

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS				  		
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 1

Neiva, 02 de Septiembre de 2016

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Landy Yesenia Triana Solórzano, con C.C. No. 1.081.412.152 de La Plata - Huila,

Paola Andrea Tovar Polo, con C.C. No. 1.075.274.508 de Neiva - Huila,

Autores de la tesis y/o trabajo de grado **Plan de Marketing**, titulado **Plan de Marketing para Inmobiliaria Buriticá**, presentado y aprobado en el año 2016 como requisito para optar al título de **Especialistas en Gerencia de Mercadeo Estratégico**; autorizamos al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre a partir del año 2018 al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

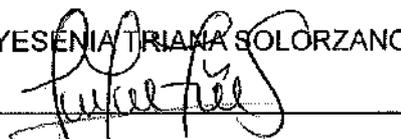
PAOLA ANDREA TOVAR POLO

Firma:



LANDY YESENIA TRIANA SOLÓRZANO

Firma:



La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS				  		
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Plan de Marketing Inmobiliaria Buriticá

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Tovar Polo	Paola Andrea
Triana Solórzano	Landy Yesenia

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
----------------------------	--------------------------

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez Plazas	Eliás

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico

FACULTAD: Facultad de Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

CIUDAD: Neiva **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2016 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 88

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas Fotografías Grabaciones en discos Ilustraciones en general Grabados
 Láminas Litografías Mapas Música impresa Planos Retratos Sin ilustraciones Tablas
 o Cuadros

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS				  		
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria)

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Mercado	Marketing	6. Posicionamiento	Positioning
2. Endomarketing	Endomarketing	7. Plan de Marketing	Marketing Plan
3. Neuromarketing	Neuromarketing	8. Planeación Estratégica	Strategic planning
4. Marca	Brand	9. Matrices	Matrix
5. Agencia Inmobiliaria	Real state Agency	10. Análisis de Mercado	Market analysis

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El presente Plan de Marketing fue realizado a la Inmobiliaria Buriticá, empresa Huilense dedicada a la prestación de servicios relacionados con la finca raíz como venta, avalúos y comercialización de proyectos; en este documento se encontrarán una serie de estrategias diseñadas de acuerdo al análisis externo e interno realizado por las autoras, se inicia con una breve descripción de la actualidad Nacional e información general sobre el sector inmobiliario y descripción de algunos factores que influyen directamente en los cambios que se presentan día a día en este sector.

Partiendo de la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores que inciden en los resultados de comercialización y venta de bienes raíces en la Inmobiliaria Buriticá y cuáles serían las estrategias gerenciales para contrarrestar este fenómeno?; se estableció el modelo de plan de marketing diseñado por Fabio Villegas el cual nos muestra un estilo de planeación estratégica basada en diferentes matrices y fases para establecer las tácticas y actividades que debe implementar la empresa para mejorar sus procesos y resultados.

Además se podrá encontrar paso a paso el proceso que se realizó para identificar las principales fallas que se están presentando actualmente al interior de la Inmobiliaria, además de conocer el nivel de satisfacción del servicio prestado a sus clientes e identificar las ventajas competitivas y comparativas respecto a la competencia; pero principalmente el plan de acción definido por las estrategias de marketing para lograr mejores resultados para el año 2017.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

3 de 3

This Marketing plan was made to the real estate Buriticá; A company from Huila that offers services related to real estates as sales, appraisals and project marketing; In this document you will find several strategies designed according to external and internal analysis made by the authors. It begins with a brief description about national context and general information about real estate field and the description of some factors that affect directly in the changes that happened day by day in this field.

Based on the research question: What are the factors that affect the results of marketing and sales of real estates in real estate Buriticá? and What would be the management strategies to counter this phenomenon?; a model of marketing plan designed by Fabio Villegas was established which show us a style of strategic planning based on different kind of models and phases to establish the tactics and activities that the company has to apply in order to improve the results.

Also it can be found step by step the process that we made to found the main failures that happen currently in the real estate. In addition to know the costumers' satisfaction service level and to identify competitive and comparative advantages compared to the competition; but principally the action plan defined by the marketing strategies to get better results for the year 2017.

APROBACION DE LA TESIS

Firma:

Nombre Presidente Jurado: RAFAEL ARMANDO MENDEZ LOZANO

Plan de Marketing – Inmobiliaria Buriticá

Paola Andrea Tovar Polo
Landy Yesenia Triana Solórzano

Universidad Surcolombiana
Especialización Gerencia de Mercadeo Estratégico
Neiva
2016

Plan de Marketing – Inmobiliaria Buriticá

Paola Andrea Tovar Polo

Landy Yesenia Triana Solórzano

Trabajo de Grado para optar por el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo
Estratégico

Director del Programa: Rafael Méndez Lozano, Ingeniero Industrial, Especialista en
Proyectos de Desarrollo y Magister en Dirección Universitaria

Universidad Surcolombiana

Especialización Gerencia de Mercadeo Estratégico

Neiva

2016

Agradecimiento

Expresamos nuestros más sinceros agradecimientos:

Al profesor Rafael Méndez Director de la Especialización por su acompañamiento, aporte educativo en todo el proceso de formación, por su actitud de escucha y comprensión cuando fue requerido.

A nuestro asesor de proyecto: profesor Elías Ramírez por compartir sus conocimientos y brindarnos orientación en el desarrollo del plan de marketing.

A Don Guillermo Buriticá por acogernos como integrantes de su gran familiar “Inmobiliaria Buriticá” y brindarnos la confianza para aportar a su empresa, para adquirir experiencia y muchos más conocimientos.

Agradecemos especialmente a la Universidad Surcolombiana y al excelente grupo de profesionales que aportaron significativamente en nuestro proceso de formación, por su empuje, su motivación, sus enseñanzas y consejos para la vida.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a Dios principal
Guía de nuestros proyectos, a nuestras familias
Por ser el apoyo incondicional y a todos los
Docentes que contribuyeron en nuestro aprendizaje
Profesional y personal.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Marketing fue realizado a la Inmobiliaria Buriticá, empresa Huilense dedicada a la prestación de servicios relacionados con la finca raíz como venta, avalúos y comercialización de proyectos; en este documento se encontrarán una serie de estrategias diseñadas de acuerdo al análisis externo e interno realizado por las autoras, se inicia con una breve descripción de la actualidad Nacional e información general sobre el sector inmobiliario y descripción de algunos factores que influyen directamente en los cambios que se presentan día a día en este sector.

Partiendo de la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores que inciden en los resultados de comercialización y venta de bienes raíces en la Inmobiliaria Buriticá y cuáles serían las estrategias gerenciales para contrarrestar este fenómeno?; se estableció el modelo de plan de marketing diseñado por Fabio Villegas el cual nos muestra un estilo de planeación estratégica basada en diferentes matrices y fases para establecer las tácticas y actividades que debe implementar la empresa para mejorar sus procesos y resultados.

Además se podrá encontrar paso a paso el proceso que se realizó para identificar las principales fallas que se están presentando actualmente al interior de la Inmobiliaria, además de conocer el nivel de satisfacción del servicio prestado a sus clientes e identificar las ventajas competitivas y comparativas respecto a la competencia; pero principalmente el plan de acción definido por las estrategias de marketing para lograr mejores resultados para el año 2017.

TABLA DE CONTENIDO

I.	ANTECEDENTES Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	10
II.	JUSTIFICACIÓN.....	11
III.	OBJETIVOS	13
	Objetivo general	13
	Objetivos específicos.....	13
V.	FUENTES DE INVESTIGACIÓN	18
1.	CONTEXTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING	19
1.1.	Diagnóstico de la situación colombiana e información general sobre el sector inmobiliario	19
1.1.1.	Análisis del entorno: (Aspectos Sociales, Económicos, Políticos y Tecnológicos).....	19
1.1.2.	Análisis del cliente o del mercado	22
1.1.3.	Segmento de mercado.....	22
1.1.4.	Análisis de la calidad de servicio prestado en Inmobiliaria Buriticá.....	23
1.1.5.	Análisis de la competencia o del sector	32
1.2.	Diagnóstico de la situación interna de la Inmobiliaria Buriticá	34
1.2.1.	Área de mercadeo y ventas	34
1.2.2.	Análisis de cargos.....	40
1.2.3.	Contexto análisis interno	45
2.	DESARROLLO PLAN DE MARKETING	49
2.1.	Plataforma Estratégica Corporativa	49
2.2.	Historial de ventas 2013 -2016 y proyección 2017.....	52
2.3.	Participación en el mercado 2013 – 2016 y proyección 2017.....	53
2.4.	Matriz de evaluación del factor externo (MEFE) en marketing.....	54
2.5.	Matriz de evaluación del factor interno (MEFI) en marketing.....	55
2.6.	Matriz del perfil competitivo o matriz de factores claves del éxito (MAFE).....	56
2.7.	Objetivos de marketing.....	57
2.8.	Análisis financieros	58
3.	ETAPA DE COMPARACIÓN: MATRIZ DE FORTALEZAS – AMENAZAS – DEBILIDADES – OPORTUNIDADES	61
4.	PLAN DE MARKETING 2017	65

5. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.....	77
6. CONCLUSIONES	78
7. BIBLIOGRAFÍA.....	80

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Salas de ventas	39
Tabla 2. Análisis funciones Director comercial.....	40
Tabla 3. Análisis funciones asistente contable	40
Tabla 4. Análisis de funciones auxiliar contable	41
Tabla 5. Análisis funciones coordinador de ventas	41
Tabla 6. Análisis funciones asesor comercial.....	41
Tabla 7. Análisis funciones recepcionista	42
Tabla 8. Análisis de funciones asistente de gerencia	42
Tabla 9. Análisis funciones reparaciones	42
Tabla 10. Análisis funciones auxiliar administrativa – tesorera	42
Tabla 11. Análisis funciones asesora comercial	43
Tabla 12. Análisis funciones facturación y cartera	43
Tabla 13. Análisis funciones asesora de arrendamientos.....	43
Tabla 14. Análisis funciones auxiliar de oficina.....	44
Tabla 15. Análisis funciones auxiliar de oficina.....	44
Tabla 16. Análisis funciones auxiliar administrativa.....	44
Tabla 17. Análisis funciones coordinadora de proyectos.....	45
Tabla 18. Análisis funciones servicios generales	45
Tabla 19. Historial de ventas	52
Tabla 20. Matriz MEFE	54
Tabla 21. Matriz MEFI.....	55
Tabla 22. Matriz MAFE	57
Tabla 23. Proyección P&G 2016 – 2017	59
Tabla 24. Matriz DOFA	64
Tabla 25. Estrategias endomarketing - Plan de marketing.....	70
Tabla 26. Estrategias Neuromarketing - Plan de marketing.....	74
Tabla 27. Estrategias Marketing Digital - Plan de marketing	76
Tabla 28 Evaluación y control de plan de Marketing	77

LISTA DE GRÁFICAS

Grafica 1. Las instalaciones son bonitas	24
Grafica 2. Las instalaciones son amplias	25
Grafica 3. La atención es rápida	25
Grafica 4. Los empleados son amables.....	26
Grafica 5. Los empleados atienden dudas	26
Grafica 6. Los empleados están bien presentados.....	27
Grafica 7. El horario es amplio.....	27
Grafica 8. Me siento satisfecho por los servicios prestados.....	28
Grafica 9. Siempre que pueda volveré a la misma inmobiliaria	28
Grafica 10. Les cuento a mis amigos acerca de los servicios prestados por la inmobiliaria	29
Grafica 11. Su principal ocupación es	29
Grafica 12. Genero	30
Grafica 13. Edad	30
Grafica 14. ¿Cómo se enteró de la inmobiliaria?.....	31
Grafica 15. Actualmente es cliente.....	31

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Pasos Plan de Marketing.....	17
Ilustración 4. Tamaño de la Muestra	23
Ilustración 5. Página web	47
Ilustración 6. Fan page	48
Ilustración 2. Logo Inmobiliaria Buriticá	50
Ilustración 3. Organigrama reestructurado	51

LISTA DE ANEXOS

Anexo. 1 Protocolo entrevista	82
Anexo. 2 Equipo de Trabajo.....	84
Anexo. 3 Autocoaching.....	85
Anexo. 4 Matriz de Compromisos equipo de trabajo	85
Anexo. 5 Encuesta de Satisfacción Clientes Inmobiliaria Buriticá	86

I. ANTECEDENTES Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

En el departamento del Huila el sector inmobiliario se ha caracterizado por tener un comportamiento activo dentro de las actividades comerciales que se realizan a diario. En la ciudad de Neiva este sector presenta un proceso acelerado de crecimiento debido a la construcción de vivienda en varios sectores estratégicos de la ciudad, a esto se suman los múltiples beneficios que el gobierno nacional ofrece para incentivar la compra de vivienda; situación que genera un mayor compromiso para las empresas que se encuentran vinculadas al sector inmobiliario, puesto que estas deberán garantizar la eficacia y eficiencia de los procesos internos que permitan conocer las necesidades de los consumidores, por lo que es necesario evaluar y rediseñar su estructura organizacional, la cual debe de ser flexible y orientada hacia el mercado y el cliente.

Sin embargo se ha identificado que el principal problema de la empresa Inmobiliaria Buriticá radica en la metodología de trabajo que se utiliza actualmente, desarrollando la mayoría de sus procesos de forma manual, sin direccionamiento, supervisión y falta de organización interna.

Por lo tanto es importante conocer e identificar:

¿Cuáles son los factores que inciden en los resultados de comercialización y venta de bienes raíces en la Inmobiliaria Buriticá y cuáles serían las estrategias gerenciales para contrarrestar este fenómeno?

II. JUSTIFICACIÓN

A medida del tiempo los cambios en el entorno exigen implementar nuevas estrategias empresariales que direccionan el crecimiento y sostenimiento de estas en el mercado, por lo tanto se hace indispensable conocer e investigar las tendencias que se reproducen a medida del tiempo, identificando las amenazas que se presentan actualmente y definiendo los planes de acción estratégicos para solventar esta problemática, es por ello que las organizaciones han identificado la importancia que tiene el marketing en el proceso de toma de decisiones.

Actualmente en Colombia se ve en aumento el número de empresas que están implementando procesos de marketing al interior de sus áreas, lo anterior se debe a que reconocen la importancia que ha tomado el consumidor en el proceso de decisión de compra y como este influye en los resultados que esperan, por tanto agrupan sus esfuerzos para lograr el posicionamiento en la región y fortalecimiento de la actividad económica, lo que conlleva a un crecimiento en el mercado.

Razones mencionadas anteriormente demuestran que la crisis económica y social por la que atraviesan las empresas en los entornos globales son una oportunidad para generar ventajas competitivas respecto al sector económico en el que se desenvuelven las organizaciones, muestra de ello es el sector inmobiliario quien busca sacar ventaja de problemáticas económicas vigentes; según la revista dinero para el año 2016 se proyecta un crecimiento económico gracias a la inversión de agentes extranjeros quienes aprovechan el aumento del dólar y la desvalorización del peso colombiano para invertir en el país. (Dinero, 2015).

Durante el año 2015 se evidenció una estabilidad en el índice de precio de vivienda nueva (IPNV) respecto a la venta de bienes inmobiliarios, por lo que es importante resaltar que para el año 2016 las expectativas frente a este mercado son positivas, teniendo en cuenta que el índice de precio facilita la compra de bienes inmuebles (Escobar, 2016).

La ciudad de Neiva capital del Huila posee un área metropolitana con una economía dinámica que abarca los servicios de ecoturismo, gastronomía, industria y comercio (Alcaldía de Neiva, 2013), evidenciando a través de esto un crecimiento acelerado en el sector de la construcción, generando un incremento en la demanda y una dinámica positiva en el sector inmobiliario de la ciudad.

Inmobiliaria Buriticá es una empresa Huilense, constituida en el año de 1.992 cuya actividad está basada en el manejo del sector inmobiliario; sus servicios se basan en la venta de bienes inmuebles usados, venta de proyectos inmobiliarios, avalúos, arrendamientos y en general toda actividad relacionada con la finca raíz. El presente trabajo tiene como finalidad realizar un **plan de marketing a la empresa Inmobiliaria Buriticá**, con el objetivo de crear estrategias direccionadas al mejoramiento interno (endomarketing), incremento de ventas (neuromarketing) y el uso de nuevos mecanismos de comercialización (Marketing digital), siendo estos tres enfoques la base fundamental para desarrollar un plan de acción que permita el crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado regional.

III. OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing estratégico para la empresa Inmobiliaria Buriticá con el fin de contribuir en el mejoramiento de los procesos internos de la organización que permitan generar valor agregado al cliente, logrando posicionamiento de la empresa en la ciudad de Neiva.

Objetivos específicos

Identificar la plataforma estratégica y situación actual de la empresa.

Definir oportunidades y amenazas a través de la MEFE (Matriz de evaluación de factores externos)

Realizar análisis MEFI (Matriz de evaluación de factores internos) para conocer las fortalezas y debilidades de la organización.

Diagnosticar a través de la matriz de factores claves de éxito cuales son los competidores más fuerte de la empresa.

Definir estrategias de marketing para mejorar indicadores de ventas y aumentar el grado de satisfacción de los clientes.

IV. MARCO TEÓRICO

Las inmobiliarias en Colombia a través de los años han experimentado cambios que demarcan una dinámica positiva en los nuevos mercados, donde el crecimiento y fortalecimiento de este sector se ha reflejado mediante las diferentes circunstancias que ha tenido que sobrellevar para combatirlos, ejemplo de ello es el incremento del número de empresas dedicadas a la finca raíz, indicadores que año tras año presentan entidades como FEDELONJAS, BBVA, revistas financieras; entre otras. Para el año 2015 se registraron alrededor de 35.000 empresas en total dedicadas a funciones inmobiliarias, y de estas aproximadamente 7.500 realizan esta actividad tiempo completo, puesto que las 3.500 restantes lo hacen ocasionalmente (Dinero, 2015).

A esto se suma la llegada reciente de inmobiliarias internacionales como Keller Williams quien aporta de manera significativa a este sector, lo que demarcan un punto de referencia para las Mipymes dedicadas a esta actividad económica; conllevando a que la empresa Keller Williams ingrese de forma directa a las listas de las cinco empresas inmobiliarias más grandes del país: Coldwell Banker, Re/Max, Colliers y Century 2 (Dinero, 2015). Según indicadores mencionados con anterioridad, se puede determinar que los factores que encierran estas problemáticas deben ser resueltos de forma estratégica, lo que para las Mipymes se convierte en un reto para combatir los cambios que trae los entornos.

A lo largo de los años se han presentado fluctuaciones económicas dentro del sector inmobiliario directamente ligadas al estado de la economía del país, presentándose en dicho momento crisis financieras que otorgan estancamientos en los procesos de adquisición de viviendas, muestro de ellos se presentó hacia los años noventa, donde la crisis termino por

devaluar el precio de los bienes inmuebles y generar a su vez un alto índice de endeudamiento convirtiéndose este fenómeno en una burbuja hipotecaria. La burbuja generó distorsiones internas en las empresas dedicadas a este sector, donde las principales actividades rentistas terminaron convirtiéndose en actividades especuladoras.

Como solución propuesta a estas problemáticas presentadas en el mercado, el gobierno nacional ha diseñado a través de los años, estrategias de apoyo para la adquisición de compra y venta de bienes inmuebles, lo cual contribuye al mejoramiento de los indicadores del sector de la construcción, puesto que para ellos este es un pilar que incentiva el crecimiento y desarrollo económico del país y mejora la calidad de vida de los colombianos.

Dentro de los procesos de planeación estratégica de las empresas, los especialistas en marketing proponen desarrollar un plan estratégico en las organizaciones con el objetivo de establecer planes de acción que contribuyan al mejoramiento interno de estas; varios autores proponen diferentes modelos para proveer una dirección y enfoque para la marca, el producto o la empresa y de esta forma indicar los resultados más importantes que impactarán en el mercado.

Uno de los actores de modelos de planes de marketing más destacados es Philip Kotler, quien estableció que para desarrollar el proceso de planificación estratégica se debe iniciar por definir la misión del negocio, seguido de análisis FODA (entorno externo y entorno interno) para establecer la formulación de metas, estrategias y programas para ser implementadas al interior de la organización, finalizando con un proceso de retroalimentación y control del plan realizado (Kotler, 2012).

Otro de los modelos destacados es el que propone Fabio Villegas quien realiza una adaptación del modelo de Fred R. David “Concepts of Strategic Management” el cual permite visualizar un modelo de planeación estratégica corporativa dividiéndose en dos fases: 1ra. Formulación de estrategias en la cual se debe identificar Misión y Visión, Objetivos y estrategias actuales para proceder a realizar la Matriz de evaluación de factores externos (MEFE), matriz de evaluación de factores internos (MEFI) y finalizando con la matriz de factores de éxito (MAFE). 2da. Implementación de la estrategia + evaluación: allí se establecen objetivos, estrategias y metas para definir actividades, tácticas y recursos necesarios para implementar los cambios a desarrollar, finalizando con la evaluación y control (Villegas, 2009).

Partiendo de los dos modelos anteriormente mencionados, el plan de marketing desarrollado en el presente documento esta direccionado bajo la metodología de trabajo que propone Fabio Villegas y Alfredo Beltrán en su libro “Plan de Marketing: modelo para alcanzar el éxito en el mercado”.

A continuación se relaciona la ilustración 1 que detalla paso a paso las acciones de marketing que se deben realizar para lograr el desarrollo del plan de marketing, permitiendo identificar las oportunidades, establecer las amenazas, diagnosticar las fortalezas y debilidades para definir objetivos, políticas, programas, estrategias y procedimientos que determinar el futuro de la empresa estudiada.

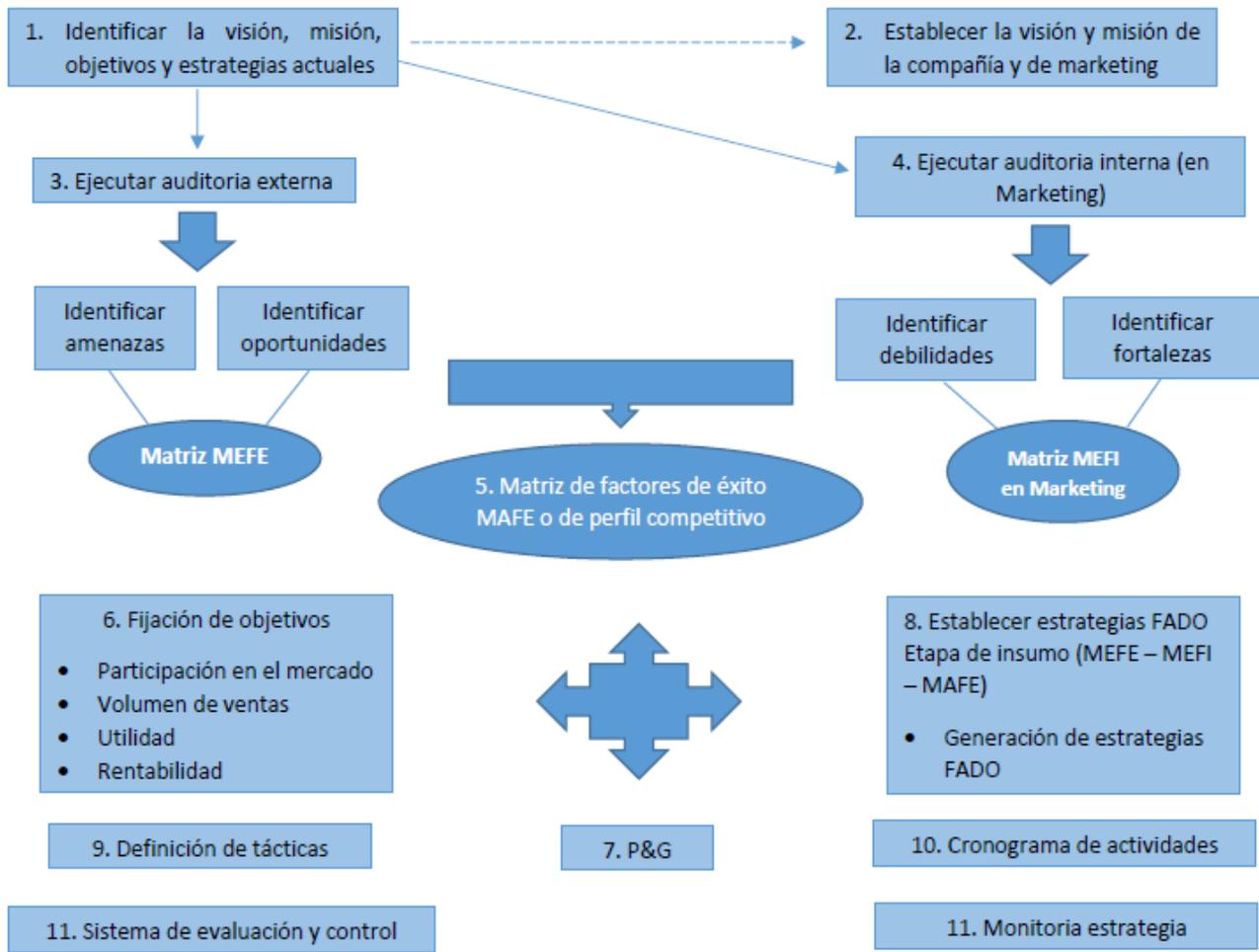


Ilustración 1. Pasos Plan de Marketing

Fuente: libro plan de marketing, modelo para alcanzar el éxito en el mercado

V. FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se realizara profundización en fuentes primarias y secundarias las cuales se describen a continuación:

Fuente primaria

Se realizará recolección de información por medio de entrevistas a gerente General, encuesta a clientes, observaciones en salas de ventas (Mystery shopper), observaciones en oficina principal y observación de reuniones de funcionarios; dicha información se realizará de forma segura y confiable por medio del protocolo de entrevista (*ver anexo 1*), Equipo de trabajo (*ver anexo 2*), Autocoaching (*ver anexo 3*), matriz de compromisos equipo de trabajo (*ver anexo 4*), encuestas de satisfacción clientes inmobiliaria Buriticá (*anexo 5*).

Fuentes secundarias

Se tendrá en cuenta los diferentes estudios e investigaciones de mercados de los años 2013 a 2015 realizados por entidades como:

SERFICON: Documento. Análisis del mercado de vivienda en Colombia 2013 (Acevedo, 2013).

FEDELONJAS: Documento. Es un buen momento para invertir en la compra de vivienda usada (Escobar M. G., 2016).

Banco BBVA: Documento. Situación inmobiliaria (RESEARCH, 2015).

Revista Estudios económicos - Camacol (Bonilla, 2016) .

1. CONTEXTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING

1.1. Diagnóstico de la situación colombiana e información general sobre el sector inmobiliario

La información presentada a continuación se recolectó mediante un proceso de investigación de mercados realizado al sector inmobiliario en Colombia y el comportamiento de diferentes indicadores durante los años 2013 a 2016.

1.1.1. Análisis del entorno: (Aspectos Sociales, Económicos, Políticos y Tecnológicos)

- El análisis de las condiciones estructurales del mercado de vivienda muestra un elevado potencial del sector. La demanda sigue impulsada por el aumento de los ingresos de los hogares y el déficit de vivienda.
- La inversión residencial crecerá en promedio 5,5% anual durante 2015 y 2016 gracias al impulso permanente de la vivienda social.
- Por otra parte, el nivel de construcción de vivienda en el país aún es bajo con respecto a otros países similares
- Según Camacol, las ventas totales crecieron 7,0% anual en 2014.
- Se ha vuelto más rápida la comercialización de la vivienda usada y seguirá entrando al mercado un volumen elevado de viviendas usadas.
- la primera cuota de un crédito de vivienda como porcentaje del ingreso del hogar se mantuvo constante en 26%.

- El crédito hipotecario sigue ganando participación en la economía y ahora se ubica en el 6,3% del PIB. Desde 2010 el sistema financiero aumentó notablemente los créditos dirigidos a vivienda usada.
- Desde junio de 2014, los precios del combustible cayeron 55% por el aumento de la oferta, principalmente, y la menor fortaleza de la demanda. El efecto sobre el crecimiento será acotado por la baja incidencia del petróleo en el PIB y la compensación de otras actividades impulsadas por la devaluación real del tipo de cambio (industria y agricultura).
- La tendencia determinó una reducción de los valores de arriendo como porcentaje del precio de la vivienda, lo cual está favoreciendo el mercado de alquiler sobre el mercado de venta de vivienda usada.
- los tiempos de rotación de la vivienda usada se volvieron más cortos en los estratos medios y altos, sobre todo en lo que respecta a los períodos de venta.
- Desde enero de 2015 y hasta 2018, se viene desarrollando un programa gubernamental que busca impulsar la vivienda social cuyos precios se encuentren entre 93 y 231 millones de pesos, dirigido a hogares sin casa propia y sin subsidio previo, con ingresos entre 2 y 4 salarios mínimos entre todos los miembros de la familia.
- Para el año 2016 las directivas de la Federación de Lonjas de Propiedad Raíz, Fedelonjas, evidencia una estabilización de este mercado y se constituye en una oportunidad para invertir.
- el Gobierno actual ha anunciado en los últimos seis meses diferentes medidas para continuar impulsando la compra, tanto de vivienda nueva como usada.

- El análisis del Índice de Precios de Vivienda Nueva (IPVN) generado por el Dane, permite concluir que tiene una dinámica muy parecida a la de vivienda usada, aun cuando los propietarios de inmuebles usados malinterpretan esas similitudes, asimilando el precio de sus bienes con el nivel de los nuevos en construcciones de ubicación y área similares, lo cual genera tiempos de comercialización muy largos que sólo culminan cuando los propietarios corrigen el precio a la baja.
- Según informe del Departamento Nacional de Planeación para el 2016 Neiva cuenta con una Población de 295.412 habitantes.
- El periodo con mayor dinamismo durante el periodo 2010-2014 fue construcción con un 8% seguido de transporte con un 5,5%.
- De acuerdo al plan de ordenamiento territorial De 63.000 hogares existentes en Neiva, 18570 (29,48%) son demandantes efectivos de vivienda.
- Según Camacól A lo largo del año 2015 la dinámica comercial mantuvo una tendencia positiva logrando la comercialización de 163,367 unidades de viviendas nueva, 4,776 más que el año anterior, lo cual significó un crecimiento del 3.0% anual.
- Ventas en sector inmobiliario en el Huila para el año 2015 fue de 0,5 billones de pesos lo cual representa un incremento del 17% respecto al año anterior.
- Según informe del año 2015 por Camacol el departamento del Huila tiene una participación en unidad terminadas por vender de 9,6%.
- El año 2016 inicia con una oferta disponible de 105,534 viviendas, que representan un incremento anual del 6.2% y están repartidas en 3,101 proyectos, la dinámica comercial a sido positiva mostrando un mercado sano.
- Se proyecta el incremento para el año 2016 de 11,4% respecto a las ventas realizadas en el 2015 según Camacol.

- Factores como las modificaciones sobre planes de ordenamiento territorial que permitirán habilitar suelo urbano, la mayor facilidad de compra de vivienda por parte de colombianos residentes en el exterior, y por último, las políticas de vivienda encaminadas a dinamizar la demanda, ofrecen oportunidades para favorecer el crecimiento del sector.
- Para el año 2015 se presentó un crecimiento en el sector inmobiliario en ventas del 3% en total país, según cifras de camacol.
- El clima político que vive el país en el tema sobre firma del proceso de paz, muestra tendencias a mejorar la situación para los negocios en general.

1.1.2. Análisis del cliente o del mercado

De acuerdo al análisis realizado en la Inmobiliaria se identificaron tres tipos de clientes (propietarios, arrendatarios y compradores) y se definió un segmento de mercado, teniendo en cuenta los servicios que prestan actualmente: administración de inmuebles, arrendamientos y comercialización de proyectos nuevos.

1.1.3. Segmento de mercado

Inmobiliaria Buriticá dirige sus estrategias comerciales para ofrecer sus servicios (administración de inmuebles, arrendamientos y comercialización de proyectos nuevos) a hombres, mujeres o familias de estrato socioeconómico 2, 3, 4 y 5 con edades comprendidas entre los 20 y 60 años con ingresos entre los 3 y 20 SMMLV residentes en la ciudad de Neiva.

1.1.4. Análisis de la calidad de servicio prestado en Inmobiliaria Buriticá

Definición del Tamaño de la Muestra:

Por medio de la fórmula para población finita en la cual se establece un margen de error de 9,5%, un nivel de confianza de 95% y una población 1618 personas (total de clientes actuales de la inmobiliaria) se define una muestra de 100 personas a las cuales se les aplica la encuesta (*Ver anexo 5 - Encuesta de Satisfacción Clientes Inmobiliaria Buriticá*) (NETQUEST.COM, 2016).

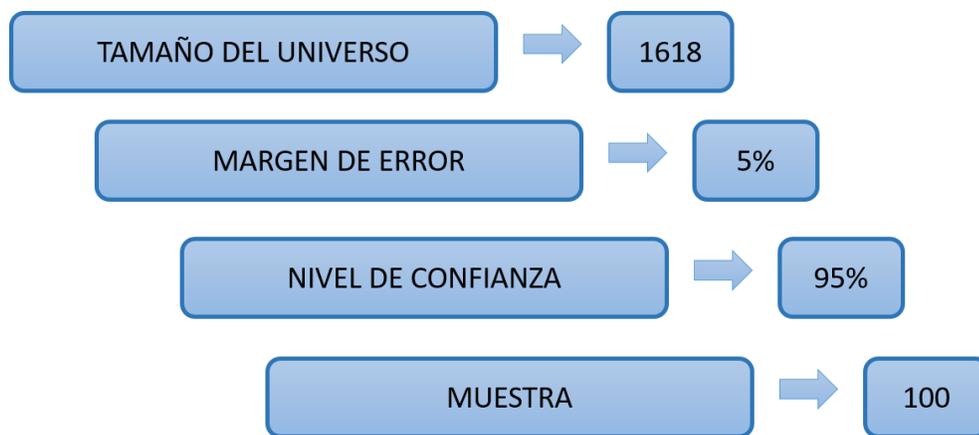


Ilustración 2. Tamaño de la Muestra

Fuente: Elaboración propia

Se aplicaron 100 encuesta (fuente primaria) a diferentes clientes de la inmobiliaria Buriticá en el mes de abril, con el objetivo de evaluar la percepción del servicio prestado por parte de los colaboradores de la empresa. Se describieron 10 afirmaciones respecto a instalaciones, atención, trabajadores, horarios y satisfacción, evaluadas por medio de la escala Likert la cual especifica el nivel de acuerdo o

desacuerdo; adicional a esto se realizaron 5 preguntas cerradas para identificar género, edad, ocupación, tipo de cliente y medio por el que se enteró de los servicios de la empresa.

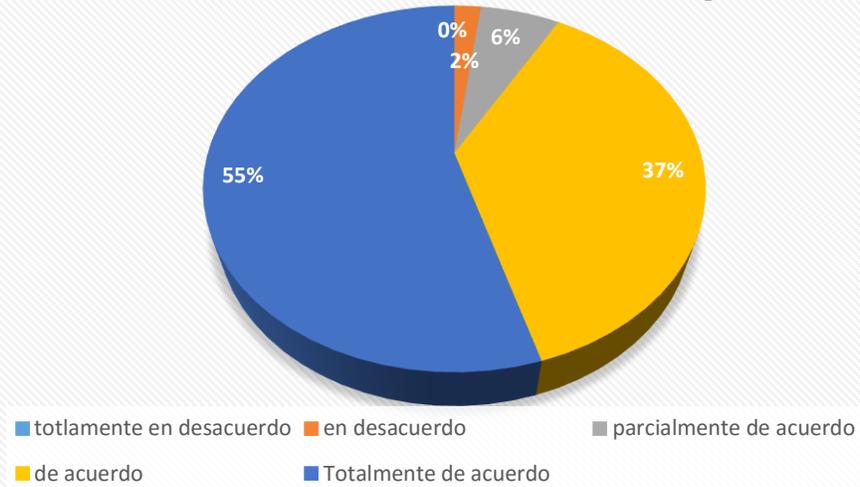
A continuación se detalla el resultado y análisis de la tabulación realizada a las encuestas aplicadas:



Grafica 1. Las instalaciones son bonitas

Fuente: Elaboración Propia

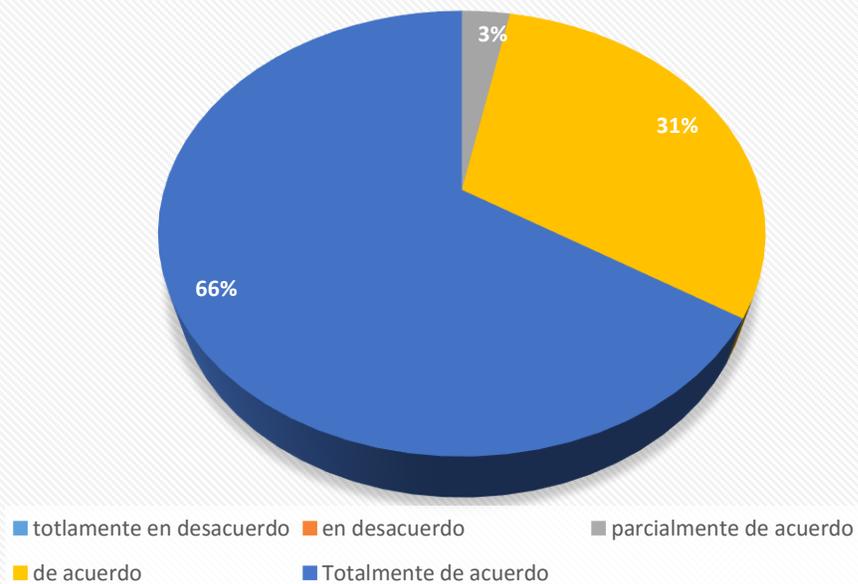
2. Las instalaciones son amplias



Grafica 2. Las instalaciones son amplias

Fuente: Elaboración propia

3. la atención es rápida



Grafica 3. La atención es rápida

Fuente: Elaboración propia

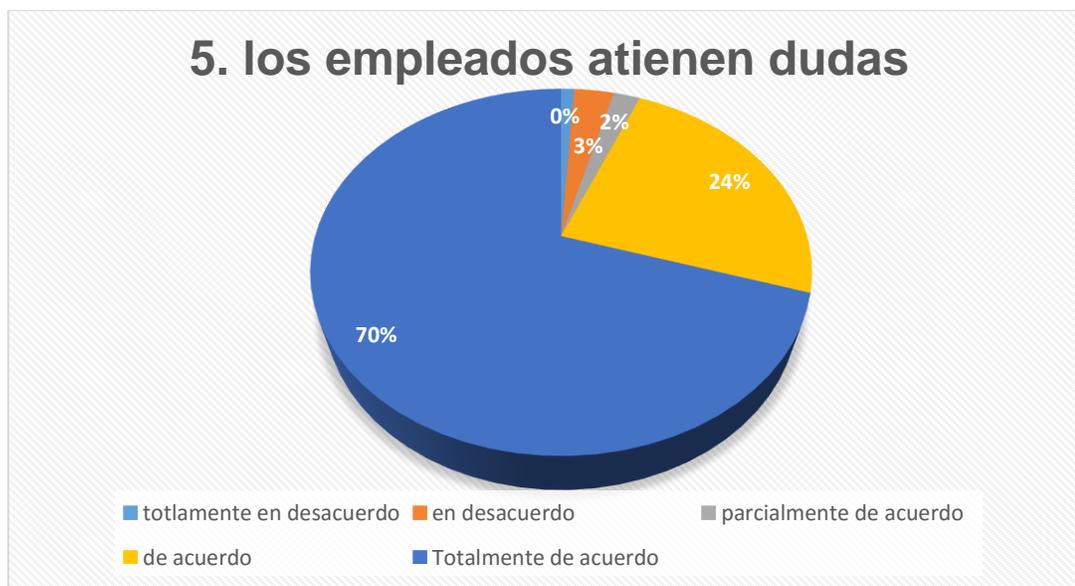
4. Los empleados son amables



Grafica 4. Los empleados son amables

Fuente: Elaboración propia

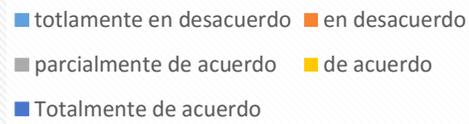
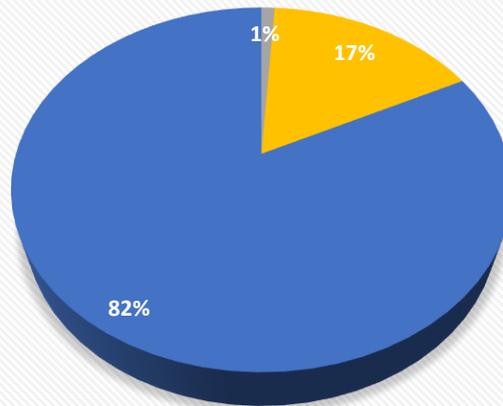
5. los empleados atienden dudas



Grafica 5. Los empleados atienden dudas

Fuente: Elaboración propia

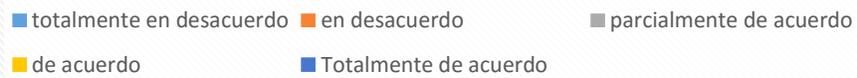
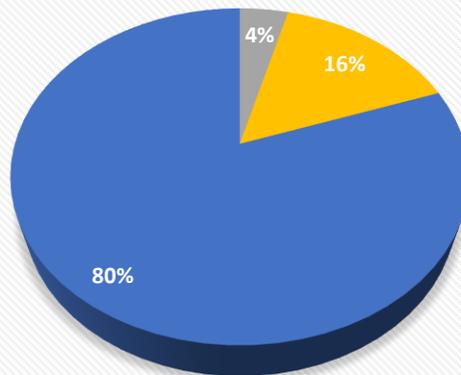
6. los empleados están bien presentados



Grafica 6. Los empleados están bien presentados

Fuente: Elaboración propia

7. El horario es amplio



Grafica 7. El horario es amplio

Fuente: Elaboración propia



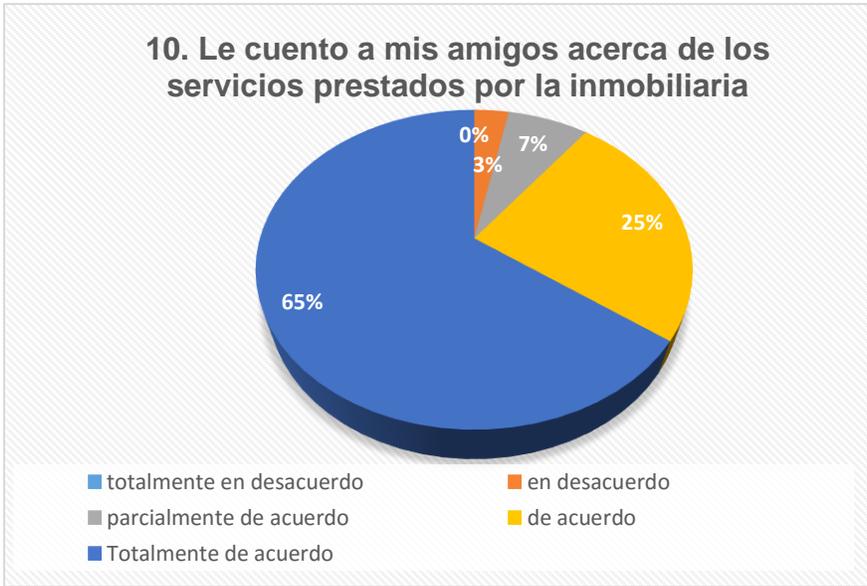
Grafica 8. Me siento satisfecho por los servicios prestados

Fuente: Elaboración propia



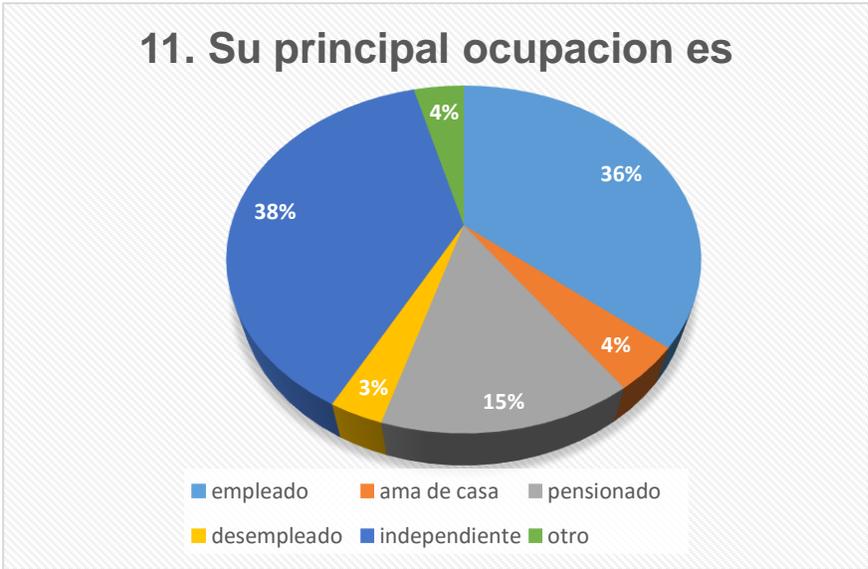
Grafica 9. Siempre que pueda volveré a la misma inmobiliaria

Fuente: Elaboración propia



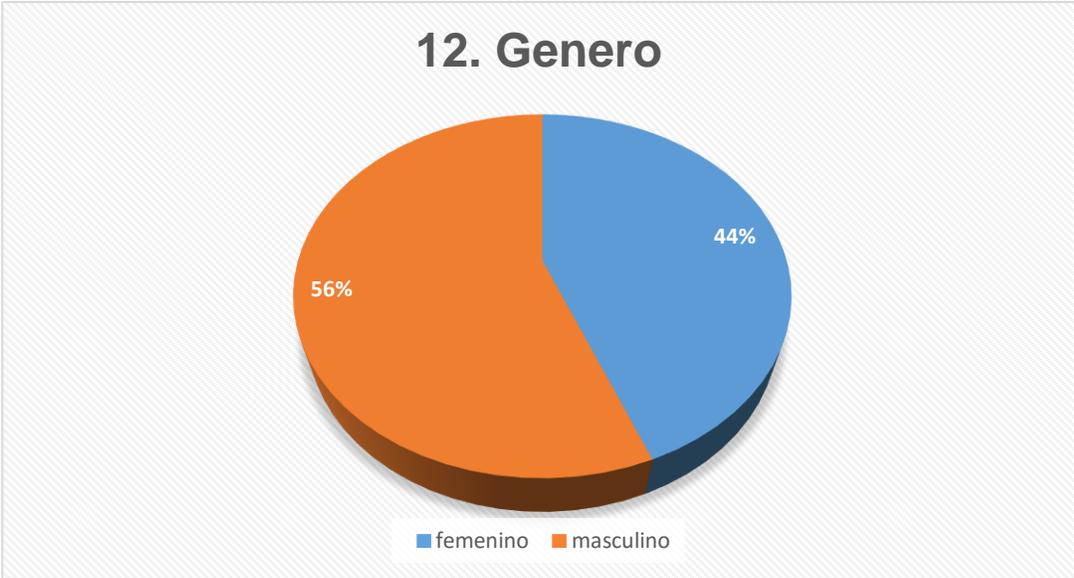
Grafica 10. Les cuento a mis amigos acerca de los servicios prestados por la inmobiliaria

Fuente: Elaboración propia



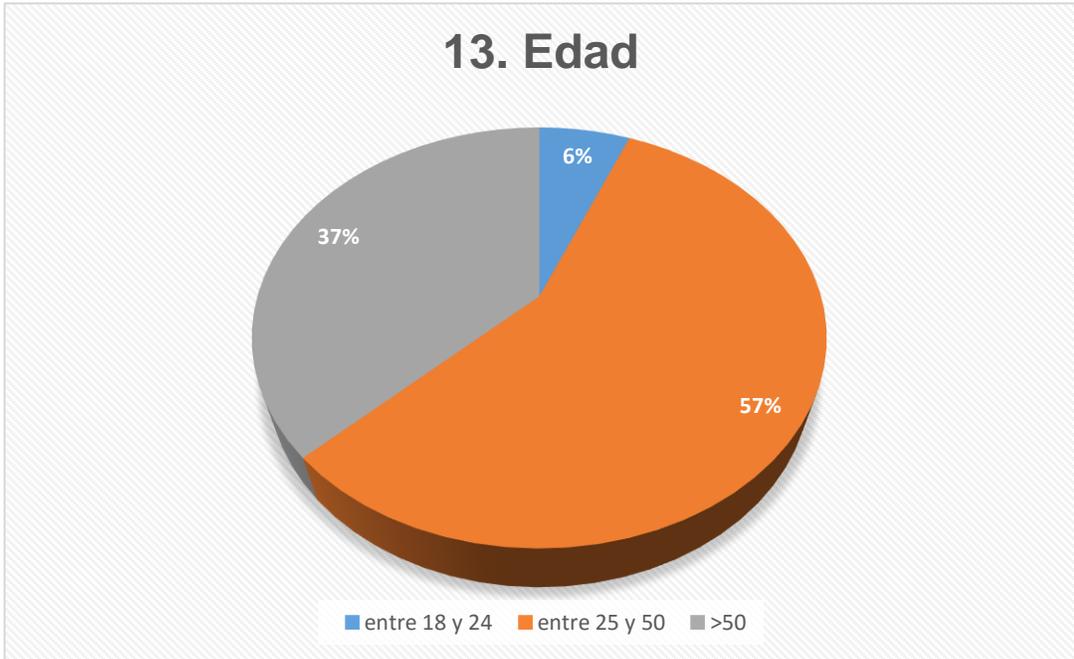
Grafica 11. Su principal ocupación es

Fuente: Elaboración propia



Grafica 12. Genero

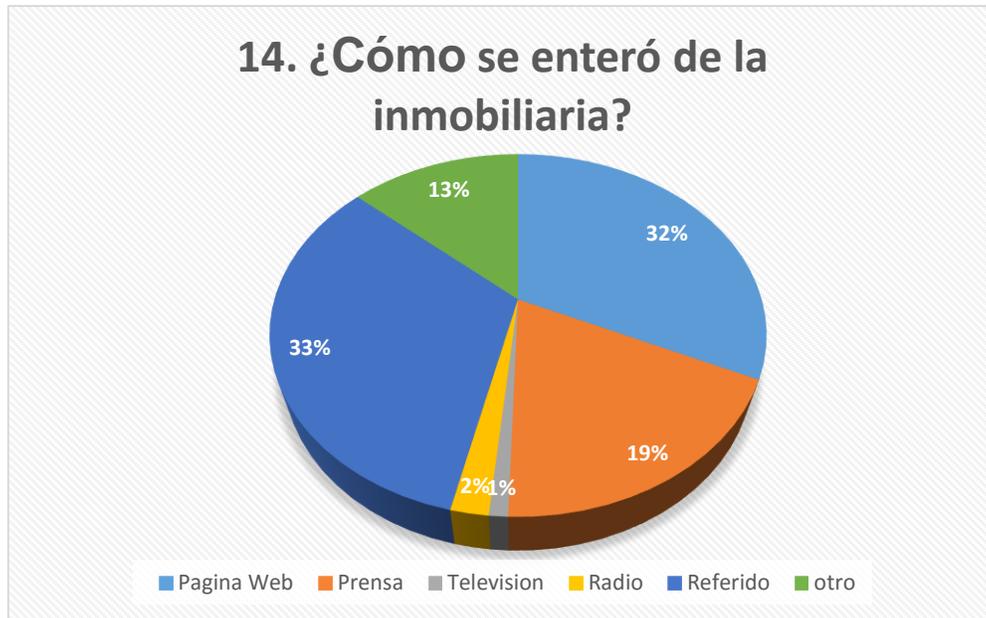
Fuente: Elaboración propia



Grafica 13. Edad

Fuente: Elaboración propia

14. ¿Cómo se enteró de la inmobiliaria?



Grafica 14. ¿Cómo se enteró de la inmobiliaria?

Fuente: Elaboración propia

15 Actualmente es cliente:



Grafica 15. Actualmente es cliente

Fuente: Elaboración propia

Análisis encuestas:

- De la muestra total definida de acuerdo al total de clientes que tiene actualmente la inmobiliaria Buriticá, se encuestaron 42% de clientes arrendatarios, 29% clientes propietarios y 29% clientes nuevos.
- 56% son hombres y 44% mujeres, con una participación en edades de 57% entre 25 a 50 años; 37% mayores de 50% y 6% entre 18 y 24 años.
- El mayor porcentaje de personas encuestadas corresponden a personas que trabajan de forma independiente (38%), seguido de empleados con una participación del 36%, el 15% son pensionados, 4% amas de casa, y el porcentaje restante están desempleados (3%) o desempeñan otra ocupación.
- De acuerdo a la investigación realizada se puede evidenciar que en todas las afirmaciones es mayor el porcentaje de personas que tienen excelente percepción de la Inmobiliaria Buriticá, pero es significativo el número de personas que no están totalmente de acuerdo con cada una de las afirmaciones; lo anterior demuestra que se deben realizar estrategias en todos los aspectos que conciernen al mejoramiento de los servicios que se están prestando actualmente.

1.1.5. Análisis de la competencia o del sector

- Según cámara de comercio de Neiva, a corte del año 2015 se encuentran constituidas 132 empresas dedicadas a las actividades inmobiliarias como alquiler y venta de bienes inmuebles.

- Los principales competidores para Inmobiliaria Buriticá son **Inmobiliaria Neiva la Nueva S.A.S.** y **Félix Trujillo Falla SUCS. LTDA.**
- **Inmobiliaria Neiva la Nueva S.A.S.** es reconocida en el mercado por la variedad de proyectos que ofrece a los consumidores en el sur de la ciudad de Neiva.
- **Félix Trujillo Falla SUCS. LTDA** es una empresa que lleva en el mercado 69 años ofreciendo servicios inmobiliarios en la ciudad de Neiva.
- **Félix Trujillo Falla SUCS. LTDA** fue una de las fundadoras de la lonja de Propiedad Raíz del Huila y Caquetá, entidad gremial fundada en 1985 y esta a su vez afiliada al gremio nacional FEDELONJAS, Federación Nacional de Lonjas de Propiedad Raíz.
- Actualmente la competencia de Inmobiliaria Buriticá tienen una página web poco atractiva para los consumidores, su interfaz gráfica no es la adecuada por lo que la información no está actualizada.
- El posicionamiento de los principales competidores en la ciudad de Neiva se ha logrado por trascendencia en el mercado, por tradición y por el uso de publicidad en medios de comunicación tradicionales (radio, prensa, TV local).
- **Félix Trujillo Falla SUCS. LTDA e Inmobiliaria Buriticá** manejan una tasa del 12% en la administración de bienes inmuebles.
- **Félix Trujillo Falla SUCS. LTDA** actualmente tiene disponible 160 inmuebles para arrendamiento y 229 inmuebles disponibles para la venta.

1.2.Diagnóstico de la situación interna de la Inmobiliaria Buriticá

La Inmobiliaria Buriticá cuenta con una gerencia general y no posee división de áreas, cuenta con un total de 25 empleados con contratación directa a término fijo de un año en su única sucursal estratégicamente ubicada en el centro de la Ciudad.

La actividad está basada en el manejo del Sector Inmobiliario; Servicios de Promoción, Venta, Avalúos, comercialización de Proyectos, con 24 años de experiencia en el sector de finca raíz en la ciudad de Neiva.

Actualmente, La Inmobiliaria cuenta con 733 arrendatarios y 885 propietarios.

1.2.1. Área de mercadeo y ventas

- La empresa no tiene una segmentación de mercado definida.
- No se encuentran establecidos los objetivos ni metas de ventas.
- Actualmente cuentan con cuatro proyectos ubicados estratégicamente en tres salas de ventas en diferentes zonas de la ciudad: Sala 1 Proyecto Torres del Oasis ubicado sobre la avenida Max Duque (sur); sala 2 el proyecto Portales de la Sierra ubicado en el oriente; Sala 3 Caminos de la Primavera y Bosques de la primavera proyectos ubicados en el Norte de la Ciudad.
- La fuerza de ventas tiene estructurada las visitas y realizan gestión comercial diaria.
- Acompañamiento de la directora comercial, en las visitas comerciales.

- La directora comercial realiza reuniones de seguimiento semanal con los asesores de la sala de ventas número tres y adicional se realiza el primer día de cada mes reunión con el total del personal de la salas de ventas para evaluar la ventas totales.
- No realizan inteligencia de marketing para definir clientes prospecto ni mercado objetivo
- Hasta la actualidad no han realizado ningún tipo de benchmarking para analizar la competencia.
- La cartera presento un incremento del 176% aproximadamente 13 millones de pesos del 2013 a 2014.
- En el 2014 no se realizó inversión en maquinaria y equipo.
- Las obligaciones financieras del 2013 a 2014 incrementaron en un 70% por el incremento de las deudas de clientes.
- Incremento la Utilidad de 2013 a 2014 en \$49.343.808.
- Tienen definida una cuota mensual de venta de muebles usados de 3 y 30 inmuebles nuevos para el proyecto de la primavera.
- Se realiza retroalimentación de ventas a mitad de mes para realizar llamadas y hacer seguimiento.
- Tienen definidas 30 Visitas a empresas al mes.
- No tienen establecida ninguna segmentación para los clientes, pero manejan inmuebles para estratos 2, 3, 4 y 5.
- No manejan ningún tipo de publicidad para atraer nuevos inmuebles, los propietarios dejan los bienes por prestigio o recomendación; no llaman los propietarios para evitar sobre demanda.
- Tipos de clientes que manejan actualmente son: Propietario/arrendatario/comprador.

- No existe clasificación de clientes ni diferenciación, se da prioridad por antigüedad.
- El proyecto del representante legal es llegar de nuevo a ser una empresa de sociedad, actualmente está estructurada como persona natural.
- No se realiza presupuesto anual, se invierte en lo que se va necesitando.
- Los canales de publicidad que manejan actualmente como periódico, tv, radio, ferias no son rentables para la empresa
- No realizan registro de efectividad de la publicidad.
- Manejan rentabilidad mayor en ventas 40% (gastos de publicidad, comisiones), seguido de arrendamientos 25%.
- No se realiza estadística para fijación de precios en el mercado, el propietario establece el precio del canon.
- Las bonificaciones para el personal de ventas es de 1.6% por cada etapa concluida.
- Disponen del personal 100% para acompañar al cliente en todas las etapas
- Su amplia trayectoria en el mercado le permite transmitir seguridad y cumplimiento a los clientes en los diferentes servicios que presta.
- La apertura de nuevas empresas dedicadas a brindar servicios relacionados con el sector inmobiliario exige un mayor compromiso e inversión en publicidad para mantener el reconocimiento de la empresa.
- la cultura de la empresa está basada en la gestión con calidad, sin embargo se evidencia que no existe comunicación asertiva entre el personal lo cual afecta el ambiente laboral.
- El tamaño de la fuerza de ventas de la empresa es el adecuado para el territorio, actualmente cuenta con 13 personas distribuidas en el área de venta y arrendamiento.

- La empresa cuenta con una estructura organizacional definida, pero se evidencia que no es la adecuada.
- No existe un plan de capacitación para sus empleados
- No se realiza evaluación de desempeño periódico de los empleados.
- Cuenta con una página web que tiene posicionamiento en red para personas interesadas en busca de inmuebles para venta y arrendamiento.
- La administración tiene como política la remodelación constante de sus instalaciones con el objetivo de brindar comodidad a sus clientes.
- Actualmente la empresa cuenta con dos software (SIMI e Inmowork) especializados en registro de base de datos y agenda de visitas respectivamente.
- Los manuales de funciones, procesos y procedimientos no se encuentran actualizados.

A continuación se relaciona los proyectos que tiene actualmente la inmobiliaria:

Torres del Oasis



Ubicado sobre sobre la avenida Max Duque (sur).

Portal de la sierra



Ubicado en la carrera 55 No 11-44 oriente de la ciudad.

Caminos de la primavera



Ubicado en la carrera 7 No 79 – 46 Norte de la ciudad.

Bosques de la primavera



Ubicado en la carrera 7 No 79 – 46 Norte de la ciudad.

Reserva Paraiso Condominio



Ubicado en la calle 42 – carrera 7w Norte de la ciudad.

La infraestructura de las salas de ventas es moderna y cuenta con espacios acondicionados para la atención del cliente, todas las salas de ventas cuentan con apartamento modelo.

Tabla 1. Salas de ventas

Fuente: Elaboración propia

1.2.2. Análisis de cargos

Actualmente la empresa cuenta con 28 empleados distribuidos en la aérea comercial y administrativa. Se realizó entrevista con cada uno de ellos para identificar fortalezas y debilidades en las actividades que realizan diarias; en ella se pudo observar que actualmente no se tienen definido un manual de funciones que permita llevar el control y seguimiento en cada puesto de trabajo. A continuación se relaciona el análisis de los cargos por cada uno de los empleados que laboran actualmente en la inmobiliaria y se mencionan las funciones que ellos consideran que tienen en el hacer diario.

	Cargo	Funciones	Personas a cargo
Janeth Jiménez	Director comercial	Supervisión de asesores	8
		Revisión contratos	
		Elaborar promesas	
		Cumplimiento metas	
		Supervisión proyectos	

Tabla 2. Análisis funciones Director comercial

Fuente: Elaboración propia

	Cargo	Funciones	Empresas asociadas
Stefany Johana Charry Chaux	Asistente contable	Digitación de facturas de administración - facturas de arrendatarios	1. Inmobiliaria Buriticá 2. Seguros Buriticá 3. Bienes raíces Buriticá
		Digitación de comprobantes de egresos - Digitación de gastos de la empresa	
		Liquidación de la seguridad social - digitación de nomina	
		Digitación de cartera	

Tabla 3. Análisis funciones asistente contable

Fuente: Elaboración propia

	Cargo	Funciones
Egny Jazmín Sandoval Mosquera	Auxiliar Contable	Realizar comprobantes de ingresos
		Facturas de ventas
		Envío de comprobante de egreso a los propietarios tanto físico como por correo electrónico
		Relación de servicios públicos para generar el pago

Tabla 4. Análisis de funciones auxiliar contable

Fuente: Elaboración propia

	Cargo	Funciones
Luis Eduardo Mosquera Parra	Coordinador de ventas	Recibir en consignación inmuebles para ventas
		Atención al cliente para venta

Tabla 5. Análisis funciones coordinador de ventas

Fuente: Elaboración propia

	Cargo	Funciones
Elder Yimy Martínez Lozano	Asesor comercial	Asesor de arrendamientos
		Recepción de inmuebles en arriendo y ventas
		Programar citas y mostrar inmuebles
		Recolección de servicios públicos

Tabla 6. Análisis funciones asesor comercial

Fuente: Elaboración propia

	Cargo	Funciones
Laura Murcia	Recepcionista	Contestar llamadas
		Radicar y enviar documentos
		Confirmar las citas agendadas
		Recibir y entregar inmuebles a arrendatarios

		Programar aseo a los inmuebles desocupados
--	--	--

Tabla 7. Análisis funciones recepcionista

Fuente: Elaboración propia

	Cargo	Funciones
Daniela Ballester	Asistente de gerencia	Contestar correspondencia
		Contestar llamadas y dirigirlas a don Guillermo
		Estar o hacer seguimiento a los procesos jurídicos que lleva la empresa
		Llamar cartera de los arrendatarios morosos
		Estar pendiente de los depósitos de los arrendatarios que entregan los inmuebles
		Hacerle llegar a don Guillermo los documentos que están para firma
		Informar a don Guillermo todo lo que sale y llega a la oficina

Tabla 8. Análisis de funciones asistente de gerencia

Fuente: Elaboración propia

	Cargo	Funciones
Luis Enrique Polo Vargas	Reparaciones	Reparaciones

Tabla 9. Análisis funciones reparaciones

Fuente: Elaboración propia

	Cargo	Funciones
Bertha Medina	Auxiliar Administrativa - tesorera	Pago propietarios
		pago proveedores
		Pago nomina
		Pago a maestros
		Elaboración de certificados

Tabla 10. Análisis funciones auxiliar administrativa – tesorera

Fuente: Elaboración propia

Dahiana Herrera Gonzales	Cargo	Funciones
	Asesora comercial	Aplicar estrategias de ventas
		Llevar el control y manejo de los seguimientos
		Contactar y relacionar proyectos con clientes potenciales
		Elaborar informe de actividad semanal por ventas
		Estar disponible para cualquier novedad o cambio que se realice

Tabla 11. Análisis funciones asesora comercial

Fuente: Elaboración propia

Rocío Cerquera Rodríguez	Cargo	Funciones
	Facturación y Cartera	Recibir todo el dinero que entra a la empresa
		Enviar renovaciones a fianza
		Ingresar la información arrendatarios al sistemas
		Liquidar servicios públicos
		Archivar carpetas arrendatarios
		Informe cartera: Abogados y fianza

Tabla 12. Análisis funciones facturación y cartera

Fuente: Elaboración propia

Katherine Calderón Vargas	Cargo	Funciones
	Asesora de arrendamientos	Asesorar al cliente que va arrendar
		Cumplir con las metas de arriendo
		Dar a conocer los inmuebles disponibles
		Apoyar en contestaciones de propietarios y arrendatarios
		Apoyar el cargo de la persona que salga a la vacaciones
		Tomar nota del comité de venta

Tabla 13. Análisis funciones asesora de arrendamientos

Fuente: Elaboración propia

	Cargo	Funciones
Héctor Iván Borrero Manrique	Auxiliar de oficina	Mostrar inmuebles a clientes
		Realizar inspecciones a inmuebles antes de entregar a arrendatarios y recibir a los mismos
		Recoger recibos públicos de inmuebles desocupados
		Recibir inmuebles a propietarios y arrendatarios
		Entregar inmueble a arrendatarios

Tabla 14. Análisis funciones auxiliar de oficina

Fuente: Elaboración propia

	Cargo	Funciones
Juan Humberto Cruz Herrera	Auxiliar de oficina	Consignar en los bancos y realizar los distintos pagos de las obligaciones de la inmobiliaria
		Realizar avalúos
		Realizar inspecciones a arrendatarios para recibir los inmuebles
		Entregar y recibir inmuebles
		Tomar fotos de aprobación de inmuebles
		Entregar correspondencia y enviar sobres con la correspondencia de los propietarios
		Recoger recibos públicos

Tabla 15. Análisis funciones auxiliar de oficina

Fuente: Elaboración propia

	Cargo	Funciones
Elidia Beatriz Gómez Rojas	Auxiliar Administrativa	Organizar la documentación de la entidad
		Apoyar las sesiones de la empresa (Jurídica, tesorería, administrativa y otros)
		Actualizar e implementar el programa SIMI

Tabla 16. Análisis funciones auxiliar administrativa

Fuente: Elaboración propia

	Cargo	Funciones
Linda Juliana Jiménez	Coordinadora de proyectos	Coordinar el funcionamiento de los proyectos y las asesoras de ventas
		Seguimiento de los informes de visitas a los proyectos
		Seguimiento y cobro de cartera
		Seguimiento a procesos de fiduciarias
		Visitar nuevos clientes y abrir mercado
		Buscar nuevos puntos transitorias de ventas

Tabla 17. Análisis funciones coordinadora de proyectos

Fuente: Elaboración propia

	Cargo	Funciones
Betty Horta García y Lida Manrique	Servicios generales	Aseo general en oficina

Tabla 18. Análisis funciones servicios generales

Fuente: Elaboración propia

1.2.3. Contexto análisis interno

En esta primera fase se realizó un acercamiento a la empresa para conocer metas y estrategias definidas por la gerencia para dirigir las actividades diarias desempeñadas por el personal; para iniciar se diseñó el *protocolo de entrevista (anexo 1)* aplicada al señor Guillermo Alfonso Buriticá Rocha actual gerente y representante legal.

Posterior a esto se participó en reuniones de seguimiento 3 sábados comprendidos dentro de los meses de abril y mayo fechas en las cuales se realizó un taller de observación al personal administrativo y ventas con el objetivo de conocer el modelo de trabajo actual y equipo de trabajo (*anexo 2*), adicionalmente se aplicaron diferentes formatos: el *anexo 3- "Autocoaching"* adaptado del modelo propuesto en el módulo de gerencia del servicio el cual

nos permitió identificar el rol que juega cada persona en la organización y las funciones que desempeña; el *anexo 4- “Matriz de Compromisos equipo de trabajo”* fue aplicado a través de un taller motivacional para determinar el grado de compromiso y nivel de satisfacción del cliente interno.

Adicional a las actividades realizadas en reuniones de trabajo, se hizo Mystery Shopper a tres salas de venta: Sala 1 Proyecto Torres del Oasis ubicado sobre la avenida Max Duque (sur); sala 2 el proyecto Portales de la Sierra ubicado en el oriente; Sala 3 Caminos de la Primavera y Bosques de la primavera proyectos ubicados en el Norte de la Ciudad, para analizar la calidad de servicio al cliente prestado por parte de los asesores de venta.

Teniendo en cuenta la información recolectada con anterioridad se rediseño la misión y visión empresarial estipuladas en la tabla 1, resaltando las potencialidades y proyectos futuros que tiene el gerente de la organización.

Herramientas digitales de comercialización

Actualmente la empresa cuenta con una página web que les permite a los consumidores informarse sobre los diferentes servicios que ofrece la inmobiliaria. En la página principal se puede observar los proyectos de vivienda que comercializan actualmente. El menú se encuentra ubicado sobre la parte superior, el cual contiene la información básica como ubicación, servicios inmobiliarios, consignación de inmuebles y como arrendar. En la parte superior derecha se evidencia un mini buscador que le permite al usuario de forma fácil y

ágil realizar una búsqueda de los inmuebles disponibles para arrendamiento o venta de acuerdo al tipo, sector y/o dirección que requiera.



Ilustración 3. Página web

Fuente: Pagina web inmobiliaria Buritica

Sin embargo se evidencia que la página presenta algunos factores que no permiten una publicidad efectiva en el momento de la comercialización de los servicios. Se describen a continuación:

- Espacios vacíos que se podrían aprovechar para promocionar los servicios de arrendamiento o agregar información adicional que le sea útil al cliente.
- La información consignada se encuentra desactualizada.
- No tienen conectividad con redes sociales.
- No es llamativa para el cliente.
- No es interactiva con el usuario, la información es plana y extensa.

Adicional a la página web, la inmobiliaria cuenta con una fan page en la red social de Facebook, la cual busca interactuar con el usuario a través de contenidos digitales informativos. En la misma se observa que a la fecha cuentan con 171 me gustan y todos se han adquirido de forma orgánica. Es importante resaltar que no se evidencian publicaciones de forma reciente ni comparten contenidos constantemente, lo que hace que la estrategia de marketing digital no funcione.



Ilustración 4. Fan page

Fuente: Facebook

2. DESARROLLO PLAN DE MARKETING

2.1. Plataforma Estratégica Corporativa

Misión

Prestamos servicios de administración, ventas de inmuebles, avalúos y comercialización de proyectos mediante procesos de gestión con calidad para brindar la mejor opción a propietarios, compradores y arrendatarios a través del acompañamiento de agentes inmobiliarios capacitados.

Visión

Para el 2021 Inmobiliaria Buriticá será líder en la región Huilense gracias al servicio integral calificado prestado, contará con dos sucursales ubicadas en los municipios de Pitalito y La Plata con el fin de cubrir una amplia zona del departamento del Huila.

Valores corporativos

Responsabilidad: obramos con seriedad, en consecuencia con nuestros deberes y derechos dentro de la organización.

Respeto: Interactuamos resaltando los intereses colectivos, escuchando y valorando al otro, siempre buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Confianza: Cumplimos con lo prometido al ofrecer un servicio con calidad a nuestros clientes.

Pasión: Disfrutamos con nuestro trabajo, siempre dando lo mejor en pro del mejoramiento continuo de la compañía.

Logo



Ilustración 5. Logo Inmobiliaria Buriticá

La imagen institucional transmite a los clientes, prestigio, felicidad, entusiasmo y alegría, lo que demarca un éxito en el mercado inmobiliario. El color naranja mueve enormemente las emociones a los consumidores, despertando la energía y diversión en los mismo. El color verde por el contrario demuestra el crecimiento y la renovación constante al interior de la empresa, imponiendo la seguridad en los servicios prestados.

Gestión con calidad eslogan de la compañía, transmite a los consumidores la seguridad y confianza en el trámite de los servicios prestados, la garantía de los procesos y el apoyo continuo de los colaboradores para dar solución en los tiempos establecidos.

Organigrama

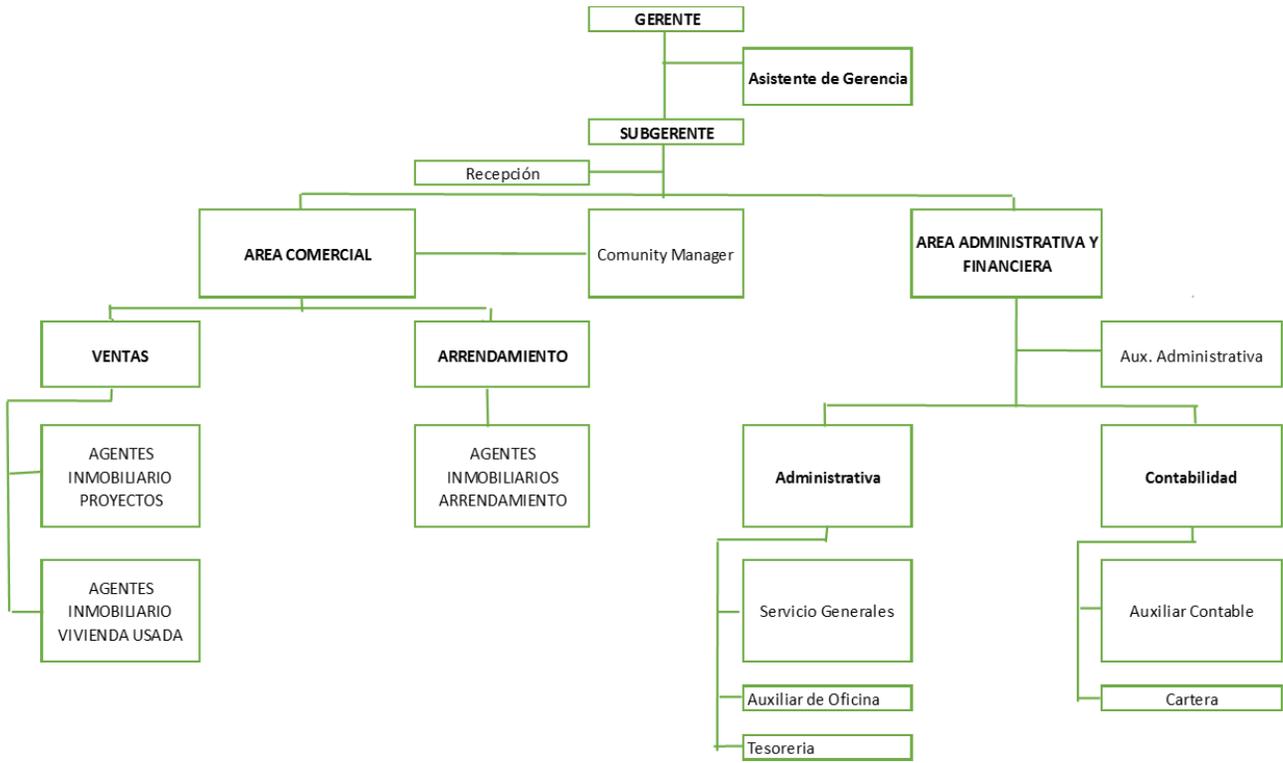


Ilustración 6. Organigrama reestructurado

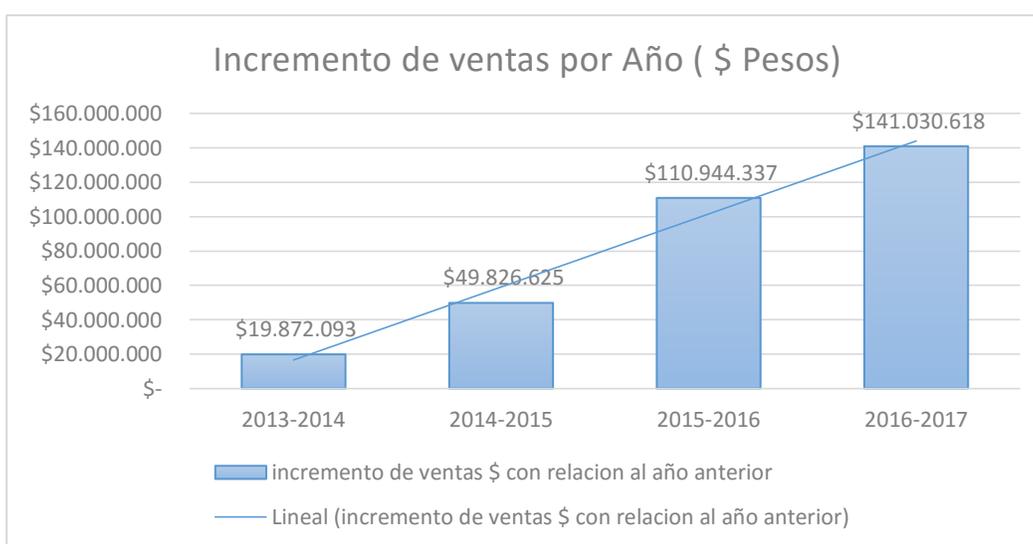
Fuente: Elaboración propia

2.2. Historial de ventas 2013 -2016 y proyección 2017

1. HISTORIA Y PROYECCIÓN DE LAS VENTAS					
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Tamaño del Mercado Nacional \$	\$ 27.900.000.000.000	\$ 29.400.000.000.000	\$ 30.200.000.000.000	\$ 33.642.800.000.000	\$ 37.478.079.200.000
Ventas netas \$	\$ 727.712.545	\$ 747.584.638	\$ 797.411.263	\$ 908.355.600	\$ 1.049.386.218
% Participación de mercado	0,26%	0,25%	0,26%	0,27%	0,28%

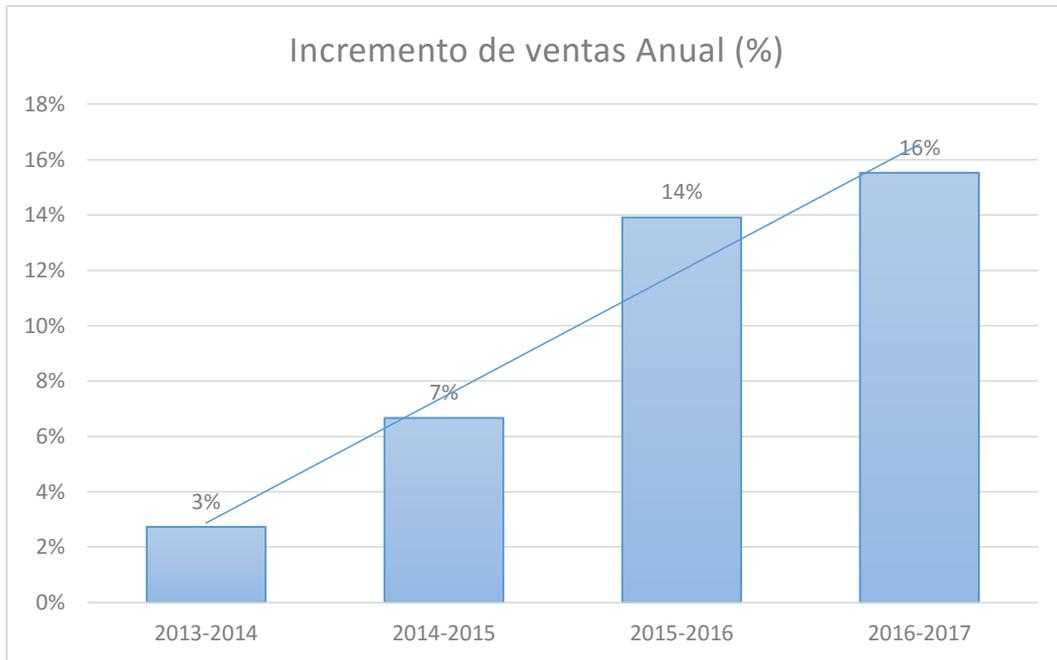
Tabla 19. Historial de ventas

Fuente: Informe CAMACOL 2016 / Inmobiliaria Buriticá



Gráfica 1. Incremento de ventas por año

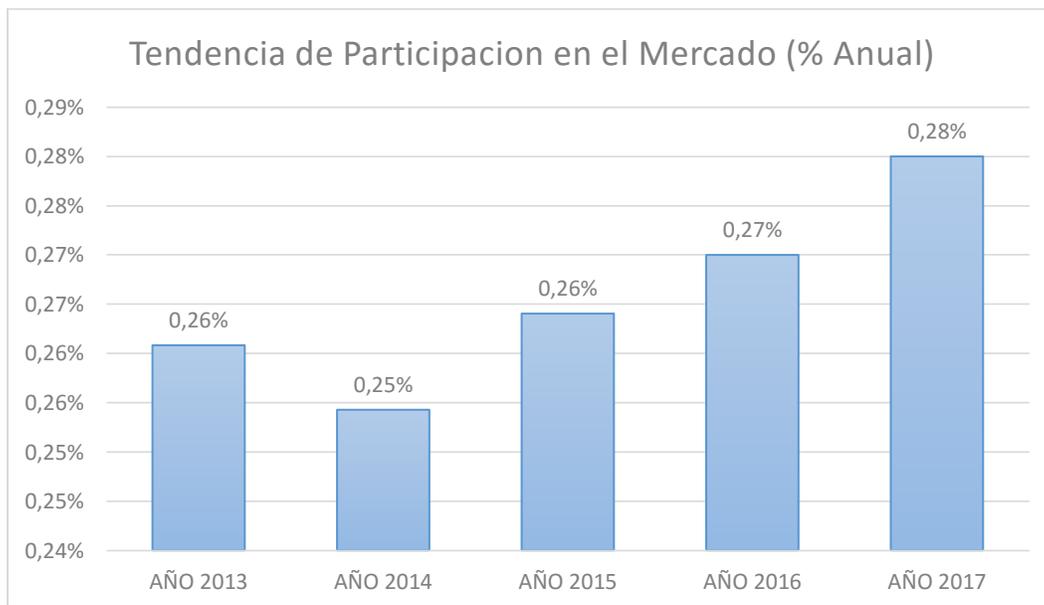
Fuente: Elaboración propia



Gráfica 2. Incremento de ventas anual en porcentaje

Fuente: Elaboración propia

2.3. Participación en el mercado 2013 – 2016 y proyección 2017



Gráfica 3. % de Participación en el mercado nacional

Fuente: Elaboración propia

2.4. Matriz de evaluación del factor externo (MEFE) en marketing

3. MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA (MEFE)				
No.	Factores externos claves	Peso Relativo	Valor	Resultado Sopesado
1	Tamaño del Mercado Nacional proyectado 2017 es de \$37.478.079.200.000	0,30	4	1,2
2	Incremento y rápida comercialización de vivienda usada	0,09	3	0,27
3	El clima político que vive el país en el tema sobre firma del proceso de paz, muestra tendencias a mejorar la situación para los negocios en general.	0,05	4	0,2
4	La oferta disponible para venta en el año 2016 es de 105.534 viviendas, lo que representa un incremento anual del 6,2%.	0,20	1	0,2
5	Posicionamiento de la competencia en la región por antigüedad y variedad de proyectos.	0,11	2	0,22
6	Actualmente existen 132 empresas registradas en la Cámara de Comercio de Neiva que prestan servicios relacionados con el sector inmobiliario.	0,25	2	0,5
TOTAL		1,00	-	2,59

Tabla 20. Matriz MEFE

Fuente: Elaboración propia

El factor más importante para Inmobiliaria Buriticá con un peso relativo de 0,30 es el tamaño del mercado para el 2017 representado en \$37.478.079.200.000, así mismo se puede identificar que la mayor amenaza es el alto número de empresas registradas en la cámara de

comercio de Neiva seguido del incremento en 6,5% de la oferta disponible para venta en el año 2016 de 105.534 viviendas con peso relativo de 0,2.

El resultado sopesado de 2,59 (dos punto cincuenta y nueve) muestra que la inmobiliaria Buriticá compite en un mercado que sobrepasa el promedio sopesado lo que significa que tiene oportunidades de crecimiento pero existen amenazas que están afectando al sector.

2.5. Matriz de evaluación del factor interno (MEFI) en marketing

3. MATRIZ DE EVALUACION INTERNA (MEFI)				
No.	Factores internos claves	Peso Relativo	Valor	Resultado Sopesado
1	Se ve afectado el ambiente laboral porque no existe comunicación efectiva en el personal de trabajo.	0,08	2	0,16
2	No tienen establecidos objetivos ni metas de ventas	0,30	1	0,30
3	Su amplia trayectoria en el mercado le permite transmitir seguridad y cumplimiento a los clientes en los diferentes servicios que presta.	0,25	4	1,00
4	No se realiza presupuesto anual, se invierte en lo que se va necesitando	0,20	1	0,20
5	Los manuales de funciones, procesos y procedimientos se encuentran desactualizados	0,07	2	0,14
6	Cuentan con dos software especializados en registro de base de datos y agenda de visitas respectivamente	0,10	3	0,30
TOTAL		1,00	-	2,10

Tabla 21. Matriz MEFI

Fuente: Elaboración propia

La debilidad principal de Inmobiliaria Buriticá es que no tienen establecidos objetivos ni metas de venta (peso sopesado 0,30) lo que corresponde al factor con mayor peso relativo. La fortaleza más relevante es la amplia trayectoria en el mercado que le permite transmitir seguridad y confianza a sus clientes con un peso relativo de 0,25 siendo este el segundo en orden de importancia.

El resultado sopesado es de 2,10; lo que indica que la empresa es débil internamente en marketing, esto exige de manera prioritaria la reestructuración interna para aprovechar las oportunidades del mercado.

2.6. Matriz del perfil competitivo o matriz de factores claves del éxito (MAFE)

Factores Claves de éxito (MAFE) o perfil Competitivo					
		Inmobiliaria Buriticá		Félix Trujillo	
Factores claves de éxito	Peso	Valor	Valor Sopesado	Valor	Valor Sopesado
Trayectoria en el mercado	0,10	3	0,3	4	0,4
Servicio al Cliente	0,18	2	0,36	3	0,54
Efectividad de la publicidad y la promoción	0,29	3	0,87	3	0,87
Nivel de aplicación tecnológica	0,20	2	0,4	3	0,6

Facilidades locativas e infraestructura	0,15	3	0,45	2	0,3
Precios Competitivos	0,08	3	0,24	3	0,24
TOTAL	1,00		2,62		2,95

Tabla 22. Matriz MAFE

Fuente: Elaboración propia

La empresa Félix Trujillo es más fuerte que Inmobiliaria Buriticá, la efectividad de la publicidad y la promoción es el factor determinante de éxito, tal como lo indica el peso relativo 0,29, así mismo lo representa el segundo factor clave de éxito el nivel de aplicación tecnológica, representado con un peso relativo 0,20.

2.7.Objetivos de marketing

- Lograr el 0,28% de participación en el mercado Nacional
- Alcanzar el 9% de la rentabilidad sobre las ventas.

2.8. Análisis financieros

7. Objetivos traducidos en ventas						
Estado de resultados (P&G)						
Nombre de Cuenta	Estado de resultado 2015		Estado de resultado proyectado a dic 2016		Estado de resultado proyectado a dic 2017	
Ingresos	\$ 797.411.263,28	100%	\$ 908.355.600,00	100,00%	\$ 1.049.386.218	100%
Operacionales	\$ 788.990.285,00	98,94%	\$ 878.935.177,49	96,76%	\$ 979.133.787,72	93,31%
No Operacionales	\$ 8.420.978,28	1,06%	\$ 9.380.969,80	1,03%	\$ 10.450.400,36	1,00%
Gastos	\$ 733.235.754,52	91,95%	\$ 782.875.815,10	91,95%	\$ 48.538.301	4,63%
Gastos De Personal	\$ 316.137.423,00	39,65%	\$ 337.539.926,54	37,16%	\$ 358.467.402	34,16%
Otros (Honorarios-Asesoría Contable)	\$ 28.819.000,00	3,61%	\$ 30.770.046,30	3,39%	\$ 32.677.789	3,11%
Impuestos	\$ 158.550,00	0,02%	\$ 169.283,84	0,02%	\$ 179.779	0,02%
Arrendamientos	\$ 6.698.520,00	0,84%	\$ 7.152.009,80	0,79%	\$ 7.595.434	0,72%
Contribuciones y Afiliaciones	\$ 1.520.000,00	0,19%	\$ 1.622.904,00	0,18%	\$ 1.723.524	0,16%

Seguros	\$ 1.536.710,00	0,19%	\$ 1.640.745,27	0,18%	\$ 1.742.471	0,17%
Servicios (Aseo, Acueducto, Energía, Teléfono)	\$ 57.150.985,00	7,17%	\$ 61.020.106,68	6,72%	\$ 64.803.353	6,18%
Gastos Legales	\$ 5.545.968,00	0,70%	\$ 5.921.430,03	0,65%	\$ 6.288.559	0,60%
Mantenimiento y Reparaciones	\$ 100.000,00	0,01%	\$ 106.770,00	0,01%	\$ 113.390	0,01%
Adecuaciones e Instalaciones	\$ 1.120.000,00	0,14%	\$ 1.195.824,00	0,13%	\$ 1.269.965	0,12%
Gastos De Viaje	\$ 100.000,00	0,01%	\$ 106.770,00	0,01%	\$ 113.390	0,01%
Diversos (Cafetería, Papelería, Periódicos, Revistas)	\$ 141.314.497,00	17,72%	\$ 150.881.488,45	16,61%	\$ 160.236.141	15,27%
No Operacionales (Financieros, Intereses)	\$ 173.034.101,52	21,70%	\$ 184.748.510,19	20,34%	\$ 196.202.918	18,70%
Utilidad Del Ejercicio	\$ 64.175.508,76	8,05%	\$ 68.520.190,70	7,54%	\$ 72.768.443	7%

Tabla 23. Proyección P&G 2016 – 2017

Fuente: Elaboración propia

- La proyección del total de ingresos se calculó teniendo en cuenta el incremento proyectado en ventas según el informe de Camacol a finales de 2015, en el cual establece que en el sector inmobiliario las ventas para el año 2016 y el año 2017 incrementarán en un porcentaje aproximado de 11,4%.
- Para el año 2016 se estableció un incremento en gastos de 6,77% de acuerdo a la inflación establecida para el 2015 (RevistaDinero, 2016).
- Es importante analizar el comportamiento de la participación de las ventas de la inmobiliaria Buriticá en el periodo 2013 a 2015, este análisis nos muestra un incremento aproximado anual del 0,1% teniendo en cuenta el total de mercado Nacional; de acuerdo a lo anterior para el año 2016 se establece una participación de 0,27% y para el año 2017 de 0,28%.
- Según el informe realizado por el BBVA Reasearch, la inflación para el año 2017 se proyecta en 6,2%, porcentaje que fue tomado para el incremento de los gastos para la Inmobiliaria Buriticá si el comportamiento de sus egresos continua siendo igual.

Análisis:

- A pesar que la utilidad neta del ejercicio presentó un incremento año a año, se evidencia que el porcentaje de participación de la utilidad disminuyó en un 0,5% de 2015 a 2016 y un 0,61% del año 2016 a 2017 de acuerdo a la proyección estimada; es importante para la organización establecer estrategias que le permitan contrarrestar esta tendencia.

3. ETAPA DE COMPARACIÓN: MATRIZ DE FORTALEZAS – AMENAZAS – DEBILIDADES – OPORTUNIDADES

MATRIZ FADO		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Su amplia trayectoria en el mercado le permite transmitir seguridad y cumplimiento a los clientes en los diferentes servicios que presta.	1. Se ve afectado el ambiente laboral porque no existe comunicación asertiva en el personal de trabajo.
	2. Cuentan con dos software especializados en registro de base de datos y agenda de visitas respectivamente.	2. No tienen establecidos objetivos ni metas de ventas.
	3. Efectividad de la publicidad y la promoción	3. No se realiza presupuesto anual, se invierte en lo que se va necesitando.
	4. Facilidades locativas e infraestructura	4. Los manuales de funciones, procesos y procedimientos se encuentran desactualizados.
	5. Precios Competitivos	5. Nivel de aplicación tecnológica
		6. No brindan un buen servicio al cliente.

OPORTUNIDADES		
1. Tamaño del Mercado Nacional proyectado 2017 es de \$37.478.079.200.000	<p>F101 - Generar campañas publicitarias para fortalecer la imagen corporativa de la empresa.</p> <p>F101 – Instalar un stand inmobiliario en puntos estratégicos de la ciudad para ofertar los servicios de la empresa.</p> <p>F102 - Generar alianzas con cooperativas de ahorro para generar publicidad de los proyectos de vivienda a los asociados.</p> <p>F103 - Implementar marketing social (RSE) que por cada venta se aporte un % para apoyar una fundación.</p>	<p>D101 - Realizar talleres de relacionamiento con los empleados.</p> <p>D101 - Incentivos para que el personal se capacite (estudie) definir fechas para el cumplimiento de las mismas.</p>
2. Incremento y rápida comercialización de vivienda usada	<p>F201 – Implementar el uso de los software existentes en las funciones diarias de los empleados.</p> <p>F201 - Capacitar al personal administrativo y de ventas en el uso de los software.</p>	<p>D101 - Implementar actividades de bienestar corporativo (Integraciones, charlas motivacionales, salidas) que involucren a las familias.</p> <p>D101 - Realizar reuniones de evaluación y seguimiento mensual.</p> <p>D101 - Implementar actividades sociales o pro-ambientales al interior de la organización.</p>
3. El clima político que vive el país en el tema sobre firma del proceso de paz, muestra tendencias a mejorar la situación para los negocios en general.	<p>F202 – Realizar una aplicación móvil que le permita al usuario visualizar el tiempo real las características básicas de los inmuebles en ventas.</p> <p>F202 - Implementar un software CRM al interior de la compañía.</p> <p>F301 – Realizar una campaña publicitaria para penetrar mercado.</p> <p>F301 - Realizar una campaña publicitaria online para aumentar el tráfico de la página web.</p> <p>F301 – Abrir nuevos canales de comercialización online para promocionar los inmuebles disponibles.</p> <p>F401 – F402 - Realizar modificaciones en las instalaciones de la inmobiliaria para brindar mayor comodidad y satisfacción al cliente.</p> <p>F501 – F502 - Organizar una feria inmobiliaria para comercializar los proyectos de vivienda e inmuebles usados disponibles para la venta y demás servicios que</p>	<p>D101 - Sitio de estar (Acondicionar un pequeño espacio en las instalaciones de la empresa para brindar espacios de esparcimiento y creatividad a los empleados).</p> <p>D102 - Capacitar a todos los colaboradores de la empresa en el portafolio de servicios de la Inmobiliaria.</p> <p>D103 - Capacitar a todos los colaboradores de la empresa en el sector de bienes raíces.</p> <p>D201 - D301 - Establecer un presupuesto anual.</p> <p>D202 - D301 - Establecer presupuesto anual de ventas (Arrendamiento y venta).</p> <p>D202 - D302 - Establecer objetivos corporativos anuales.</p>

	<p>presta la empresa.</p> <p>F503 - Participar de las ferias inmobiliaria organizadas por el gobierno local para ofertar los servicios inmobiliarios de la empresa.</p>	<p>D401 - Actualizar el manual de funciones y procedimientos.</p> <p>D402 - Realizar capacitaciones personalizadas con los colaboradores sobre el manual de funciones y procedimientos.</p> <p>D501 - Utilizar las redes sociales (Facebook) como canal de comercialización de los inmuebles.</p> <p>D502 - Realizar un recorrido virtual (video) para cada uno de los inmuebles que se encuentran en venta para que el cliente pueda observarlo desde la página web.</p> <p>D502 – Instalar código QR en los avisos publicitarios de los inmuebles en venta para que este los direcciona a la página web.</p> <p>D601 - Capacitar a los empleados en servicio al cliente.</p> <p>D601 - Implementar un sistema de evaluación de funcionarios.</p> <p>D602 – Realizar clínicas de ventas con los colaboradores de la inmobiliaria.</p> <p>D602 – Implementar braindmarketing (música, aromas, sala de espera).</p> <p>D602 - Implementar Digiturno para administrar el tiempo de atención.</p> <p>D602 – Informar periódicamente al personal sobre las estrategias, objetivos y metas de la empresa.</p> <p>D602 – Crear un programa para incentivar y apoyar la compra de vivienda a los colaboradores.</p> <p>D603 - Realizar alianzas con gobernaciones y</p>
--	--	---

		alcaldías para ofertas los servicios inmobiliarios en las capacitaciones de vivienda de interés social.
AMENAZAS	F1A1 - F1A2 - Realizar nuevos métodos de publicidad mostrando experiencias de actuales clientes que permitan resaltar las características de los proyectos frente a los de la competencia. F2A1 Validar el listado de clientes antiguos para revisar estado actual y ofrecer los servicios actuales. F2A2 - Abrir nuevo mercado en otros municipios principales de la Región. F3A1 - Diseñar estrategia de precios para atraer nuevos clientes F3A2 - Diversificar métodos de publicidad de acuerdo al target para cada proyecto. F3A3 - Incursionar publicidad BTL en centros comerciales de la Ciudad y sitios estratégicos. F3A2 - Realizar publicidad en redes sociales sobre ubicación de los proyectos. F4A3 - Resaltar la calidad y diseño de los proyectos, innovaciones y diferencias.	D2A1 - Realizar proyección de ventas anual basados en el incremento proyectado. D2A2 - Definir objetivos Corporativos D2A3 - Realizar un Benchmarking (análisis de la competencia). D3A1 - Establecer presupuesto para gastos de cada periodo. D3A2 - Realizar control de gastos y revisión del retorno de inversión de cada una de las actividades. D3A3 - Resaltar las diferencias de servicio prestado por la inmobiliaria, creando Top of mide por la Calidad. D4A1 - Definir para cada colaborador una meta y plan de trabajo. D4A2 - Revisión con cada uno de los empleados para diseñar manual de procedimientos para poder evaluar la calidad del servicio. D4A3 - Establecer un documento de supervisión de funciones, procesos y procedimientos que permita ser más competitivos.
1. La oferta disponible para venta en el año 2016 es de 105.534 viviendas, lo que representa un incremento anual del 6,2%.		
2. Posicionamiento de la competencia en la región por antigüedad y variedad de proyectos.		
3. Actualmente existen 132 empresas registradas en la Cámara de Comercio de Neiva que prestan servicios relacionados con el sector inmobiliario.		

*Tabla 24. Matriz DOFA
Fuente: Elaboración propia*

4. PLAN DE MARKETING 2017

Variable	#	Estrategias	Tácticas	Actividades	Responsable
Endomarketing	1	Implementar el uso del software existente en las funciones diarias de los empleados.	Capacitar al personal administrativo y de ventas en el uso de los software.	1. Definir persona capacitada para brindar charla	Área administrativa
				2. Realizar programación de reuniones periódicas para exponer cambios que presentan los software	
				3. Evaluación, seguimiento y control de procesos de aplicación de software	
	2	Realizar modificaciones en las instalaciones de la inmobiliaria para brindar mayor comodidad y satisfacción al cliente.	Realizar remodelación en la fachada e interiores	1. Contratar asesor (arquitecto) para evaluar los espacios y falencias del diseño actual con que cuentan los puntos de venta.	Área administrativa
				2. Presentar informe generado por arquitecto y presentar al decisor las recomendaciones y nuevos diseños	
				3. Toma de decisión y aprobación de puesta en marcha	
	3	Implementar actividades de bienestar corporativo	Realizar actividades de integración, charlas motivacionales a colaboradores y salidas	1. Establecer presupuesto para realización de actividades	Área administrativa
				2. Programación de actividades	

			que involucren sus familias.	3. Comunicar a los colaboradores la actividad y ejecución	
4	Implementar actividades sociales o pro-ambientales al interior de la organización.	Crear conciencia ambiental en colaboradores y generar actividades de impacto en la sociedad		1. Capacitar a colaboradores sobre la importancia de reducción de consumo de energía y agua. 2. Crear alternativas de optimización del uso de materiales en la organización. 3. Realizar campañas de concientización a clientes para reducir el impacto de las actividades diarias a efectos climáticos.	Área administrativa
5	Realizar un bechmarketing (análisis de competencia)	Definir competidores a evaluar (los que representan mayor amenaza)		1. Determinar los factores clave a medir. 2. Establecer el plan de acción 3. Aplicar y realizar mejoras pertinentes de acuerdo a resultados, continuar con la supervisión.	Área administrativa
6	Involucrar al personal administrativo y ventas para que trabajen en conjunto diseñando la estrategia de ventas donde las ideas exitosas sean remuneradas.	Realizar reuniones y talleres de relacionamiento con los empleados.		1. Capacitar a todos los colaboradores de la empresa en el portafolio de servicios de la Inmobiliaria. 2. Capacitar a todos los colaboradores de la empresa en el sector de bienes raíces. 3. Realizar capacitaciones personalizadas con los colaboradores sobre el manual de funciones y procedimientos.	Área administrativa

				<p>4. Capacitar a los empleados en servicio al cliente.</p> <p>5. Realizar clínicas de ventas con los colaboradores de la inmobiliaria.</p> <p>6. Informar periódicamente al personal sobre las estrategias, objetivos y metas de la empresa.</p> <p>7. Definir para cada colaborador una meta y plan de trabajo.</p>	
7	Diseñar un Sitio de estar para brindar espacios de esparcimiento y creatividad a los empleados.	Definir y Acondicionar un pequeño espacio en las instalaciones de la empresa	<p>1. Realizar proceso de cotización con varios arquitectos o diseñadores de interiores.</p> <p>2. Evaluar el plan de acción: los espacios que se quieren remodelar, los elementos que se desean implementar, presupuesto, los imprevistos y el tiempo requerido.</p> <p>3. Elección y contratación de proveedor.</p> <p>4. Supervisarían del proceso de remodelación.</p>	Área administrativa	
8	Establecer presupuesto anual de ventas (Arrendamiento y venta), basados en el incremento proyectado.	Definir documento de control y seguimiento de ventas	<p>1. Realizar pronóstico de Ventas mes a mes de acuerdo total de ventas esperadas al año.</p> <p>2. Evaluar limitantes y restricción que se puedan presentar para el cumplimiento de ventas.</p>	Área administrativa	

				<ol style="list-style-type: none"> 3. Establecer medición de cumplimiento de manera periódica (por mes, trimestre y semestre) por cada área. 4. Asignar las personas responsables de cada área para realizar seguimiento y control. 	
9	Establecer un presupuesto anual de gastos	Definir documento de control y seguimiento de gastos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Construir un plan de trabajo donde se establezcan los insumos y requerimientos necesarios. 2. Planear estratégicamente los gastos proyectados para cada una de las actividades a realizar. 3. Clasificar de acuerdo a importancia los gastos. 4. Realizar control de gastos y revisión del retorno de inversión de cada una de las actividades. 	Área administrativa	
10	Establecer objetivos corporativos anuales.	Realizar análisis a todas las áreas de la organización para involucrarlas en los objetivos que se establecen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Involucrar a los colaboradores en el diseño de los objetivos. 2. Definir tiempo e indicador de cada objetivo. 3. Realizar auditoria mediante indicadores de cada uno de los objetivos establecidos. 	Área administrativa	

11	Actualizar el manual de funciones y procedimientos.	Establecer un documento de supervisión de funciones, procesos y procedimientos que permita ser más competitivos y organizados.	1. Análisis de las funciones de los cargos actuales y diseñar un listado de prioridades.	Área administrativa
			2. Fijar políticas en documento de conocimiento de todos los colaboradores.	
			3. Facilitar al personal la información necesaria para realizar las labores que les han sido encomendadas y lograr la uniformidad en los procedimientos de trabajo.	
4. Determinar la responsabilidad de cada puesto de trabajo y su relación con los demás integrantes de la organización.				
5. Implementar un sistema de evaluación de funcionarios.				
12	Implementar Digiturno para administrar el tiempo de atención.	Evaluar variables que influyen en el nivel de satisfacción del cliente en el servicio prestado por los funcionarios de la inmobiliaria	1. Realizar contratación e Implementación del sistema de Digiturno	Área administrativa
			2. Definir control de tiempo y número de clientes de atención diaria por funcionario.	
			3. Establecer un sistema de calificación de la atención recibida para cada cliente.	
13	Crear un programa para incentivar y apoyar la	Proponer niveles de apoyo para adquisición	1. Construir un plan de incentivos y apoyos de crédito para los funcionarios.	Área administrativa

		compra de vivienda a los colaboradores.	de vivienda a funcionarios de la empresa.	2. Replicar información dentro de la organización.	
	14	Abrir nuevo mercado en otros municipios principales de la Región.	Realizar un estudio de mercado para evaluar la factibilidad de la sede.	1. Identificar el objeto de estudio 2. Establecer los objetivos 3. Diseñar y aplicar el instrumento de recolección de datos (encuesta) 4. Analizar información recolectada 5. Definir lugar y realizar apertura de la sede.	Área administrativa

Tabla 25. Estrategias endomarketing - Plan de marketing

Fuente: Elaboración propia

Variable	#	Estrategias	Tácticas	Actividades	Responsable
Neuromarketing	1	Instalar un stand inmobiliario en puntos estratégicos de la ciudad para ofertar los servicios de la empresa.	Realizar un estudio de viabilidad para la instalación y montaje de los stand en puntos estratégicos de la ciudad	1. Analizar los puntos estratégicos de la ciudad donde se puedan instalar los stands inmobiliarios.	Área comercial
				2. Determinar el número total de stand que se instalaran.	
				3. Realizar agenda de instalación del stand.	

				4. Preparación del stand.	
	2	Generar alianzas con cooperativas de ahorro para generar publicidad de los proyectos de vivienda a los asociados.	Realizar un taller de observación en la ciudad de Neiva	1. Identificar las cooperativas con mejor posicionamiento en la ciudad. 2. Elaborar la propuesta de publicidad. 3. Gestionar reuniones con gerentes de cooperativas. 4. Presentar propuesta ante la gerencia. 5. Cerrar convenios con cooperativas.	Área comercial
	3	Implementar marketing social (RSE) que por cada venta se aporte un % para apoyar una fundación.	Realiza una campaña de mercadeo social	1. Recolectar información de aquellos que se beneficiarían o contribuirían a la campaña de mercadeo social 2. Establecer las metas y objetivos comportamentales de la campaña 3. Estudiar y seleccionar socios potenciales para la campaña 4. Seleccionar los componentes clave o estrategias de la campaña 5. Implementar la campaña de marketing social. 6. Evaluar los resultados 7. Entregar recursos a la fundación.	Área comercial

	4	Realizar una campaña publicitaria para penetrar mercado.	Realizar videos con clientes para resaltar las características de los proyectos de vivienda	1. Contratar a un publicista para se encargue de la edición del video.	Área comercial
				2. Seleccionar los clientes para el video.	
				3. Realizar el video	
				4. Publicar el video por redes sociales	
	5	Implementar braindmarketing (música, aromas, sala de espera).	Diseñar una campaña de marketing sensorial	1. Determinar el objetivo de la campaña	Área comercial
				2. Crear experiencias a través de la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato para asociarlas a los servicios de la inmobiliaria.	
				3. Realizar el alistamiento e implementación de la campaña.	
				4. Realizar el lanzamiento de la campaña en las instalaciones de la empresa y sala de ventas.	
	6	Realizar alianzas con gobernaciones y alcaldías para ofertas los servicios inmobiliarios en las capacitaciones de vivienda de interés social.	Identificar los beneficios para las partes	1. Estudiar los planes de gobernabilidad	Área comercial
				2. Identificar las oportunidades de apalancamiento con los proyectos de vivienda.	
				3. Elaborar propuestas sobre las posibles alianzas.	
				4. Establecer reuniones de socialización.	

				5. Firmas de alianza.	
7	Diseñar estrategia de precios para atraer nuevos clientes.	Medir el punto de vista del consumidor respecto a los precios actuales de la empresa.	1. Seleccionar el objetivo de la fijación del precio	Área comercial	
			2. Determinar de la demanda y estimar los costos.		
			3. Analizar las estrategias de precios de la competencia.		
4. Seleccionar el método para fijar el precio (bono regalo, pago anticipado).					
5. Implementar el método de fijación de precios.					
8	Diversificar métodos de publicidad de acuerdo al target de cada proyecto.	Resaltar la calidad y diseño de los proyectos, innovaciones y diferencias respecto a la competencia.	1. Analizar los tipos de clientes que visitan cada sala de ventas.	Área comercial	
			2. Evaluar los gustos y tendencias de los clientes.		
			3. Implementar marketing sensorial en las salas de ventas teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los clientes.		
9	Resaltar las diferencias de servicio prestado por la inmobiliaria, creando	Realizar un evento de relanzamiento de marca en la fecha de aniversario	1. Determinar los objetivos del evento de relanzamiento.	Área administrativa y comercial	
			2. Realizar el alistamiento de las actividades a desarrollar.		

		Top of mide por la Calidad.		3. Realizar evento de 25 años Inmobiliaria Buriticá.	
				4. Evaluar el desarrollo del evento.	

Tabla 26. Estrategias Neuromarketing - Plan de marketing

Fuente: Elaboración propia.

Variable	#	Estrategias	Tácticas	Actividades	Responsable
Marketing Digital	1	Realizar una aplicación móvil que le permita al usuario visualizar el tiempo real las características básicas de los inmuebles en ventas.	Validar la funcionalidad de la aplicación móvil para los clientes	1. Establecer qué tipo de App móvil se realizara.	Área comercial
				2. Contratar un programador para la creación de la App.	
				3. Validar la interfaz gráfica y usabilidad de App.	
				4. Testeo con clientes	
				5. Lanzamiento de la aplicación móvil.	
	2	Implementar un software CRM al interior de la compañía.	Validar el listado de clientes antiguos para revisar estado actual y ofrecer los servicios actuales.	1. Estudiar los software existentes en el mercado para validar el más oportuno.	Área administrativa y comercial
		2. Realizar las cotizaciones del software.			
		3. Comprar y capacitar a los colaboradores para la implementación del CRM			

				4. Hacer el lanzamiento del CRM en la empresa.	
3	Realizar una campaña publicitaria online para aumentar el tráfico de la página web.	Diseñar una campaña publicitaria a través de Google Adwords	1. Realizar verificación de funcionalidad de la página web.	Área administrativa y comercial	
			2. Hacer actualización de información de la página web y ajustes requeridos de acuerdo al análisis realizado.		
			3. Validar las palabras claves.		
			4. Implementar la campaña de publicidad por Google Adwords.		
			5. Hacer el seguimiento y lanzamiento de la campaña.		
4	Abrir nuevos canales de comercialización online para promocionar los inmuebles disponibles.	Utilizar las redes sociales (Facebook) como canal de comercialización	1. Estudiar y verificar las redes sociales que se utilizan actualmente.	Área comercial	
			2. Establecer un cronograma de actividades de publicación y contenido en los sitio seleccionados.		
			3. Implementar la campaña publicitaria en redes sociales.		
5	Realizar un recorrido virtual (video) para cada	Instalar código QR en los avisos publicitarios de los	1. Verificar el número de inmuebles disponibles para la venta.		

		uno de los inmuebles que se encuentran en venta para que el cliente pueda observarlo desde la página.	inmuebles en venta para que este los direcciona a la página web.	2. Contratar un profesional en publicidad para realizar los videos respectivos de los inmuebles que contarán con recorrido virtual	Área administrativa y comercial
				3. Modificar e instalar los pendones de ventas ubicados en los inmuebles para que cuenten con el código QR que direcciona al video.	
				5. Realizar el lanzamiento y promoción de los videos.	
	6	Incursionar publicidad BTL en centros comerciales de la Ciudad y sitios estratégicos.	Validar la viabilidad para medir la efectividad de la publicidad BTL	1. Identificar los sitios estratégicos de la ciudad para ubicar la publicidad BTL	Área administrativa y comercial
				2. Establecer los contenidos publicitarios de la campaña.	
				3. Contratar a un profesional experto para el diseño y creación de la publicidad	
				4. Hacer el lanzamiento de la campaña.	

Tabla 27. Estrategias Marketing Digital - Plan de marketing

Fuente: Elaboración propia

5. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

Área clave	Sub - área clave	Indicador de comportamiento	Objetivos resultado esperado global (estándar)
Área Administrativa	Administrativa y financiera	Endomarketing Marketing Digital	Lograr el 0,28% de participación en el mercado Nacional
Área comercial	Arrendamientos	Neuromarketing	Alcanzar el 9% de la rentabilidad sobre las ventas.
		Marketing Digital	Lograr el 0,28% de participación en el mercado Nacional
	Ventas	Neuromarketing	Alcanzar el 9% de la rentabilidad sobre las ventas.
		Marketing Digital	Lograr el 0,28% de participación en el mercado Nacional

Tabla 28 Evaluación y control de plan de Marketing

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

El crecimiento constante del mercado inmobiliario crea escenarios nuevos donde los entornos cambiantes para las empresas aceleran los procesos internos, los cuales buscan garantizar y aportar variables de crecimiento y posicionamiento a las MIPYMES con el objetivo de hacerlas participes en ambientes innovadores y creativos que incentivan la evaluación de los servicios prestados en las empresas inmobiliarias del país, lo cual conlleva a que las empresas aprovechen oportunidades del entorno para fortalecer las debilidades internas que no les permiten crecer y posicionarse en el mercado.

Inmobiliaria Buriticá es una empresa huilense que lleva 24 años en el mercado; a lo largo del tiempo ha experimentado escenarios donde las debilidades internas se han fortalecido con oportunidades del entorno para lograr posicionamiento y reconocimiento en el sector, lo que sin duda alguna ha permitido que su crecimiento se vea reflejado en la confianza que depositan los clientes día a día (propietarios y arrendatarios), sin embargo se evidencia que al interior los colaboradores se ven influenciados por factores negativos que no permiten sentirse comprometidos con la organización, lo que genera desmotivación y poco compromiso con los objetivos corporativos de la empresa.

En el estudio realizado se identificó que actualmente la inmobiliaria presenta problemas organizacionales que no permiten brindar un servicio al cliente con óptima calidad, información evidenciada a través de las encuestas realizadas para medir mediante los clientes la calidad del servicio, posterior a esto se asemejó las falencias internas que presentan los colaboradores con los roles que desempeñan cada uno, lo cual permitió conocer que no se tiene manual de funciones y procesos actualizados, lo que sin duda genera desigualdad e

inconformismo con las labores asignadas entre el equipo de trabajo, afectando las relaciones y comunicación entre ellos.

Las estrategias planteadas en el documento permitirán a la empresa iniciar un proceso de reestructuración para que en el año 2017 logre un margen de rentabilidad mínimo del 9% y un 0,28% de participación en el mercado nacional. Las estrategias han sido diseñadas teniendo en cuenta tres disciplinas del marketing (Endomarketing, Neuromarketing y Marketing Digital) con el objetivo de fortalecer cada uno de las áreas que comprende la empresa y a su vez posicionar la imagen de la empresa en el mercado local.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, L. J. (2013). *Analisis de mercado de vivienda en Colombia* . Bogotá : SERFINCON.
- Alcaldia de Neiva. (16 de Septiembre de 2013). *Alcaldia de Neiva*. Obtenido de Alcaldia de Neiva Web site: <http://www.alcaldianeiva.gov.co/>
- Bonilla, E. C. (2016). Estudios economicos. *CAMACOL*, 15.
- Dinero, R. (2015). ¿Se acerca la edad dorada de las inmobiliarias en Colombia? *Revista Dinero*.
- Escobar, M. G. (17 de Febrero de 2016). Es un buen momento para invertir en la compra de vivienda usada. *Prensa FEDELONJAS*, págs. 1-2.
- Escobar, M. G. (17 de 2 de 2016). Es un buen momento para invertir en la compra de vivienda usada. *FEDELONJAS*, 2.
- Fabio Villegas, A. (2009). *Plan de Marketing: Modelo para alcanzar el éxito en el mercado*. Cali, Valle: Comunicacion Impresa Editores.
- FEDELONJAS. (2010). *Federación Colombiana de Lonjas de Propiedad Raíz de Colombia- FEDELONJAS*. Obtenido de Federación Colombiana de Lonjas de Propiedad Raíz de Colombia- FEDELONJAS: <http://www.fedelonjas.org.co>
- NETQUEST.COM. (28 de 07 de 2016). Obtenido de NETQUEST.COM: <http://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas.html>
- NETQUEST.COM. (28 de 07 de 2016). Obtenido de NETQUEST.COM: <http://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas.html>
- Philip Kotler, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson .
- RESEARCH, B. (2015). Situación inmobiliaria. *BBVA RESEARCH*, 1 - 24.
- Revista Dinero. (01 de 06 de 2016). *Dinero*. Obtenido de Revista Dinero: <http://www.dinero.com/economia/articulo/la-inflacion-alta-ultimos-anos/217685>

ANEXOS

Anexo. 1 Protocolo entrevista

Universidad Surcolombiana Neiva	INFORMACION PRELIMINAR INMOBILIARIA BURITICÁ	CONFIDENCIAL La información solicitada en esta entrevista es de carácter confidencial y será utilizada solo con propósitos académicos de la Universidad.
--	---	--

Nombre Entrevistado: Guillermo Alfonso Buriticá Rocha	Entrevistadoras: Paola Andrea Tovar Polo Landy Yesenia Triana Solórzano
Cargo: Gerente General	Fecha entrevista: 03 – Marzo- 2016
Nombre del Empresa: Inmobiliaria Buriticá	Duración entrevista (minutos): 75 minutos
Dirección: Calle 7 # 8-19 Frente a la Concha Acústica	
Teléfono: 8712941 - 8714826	

Buenos días don Guillermo, somos estudiante de la especialización Gerencia de mercadeo estratégico de la Universidad Surcolombiana, gracias por su tiempo al concedernos esta entrevista, como le mencionamos al concertar la cita, el propósito de esta entrevista es solicitar información preliminar de la Inmobiliaria Buriticá con el objetivo de conocer los procesos y estado actual de su organización.

Si no le molesta y si Ud. así lo acepta, vamos a grabar la entrevista, y mientras llevamos una conversación fluida tomaremos algunas notas. El propósito de grabarla no es más que el de garantizar el acceso a la valiosa información suministrada. Por lo mismo, siéntase libre de decir y opinar lo que considere pertinente y sea este el momento para agradecer de manera anticipada, los aportes que su experiencia y conocimiento aportaran en el desarrollo del plan de marketing.

Realizaremos algunas preguntas y formularemos algunas inquietudes que desearíamos contestara de la manera más precisa posible; si por alguna razón no le es posible compartimos la respuesta le agradeceríamos que lo hiciera saber.

1. Para empezar, nos gustaría nos contara sobre su perfil personal y cómo fue que inicio su empresa.
 - ¿Porque decidió fundarla en Neiva?
 - ¿Cuáles son los servicios que presta su empresa?
 - ¿Qué significado tiene el logo de la empresa y cuál fue el motivo del diseño actual?, menciónenos el proceso de transformación que ha tenido.
 - ¿Cómo se maneja el proceso de toma de decisiones en la empresa? ¿Poseen junta de socios?
2. Ya entrando en materia, quisiéramos saber cuál ha sido la estrategia diseñada para sostenerse en el mercado durante 21 años.
3. ¿Usted cree que ha desarrollado algún tipo de innovación en su empresa?
4. ¿Cuentan actualmente con manual de funciones y manual de procesos? ¿Por qué? - Cuéntenos como fue el proceso para definirlos.
5. ¿Realizan seguimiento a las tareas y cumplimiento de labores de sus empleados? ¿Considera importante hacerlo?
 - ¿Cómo son los procesos de selección y contratación de personal? (Contrato laboral y contrato de confidencialidad)
 - ¿Tiene constantemente rotación de personal? ¿Por qué?
 - ¿El personal cuenta con los equipos tecnológicos adecuados para el desarrollo de tus labores?
 - ¿Tiene definido algún tipo de incentivo para sus empleados?
 - ¿Cuáles son las actividades pedagógicas que realizan para el bienestar de los empleados?
6. Cuáles son los obstáculos o dificultades que se han presentado a lo largo del tiempo hasta la actualidad? ¿Qué quiere mejorar?
7. Para finalizar don Guillermo ¿Qué otros aspectos considera importante resaltar que no hayan sido mencionados?

FIN DE LA ENTREVISTA

Evaluación de la entrevista (Para ser diligenciado SOLO por el entrevistador, inmediatamente después de realizada esta)

Anexo. 2 Equipo de Trabajo

N°	NOMBRE	CARGO	ANTIGÜEDAD (MESES) Hasta 3 de Marzo de 2016
1	Catherine Calderón Vargas	Asesora de arrendamientos	6 meses
2	Luis Enrique Polo Vargas	Reparaciones	1 año y dos meses
3	Stefany Johana Charry Chaux	Asistente contable	2 año
4	Egny Jazmín Sandoval Mosquera	Auxiliar Contable	1 año y 6 meses
5	Juan Humberto Cruz Herrera	Auxiliar de oficina	4 años
6	Laura Murcia	Recepcionista	18 meses
7	Rocío Cerquera Rodríguez	Facturación y Cartera	5 años
8	Bertha Beatriz Medina Miranda	Auxiliar Administrativa - tesorera	5 años
9	Daniela Ballesteros	Asesora de ventas	1 mes y medio
10	Diana Milena Parra Mosquera	Asesora de arrendamientos	3 años
11	Luis Eduardo Mosquera Parra	Coordinador de ventas	4 años
12	Janeth Jiménez Muñoz	Directora comercial	7 años
13	Linda Juliana Jiménez Muñoz	Coordinadora de proyectos	6 años
14	Betty Horta García	Servicios Generales	1 año
15	Dahiana Herrera Gonzales	Asesora de ventas	5 meses
16	Lida Manrique	Servicios Generales	5 años
17	Elidia Beatriz Gómez Rojas	Auxiliar Administrativa	6 meses aprendizaje SENA + 1 mes contrato normal
18	Héctor Iván Borrero Manrique	Auxiliar de oficina	2 meses
19	Elder Jimmy Martínez Lozano	Asesor de arrendamientos	5 años
20	Laura Quintero Giraldo	Asistente de gerencia	15 días
SALA DE VENTAS LA PRIMAVERA			
21	Jennifer Alexandra Arguello	Coordinadora la primavera	7 Meses
22	Jesús Amaya Bahamon	Asesor de ventas	1 año
23	Carlos Romero	Asesor de ventas	2 meses 11 días
24	Lili Yisela Esterling	Asesor de ventas	1 año 6 meses
SALA DE VENTAS PORTAL DE LA SIERRA			
25	Leidy Vieda Londoño	Asesora de ventas	2 meses

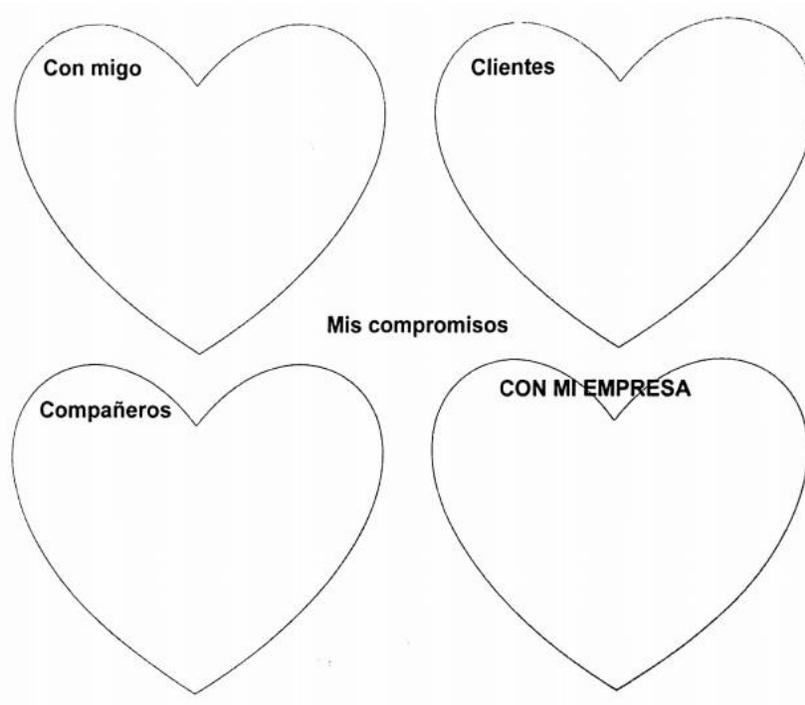
Fuente: elaboración propia.

Anexo. 3 Autocoaching

¿Cuáles son mis funciones?	¿Cómo puedo Mejorarlas?	¿A que me comprometo con mi empresa?	¿Qué apoyo necesita para lograr el compromiso?

Fuente: Modulo gerencia del Servicio

Anexo. 4 Matriz de Compromisos equipo de trabajo



Fuente: Modulo gerencia del servicio.

Anexo. 5 Encuesta de Satisfacción Clientes Inmobiliaria Buriticá

Estudio sobre imagen y satisfacción del cliente de inmobiliaria Buriticá

Apreciado(a) señor(a) (rita), actualmente la empresa está haciendo una investigación sobre la percepción de la imagen y la calidad del servicio brindada por nuestros colaboradores, agradecemos 5 minutos de su valioso tiempo para hacerle unas preguntas en torno al tema de investigación.

A continuación se describen una serie de afirmaciones sobre la inmobiliaria la cual debe ser calificada en escala de 1 a 5, donde 1 significa en desacuerdo y 5 de acuerdo.

Ítem	Afirmación	Calificación				
		1	2	3	4	5
1	Las instalaciones son bonitas					
2	Las instalaciones son amplias					
3	La atención es rápida					
4	Los empleados son amables					
5	Los empleados atienden dudas					
6	Los empleados están bien presentados					
7	El horario es amplio					
8	Me siento satisfecho por todos los servicios prestados					
9	Siempre que pueda volveré a la misma inmobiliaria					
10	Le cuento a mis amigos acerca de los servicios prestados por la inmobiliaria					

1. Su principal ocupacion es:
 Empleado __ Ama de casa __ Pensionado __ Desempleado __ Independiente __ Otro __

2. Genero entrevistado
 Femenino __ Masculino __

3. Edad (años)
 Entre 18 y 24 __ Entre 25-50 __ Mas de 50 __

4. ¿Como se entero de la Inmobiliaria?
Pagina web ___ Prensa ___ Televisión ___ Radio ___ Referido ___ Otro ___ ¿Cuál? _____

5. Actualmente es Cliente:
Propietario ___ Arrendatario ___ Nuevo ___

Muchas gracias por su apoyo!