is the point where the service becomes a differentiator factor and vital for achieve success in the sector.

This plan aims to create marketing strategies for positioning the company propiedadesenventa.com within the sector as the place where the greatest variety of properties are reported and the largest number of visitors on line or the predilection website to search properties.

For inmueblesenventa.com was made a market research quantitative descriptive, by personal surveys in the homes of participants; whose objective was to know determining factors in buying such as: the average time it takes a customer to decide, the most consulted media information, customer tastes and preferences in terms of location, characteristics and properties surrounding environment, price and people who most influence at the time of purchase. After analyzing the results it was found that the area of greatest predilection for finding properties is 61-80 m², with 3 bedrooms, located in stratum 3 and a willingness to invest up to 100 million pesos; in terms of the purchasing decision found that: it takes between 3 to 6 months the final decision takes from 1-5 visits in properties , all are important media for publication and the couple is the most influencer person.

In the challenge of achieving the positioning, for sales, customers and an expected good service, strategies will be oriented to the brand recognition such as participation in trade fairs Expocamacol, launching a magazine or real estate guide; improve service-oriented strategies such as recruitment of personnel to the personalized attention, remodeling the website to facilitate access for visitors, improve physical infrastructure to make visitors feel more comfortable and eventually will be made alliances with brokers.

The development of this marketing plan requires an investment of \$ 38 million.

To perform a control plan and evaluate the correct development of each of the actions, management indicators will be implemented for each of the strategies, the "top of mind" or index of brand recognition and the level of user satisfaction will be the most representative gauges of the plan, which will be evaluated by the owner of the organization.

Keywords: Marketing Plan, used Properties, Properties for sale, Market Research, Positioning, Strategy, Service

INTRODUCCIÓN.

La economía colombiana se dinamizó óptimamente en el sector inmobiliario en lo corrido del año pasado, hasta noviembre de 2015 se aprobaron 22.887.000 metros cuadrados para edificación, solo en el mes de noviembre con respecto al mismo periodo del año 2014 tuvo un crecimiento del 16.9%.

El ministro de vivienda señaló que el sector de la construcción sigue generando empleo y liderando el crecimiento de la economía en el país.

Lo anterior y el comportamiento de este rubro de la economía durante los últimos años se presentan como una gran oportunidad para diseñar e implementar un plan estratégico de mercadeo que permita participar eficientemente en este mercado. En este trabajo se establecen las condiciones de los entornos nacionales y locales para sacar provecho y formular una adecuada estrategia para dar a conocer inmueblesenventa.com.co, como un vehículo para realizar inversiones en propiedad raíz de forma fácil y segura.

También se presenta una investigación de mercado, que permite conocer un poco más las preferencias del público objetivo, con el ánimo de comprender mejor y bajo qué criterios toman una decisión de compra tan importante.

La buena dinámica del sector sumado al conocimiento que se obtuvo del público al que está dirigido, permite la elaboración de una serie de estrategias y tácticas con las que se espera cumplir con los objetivos comerciales de la empresa y sus expectativas, con la finalidad de crecer y sostenerse en el tiempo, posicionándose y ser una marca reconocida en el sector inmobiliario.

Es importante tener en cuenta que se trata de una nueva microempresa con un presupuesto limitado y se quiere optimizar los recursos e ir fortaleciendo poco a poco se vayan dando los resultados, y el plan de mercadeo debe dar un foco claro de dónde encaminar e invertir los esfuerzos.

Inmuebles en venta.com.co cuenta con una trayectoria comercial mínima en el sector inmobiliario, pero se tiene una trayectoria comercial en otros sectores económicos lo que de alguna manera puede facilitar la implementación del plan y la obtención de los resultados esperados.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES.

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN.

Es necesario diseñar el PEM para inmuebles en venta.com.co debido a que es una empresa que no llega al año de iniciar su operación y además porque las personas que trabajan en ella, carecen de experiencia de trabajo en este sector de la economía. El PEM será una guía para que los esfuerzos comerciales y de trabajo que se hagan puedan llegar a los resultados esperados. Se espera que con la implementación de este PEM la empresa sea rentable, sostenible a través del tiempo y con posibilidades de crecimiento y expansión. La estrategia principal en la que se apoyará el PEM será la diferenciación de nuestro servicio a través de una amplia oferta comercial de propiedades usadas y un servicio paciente, considerado, eficiente, comprensivo y comprometido con la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes. El responsable de la implementación de este plan es Pablo Andrés Porras quien se desempeña como Gerente Comercial y Gabriel Porras quien se desempeña como Webmaster y Community Manager.

1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.

En el mes de abril del año 2014 se adquirió el dominio inmueblesenventa.com.co con el fin de reunir toda la oferta de propiedades usadas para la venta de Medellín y Antioquia en internet. A partir de ese mes se empezó con la consecución de propietarios de inmuebles interesados en consignar su propiedad. En el mes de julio de ese mismo año, se subió el sitio a la red con una oferta aproximada de 100 inmuebles y hoy cuentan con cerca de 600 propiedades para la venta entre casas, apartamentos, fincas, locales, lotes, entre otros. En la actualidad, se está trabajando en el rediseño del sitio web porque inicialmente se utilizó una plataforma muy básica que se puede mejorar para hacer la navegabilidad del sitio más amigable, eficiente y comercial. Por lo anterior, en el mes de enero del año 2015, se adquirió el dominio ventadepropiedades.co que será el nombre con el que seguirá operando de aquí en adelante. Sin embargo, el dominio anterior seguirá habilitado y se re direccionará al nuevo dominio y sitio web cuando se tenga listo.

En el momento es una actividad que se está desarrollando por horas y se pretende poco a poco ir aumentando la cantidad de tiempo que se invierte en

esta actividad con la finalidad de dedicarse por tiempo completo a ella en el corto plazo. Inicialmente el objetivo era generar una fuente de ingresos adicionales, para poder lograr los resultados esperados y desarrollar el potencial del negocio es necesario que haya una dedicación exclusiva a esta actividad e invertir los esfuerzos y estrategias necesarias para plasmar y sacar provecho de la nueva empresa.

Para el 2016 se pretende abrir una oficina inmobiliaria que servirá como punto de servicio, salón de negocios y visibilidad de la marca en un lugar estratégico, para impactar al público objetivo y los clientes actuales que son en la mayoría personas naturales que han optado por cambiar de vivienda y han visto en esta nueva marca una gran opción para conseguir y suplir sus necesidades de un bien raíz y a su vez ser referidos y recomendados para nuevos negocios.

Se lograron hacer negocios inclusive por fuera del área metropolitana, lo cual da bases para mantener la oferta y una amplia cobertura.

En un futuro cercano se piensa diversificar el portafolio de servicios que se presentan en la actualidad como por ejemplo ofrecer arrendamiento, avalúos, hipotecas, con el interés de generar otras fuentes de ingreso que permitan sostener los gastos y operación de la oficina y lo que ello conlleva.

1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA.

El sector en el compite la empresa es el inmobiliario en Medellín y Antioquia, subsector de la intermediación de venta, específicamente con las siguientes líneas de productos:

Apartamentos, casas, locales, comerciales, fincas, entre otros, para uso residencial o comercial.

1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR.

En 1998 la banca afrontó una profunda crisis cuyo antecedente más cercano era la debacle de 1982 cuando se presentó la quiebra de las entidades financieras del Grupo Gran Colombiano y de otras entidades bancarias de la época.

La crisis de finales de los 90 comenzó a sentirse en 1997, pero sus orígenes se remontan a los primeros años de la década cuando hubo una expansión excesiva del sistema financiero tanto en número de entidades como en colocación de crédito.

En 1997 se presentaron los primeros síntomas de una gran crisis cuando fue necesaria la liquidación de instituciones como las compañías de Leasing Capital, Cauca y Arfín, además de la compañía de financiamiento comercial La Fortaleza.

En 1998 la crisis de la banca se profundizó y llevándose por delante a varios bancos comerciales y corporaciones de ahorro y vivienda (CAV). En octubre de ese año fue intervenida Granahorrar, una de las CAV más importantes del país y la primera entidad que había nacido bajo el sistema Upac en 1972.

La lista de entidades financieras en crisis siguió creciendo en los meses siguientes: desaparecieron instituciones como la Caja Agraria, los bancos Central Hipotecario, del Estado, Arfín, Andino, del Pacífico y otras instituciones como la financiera comercial Bermúdez y Valenzuela y la Corporación Financiera del Pacífico, además de varios organismos cooperativos de ahorro y crédito. El Fondo de Garantías de Instituciones Financieras (Fogafín) tuvo que rescatar varias entidades privadas a través de créditos de capitalización.

La peor parte de la crisis se sintió entre los deudores del sistema Upac, que entró en crisis después de 27 años de existencia. El alza desmesurada de las tasas de interés hizo que las obligaciones de los deudores del Upac se dispararan y muchos de ellos perdieron sus inmuebles.

El Gobierno decretó la emergencia económica y se vio en la obligación de subsidiar a los deudores. Finalmente, el Upac desapareció y fue remplazado por un nuevo sistema de financiación hipotecaria conocido como UVR. En diciembre de 1999 se expidió la Ley 536 (o ley de vivienda) que es la que rige hoy el sector hipotecario.

El costo total de la crisis, la estimó el Gobierno en 12,3 billones de pesos.

- **Emergencia económica:**

En noviembre de 1998 y como salvamento para el sector bancario y ayuda a los morosos de la banca hipotecaria, el Gobierno decretó la emergencia económica.

Entre las medidas adoptadas estaban:

-La refinanciación a deudores del Upac por vivienda de interés social. Se determinó dar un préstamo con un plazo de 10 años para pagar el crédito.

-Alivios a los demás deudores del Upac y que no estuvieran atrasados en tres cuotas mensuales.

-Seguro de desempleo para los que teniendo créditos de vivienda quedaran sin trabajo.

-Se creó el impuesto bancario dos por mil, con vigencia hasta diciembre de 1999. Recursos que se destinaron a salvar la banca. (*VALUE, 2002*)

Según los expertos y la revisión de resultados de estudios de Camacol, Lonja de Propiedad Raíz de Medellín y el DANE, el año 2011 terminó con un balance muy positivo, con cifras record en ventas de vivienda y un número interesante de licencias aprobadas, además, las proyecciones actuales son positivas ya que muestran una tendencia de crecimiento muy favorable no solo para el sector sino para la economía del país.

Con base en información del DANE, se puede conocer la cantidad de obras realizadas y en proceso (metros cuadrados), de las principales ciudades del país, para los años de 2008 a 2011, mostrando con ello que el crecimiento que ha tenido el sector de la construcción en las Áreas Metropolitanas ha sido relativamente estable. En este sentido se puede observar que Medellín está en segundo lugar por encima de ciudades como Cali y Barranquilla. Al mismo tiempo, se puede percibir que el sector de la construcción en los años 2009 y 2010 tuvo una leve caída, presentando un pequeño repunte en el año 2011, con excepción de la ciudad de Cali que aún presenta un descenso. (*Camacol Antioquia, 2014*)

Tabla 1: Cantidad de obras culminadas y en proceso (metros cuadrados).

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Medellín | 3.662.005 | 3.089.070 | 3.077.818 | 3.825.269 |
| Bogotá | 8.409.956 | 7.523.479 | 7.553.265 | 8.321.141 |
| Cali | 1.689.077 | 1.357.285 | 1.247.581 | 1.202.346 |
| Barranquilla | 986.981 | 832.921 | 829.329 | 974.161 |

Fuente: Libro Contaduría Universidad de Antioquia. Pág. 239

La intervención del Estado se hace presente con la creación del Decreto 1143 de Abril de 2009, subsidiando las tasas de interés de la compra de vivienda nueva en hipoteca, permitiendo con ello mayor facilidad para adquirir vivienda, contribuyendo con ello que las viviendas con valores inferiores a los 56 millones ocupen el primer lugar en oferta de viviendas para este periodo. Asimismo, para el 2009 se aumentó la cantidad de proyectos tanto en la ciudad como en los municipios cercanos, mostrando con ello un crecimiento en la industria de la construcción.

Considerando la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, Eduardo Loaiza expone:

El sector de la construcción es ganador con la puesta en marcha del TLC con Estados Unidos: Primero, vamos a tener muchos inversionistas y ciudadanos americanos que van a querer venir a vivir en Colombia o tener una residencia temporal o invertir, eso nos genera un flujo de recursos con personas con capacidades de pago y de inversión. Esto va a mover un flujo interesante de inversionistas potenciales y compradores.

Tabla 2: Crecimiento de viviendas nuevas y de negocios inmobiliarios.

| | Vivienda nueva | Negocios inmobiliarios |
|------|----------------|------------------------|
| 2007 | 15.407 | 73.543 |
| 2008 | 10.999 | 64.703 |
| 2009 | 13.217 | 64.945 |
| 2010 | 15.264 | 65.440 |
| 2011 | 18.449 | 69.068 |
| 2012 | 5.157 | 17.070 |

Fuente: Libro Contaduría Universidad de Antioquia. Pág. 239.

Actualmente existe una considerable restricción del espacio apto para la construcción. Ahora bien, con respecto a los efectos de la reducción del espacio que se tiene en la ciudad para la construcción podría desencadenar en un aumento considerable de los precios por metro cuadrado. Y también se presenta la oportunidad de ofrecer soluciones de vivienda en los municipios cercanos a Medellín. (*Universidad de Antioquia, 2013, pág. 239*)

En la actualidad, las remesas en Colombia han incidido favorablemente en la dinámica de la construcción, ya que el 6% de los negocios que se hacían de vivienda nueva en Colombia y en nuestra región se hacían con recursos de remesas enviadas por los colombianos, hoy en día esta cifra asciende al 13% según Federico Loaiza.

En el mes de agosto del año 2014 se registraron en el Valle de Aburrá y Oriente 47.247 transacciones inmobiliarias por \$6,8 billones y al cierre de 2014 se contaron más de 70.000 negocios, según las previsiones del gerente de la Lonja de Propiedad Raíz de Medellín y Antioquia Federico Estrada García. En cuanto a vivienda nueva a julio del año 2014 se vendieron 9.633 y al terminar el año unas 19.000, cifra bastante alentadora.

El mercado se concentra en casas que valen entre \$83 y \$150 millones. De las construcciones de vivienda, oficinas, bodegas y comercio, Medellín concentra sólo 33% seguido por Bello con 20%, Envigado 13% y Sabaneta 12,8%. (La Lonja el gremio inmobiliario de Medellín y Antioquia, 2015)

El sector inmobiliario no ha sido ajeno a la era digital que actualmente cobija al mundo, se encuentran varios sitios web como referentes para la búsqueda de propiedades raíz y para la venta como lo son: Fincaraiz.com.co, Metrocuadrado.com y Zonaprop.com. Y desde luego hay inmobiliarias y comisionistas que manejan su propio sitio web, con su respectiva oferta de bienes raíces para la venta. Asimismo hay sitios web tan reconocidos como Mercadolibre y Olx que han optado por incluir información de venta de propiedad raíz en sus portales.

Con respecto a las aplicaciones, ya se cuenta con Biinmo, una App que ha beneficiado a 1200 empresarios inmobiliarios en el país, el desarrollo de esta aplicación fue impulsada por el Gobierno Nacional a través del Ministerio de las Tics.

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO.

2.1. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA MISIÓN.

Al momento de realizar este trabajo la empresa no contaba con una misión y visión definida, se proponen las siguientes:

La misión es asumir como propia la necesidad de nuestros clientes, de encontrar la propiedad que buscan que cumpla con sus expectativas y satisfaga sus necesidades, a través de la prestación de un servicio diferenciador por ser profesional, paciente, considerado, eficiente, comprensivo y comprometido con esta decisión de compra tan importante.

2.2. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA VISIÓN.

La visión de Inmuebles en venta.com.co será en el año 2020 uno de los portales más reconocidos por ofrecer el mejor servicio en la venta de propiedad raíz usada en Medellín y Antioquia, a través de una amplia oferta de propiedades y ofrecer la posibilidad de atención en las oficina de inmuebles en venta.com.co. Todos los días de la semana incluyendo sábados, domingos y festivos.

2.3. DEFINICIÓN / REVISIÓN VALORES CORPORATIVOS.

Empatía: Ponerse en el lugar de nuestros clientes y hacer todo lo posible para satisfacer sus necesidades y expectativas.

Diligencia: Demostrar interés y atención en todas las actividades que se realizan a diario y en el trato con nuestros clientes.

Compromiso: Dar lo mejor de sí para dar cumplimiento a la misión de la compañía y para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

Profesionalismo: Desempeñar nuestras labores con pericia, aplicación, seriedad, honradez y eficiencia.

Discreción: Ser reservados y prudentes con la información personal de nuestros clientes y de la Empresa en general.

2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA.

La estrategia competitiva de Inmueblesventa.com.co se basa en la CONCENTRACIÓN en el mercado de venta de propiedad raíz de usados en Medellín y Antioquia. Y en este nicho se diferenciarán en la prestación de un servicio excepcional adoptando la misión propuesta para la compañía y aplicando los valores corporativos que nos caracterizan.

3. MARCO TEÓRICO.

3.1. TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODUCTO/SERVICIO).

La intermediación en negocios de Finca Raíz.

El corretaje es un contrato consensual, en virtud del cual una persona natural o jurídica, profesional en el campo de la propiedad raíz y que se ocupa de estos negocios habitualmente, denominada corredor, se compromete por encargo de una persona a ponerla en contacto con otra, interesadas la una en enajenar y la otra en adquirir uno o varios inmuebles de aquella.

El corredor realizará su gestión a cambio de una contraprestación llamada remuneración o comisión.

Para evitar la informalidad que en algunos casos se presenta y facilitar así la prueba, es conveniente celebrar el contrato por escrito.

Para que una persona sea considerada como corredor de la propiedad inmueble o finca raíz deberá estar inscrita en el Registro Mercantil que llevan las Cámaras de Comercio, como comerciante independiente o como sociedad dedicada a la actividad inmobiliaria y específicamente al corretaje de inmuebles. Lo anterior de acuerdo con lo preceptuado en los artículos 19, 20 y 28 del Código de Comercio.

Obligaciones.

Dentro de las obligaciones del corredor deben destacarse las siguientes: Obligación de diligencia: Significa que el corredor debe tomar parte activa dentro del proceso preparatorio de la negociación. Por lo tanto su labor no debe limitarse a la simple presentación de las partes.

Algunos tribunales del país han considerado como despropósito la circunstancia de que personas por el simple hecho de informar a otra que esté interesada en comprar o vender una propiedad pretendan ser reconocidas como corredores y demanden de las partes contratantes, cuando estas no acceden voluntariamente, el pago de una remuneración.

Seguir a cabalidad las instrucciones del interesado y dar a conocer los aspectos que tengan alguna incidencia en la realización del negocio proyectado.

Efectuar personalmente o contactar con terceros especialistas en el ramo, los estudios de títulos correspondientes a los inmuebles objeto de la transacción, con el fin de conceptuar sobre la conveniencia y seguridad del negocio propuesto.

Servir como asesor en las gestiones y trámites ante las entidades crediticias y colaborar en la obtención de créditos y subrogaciones ante tales entidades.

Elaborar el contenido de la promesa de compra y venta, si a ello hubiere lugar, y de la escritura pública que perfeccione el negocio acordado.

Elaborar las actas de entrega, inventario, documentos y títulos valores que garanticen el pago de las obligaciones pendientes de cancelar, resultantes del negocio efectuado.

Con base en el numeral 2 del artículo 1345 del Código de Comercio, se obliga a los corredores a llevar un libro especial, que no solo le servirá para facilitarle el desarrollo de su actividad, sino que servirá de prueba respecto de las circunstancias o informaciones que en él se relacionen.

Las demás que se convengan expresamente por las partes.

El interesado.

Las obligaciones del interesado o de la persona que confía el encargo al corredor tiene obligaciones que se pueden sintetizar así: Impartir al corredor las instrucciones específicas sobre el negocio proyectado.

Suministrarle toda la documentación e información que este requiera para el cabal cumplimiento del encargo.

Acreditar el título (escritura pública) que le asiste para enajenar el inmueble objeto de la negociación.

Cancelar al corredor el monto de la remuneración que por su gestión legalmente le corresponde y en la cuantía que más adelante se indica.

Cancelar al corredor las expensas o gastos en que este incurrió para la cabal realización de la transacción.

Honorarios.

Vale la pena advertir en este punto que al lado de una reglamentación legal expresa sobre esta materia, existe una práctica que no tiene el carácter de la costumbre comercial, pero en la medida en que se pacte expresamente, ya sea oral o por escrito, logra vincular a las partes contratantes.

Tomando en cuenta las anteriores precisiones vamos a explicar lo referente a la remuneración del corredor, cuándo se causa, quién está obligado a cancelarla y cuál es su cuantía.

El inciso tercero del artículo 1341 del Código de Comercio preceptúa que el corredor tendrá derecho a su remuneración en todos los casos en que sea celebrado el negocio en que intervenga. Para estos efectos se entiende que el negocio es celebrado al momento de protocolizarse en la notaría la escritura pública mediante la cual se vende el inmueble.

Pero, en la mayoría de los casos se busca la intermediación del corredor de propiedad raíz, para que relacione a una persona que esté interesada en vender con otra que desea comprar.

En consecuencia, el corredor debe dirigir todo su esfuerzo no para obtener la celebración de un contrato de promesa, salvo que así lo hubiere pactado expresamente con el interesado, sino a la materialización de un contrato de compraventa con un carácter definitivo.

El artículo 1341 del Código de Comercio señala en su inciso segundo que, salvo estipulación en contrario, la remuneración del corredor será cancelada por las partes en partes iguales. No obstante la anterior disposición legal, en nuestro

medio el pago de la respectiva comisión es cancelado por quien confiere el encargo al corredor, siempre que no se haya pactado cosa diferente.

El inciso primero del artículo 1341 del Estatuto Mercantil dice que el corredor tendrá derecho a la remuneración estipulada; a falta de estipulación, a la usual, y en su defecto a la que se fije por peritos.

Este es un campo que ha sido regulado íntegramente por la costumbre mercantil. En nuestro medio, la costumbre acoge como remuneración los siguientes porcentajes: comisión para inmuebles urbanos, el 3 por ciento sobre el valor del inmueble; para inmuebles rurales este porcentaje oscila entre el 5 y el 8 por ciento sobre su valor.

Ejemplo Pedro Pérez interviene como corredor en una negociación en la que además de adelantar una excelente labor, participa activamente. Gracias a esta labor se llevó a cabo la venta de un inmueble ubicado en Bogotá por un valor de cincuenta millones de pesos.

En este caso al corredor le corresponde una remuneración equivalente a un millón quinientos mil pesos. (CAICEDO, 1993)

Escritura pública.

La escritura pública es un documento en el que se hace constar ante notario público un determinado hecho o derecho autorizado por un fedatario público (notario), que da fe sobre la capacidad jurídica de los otorgantes, el contenido del mismo y la fecha en que se realizó. La escritura pública es un instrumento notarial que contiene una o más declaraciones de las personas intervinientes en un acto o contrato, emitidas ante notario con el lleno de los requisitos legales propios y específicos de cada acto, para su incorporación al protocolo.

Son muchos los contratos y acuerdos entre particulares que deben formalizarse mediante escritura pública para revestirlo de valor probatorio, pero entre los más importantes que deben celebrarse por escritura pública se tienen todos los actos y contratos de disposición o gravamen de bienes inmuebles, la constitución de sociedades y los demás negocios jurídicos.

Certificado de tradición y libertad.

Es un documento público que contiene los actos jurídicos relacionados con un inmueble, escritos en orden cronológico y consecutivo, que señalan el titular o titulares del dominio de la propiedad, expedido(s) desde el portal de la Superintendencia de Notariado y Registro.

Superintendencia de notariado y registro.

La SNR estandariza y presta el servicio registral a partir de la modernización y optimización de los procesos administrativos, tecnológicos y humanos con el propósito de ofrecer a los ciudadanos trámites más ágiles y confiables en las Oficinas de Registro de Instrumentos Públicos a lo largo de todo el país. Así también, la Entidad vigila y controla el servicio registral y notarial supervisando la Guarda de la Fe Pública, la seguridad jurídica de los bienes inmuebles y lidera estrategias para restituir, formalizar y proteger las tierras en Colombia.

Promesa de compraventa.

Con este documento se le garantiza al comprador la adquisición del inmueble y se fijan reglas para que el vendedor no lo ofrezca a un tercero. Además, ninguno de los dos puede cambiar las condiciones de precio, fechas y entrega. Sin promesa, cualquiera de las partes puede desistir del negocio sin que haya lugar a multas.

Estas son algunas características que este documento debe tener: *(Duran, 12)*

¿Cómo y cuándo se firma?

Con un pequeño abono que tendrá un recibo de caja como respaldo y que se hace, normalmente, después de la separación del bien. En el caso de la vivienda nueva se legaliza cuando la fiducia logra el equilibrio, es decir, cuando la constructora vende la mitad de las unidades.

Para garantizar la legalidad.

La promesa debe constar por escrito. Además, tiene que firmarse y autenticarse ante el notario y contener, como mínimo, la siguiente información:

-Datos de personas mayores de edad, que no deben tener disipación, demencia o problemas mentales. Los plazos y las condiciones fijas en que ha de celebrarse el contrato, la fecha y la identificación de la notaría donde se suscribirá la escritura de venta.

-Identificación de las partes: nombre, cédulas, domicilio y estado civil.

-Descripción del inmueble, nomenclatura, matrícula inmobiliaria, cédula catastral, linderos, dependencias y descripción general de lo que se promete en venta.

-Si es el caso, la nota de que pertenece al régimen de propiedad horizontal.

-Cláusula de saneamiento, donde se estipula que está libre de embargos o cualquier otro tipo de compromiso. Si tiene hipoteca de mayor extensión que no fue cancelada por la constructora y no es saneada a tiempo, terminan embargando el inmueble aunque el comprador le haya pagado al vendedor.

-Precio y forma de pago, incluir las obligaciones del comprador ante la entidad que financia, qué sucede si la entidad niega el crédito, el monto de las arras - sanción por incumplimiento- y sus respectivos intereses moratorios.

-Pago de gastos notariales, timbre, impuestos, tasas, contribuciones, servicios públicos, cuotas de administración y fecha de entrega del inmueble. (*Metro Cuadrado, 2015*)

3.2. TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

3.2.1. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO.

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos, es decir la estrategia de marketing . Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer sólo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente.

El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente.

Se recomienda que las empresas pequeñas y medianas hagan el plan al inicio del último trimestre del año contable, teniendo en cuenta que dependiendo el país el año contable difiere: para Colombia, por ejemplo, el año contable va de enero a diciembre, por lo que el plan debe hacerse en octubre; para Europa el año contable va por lo general de octubre a Septiembre, por lo que el plan deber hacerse en julio, y para Estados Unidos el año contable va de abril a mayo, por lo que el plan debe hacerse en marzo, esto como guía general pero que no se constituye en camisa de fuerza.

El papel del marketing en la empresa debe ser visto en tres niveles: el primero de ellos es el de la consecución del objetivo misional, es decir, orientar la empresa al mercado; el segundo hace referencia a la consecución de los objetivos, y en tercer lugar la realización de unas funciones muy concretas que se dan en el día a día.

Para entender la importancia del plan de marketing es necesario tener claro lo que significa planeación, la cual tiene varios significados: por un lado, se entiende como la manera en la que se ajustan los recursos de una organización a los objetivos.

Principales errores del plan de marketing.

1. **No tener un plan** : Es muy común en las empresas pequeñas, pero también en las medianas y, por qué no reconocerlo, en muchas grandes, que no tener un plan de marketing ; muchas de ellas lo único que hacen es desarrollar una serie de actividades a diario, repitiendo de manera intuitiva lo que ha funcionado en el pasado y desechando lo que no ha funcionado, pero sin una estructura clara de plan, sin unos objetivos y sin unos presupuestos debidamente definidos para soportar la operación de marketing.
2. **Tener un plan y no ejecutarlo:** Es menos común, pero sucede que hay compañías que dedican tiempo a escribir un plan de marketing e incluso contratan consultores para que los apoyen en esta tarea, pero una vez terminado el plan lo archivan y no hacen uso de él, o lo ejecutan de manera muy parcial, con las consecuencias obvias de ello como son la pérdida de oportunidades de crecer en el mercado y mejorar el desempeño de la compañía, y por supuesto la pérdida del dinero pagado a los consultores. El consejo es que si la empresa se ha decidido a invertir tiempo y dinero en el diseño de un plan o si ha decidido contratar a un consultor, implemente las propuestas derivadas del plan o de la consultoría recibida.
3. **Soñar poco en la elaboración del plan:** Un error en el que se puede caer con facilidad es ser poco ambiciosos en la fijación de objetivos y no reconocer el enorme potencial que puede tener una compañía, un producto, una marca o una idea. Lo recomendable es que la compañía se imponga retos que verdaderamente cambien su posición competitiva y su desempeño comercial.
4. **Soñar mucho en la elaboración del plan:** Lo contrario a lo planteado anteriormente, es soñar mucho y hacer unos planes muy optimistas que están por fuera de la realidad de la compañía. Una estrategia de marketing debe ser diseñada a la medida de cada compañía y dentro de las posibilidades de esta, por lo que es necesario exigirse pero hay que ser racionales en lo que se quiere lograr.
5. **No soñar:** Esto significa que la compañía entra en un proceso de parálisis estratégica y no diseña planes para capitalizar las oportunidades o para atacar los problemas; aquí, al igual que en el primer error, se cae en la

inercia de repetir año tras año las cosas que se han hecho en el pasado sin ningún tipo de innovación y sin correr ningún tipo de riesgo.

6. **Empezar por la estrategia:** Dentro de los procesos de planeación de marketing , los ejecutivos, los empresarios y los equipos organizados para hacer la planeación suelen equivocadamente sentarse a diseñar de manera automática acciones concretas para realizar (tácticas) sin haber definido una estrategia que cobije dichas estrategias, sin haber definido objetivos que soporten dichas tácticas y sin haber hecho el análisis previo necesario en todo proceso de planeación de marketing.
7. **Empezar por los objetivos:** Dentro de los procesos de planeación de marketing , los ejecutivos, los empresarios y los equipos organizados para hacer la planeación suelen equivocadamente sentarse a diseñar de manera automática acciones concretas para realizar (tácticas) sin haber definido una estrategia que cobije dichas estrategias, sin haber definido objetivos que soporten dichas tácticas y sin haber hecho el análisis previo necesario en todo proceso de planeación de marketing.
8. **Basar el plan en opiniones y no en cifras:** Anteriormente se señalaba que un error común es hacer la planeación desde lo que el empresario o ejecutivo de marketing tienen en la cabeza, que en realidad son buenas apreciaciones de un negocio pero acompañadas también de prejuicios e ideas fijas sobre situaciones que en realidad no son como ellos imaginan o creen conocer. La recomendación es utilizar una metodología, que le permita, con base en cifras y hechos reales, hacer un análisis sistemático y exhaustivo de todos los subsistemas de marketing y de los hechos relevantes del mercado en donde se puedan hacer hallazgos relevantes que puedan convertirse en unos objetivos que serán finalmente la base de la estrategia.

Papel del marketing en las empresas.

La importancia del marketing dentro de un contexto de economía de libre empresa es evidente, pues dinamiza las relaciones que se dan en los mercados a través de su gestión al interior de las organizaciones a la vez que contribuye a la consecución de los objetivos de estas; a pesar de que el alcance del marketing dentro de las organizaciones puede ser muy amplio, muchos empresarios lo único que asocian a este es la palabra ventas; evidentemente las ventas son la prioridad para la totalidad de las empresas y se constituyen en la

principal angustia de los empresarios y, en ocasiones, en la única para muchos de ellos, especialmente los pequeños y los informales. No obstante, esta es una óptica reduccionista que desconoce que el marketing además de ayudar a asegurar a corto plazo el funcionamiento de las empresas y organizaciones en general, a través de su apoyo al proceso de ventas persigue también objetivos que se sitúan a largo plazo, que son los que a la larga van a crear las condiciones necesarias para que la empresa se vuelva sostenible y cada día los objetivos a corto plazo, especialmente el de ventas, se cumplan con mayor facilidad, o que sean un resultado de este.

Es necesario entender que quien está liderando la función de marketing en las empresas, tiene objetivos que cumplir tanto a corto como a largo plazo (operativos y estratégicos respectivamente). Para cumplir con estos objetivos se deben llevar a cabo unas funciones y procesos muy concretos, y desarrollar unas tareas asociadas a estos últimos.

Alcance del marketing.

El papel del marketing es colocar la marca en la mente y en el corazón de los consumidores. El marketing, además, desempeña otros dos papeles críticos dentro del proceso comercial de una compañía: el primero hace referencia a la función de inteligencia comercial, es decir, la capacidad de recoger información relevante del mercado para diseñar e implementar respuestas que capitalicen las oportunidades. El otro papel preponderante del marketing dentro de la organización es el de constructor de relaciones; en efecto desde el marketing se deben desarrollar programas tendientes a tener excelentes relaciones a largo plazo, principalmente con los canales y con los consumidores. Responde por la construcción de marcas, por las ventas de las compañías, se ocupa de colocar las marcas en las mentes y los corazones de los canales y en las manos de los consumidores.

La planeación estratégica de marketing inicia con el análisis de situación, evaluando en dónde está la empresa hoy en día; dónde se quiere llegar, es decir se determinan los objetivos, y finalmente se define cómo se van a conseguir los objetivos, esto es la estrategia general mediante la cual se conseguirán dichos objetivos.

3.2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La investigación de mercados es una de las herramientas con las que cuenta una empresa para disminuir al máximo la incertidumbre en la toma de decisiones. Esas son las dos características más frecuentes en las que se desenvuelve la actividad empresarial: incertidumbre y toma de decisiones. (*Plaza Rojas, 2011*)

Lo que parece indiscutible es que la investigación de mercados debería intervenir en las tres fases de la gestión empresarial: planeación, implementación y evaluación, idealmente como parte de un sistema de información de mercadeo y por supuesto como una de las herramientas fundamentales en el diseño de estrategias comerciales y de mercadeo.

El papel fundamental de la investigación de mercados se aprecia en situaciones como: la elaboración de un plan de mercadeo pertinente, el conocimiento de la participación de mercado, la aceptación de un nuevo producto, la viabilidad comercial de un nuevo negocio, la determinación del grado de satisfacción de los clientes o usuarios de un producto o servicio, la evaluación de oportunidades, el conocimiento de los estilos de vida, el análisis de desempeño de las variables de la mezcla de mercadeo, la descripción del mercado objetivo, el estudio de posicionamiento de marca o producto, las pruebas de concepto, los mercados de prueba, la determinación de la calidad del servicio, la determinación de tiempos y movimientos, el estudio del tamaño óptimo de las filas de espera, la investigación del canal detallista, la evaluación de la distribución, la estimación del tamaño de la demanda por un producto o servicio, los pronósticos de ventas, el establecimiento de una estrategia de precios, el intentar descubrir las actitudes de los consumidores hacia un producto, servicio o marca, la evaluación de las ventas, el conocimiento de las preferencias de marca, entre otros.

Las actividades desarrolladas en una investigación de mercados se pueden clasificar en tres grandes fases secuenciales: (*Plaza Rojas, 2011*)

a. En la fase de diseño:

1. Concretar la situación de mercado que genera inquietud.
2. Definir el problema de decisión.
3. Seleccionar el tipo de investigación.
4. Elegir las fuentes de datos.
5. Definir el tipo de muestreo.

6. Elaborar los instrumentos de recolección de datos.
7. Probar los instrumentos de recolección de datos.
8. Elaborar los programas de captura de datos.
9. Elaborar los programas de verificación de datos.
10. Elaborar los programas de imputación de datos.
11. Esbozar los cuadros de resultados.

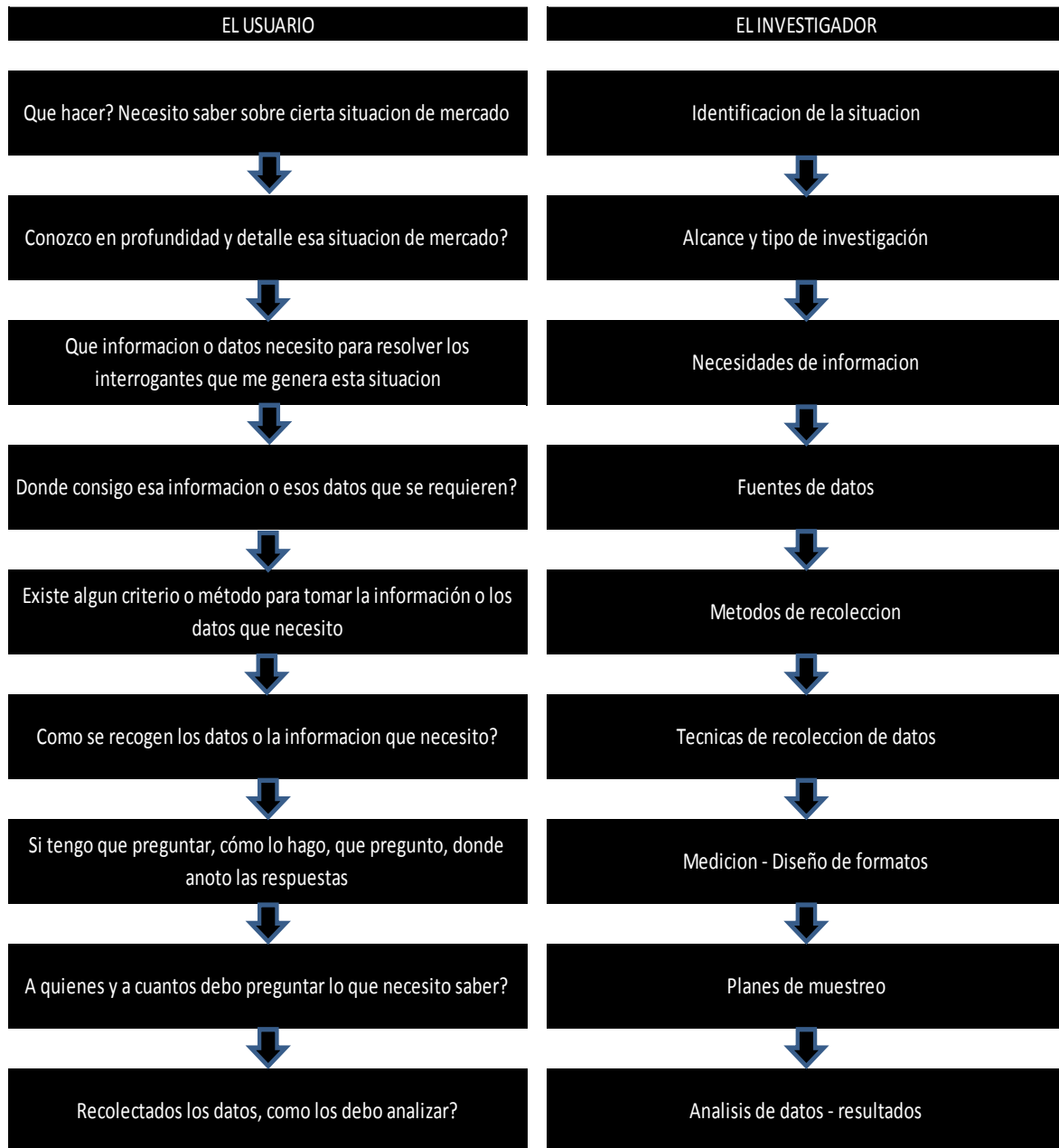
b. En la fase de operación:

1. Capacitar al equipo de recolección de datos.
2. Recoger los datos.
3. Controlar la cobertura de la recolección.
4. Vigilar la calidad de las respuestas.
5. Controlar la tasa de no respuesta.
6. Evaluar los datos recolectados.
7. Codificar los datos recolectados.
8. Trasladar a medio magnético los datos.

c. En la fase de análisis:

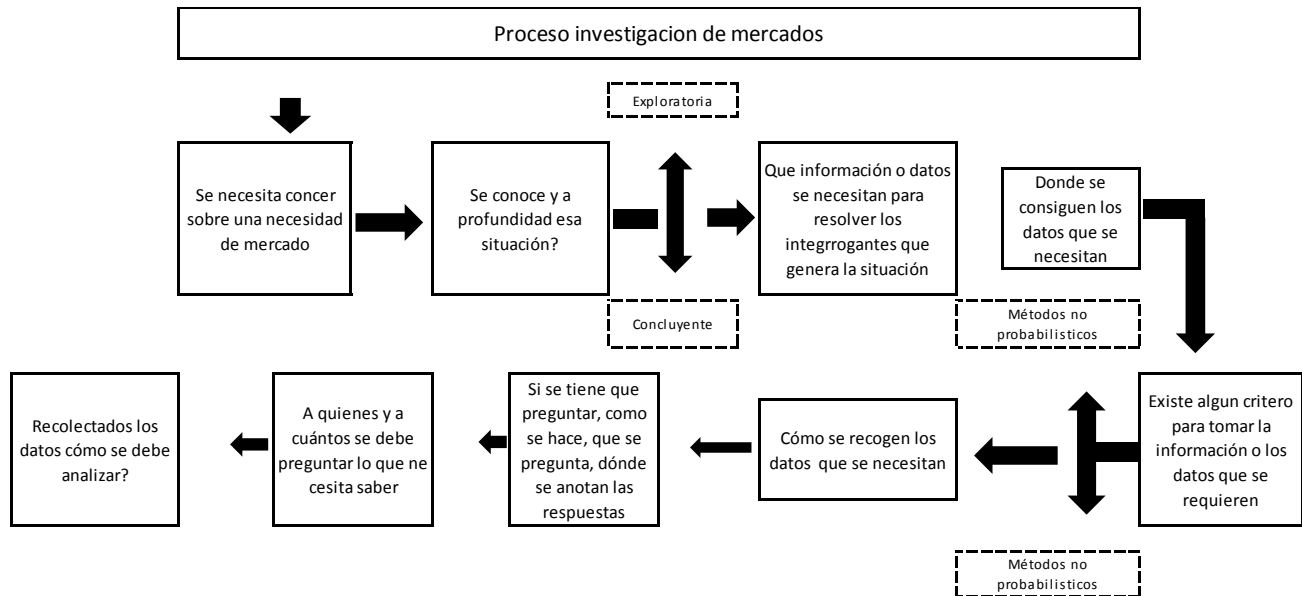
1. Procesar los datos.
2. Analizar la información.
3. Obtener conclusiones recolectadas.

Ilustración 1: Procesos de las investigaciones de mercados según.



Fuente: (Plaza Rojas, 2011)

Ilustración 2: Procesos de las investigaciones de mercados.



Fuente: (Plaza Rojas, 2011)

ERRORES DE MUESTREO

Es necesario anotar que como en todo proceso donde interviene el ser humano, el de la investigación de mercados está necesariamente sujeto a errores, no es perfecto, máxime cuando por lo general la presencia y participación de las personas es notoria en todas las etapas de la investigación.

Ilustración 3: Tipos de errores en la investigación de mercado



Fuente: (Plaza Rojas, 2011)

Existen dos grandes clases de errores: los errores de muestreo y los errores de no muestreo. Los primeros suceden siempre que se estudie sólo una parte de la población; independiente de la cantidad de elementos estudiados, pocos o muchos, cuando se entrevista, se mira, se observa o se mide un subconjunto de la población y no la totalidad de la misma, se incurre en error de muestreo.

Los errores de no muestreo por su parte, se originan en cada una de las actividades que conforman el proceso de investigación como tal.

Estos errores son debidos al proceso de “fabricación” de la investigación y se generan y encuentran, en mayor o menor medida, tanto en estudios de mercado basados en muestras como en los basados en censos.

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO.

4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO.

Tabla 3: Factores claves de éxito.

| DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO | | | | |
|---|---------------------------------|----------|-------|------------|
| TIPO DE FCE | FCE | P. | Ptos. | Subtotal |
| | | RELATIVO | | |
| Hacia el interior de la organización | Recursos humanos | 15% | 2 | 0,3 |
| | Eficiencia operacional | 15% | 4 | 0,6 |
| | Capital | 15% | 1 | 0,15 |
| Hacia el mercado de la organización | Cantidad y calidad en la oferta | 10% | 4 | 0,4 |
| | Customer intimacy | 15% | 3 | 0,45 |
| | Servicio | 20% | 3 | 0,6 |
| | Mercadeo | 10% | 3 | 0,3 |
| TOTAL (calificación empresa en los F.C.E.) | | | | 2,8 |

Fuente: Elaboración propia.

4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO.

Tabla 4: Fuerzas del entorno Externo.

| ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO | | |
|--|--|---|
| FUERZAS DEL ENTORNO | IMPACTOS POSITIVOS | IMPACTOS NEGATIVOS |
| FUERZAS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICAS | La compra de vivienda en nuestra ciudad es una meta muy común en gran parte de la población, bien sea para sí mismo o para sus padres. Es una idea que está fuertemente arraigada en nuestra cultura. | |
| FUERZAS ECONÓMICAS | En medio de la coyuntura económica actual, la finca raíz por tradición, es la inversión más estable y segura, a donde sin duda alguna hay que fijar la mirada en épocas económicamente complejas | |
| FUERZAS POLÍTICAS Y FISCALES | | Los subsidios que viene entregando el gobierno para la compra de propiedad raíz usada por estar dirigidos a la compra de propiedades nuevas. Desestimula la compra de propiedad raíz USADA |
| FUERZAS TECNOLÓGICAS | El acceso a internet y el crecimiento en la venta de smartphones, etc. Permiten que estos medios faciliten la difusión de la oferta inmobiliaria y que se conviertan en aliados para la gestión comercial inmobiliaria | Se debe invertir tiempo y dinero en colocar la oferta de servicios de la inmobiliaria en los medios que hoy están siendo utilizados por gran parte de la población: internet, smartphones, etc. |
| FUERZAS INTERNACIONALES | Cada vez son más los ojos que están puestos sobre nuestra ciudad y el interés por invertir en ella crece, así como crece la inversión en propiedad raíz por parte de extranjeros | |
| FUERZAS MEDIOAMBIENTALES | Hay una parte de la población que está buscando propiedad raíz por fuera de las áreas metropolitanas con el ánimo de encontrar sitios de descanso y donde puedan estar alejados del ruido y la contaminación de la ciudad. | |

Fuente: Elaboración propia.

4.3. ANÁLISIS DOFA.

Tabla 5: Análisis DOFA.

| ANALISIS DOFA | |
|---|--|
| ANALISIS INTERNO | |
| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| Gran experiencia y trayectoria en el sector comercial | Falta de experiencia en el sector inmobiliario |
| La administración de la empresa está en cabeza de un profesional en administración comercial y en mercadeo y especialista en gerencia de mercadeo | Poca disponibilidad de recursos económicos para invertir en mercadeo. Portales de la competencia muy posicionados |
| Cantidad y calidad de los inmuebles en la oferta comercial | Disponibilidad parcial de tiempo para la actividad |
| ANALISIS EXTERNO | |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| Barreras de entrada mínimas al sector porque no requiere gran capital | Leve desaceleración económica que se prevé para este año y el año próximo. |
| Condiciones económicas de los últimos años que permiten que las personas inviertan en propiedad raíz | Inmobiliarias con sus propias páginas web fortalecidas |

Fuente: Elaboración propia.

4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL.

4.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE.

Inmueble en venta.com.co se encuentra en un mercado de competencia monopolística.

4.4.1.1. JUSTIFICACION ESTRUCTURA DE MERCADO.

Tabla 6: Estructura de mercado.

| CARACTERISTICAS | | COMPETENCIA MONOPOLISTICA |
|------------------------------|--|---------------------------|
| Nro. de competidores | Muchos | |
| Tipo de producto | Diferenciado | |
| Control Precio | En F (x) Diferenciación | |
| Extra - precio | En F (x) Diferenciación | |
| Secreto industrial | Alto | |
| Q de información | Media | |
| Tecnología peso | Baja | |
| Barreras de ingreso | Bajas | |
| Variables principales | Innovación, Branding, Servicio y Servucción, CRM y Database Marketing | |
| Variables secundarias | Precio y Value for Money, Distribución / Cross Channel y Trade Marketing | |

Fuente: Elaboración propia.

4.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES.

4.4.2.1. ESTRUCTURA PRIMARIA - COMPETIDORES INMEDIATOS.

Tabla 7: Competidores directos.

| DIRECTOS (estructura primaria) | Debilidades encontradas | Fortalezas encontradas |
|---|---------------------------------|--|
| Romero y Cía. Propiedad Raíz | Poco reconocimiento de su marca | Trayectoria en el sector de más de 30 años |
| Duque Giraldo Propiedad Raíz | Poco reconocimiento de su marca | Trayectoria en el sector de más de 25 años |

Fuente: Elaboración propia.

4.4.2.2. ESTRUCTURA SECUNDARIA - COMPETIDORES INDIRECTOS.

Tabla 8: Competidores indirectos.

| INDIRECTOS (estructura secundaria) | Debilidades encontradas | Fortalezas encontradas |
|---------------------------------------|---|---|
| Arrendamientos Nutibara | Gran enfoque en el arrendamiento de propiedades | Trayectoria en el mercado de más de 50 años |
| Arrendamientos Santa Fe | Gran enfoque en el arrendamiento de propiedades | Trayectoria en el sector de más de 30 años |

Fuente: Elaboración propia.

4.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS.

Tabla 9: Fuerzas competitivas.

ANALISIS DE LA SITUACION

1. COMPETIDORES ACTUALES: Hay una gran variedad de inmobiliarias en el mercado, unas con más reconocimiento que otras y muchas de ellas no solo están dedicadas a la venta de propiedades sino también al arrendamiento de las mismas. De hecho se puede reconocer en la ciudad un sector como el de San Juan en el que confluyen varias inmobiliarias y por tanto este sector se caracteriza por este tipo de empresas que prestan este servicio. Con respecto a los comisionistas estos trabajan sin una oficina abierta al público y como muchos de ellos no están registrados en Cámara de Comercio se complica mucho la cuantificación y el seguimiento al trabajo que realizan.

2. PARTICIPANTES POTENCIALES: El buen comportamiento del mercado inmobiliario ha ocasionado que varias empresas foráneas hayan tomado la decisión de abrir mercado en Colombia y en Antioquia, esto se ve evidenciado en la llegada a nuestro país y a nuestro departamento de la multinacional Coldwell Banker a través del modelo de franquicias. Esta empresa es líder en el mundo en este mercado con más de 3900 oficinas y 127.000 asesores.

3. PRODUCTOS SUSTITUTOS: Básicamente si una persona natural que es gran parte de nuestro mercado no se decide por la compra de propiedad raíz, puede recurrir al leasing o a pagar arriendo. El leasing habitacional que es una forma de arriendo con opción de compra, solo lleva tres años en el mercado Colombiano y viene creciendo a doble dígito y esto de alguna manera le resta oportunidad de mercado a la venta de propiedad raíz usada que es nuestro foco porque es una alternativa adicional al arrendamiento corriente y que ofrece beneficios tributarios para quien opte por esta forma de financiación.

4. PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES: Como los principales clientes son personas naturales (mercado masivo) y la compra de propiedad raíz no es una compra muy repetitiva. El poder de los compradores no influye en la negociación de las propiedades.

5. PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES: Los proveedores son los dueños de las propiedades que desean que inmuebles en venta les haga la gestión comercial de la propiedad. Y al tener una oferta tan variada de propiedades y al estar tan arraigado el porcentaje que se cobra por este servicio. El poder de los proveedores para con nosotros es mínimo.

Fuente: Elaboración propia.

4.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR.

Tabla 10: Estructura comercial participantes del sector.

| ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR | | |
|---|--|--|
| Inmueblesenventa.com.co | Romero y cía. propiedad raíz | Duque Giraldo propiedad raíz |
| Los clientes los conseguimos a través de avisos clasificados, avisos de venta en las mismas propiedades, mailing, telemarketing, entre otros. | Es normal en el mercado inmobiliario la publicación de avisos clasificados, avisos de venta en las mismas propiedades, y la atención directa con oficinas abiertas al público. | Es normal en el mercado inmobiliario la publicación de avisos clasificados, avisos de venta en las mismas propiedades, y la atención directa con oficinas abiertas al público. |
| Empresa unipersonal con el apoyo de una segunda persona que se está encargando del rediseño del sitio web y del manejo de redes sociales. | Es una empresa familiar conformada por 4 personas, 1 de ellas está dedicada exclusivamente a la venta de propiedades, los demás alternan entre esta y otras responsabilidades administrativas, jurídicas, entre otros. | No se tiene información. |

Fuente: Elaboración propia.

4.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS.

Tabla 11: Producto y precios.

| PRODUCTO | VARIABLES | INMUEBLESENVEN TA.COM.CO | ROMERO Y CÍA. | DUQUE GIRALDO |
|----------|--|-----------------------------|---------------|------------------|
| 1 | Comisión por venta de propiedad raíz | 3% | 3% | 3% |

Fuente: Elaboración propia.

4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR.

Tabla 12: Análisis del cliente y del consumidor.

| | |
|--|--|
| TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO | Personas naturales, hombres y mujeres entre los 25 y los 55 años laboralmente activos o con ingresos que les permitan acceder a la compra de propiedad raíz. |
| TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA | Racional. |
| GRADO DE LEALTAD HACIA LA MARCA | Bajo. |
| PRINCIPALES DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA | Es una compra importante por el monto de la inversión y los compradores son conscientes de ello. Por tanto, saben que no se pueden apresurar a tomar una decisión y se toman el tiempo necesario para decidirse por la propiedad que más se acomode a sus necesidades y expectativas. Relacionado con el insight anterior de tomarse el tiempo que sea necesario, va de la mano con ello la necesidad de ver más de una opción para tomar la decisión correcta. Es decir, es tan importante la decisión que no es usual que las personas se decidan por la primera opción que ven. El insight sería que hay más de una opción y que no se puede decidir a la primera. Y por último, es usual que se requiera más de una visita de la misma propiedad para finalmente decidirse por ella. |
| MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO | Avisos de venta en las propiedades. Avisos clasificados. Revistas especializadas. Inmobiliarias en zonas de alto tráfico y abiertas al público. |
| MEDIOS ALTERNATIVOS A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO | Internet, referidos, recomendación, entre otros. |

Fuente: Elaboración propia.

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN.

5.1 FICHA TÉCNICA.

Tabla 13: Ficha técnica de la investigación.

| | |
|--|---|
| EMPRESA CONTRATANTE | Inmueblesenventa.com.co. |
| EMPRESA DE INVESTIGACIÓN | Estudiantes de especialización en mercadeo. |
| OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN | Determinar los hábitos y generalidades sobre la decisión de compra de propiedad raíz urbana para uso de vivienda en la ciudad de Medellín y Área Metropolitana. |
| NATURALEZA DEL ESTUDIO | Cuantitativo- Descriptivo. |
| TAMAÑO MUESTRAL | Por ser un sondeo no aplica. |
| ERROR DE LA MUESTRA | Por ser un sondeo no aplica. |
| UNIDAD MUESTRAL | Personas naturales mayores de 30 años, que hayan comprado vivienda en los últimos 4 años en el Valle de Aburrá. |
| ALCANCE | Valle de Aburrá. |
| METODO DE RECOGIDA DE INFORMACION | Encuesta personal en el domicilio. |
| FECHA TRABAJO DE CAMPO | Del 6 de junio al 20 de junio de 2015. |

Fuente: Elaboración propia

5.2. RESUMEN EJECUTIVO.

El día 6 de junio del 2015 se inicia la investigación de mercados con el principal objetivo de establecer el perfil del comprador de propiedad raíz usada en Medellín y el Área Metropolitana, así como también evaluar la preferencia del mercado.

Se realizó una encuesta con 17 preguntas a 100 personas para saber cómo son sus preferencias y aspectos relevantes a tener en cuenta para la consecución de los objetivos.

Tras el análisis de los resultados se encontró que el área de mayor predilección en la búsqueda de propiedades es de 61 a 80 m², con 3 alcobas, ubicadas en estrato 3 y con una disposición a invertir hasta 100 millones de pesos; En cuanto a la decisión de compra encontramos que: se toma entre 3 y 6 meses la decisión final, se visitan de 1 a 5 propiedades, todos los medios de publicación son importantes y la pareja es la persona que más influye en la decisión de compra.

Diseñar estrategias de comunicación con los clientes que manifestaron alguna solicitud o interés sobre algún inmueble y diseñar una campaña de mercadeo direccionada a parejas son algunas de las recomendaciones que surgieron de la investigación.

5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD.

Es necesario realizar la investigación de mercados para inmuebles en venta.com.co ya que es una empresa que no llega al año de iniciar su operación y además porque las personas que trabajan en ella, carecen de experiencia de trabajo en este sector de la economía. La investigación será una guía para que los esfuerzos comerciales y de trabajo que se hagan puedan llegar a los resultados esperados.

Se espera con los resultados de la investigación de mercados, que se apliquen recomendaciones que lleven a estrategias que permitan que la empresa sea rentable, sostenible en el tiempo y con posibilidades de crecimiento y expansión. La pregunta que resolverá la investigación es:

¿Cuáles son los hábitos y generalidades sobre la decisión de compra de propiedad raíz urbana para uso de vivienda en la ciudad de Medellín y Área Metropolitana?

5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

1. Determinar el tiempo promedio que se toman los clientes para decidir sobre la compra (días, semanas, meses.).
2. Establecer los medios de información más utilizados para la compra de propiedad raíz.
3. Establecer las preferencias y gustos de los consumidores en términos de barrios, zonas, ubicación, clima, accesibilidad, comodidades, seguridad.
4. Definir qué tan importante es la variable precio en la decisión de compra.
5. Conocer si el cliente compra basado sólo en lo que tenía presupuestado o encontró una propiedad por encima de su presupuesto y tomo la decisión de comprarla.
6. Estimar el promedio de la cantidad de opciones que los clientes ven antes de tomar la decisión.
7. Establecer el rango de precios más comercial entre los compradores de propiedad raíz.
8. Precisar acerca de la forma de pago de la propiedad (préstamos, recursos propios, cesantías.).
9. Identificar las personas que participaron en la decisión de compra.

5.5. METODOLOGÍA APLICADA.

Investigación de mercados de tipo cuantitativa, mediante encuesta personal en el domicilio de los participantes.

El cuestionario aplicado esta en

[Ver Anexo 1:](#)

5.6. LIMITACIONES.

El trabajo se desarrolló sin ningún contratiempo, cumpliendo en el tiempo y cantidad de muestra presupuestados.

5.7. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

5.7.1. INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA.

Se requieren fuentes de datos internas y externas como referente para comparar, entendiéndose como fuentes internas los antecedentes de la compañía expuestos en la reseña de la empresa, adicional las personas naturales a quienes se le aplicaron las encuestas; y se considera como fuentes externas la reseña histórica del sector la cual fue obtenida del libro “Contaduría Universidad de Antioquia”.

Algunas de las características de las personas que se tuvieron en cuenta al momento de aplicar las encuestas fueron:

Género: Hombre y Mujer.

Edad: 30 años en adelante.

Nivel socioeconómico: Estrato 3 en adelante.

Ubicación geográfica: Medellín y Área Metropolitana.

5.7.2. RESULTADOS GENERALES.

Se expone a continuación los resultados obtenidos de la encuesta realizada a personas que viven en el Área Metropolitana acerca de cuáles son sus intereses a la hora de tomar la decisión para comprar propiedad raíz, se encuestaron a 100 personas para presentar un análisis más claro y detallado, se creó un archivo en Excel donde se realizó todo el descargo de los datos obtenidos, se recopilaron datos demográficos de los encuestados, entre los cuales se preguntó la edad, género, el nivel de estudio.

1. Género.

2. Rango de edad.

El tamaño de la muestra fue de 100 encuestados, de los cuales el 62% fueron mujeres y el 38 % hombres. Entre la población encuestada se encontró que el 2% tenía entre 18 y 25 años, seguidos por un 10% en el rango de 26 a 33 años,

con un 47% siendo mayor de 34 a 42 años y el 27% de 43 a 51 años. Un 14% de 51 años en adelante.

3. Nivel de estudio.

Se encuentra que el 47% tiene una preparación profesional, siendo mayor el resultado del total de los encuestados, el 23% son tecnólogos, un 16% bachiller y el 14% de los encuestados cuenta con un postgrado.

La segunda parte de la encuesta aplicada incluyó preguntas cerradas acerca de las características, lugar de compra, última compra de vivienda y aspectos importantes que consideran los encuestados en cuanto al tema de la adquisición de una propiedad raíz; como ubicación, comodidades, valor, entre otros.

4. Características de la propiedad.

De la misma manera se le preguntó a los encuestados las especificaciones en tamaño, número de alcobas, se puede observar que el rango entre 61 a 80 metros cuadrados tiene un porcentaje alto de preferencia, de 100 encuestados 44% prefieren este tipo de espacios, siguiéndole espacios entre 81 a 100 metros cuadrados con un 33 %, el 11% de los encuestados se ubican en el rango de 41 a 60 m, el 7% corresponde al rango de 0 a 40 metros cuadrados, el 5% de los encuestados prefieren propiedades de más de 100 metros cuadrados.

Dentro de la característica del número de alcobas se encuentra que el 59% de los encuestados prefieren propiedad raíz con 3 alcobas, el 21% de los encuestados prefieren 2 alcobas y el 16% prefieren con 4 alcobas, el 3 % adquiere viviendas con 1 alcoba, el de menor porcentaje son las propiedades de más de 4 alcobas, encontramos que es muy baja esta característica, este último resultado debido a que la conformación de las familias actuales no son numerosas.

El 35% de los encuestados tienen sus propiedades en estrato socioeconómico 3, el 28% en estrato 4, seguido del 24% en estrato 2, el 7% en estrato 5 y por último el 4% en estrato 6 y el 2% en estrato 1.

Adicional encontramos que el 66% de los encuestados tienen sus viviendas en la ciudad de Medellín, el 20% en Envigado, seguido del 6% en Sabaneta, el 4% en Bello y por último el 2% en La Estrella y el 2% restante en Itagüí.

5. Tiempo de antigüedad de haber adquirido la propiedad.

El 27% de los encuestados han adquirido sus viviendas entre 3 y 4 años, el 22% entre 1 y 2 años, el 21% adquirieron sus viviendas hace más de 6 años, seguidos del 17% entre 5 y 6 años y por último el 13% en los últimos 12 meses.

6. Finalidad de la vivienda.

Se puede evidenciar que el 91% de la población realizó la inversión de la compra de vivienda usada para vivir, el 6% para arrendar, el 2% para vender y sólo el 1% adquirieron su vivienda para reformar y vender.

7. Tiempo que tardó en realizar la compra.

El 47% de los encuestados se tomó entre 3 y 6 meses para decidir sobre la compra, siendo este lapso de tiempo el de mayor porcentaje entre las opciones dadas.

El 25% se tomó de 0 a 3 meses, el 22% se tomó de 6 a 9 meses y el 6%, más de 9 meses que fue el porcentaje más bajo entre las respuestas que dieron los encuestados.

Acorde a lo anterior las dos respuestas que sumadas logran un gran porcentaje del total de encuestados son el rango entre los 0 y los 6 meses con un total sumado de 72%. Esta información puede resultar muy importante para las inmobiliarias, comisionistas y demás, puesto que en este lapso de tiempo podrían optimizar sus recursos y tratar de concentrar sus esfuerzos en este lapso de tiempo para concretar sus negocios.

8. Medio por el cual adquirió la vivienda.

El 21% de los encuestados se enteraron a través de otras personas de la propiedad y el mismo porcentaje a través de un comisionista. El 16% a través de revistas especializadas, el 14% a través de clasificados, el 13% a través de aviso de venta en la misma propiedad, el 12% por medio de internet y el 3% a través de inmobiliarias.

En estas respuestas se evidencia que los medios son muy variados y no hay uno o varios que sean lo más representativos, esto sugiere que el plan de medios y/o de canales de promoción de los servicios de una empresa que se dedique a esta actividad debe ser igual. No debe limitarse a uno o dos medios sino que debe manejarse de manera muy integral.

9. Recomendaría el medio por el cual adquirió la vivienda.

El 97% de los encuestados recomendaría el medio por el que se enteró de la propiedad y sólo el 3% no lo haría.

Esto refuerza el análisis que se hizo del resultado de la pregunta anterior en el que se recomienda que se elabore un plan de medios y una estrategia de promoción de los servicios de un inmobiliario de forma muy integral ya que los medios son muy variados y la satisfacción sobre cada medio es muy alta como se puede comprobar en el resultado de esta pregunta.

10. Importancia del precio en la decisión de compra.

El 78% manifestó que el precio fue MUY IMPORTANTE en su decisión de compra siendo este el porcentaje más alto entre las opciones de respuesta y para el 22% fue importante. Llama la atención que las opciones de respuesta poco satisfecho e insatisfecho no obtuvieron ninguna calificación.

11. Cantidad de propiedades visitadas antes de encontrar su propiedad.

El mayor resultado de esta pregunta está en el rango de 1 a 5 propiedades con un resultado de 48%, seguido del rango de 6 a 10 propiedades con un 43%, el rango de 11 a 15 propiedades tiene un 7% y más de 15 propiedades fue una respuesta de sólo el 2% de los encuestados.

12. Rango de precios.

Un aspecto tan importante a consultar como es el precio de compra de las viviendas de los encuestados se realizó en esta pregunta, donde se evidencia que gran porcentaje de estos individuos, el 45% invirtieron en sus viviendas entre un rango del 50 a 100 millones de pesos, que el 23% invirtió entre 100 y 150 millones, y otro 22% invirtió más de 150 millones de pesos, y solamente el 9% invirtió menos de 50 millones de pesos, situando nuestro mercado objetivo en propiedades de más de 50 millones de pesos.

13. Fuente de recursos.

Para la búsqueda de la fuente de los recursos económicos con que se invirtió en las propiedades de los individuos encuestados, la principal preferencia con un 54% son los préstamos hipotecarios por medio de las diferentes entidades financieras, seguidas de un 28% donde tenían sus propios recursos para invertir, el 9% utilizó sus cesantías como principal recurso para comprar su vivienda y sólo el 8% recurrió a los fondos de empleados de las diferentes empresas donde

laboran para hacer créditos para vivienda, con los diferentes beneficios que prestan ellas para sus empleados.

14. Cuál fue la persona que incidió en la decisión de compra.

En esta pregunta encontramos un aspecto muy importante como lo es quien influyó en la decisión de compra de la vivienda de las personas encuestadas, donde se observa, que la principal persona fue la pareja o acompañante con un 46%, seguida de una decisión propia donde nadie influyó en su inversión con un 21%, también un porcentaje similar del 21% donde los hijos de las personas encuestadas influenciaron en su decisión de compra, seguidas de un 10% donde los padres son las personas que ayudaron a tomar la decisión de compra de los encuestados y sólo un 2% donde los hermanos tuvieron que ver con la decisión.

15. Medios utilizados como asesoría para realizar los trámites legales.

En esta pregunta se identifica que la principal opción con un 56% de los encuestados para realizar los trámites legales de sus propiedades, fue por medio de una notaría, seguidas de un 15% que recurrió a una asesoría jurídica por medio de abogados para realizar sus trámites, siguiéndolo con un 11%, que utilizó la misma inmobiliaria que lo contactó con el vendedor de la propiedad, para que le realizaran los trámites legales, y sólo un 7% utilizó un comisionista para que lo asesorara en los diferentes trámites que se deben hacer para legalizar la compra de la propiedad.

16. En términos generales, cómo se siente con su decisión de compra.

Encontramos que la gran mayoría de los encuestados con un 77, quedaron muy satisfechos por la inversión realizada en la compra de vivienda y sólo el 23% no quedó satisfecho con su compra.

17. Antes o durante la realización de la compra tuvo en consideración la existencia de La Lonja de propiedad raíz.

El 71% de los encuestados no consultó con La Lonja antes de realizar la compra de su propiedad, mientras que el 29% restante si lo hizo, lo que quiere decir que los compradores confían en los medios utilizados para realizar su inversión.

Para ver los resultados detallados de la investigación ver el **Anexo 2: Gráficas de los resultados de la investigación de mercado.**

5.7.3. COMENTARIOS PUNTUALES.

Para el desarrollo de esta investigación se aplicó a 2 preguntas de la encuesta realizada el cálculo de la media muestral y desviación estándar para su análisis, interpretación y propuesta de conclusiones.

Tabla 14: Pregunta 7 - Cuánto tiempo se tomó en realizar la compra de su propiedad?

| Tiempo de compra | Xi | ni | Xini | Xi-X | (Xi-X) ² | (Xi-X) ² n |
|------------------|--------|-------|-------|--------|---------------------|-----------------------|
| 0-3- | 1,5 | 25 | 37,5 | -3,27 | 10,6929 | 267,3225 |
| 3,1-6- | 4,5 | 47 | 211,5 | -0,27 | 0,0729 | 3,4263 |
| 6,1-9- | 7,5 | 22 | 165 | 2,73 | 7,4529 | 163,9638 |
| 9,1-12 | 10,5 | 6 | 63 | 5,73 | 32,8329 | 196,9974 |
| | | 100 | 477 | -9,977 | | 631,71 |
| \bar{X} | 4,77 | | | | | |
| σ^2 | 6,3171 | | | | | |
| σ | 2,51 | Meses | | | | |
| L1 | -9,023 | | | | | |
| L2 | 9,977 | | | | | |
| K | 9,5 | 10 | | | | |
| N | + | 3,16 | | | | |
| | - | 3,16 | | | | |

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto la desviación estándar de la muestra sería 2.51 meses, que quiere decir, que el tiempo que se toman los encuestados para el proceso de la compra de su inmueble se aleja en promedio 2.51 meses de la media que es de 4.77 meses.

Tabla 15: Pregunta 12 - Cuántas propiedades visitó antes de encontrar la que cumplió con sus expectativas?

| Tiempo de compra | Xi | ni | Xini | Xi-X | (Xi-X) ² | (Xi-X) ² n |
|------------------|-------|-------------|------|-------|---------------------|-----------------------|
| De 1 a 5 | 3 | 48 | 144 | -3,15 | 9,9225 | 476,28 |
| DE 6 a 10 | 8 | 43 | 344 | 8 | 64 | 2752 |
| De 11 a 15 | 13 | 7 | 91 | 13 | 169 | 1183 |
| De 16 a 20 | 18 | 2 | 36 | 18 | 324 | 648 |
| | | 100 | 615 | | | 5059,28 |
| \bar{X} | 6.15 | | | | | |
| σ^2 | 50.59 | | | | | |
| σ | 7.11 | propiedades | | | | |
| L1 | -0.61 | | | | | |
| L2 | +0.61 | | | | | |
| K | 9,5 | 10 | | | | |
| N | + | 3,16 | | | | |
| | - | 3,16 | | | | |

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Fuente: Elaboración propia.

Para esta pregunta se encontró que la desviación estándar es de 7.11 propiedades, donde se puede decir que el grado de alejamiento absoluto promedio de los datos con respecto a su media es de 7 propiedades.

5.8. CONCLUSIONES.

1. En cuanto al tiempo de toma de decisión para comprar vivienda el 72% de los encuestados se tomó de 0 a 6 meses para dar este importante paso para adquirir propiedad raíz.
2. Se Identifica que de las 100 personas encuestadas el 62% fueron mujeres, el 47% se encuentra en un rango de edad entre los 34 y 42 años, el 47% es profesional y vive en la ciudad de Medellín.
3. El 48% de los encuestados antes de tomar la decisión de comprar su propiedad raíz visitó entre 1 y 5 propiedades.

4. Gracias a la investigación se ha podido identificar que aproximadamente el 45% de los individuos que invierten en vivienda, se enteran de las propiedades por medio de un comisionista o referidos.
5. Se puede concluir que la pareja juega un papel muy importante en la decisión de compra.
6. La variable precio es muy importante en la decisión de compra de propiedad raíz entre los encuestados, ya que la mitad de la población encuestada afirman que el valor que están dispuestos a invertir en vivienda oscila de \$ 50 a 100 millones, lo que permite concluir que este es el rango al que mayor esfuerzo le debe dedicar la compañía.

5.9. RECOMENDACIONES

Con base en los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda.

1. Diseñar estrategias de comunicación con los clientes que manifestaron alguna solicitud o interés sobre algún un inmueble durante los 6 meses siguientes.

Estrategia:

- ✓ Envío de E- mailing: Con información de interés según las características de los interesados registrados en su solicitud.
 - ✓ Tele mercadeo: 1 vez al mes.
 - ✓ Relaciones públicas: Invitación a noche de rueda de negocios. 1 fecha durante seis meses.
2. Se recomienda diseñar una campaña de mercadeo direccionada a parejas, que informe de las opciones que hay en el mercado para adquirir propiedad raíz.

CAMPAÑA BTL

- ✓ **ACTIVACIONES:** Desarrollar diferentes activaciones de marca donde se pueda recolectar base de datos acorde al perfil que le interesa a inmuebles en venta. com.co.

- ✓ ALIANZAS: Generar alianzas con marcas que tengan en sus bases de datos clientes con el perfil del interés de la Empresa.

CAMPAÑA ATL.

- ✓ Diseñar Plan de medios.
3. Realizar un plan de 5 posibles opciones de vivienda para ser presentadas a las personas que llegan a consultar por alguna propiedad o se muestren interesadas en adquirir propiedad raíz.
 4. Desarrollar un plan de incentivos que permita llegar a una intermediación con comisionistas y referidos que ayuden a promover la compra y venta de propiedades usadas por medio de la página web.
 5. Considerando que los medios a través de los cuales hicieron la compra de la propiedad son muy variados, se recomienda tener un plan de medios igual de variado y diferentes estrategias de promoción de la propiedad. Es decir, en medios masivos tener pauta en los diferentes medios tradicionales: radio, prensa y televisión. Es importante no solo pautar en uno de esos medios, la radio por ejemplo y no hacerlo en televisión. Esto se conoce como una estrategia de comunicación de 360 grados.
Asimismo se recomienda pautar en las revistas especializadas del sector. También diseñar una propuesta comercial o una alianza estratégica que permita realizar la venta de propiedades en sinergia con estas personas que se dedican a la venta de propiedad raíz.

Colocación de avisos clasificados con periodicidad, se recomienda establecer esta, ya sea semanal, quincenal o mensualmente.

Y por último pautar en sitios de internet especializados en la venta de propiedad raíz y aprovechar el medio digital para hacer promoción de los servicios de la inmobiliaria.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.

6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO.

6.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS.

Ventas: incrementar las ventas actuales a 4 propiedades mensuales.

Participación: Lograr un 0,1% de market share.

Margen Bruto: Obtener un margen mínimo del 20% (operación).

6.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO.

Quejas/reclamos/peticiones: Establecer un tiempo de respuesta de máximo 24 hrs para dar respuesta a las solicitudes de los clientes.

6.1.3. OBJETIVOS DE MERCADEO.

Clientes: Incrementar en un 50% la oferta de inmuebles para la venta (consignación).

Producto: Para el 2016 poner en funcionamiento la nueva plataforma del sitio web para facilitar la búsqueda de propiedades por parte de los clientes.

6.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS.

6.2.1 Macro estrategia relacionada con la variable de Promoción:

- Crear un plan de comunicaciones integradas de mercadeo orientado a incrementar los contactos comerciales para incrementar las ventas.

6.2.2 Macro estrategia relacionada con la variable de Producto:

- Ampliación y actualización del portafolio de productos.

6.2.3 Macro estrategia relacionada con la variable de Precio:

- Ofrecer la mejor opción de acuerdo a las necesidades y al presupuesto de cada cliente.

6.2.4 Macro estrategia relacionada con la variable de Servicio:

- Fortalecer la experiencia de servicio y asesoría que se le brinda al cliente, reconociéndola como un factor diferenciador de la compañía.

6.2.5 Macro estrategia relacionada con la variable de Plaza:

- Tener cobertura en Medellín y municipios cercanos.

6.3. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS Y PLAN TÁCTICO.

Tabla 16: Plan táctico de la variable promoción.

| MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN. | | | |
|---|----------------------|---|------------------------------|
| CREAR UN PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO ORIENTADO A INCREMENTAR LOS CONTACTOS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS. | | | |
| 6.3.1 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA. | | | |
| Participar en ferias especializadas del sector. | | | |
| AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA. | RESPONSABLES. | PERIODO/TIEMPO. | PRESUPUESTO ESTIMADO. |
| Como recién se está en el mercado, es importante darse a conocer y las ferias especializadas son el mejor escenario donde se puede lograr este propósito, al igual que permite estar en contacto con posibles clientes y empezar a posicionar la marca. | Mercadeo. | Agosto 24 - 27 2016 | \$ 10.000.000 |
| DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS. | | | |
| Participar en EXPOCAMACOL 2016. | | | |
| Cotizar el stand. | | | |
| Contratar la logística. | | | |
| Participación en la feria. | | | |
| Diseñar las piezas publicitarias que se van a entregar. | | | |
| 6.3.2 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA. | | | |
| Invertir en publicidad impresa como medio para impulsar la venta de propiedades. | | | |
| AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA. | RESPONSABLES. | PERIODO/TIEMPO. | PRESUPUESTO ESTIMADO. |
| En el sector inmobiliario es habitual invertir en medios impresos para promocionar los inmuebles para la venta como lo son los clasificados, revistas, entre otros. | Mercadeo. | Trimestralmente a partir de Enero 2016. | \$ 10.000.000 |
| DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS. | | | |
| Lanzar la revista GUIA INMOBILIARIA DEL USADO. | | | |
| Diseño de la revista. | | | |
| Ofrecimiento de la pauta a inmobiliarias y comisionistas. | | | |
| Selección de las propiedades que se van a publicar. | | | |
| Hacer convenios con centros comerciales y entidades financieras para la distribución de la misma. | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17: Plan táctico de la variable producto.

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO.
AMPLIACION Y ACTUALIZACION DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.

| 6.3.3 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA. | | | |
|--|----------------------|-------------------------|------------------------------|
| Contar con la oferta más amplia y variada del mercado, es decir, cantidad y cobertura. | | | |
| AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA. | RESPONSABLES. | PERIODO/TI EMPO. | PRESUPUESTO ESTIMADO. |
| La costumbre en el sector inmobiliario es que las personas que se encargan de la venta de propiedades, también se encargan de conseguir las, se va a innovar con un nuevo cargo. Se considera que tratándose de una compra RACIONAL y de un monto tan representativo, es normal que se consideren varias alternativas antes de tomar la decisión de compra, por tanto, entre más opciones se ofrezcan a los clientes, más posibilidades habrá de que los clientes realicen la compra a través de la empresa. | Área comercial. | Enero - Dic 2016. | Hace parte de la nómina. |
| DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS. | | | |
| NUEVA CONTRATACION. | | | |
| Hacer una convocatoria para seleccionar a un TÉCNICO en mercadeo que se encargará exclusivamente de la consecución de propiedades para la venta. | | | |
| Eliminar la responsabilidad y la función de la consignación de las propiedades al área comercial, con el fin de incrementar la productividad en la venta de las propiedades con esta sola función. | | | |

| 6.3.4 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA. | | | |
|--|----------------------|-------------------------|------------------------------|
| Mejorar el sitio web para facilitar la búsqueda de propiedades a los clientes y para brindar una interacción amigable con el sitio. | | | |
| AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA. | RESPONSABLES. | PERIODO/TI EMPO. | PRESUPUESTO ESTIMADO. |
| El sitio web actual no facilita a los usuarios la búsqueda a través de filtros, por precio, número de alcobas, barrios, entre otros, con el nuevo sitio se quiere incluir nuevas alternativas que faciliten la búsqueda. | Web Master. | Enero - Dic 2016. | \$ 2.000.000 |
| DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS | | | |
| MEJORA DEL SITIO WEB. | | | |
| Cotizar diferentes opciones en el medio de especialistas de diseño y optimización de sitios web. | | | |
| Contratar el servicio del rediseño de un nuevo sitio web con las mejoras requeridas. | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18: Plan táctico de la variable precio.

| MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO. | | | |
|---|----------------------|-------------------------|--|
| OFRECER LA MEJOR OPCION DE ACUERDO A LAS NECESIDADES Y AL PRESUPUESTO DE CADA CLIENTE. | | | |
| 6.3.5 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA. | | | |
| Identificar las fortalezas y ventajas de cada propiedad y cruzarlas con las expectativas de los clientes. | | | |
| AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA. | RESPONSABLES. | PERIODO/ TIEMPO. | PRESUPUESTO ESTIMADO. |
| Según la investigación de mercados realizada, las propiedades más comerciales están en el rango de precios de \$50 a \$100 millones, por lo cual se debe enfocar la oferta en este tipo de propiedades e identificar las fortalezas y las diferencias entre ellas y ofrecerlas según los requerimientos de los clientes. | Área Comercial. | Enero - Dic 2016. | Esta función está asignada al community manager. |
| DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS. | | | |
| MEJORAR EL SISTEMA DE INFORMACION. | | | |
| Es necesario incluir en la base de datos y en la comunicación de las características de las propiedades, el o los atributos más destacados porque no hay una propiedad idéntica a otra, con el ánimo de influir en la decisión de compra y resaltar los beneficios de adquirirla al precio establecido por el propietario de la vivienda que esta por fuera de nuestro control. | | | |
| Se deben tener claras las necesidades de cada cliente y se debe tener un registro de las mismas para luego preparar una oferta de al menos 5 propiedades que se ajusten a sus expectativas y presupuesto. | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19: Plan táctico de la variable Servicio.

| MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO. | | | | |
|--|----------------------|-------------------------|------------------------------|--|
| FORTALECER LA EXPERIENCIA DE SERVICIO Y ASESORIA QUE SE LE BRINDA AL CLIENTE, RECONOCIÉNDOLA COMO UN FACTOR DIFERENCIADOR DE LA COMPAÑÍA. | | | | |
| 6.3.6 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA. | | | | |
| Desarrollar políticas y protocolos de atención al cliente a través de los diferentes medios. | | | | |
| AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA. | RESPONSABLES. | PERIODO/TI EMPO. | PRESUPUESTO ESTIMAD. | |
| Establecer las mejores prácticas de atención, servicio y asesoría al cliente, siguiendo protocolos claros y especializados considerando los diferentes públicos a los que se están dirigiendo (oferta residencial vs comercial). | Comercial. | Enero - Dic 2016. | \$ 2.000.000 | |
| DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS. | | | | |
| VIVIR LA CULTURA DEL SERVICIO. | | | | |
| Identificar en el personal que se va a contratar este valor y cultura de servicio (servucción). | | | | |
| Realizar 2 capacitaciones al año al personal con asesores especialistas en el tema. | | | | |
| Monitorear a través de los diferentes medios como es percibido el servicio que se presta a los clientes. | | | | |
| Diseñar formatos PQRS físico y digital para medir la satisfacción de los clientes. | | | | |
| Establecer contactos periódicos posteriores a la venta con el ánimo de mantener un vínculo comercial y referencia comercial. | | | | |
| 6.3.7 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA. | | | | |
| Ambientación y adecuación de espacios confortables para la atención de los clientes. | | | | |
| AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA. | RESPONSABLES. | PERIODO/TI EMPO. | PRESUPUESTO ESTIMADO. | |
| Es vital ofrecer un espacio agradable a los clientes y colaboradores, que inspiren tranquilidad, confianza, comodidad, seguridad y satisfacción para facilitar las relaciones laborales y comerciales. | Gerencia. | Enero - Dic 2016. | \$ 10.000.000 | |
| DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS. | | | | |
| MEJORA DE LA INFRAESTRUCTURA FISICA. | | | | |
| Contratar un diseñador de interiores que asesore en todo lo relacionado con el equipamiento y adecuación de este espacio. | | | | |
| Compra de muebles y elementos necesarios de la adecuación. | | | | |
| Llevar a cabo lo propuesto anteriormente. | | | | |

6.3.8 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA.

Hacer una alianza con inmobiliarias y comisionistas dedicados a la venta de propiedad raíz con el fin de impulsar la venta de la oferta inmobiliaria con la que se cuenta.

| AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA. | RESPONSABLES. | PERIODO/TI EMPO. | PRESUPUESTO ESTIMADO. |
|--|-----------------|------------------|---|
| Al contar con una oferta tan amplia es importante ampliar el canal de distribución para la venta de la oferta de inmuebles que se tiene. Es costumbre en el sector que se comparta la comisión de la venta entre personas y empresas dedicadas a esta actividad. | Área Comercial. | Trimestralmente. | Se incluyó en los costos de distribución. |

DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS.

CONVOCAR COMISIONISTAS DEDICADOS A LA VENTA DE PROPIEDAD RAÍZ PARA HACER ALIANZAS CON ELLOS.

Hacer una base de datos de personas dedicadas a esta actividad.

Diseñar una invitación impresa y digital con el ánimo de invitarlos a la presentación de la oferta comercial.

Cotizar auditorios y salones de hoteles de fácil acceso y con capacidad para realizar este evento.

Realizar el desayuno de trabajo y presentar la oferta comercial para establecer las alianzas.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20: Plan táctico de la variable plaza.

| | | | |
|---|----------------------|-------------------------|------------------------------|
| MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA. | | | |
| TENER COBERTURA EN MEDELLIN Y MUNICIPIOS CERCANOS. | | | |
| 6.3.9 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA. | | | |
| Consignar propiedades y hacer alianzas en Medellín y municipios cercanos. | | | |
| AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA. | RESPONSABLES. | PERIODO/ TIEMPO. | PRESUPUESTO ESTIMADO. |
| Un diferencial que se pretende ofrecer con respecto a inmobiliarias y otros comisionistas es no limitar la oferta a pocos sectores de Medellín sino ofrecerles una amplia oferta que cubra muchos sectores y municipios cercanos. | Área Comercial. | Enero - Dic 2016. | \$ 4.000.000 |
| DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS. | | | |
| MEJORAR LA COBERTURA. | | | |
| Hacer alianzas con comisionistas e inmobiliarias de diferentes sectores y municipios de Antioquia (Sabaneta, Envigado, Oriente, entre otros.). | | | |

Fuente: Elaboración propia.

6.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO.

Tabla 21: Presupuesto del plan de mercadeo.

| | |
|--|-------------------|
| RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: BRANDING | |
| SUBTOTAL | 20.000.000 |
| PARTICIPACIÓN | 53% |
| RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: VALUE FOR MONEY | |
| SUBTOTAL | |
| PARTICIPACIÓN | 0% |
| RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: DISTRIBUCIÓN | |
| SUBTOTAL | 4.000.000 |
| PARTICIPACIÓN | 10% |
| RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: INNOVACIÓN | |
| SUBTOTAL | 2.000.000 |
| PARTICIPACIÓN | 5% |
| RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: SERVICIO Y SERVUCCIÓN | |
| SUBTOTAL | 12.000.000 |
| PARTICIPACIÓN | 32% |
| GRAN TOTAL \$ | 38.000.000 |
| GRAN TOTAL % | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

6.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO.

| | | |
|--|----------------------|-------------------------|
| Total inversión en mercadeo | \$ 38,000,000 | \$ 1,266'666,666 |
| Margen Bruto | 0.03 | |

La comisión del 3% que se paga por la venta de una propiedad es lo que normalmente se acostumbra en el sector, las propiedades más comerciales pueden estar en un rango entre 80 y 100 millones de pesos.

Los \$ **1,266'666,666** corresponde al valor incremental de las ventas que se requiere para subsidiar los gastos del plan de mercadeo.

Se debe vender como mínimo 13 propiedades en este rango de precio en el año, o un promedio de una mensual, para subsidiar la inversión en el plan de mercadeo.

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES.

7.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN.

7.1.1. A NIVEL DE ESTRUCTURA.

Se requiere crear y contratar un nuevo cargo dedicado única y exclusivamente a la consignación de propiedades para la venta.

7.1.2. A NIVEL DE RECURSOS.

Se requiere una oficina de atención para los clientes con todos los elementos necesarios para el trabajo diario.

7.1.3. A NIVEL DE CULTURA ORGANIZACIONAL.

Se hará énfasis en la cultura de servicio y para ello se realizarán dos capacitaciones al año para lograr este propósito.

7.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO.

Tabla 22: Indicadores de gestión.

| OBJETIVOS | NOMBRE DEL INDICADOR | UNIDAD MEDIDA | PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA) | META ESPERADA | FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO) | RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN |
|--|--|---------------|---|---------------|----------------------------------|----------------------------|
| Incrementar la venta de propiedades por mes. | Presupuesto de ventas | % | Ventas realizadas/Ventas presupuestadas * 100 | 100% | Semanal. | Área Comercial. |
| Incrementar en un 50% la oferta de inmuebles para la venta (consignación) | Oferta disponible para la venta. | % | Propiedades consignadas/Consignaciones presupuestadas * 100. | 100% | Semanal. | Mercadeo. |
| Lograr un 0,1% de market share. | Participación de mercado. | % | Venta en unidades/Ventas en unidades de la categoría * 100. | 0,1% | Anual. | Mercadeo. |
| Diseñar un plan de comunicación es integradas de mercadeo afín al público al que se quiere llegar. | Indicador de actividades realizadas del PCIM . | % | Número de actividades del PCIM realizadas/Total de actividades planeadas en el PCIM | 100% | Trimestral. | Mercadeo. |
| Desarrollar una propuesta que permita el trabajo conjunto con otros comisionistas e inmobiliarias para la venta de propiedad raíz (convenios - alianzas). | Efectividad Alianzas y Convenios. | % | Número de convenios logrados/Numero de convenios propuestos. | 100% | Bimensual. | Comercial. |

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES.

El desarrollo de este plan de mercadeo tuvo como objetivo, expresar en forma clara las opciones elegidas por inmueblesventa.com.co, traducida en actividades y planes de acción que permitan asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo.

Una de las grandes conclusiones que va a guiar el esfuerzo comercial, es contar con una amplia oferta de propiedades que oscilan entre los 50 y 150 millones de pesos, ya que en este rango de precios se genera el mayor número de negocios, acorde a lo que arrojó los resultados de la investigación de mercados.

Desde el inicio de trabajo y para poder desarrollar un plan de mercadeo adecuado, era necesario conocer información relevante acerca de los hábitos de consumo de nuestro público y otra de las grandes conclusiones que permite lograr este conocimiento fue saber que más de las dos terceras partes se toman hasta seis meses para tomar su decisión de compra.

Es vital tener en cuenta que en la decisión de compra de inmuebles participan en un mayor porcentaje dos y más personas, por lo cual se deben dirigir los esfuerzos al grupo de personas que participan en la decisión. Las decisiones en que solo participan una sola persona se toman de forma muy diferente cuando debe haber un acuerdo y satisfacción entre varias partes.

Se observa que en la actualidad es el momento más propicio y adecuado por las condiciones del mercado, las facilidades de acceso a créditos bancarios y el buen comportamiento de la cartera hipotecaria, hace que hoy día sea más factible acceder a vivienda comparado con años atrás, sumado al incremento de la inversión extranjera que ve muy atractivo nuestro país por el alto precio del dólar que maximiza su inversión y encuentra valores agregados en nuestro país, como la tranquilidad y la fama de un buen vivir.

RECOMENDACIONES.

La disciplina y la organización son las cualidades que deben distinguir en adelante a la compañía, esto con el ánimo de llevar a cabo lo sugerido durante todo el plan, ya que hubo un estudio riguroso, serio y formal de las condiciones del mercado y un conocimiento del target.

Disponer de las herramientas necesarias para impactar efectivamente el mercado y lograr los resultados comerciales esperados.

Es vital considerando que los recursos son limitados hacer alianzas estratégicas con comisionistas de propiedad raíz, que llevan tiempo en la actividad para lograr una mayor cobertura e impacto, con lo que muy probablemente se incrementaran las ventas.

Asegurarse de hacer que el valor del servicio sea el más importante y diferenciador en la cotidianidad, para lograrlo, se debe garantizar que el personal que se vincule directa o indirectamente con inmueblesventa.com.co posean este mismo valor y sean personas muy serviciales, garantizando la misión y visión de la empresa.

Es importante la preparación y capacitación para acompañar durante varios meses los interesados en la compra de propiedad raíz y tener las herramientas para llevar un registro de sus requerimientos mínimos e indispensables de su propiedad, garantizando una comunicación efectiva que cause en el tiempo la preferencia del cliente a las diferentes opciones dadas por inmueblesventa.com.co.

Se recomienda dar relevancia y participación a todas las personas involucradas en la decisión de compra, es decir deben haber estrategias publicitarias que tengan en cuenta a todos los miembros de la familia como por ejemplo en la feria inmobiliaria que se va a participar, se deben llevar globos y dulces para los niños con ánimo de involucrarlos con la marca y reconocer su importancia en la toma de la decisión.

BIBLIOGRAFÍA

- CAICEDO, A. F. (4 de Diciembre de 1993). LA INTERMEDIACIÓN EN NEGOCIOS DE FINCA RAÍZ. *El Tiempo*.
- Camacol Antioquia. (2014). *www.camacolantioquia.org.co*. Recuperado el 2015, de <http://www.camacolantioquia.org.co/estudios.php?id=15>
- DANE. (2010). *Encuesta Anual de Servicios. Bogota*. Recuperado el 2015
- Duran, Y. L. (2010 de Junio de 12). *Gerencie.com*. Recuperado el 2015, de <http://www.gerencie.com/escritura-publica.html>
- La lonja el gremio inmobiliario de Medellín y Antioquia. (2015). <http://www.lonja.org.co/>. Recuperado el Agosto de 2015
- Metro Cuadrado. (11 de Junio de 2015). *Metro Cuadrado.com*. Recuperado el 2015, de <http://www.metrocuadrado.com/decoracion/content/promesa-de-compraventa-dudas-m%C3%A1s-comunes>
- Plaza Rojas, F. (2011). *Investigación de Mercados: un enfoque general*. (P. ebray, Ed.) Colombia: Ediciones de la U.
- Universidad de Antioquia. (2013). Libro Contaduría Universidad de Antioquia. Medellín.
- VALUE, N. (5 de Agosto de 2002). CRISIS FINANCIERA Y FIN DE UPAC. *El Tiempo*.

ANEXOS.

Anexo 1: Instrumento de recolección de información usado en la investigación de mercados.

Le solicitamos su colaboración para responder con sinceridad las siguientes preguntas, seleccione la opción que mejor represente su opinión.

Nombre: _____ Género: Hombre ____ Mujer ____

Nivel de estudio: Bachiller ____ Tecnólogo ____ Profesional ____ Posgrado ____

Edad: De 18 a 25 ____ De 26 a 33 ____ De 34 a 42 ____ De 43 a 51 ____

Más de 51 ____

1. Marque con una X las características de la propiedad adquirida

Casa ____ Apartamento ____ Apartaestudio ____

Unidad abierta ____ Unidad cerrada ____ Independiente ____

2. Cuál es el área de su vivienda:

De 0 – 40 m² ____ De 41 a 60 m² ____ De 61 a 80 m² ____

De 81 a 100m² ____ Más de 100m² ____

3. Número de habitaciones de su vivienda

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ Más de 4 ____

4. Seleccione el estrato de su vivienda

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____ 6 ____

5. Indique si su vivienda se encuentra en:

Barrio: _____ Municipio _____

6. Hace cuánto tiempo adquirió la propiedad:

En los últimos 12 meses ____ De 1 a 2 años ____ De 3 a 4 años ____ De 5 a 6 años ____

Más de 6 años ____

7. Con que finalidad hizo la inversión?

Para vivir ____ Para arrendar ____ Para vender ____

Para reformar y vender ____

8. Cuánto tiempo se tomó en realizar la compra de su propiedad?

____ De 0 a 3 meses

____ De 3 a 6 meses

____ De 6 a 9 meses

____ Más de 9 meses

9. Cuál fue el medio a través del cual ubico la propiedad que compró:
Revistas especializadas
___ Clasificados
___ Internet
___ Comisionista
___ Referidos
___ Por aviso de venta en la misma propiedad
___ Inmobiliarias
10. Recomendaría usted el medio seleccionado en la pregunta anterior para la compra de propiedad raíz?
Si ___ No ___
11. Defina qué tan importante fue el precio en su decisión de compra:
Muy importante ___ Importante ___ Poco importante ___ Indiferente ___
12. Cuantas propiedades visitó antes de encontrar la que cumplió con sus expectativas:
De 1 a 5 ___ De 6 a 10 ___ De 11 a 15 ___ Más de 15 ___
13. Seleccione el rango de precios que se ajusta al precio de la propiedad que usted adquirió:
De \$0 a \$50.000.000 ___ De \$50.000.001 a \$100.000.000 ___
De \$100.000.001 a \$150.000.000 ___ De \$150.000.001 en adelante ___
14. Marque con una X (una sola opción) la fuente de los recursos más importantes que utilizo para la compra de su propiedad:
Fondo de empleados ___ Entidades financieras ___ Cesantías ___ Recursos propios ___
15. Marque con una X (una sola opción) la persona que más influyó en su decisión de compra:
Pareja ___ Hijos ___ Padres ___ Hermanos ___ Amigos ___ Compañeros de trabajo ___ Decisión propia ___
16. Marque con una X el medio o los medios que utilizó como asesoría para los trámites legales para la compra de la propiedad:
Notaria ___ Abogados ___ Comisionista ___ Inmobiliaria ___
Amigos ___ Familiares ___ Conocidos ___ Averigüé por mi cuenta ___
Entidad financiera ___ En la empresa ___
17. En términos generales como se siente con su decisión de compra
Muy satisfecho ___ Satisfecho ___ Poco satisfecho ___ Insatisfecho ___

Muchas gracias por su tiempo y por sus respuestas.

Anexo 2: Gráficas de los resultados de la investigación de mercado.

