

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA INMOBILIARIA CASABLAN
LIMITADA EN LA CIUDAD DE MONTERÍA

WILMER DAVID PEREZ ROCA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MONTERÍA

2022

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA INMOBILIARIA CASABLAN
LIMITADA EN LA CIUDAD DE MONTERÍA

WILMER DAVID PEREZ ROCA

Trabajo de grado para optar al título de Magister en Administración

Asesora:

Patricia Milena Cassab Martínez

Administradora de Empresas

Magíster en Innovación para el Desarrollo Empresarial

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MONTERÍA

2022

Montería, noviembre 21 de 2022

WILMER DAVID PEREZ ROCA

“Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad”. Art. 92, parágrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.



Handwritten signature of Wilmer David Perez Roca.

Firma

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	10
2. MARCO REFERENCIAL	15
2.1 Marco de Antecedentes.....	15
2.1.1 Antecedentes Internacionales	15
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	17
2.2 Marco Teórico.....	19
2.2.1 Plan de Comercialización.....	19
2.2.1.1 Paso a Paso de un Plan de Comercialización	20
2.2.2 Análisis PEST	22
2.2.3 Matriz DOFA	25
2.2.3.1 Análisis DOFA y sus Procesos	27
2.2.3.2 Cómo Desarrollar un Análisis DOFA	27
2.2.4 Segmento de Mercado	28
2.2.4.1 Tipos de Segmentación	29
2.2.5 Plan de Acción	31
3. DISEÑO METODOLÓGICO	33
3.1 Enfoque de la Investigación.....	33
3.2 Método de la Investigación	33
3.3 Tipo de Investigación.....	34
3.4 Técnicas de Recolección de Información	34
3.5 Población.....	35
3.6 Muestra.....	36
3.7 Procesamiento y Análisis.....	37
4. RESULTADOS	38

4.1	Resultados de la Encuesta de Clientes	38
4.1.1	Respuestas entregadas por el Propietario.....	47
4.2	Descripción de la Empresa Inmobiliaria Casablan Ltda.....	49
4.3	Factores del Entorno de la Inmobiliaria Casablan Ltda. - Matriz PEST.....	50
4.3.1	Políticos.....	50
4.3.4	Económicos.....	51
4.3.5	Socioculturales.....	52
4.3.6	Tecnológicos.....	53
4.4	Factores Internos y Externos de la Inmobiliaria Casablan Ltda. - Matriz DOFA.....	55
4.5	Segmento de Mercado de la Inmobiliaria Casablan Ltda. y las estrategias del Marketing Mix.....	57
4.5.1	Estrategias de Marketing Mix	58
4.5.1.1.	Precio	58
4.5.1.2.	Producto/Servicio.....	59
4.5.1.3.	Plaza.....	60
4.5.1.4.	Promoción.....	61
4.6	Plan de Comercialización en la Prestación de Servicios para la Inmobiliaria Casablan Ltda.	61
4.7	Aplicación de las Teorías de Plan de Comercialización a la Empresa Inmobiliaria Casablan Ltda.	63
4.8	Plan de Acción en la Comercialización de los Servicios de la Inmobiliaria Casablan Ltda.	64
5.	CONCLUSIONES	69
6.	RECOMENDACIONES.....	70

7. BIBLIOGRAFÍA.....	71
ANEXOS.....	77

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Paso a Paso General del Plan de Comercialización	20
Gráfica 2. Modelo del Análisis PEST	22
Gráfica 3. Modelo de la Matriz DOFA	26
Gráfica 4. Género de los Clientes	38
Gráfica 5. Rango de Edad de los Clientes	39
Gráfica 6. Servicios Inmobiliarios que usan los Clientes.....	39
Gráfica 7. Fundamento de la Decisión de los Clientes	40
Gráfica 8. Fundamento de la Decisión de los Clientes	41
Gráfica 9. Empresa más Mencionada de la Competencia	41
Gráfica 10. Satisfacción de los Clientes con la Calidad del Servicio.....	42
Gráfica 11. Recepción de Información acerca de los Servicios	43
Gráfica 12. Tipo de Comunicación Utilizada	43
Gráfica 13. Frecuencia de Utilización de los Servicios Inmobiliarios	44
Gráfica 14. Medios Publicitarios Utilizados	45
Gráfica 15. Imagen de la Empresa Inmobiliaria Casablan Ltda.	46
Gráfica 16. Estructura Organizacional de la Empresa Inmobiliaria Casablan Ltda.....	49
Gráfica 17. Paso a Paso General del Plan de Comercialización de la Empresa Inmobiliaria Casablan Ltda.....	63

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Comparativo entre los Modelos de Plan de Comercialización y/o Marketing de Kotler y Lehmann	21
Tabla 2. Ejemplo Plan de Acción	32
Tabla 3. Análisis PEST	54
Tabla 4. Matriz DOFA Empresa Inmobiliaria Casablan Ltda.....	55
Tabla 5. Matriz de Perfil Cruzado.....	56
Tabla 6. Plan de Comercialización Empresa Inmobiliaria Casablan Ltda.	64

Lista de Anexos

Anexo 1. Encuesta Clientes Inmobiliaria Casablan Ltda.....	77
Anexo 2. Entrevista para el Propietario (Representante Legal) de la Inmobiliaria Casablan Ltda.....	81

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo infraestructural acelerado que se ha dado en la ciudad de Montería, ha promovido un crecimiento de las actividades comerciales y de servicios como componente de evolución (Pretelt, 2015), este desarrollo y crecimiento en la ciudad ha sido el resultado de numerosas estrategias de las administraciones públicas y de la integración del sector privado que han aunado esfuerzos durante los últimos 12 años, logrando un reconocimiento a nivel nacional gracias al cambio físico experimentado y al mejoramiento del entorno operativo de la ciudad; lo anterior, ha sido un aliciente para el sector inmobiliario por la dinámica de inversión del mercado actual en la ciudad, trayendo turistas y nuevos habitantes que buscan asentarse en un territorio con amplias expectativas de crecimiento y desarrollo, lo que mejora las proyecciones del mercado inmobiliario (Ríos, 2020).

Es así como la Inmobiliaria Casablan Ltda. busca aprovechar estas oportunidades que se presentan en la ciudad, a través del desarrollo de un plan de comercialización que le permita mejorar la interacción con el mercado y los clientes, logrando captar y colocar inmuebles que se ajusten a las necesidades de oferentes y demandantes, entendiéndose esto en la existencia de un número indeterminado de propietarios que desean colocar sus inmuebles en modalidad de arriendo o compra-venta con un precio razonable frente a unos demandantes con necesidades para la adquisición en compraventa o arriendo que cumplan con los requisitos legales para el pago de los canon establecidos en la negociación, adicional a esto, el ofrecimiento de servicios que se componen de una intermediación que garantiza la seguridad de los procesos administrativos, legales y operativos según condiciones normales de operación de este sector (Delgado & Romero, 2013).

La Inmobiliaria Casablan Ltda., objeto de estudio en esta investigación fue creada el 18 de abril del 2008 en la ciudad de Montería, dedicándose a las actividades de Inversiones en toda clase de bienes muebles e inmuebles, en dinero, en sociedades, cooperativas, corporaciones financieras, bancos y particulares; al desarrollo de inversiones en títulos valores y todos aquellos actos conexos o complementarios; a formar parte de otras compañías y fusionarse con ellas, girar, aceptar, endosar, negociar títulos valores, celebrar contratos de cambio en todas sus modalidades; a dar y recibir dinero en mutuo con o sin intereses, gravar bienes con hipoteca y prendas con o sin tenencia de bienes; al desarrollo de toda clase de trabajos de construcción y reforma de inmuebles en general, y obras singulares de ingeniería civil; al estudio, diseño, planeación, contratación de personal, realización, construcción, financiación, explotación y administración de negocios de infraestructura; a la ejecución de todas las actividades y obras propias de la ingeniería y la arquitectura en todas sus manifestaciones, modalidades y especialidades; y a la prestación de servicios técnicos y de consultoría y de asesoría en los diferentes campos de ingeniería civil.

Actualmente los servicios inmobiliarios en la ciudad de Montería son ampliamente competitivos como lo expone Correa & Cohen (2019), ya que se evidencian empresas con amplia trayectoria y experiencia en la materia como lo son Araujo & Segovia de Córdoba S.A., MYM Inmobiliaria Montería, Kayros Inc., entre otras Inmobiliarias que poseen fortalezas en el capital humano, tecnológico y de mercado.

La empresa Inmobiliaria Casablan Ltda., posee algunas problemáticas entre las que se tienen que no posee un plan de comercialización adecuado para sus necesidades, tampoco ha ideado estrategias fundamentadas en el marketing mix, por lo cual, su nivel de competitividad y desarrollo es muy bajo, lo que la ha dejado relegada en el sector inmobiliario de la ciudad,

permitiéndole a la competencia estar liderando el mercado y con mayores posibilidades de crecimiento organizacional.

Del mismo modo, otra de las principales falencias identificadas en la empresa Inmobiliaria Casablan Ltda., es la falta de la estructuración adecuada de un plan de comercialización que previendo el desarrollo de los cambiantes factores internos y externos que componen la organización en la actualidad, lo que ha generado que la empresa no se desarrolle según sus expectativas, objetivos y metas propuestas (Ruiz, Carralero, Tamayo, & Aguilera, 2015).

Por otra parte, se han identificado inconvenientes para la organización, resaltando principalmente un déficit en el desempeño y desarrollo de los objetivos y metas propuestos, lo que dificulta el crecimiento de la empresa y el posicionamiento de esta en el mercado de la ciudad de Montería.

Además, se ha presentado inadecuada segmentación de mercados, poca visibilidad ante el mercado, una planificación deficiente, asignación inadecuada de precios, insuficiente participación en el mercado, baja coordinación entre el marketing y las ventas, no se crea una imagen de marca sólida y una inadecuada reputación organizacional en la actualidad.

En ese sentido la Inmobiliaria Casablan Ltda. a través de esta investigación, busca incrementar su oferta comercial y desarrollar estrategias competitivas que le permitan enfrentarse al mercado en el que se encuentra, logrando obtener diferenciación, posicionamiento y permanencia en el sector inmobiliario de la ciudad de Montería (Martínez, 2016).

Es por esto que se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué elementos deberá tener el diseño de un plan de comercialización para la empresa Inmobiliaria Casablan Ltda. que permita la identificación de

estrategias efectivas que contribuyan a aumentar los índices de venta y su posicionamiento en la ciudad de Montería?

De ahí que se tuviera como objetivo general diseñar un plan de comercialización para la empresa Inmobiliaria Casablan Ltda. a través de la identificación de estrategias efectivas que contribuyan a aumentar los índices de ventas y su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Montería; en consecuencia sus objetivos específicos plantean lo siguiente: Identificar las distintas teorías que se relacionan con el plan de comercialización en la prestación de servicios con el propósito de tener las bases necesarias para construir un plan de comercialización en la Inmobiliaria Casablan Ltda., analizar los factores del micro y macroentorno de la Inmobiliaria Casablan Ltda. a través del desarrollo de una matriz DOFA y PEST con el fin de encontrar estrategias efectivas para su posicionamiento, definir el segmento de mercado de la Inmobiliaria Casablan Ltda. Para organizar unas buenas ideas de marketing mix aplicables a la empresa, y implantar un plan de acción en la comercialización de los servicios de la Inmobiliaria Casablan Ltda. a través del planteamiento de objetivos, indicadores, estrategias, actividades, costo y responsables que permitan aumentar sus índices de venta y su posicionamiento.

Es así como el desarrollo de esta investigación, inicia dando a conocer cuáles son los principales referentes teóricos que se pueden aportar para el desarrollo de un plan de comercialización que guarden una relación estrecha con el marketing, sus 4Ps o marketing mix (Ruiz, Carralero, Tamayo, & Aguilera, 2015), que permita direccionar acciones en torno a encontrar alternativas de solución y oportunidades de mejora para la empresa Inmobiliaria Casablan LTDA. De acuerdo con lo expuesto por Gallardo (2013), los puntos fundamentales del mercadeo es el marketing mix ya que es una herramienta que permite asociar los cuatro elementos fundamentales del mercadeo en torno a los servicios que se prestan en una empresa logrando satisfacer sus

propias necesidades y la de los stakeholders que se encuentran en su entorno como lo son las personas, hogares, comercio, industria, entre otras.

Luego, se analizan los factores del entorno de la Inmobiliaria Casablan Ltda. a través del desarrollo de una matriz PEST; seguidamente se especifican lo que podría afectar internamente y externamente en la Inmobiliaria Casablan Ltda. a través de la matriz DOFA con el fin de encontrar sus factores estratégicos y el planteamiento de estrategias de marketing mix aplicables a la empresa.

En la parte final de esta investigación, se establece un plan de acción en la comercialización de los servicios de la Inmobiliaria Casablan Ltda. a través del planteamiento de objetivos, indicadores, estrategias, actividades, costo y responsables que permitan aumentar sus índices de venta y su posicionamiento.

En relación con la importancia de la investigación a nivel empresarial, se busca construir un plan de comercialización para el mejoramiento de la empresa denominada Inmobiliaria Casablan Ltda., la cual, requiere de una estructuración adecuada para garantizar su desarrollo y mejoramiento de los resultados de su gestión en el mercado inmobiliario de la ciudad de Montería, Córdoba.

Por otra parte, la investigación es justificable desde el entorno académico, el cual, desde el progreso de la presente maestría ha brindado una serie de conceptos y teorías aplicables al desarrollo de un plan de comercialización para lograr el cumplimiento de los objetivos y metas propuestos por la organización.

Así mismo, la investigación se puede se puede justificar desde el punto de vista o contexto social, ya que con ella se logra mejorar los resultados de la organización, generando un impacto en el entorno más positivo, ya que con

ello se contribuye el mejoramiento económico del sector, la generación de empleos y al desarrollo económico de la ciudad.

En este orden de ideas, esta investigación aplicada podrá contribuir con una mejor dinámica en los procesos administrativos y gerenciales para el ejercicio comercial de este sector, dándole un sin números de oportunidades para el manejo de distintas teorías relacionadas con el plan de comercialización, y su relevancia en el entorno.

La información recolectada de la empresa hace parte fundamental de los procesos y direccionamientos a que es sujeta, siendo esta un componente básico que va a servir de soporte en la formulación del plan de comercialización y su relación con las condiciones en las cuales se ejecute el mismo, teniendo como condición al mercado inmobiliario y la información de la organización para poder permitir vínculos operativos y administrativos en torno a las mismas y en su beneficio.

Las estrategias adoptadas para marcar la diferencia frente a la competencia hacen parte de un componente personalizado con iniciativa de mercadeo que permitirá una conexión con las nuevas mega tendencias digitales, facilitando así una comunicación eficiente y rápida en torno a las mismas siendo esta una herramienta que busque una interacción frente a las necesidades de los clientes y la oferta comercial de la inmobiliaria Casablan Ltda.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco de Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

A nivel internacional se encuentran una serie de investigaciones como la de Ilbay (2019), la cual, tuvo por objetivo desarrollar un plan de comercialización

para una empresa de ropa infantil en Ecuador, que permitió generar un cambio organizacional, con el fin de potencializar el departamento administrativo y de marketing. La metodología de estudio fue cualitativa, bibliográfica, de campo y descriptiva, lo que permitió conocer las fortalezas en cuanto a gustos y preferencias de los clientes y las negociaciones con proveedores competentes. Se corrobora la información a través de encuestas para conocer los aspectos en los que se basa la decisión de compra, quienes adquieren los productos y con qué frecuencia lo hacen. Por tanto, la implementación de cada una de las etapas que contempla el plan de comercialización establecido en la propuesta se direcciona a todos sus ejes comerciales, se definen las actividades de las estrategias de marketing mix, marketing digital, de segmentación de mercados. La propuesta se enfocó en estrategias de comercialización para el posicionamiento de la empresa en el mercado y la fidelización de clientes externos.

Así mismo, la investigación de Gómez & Sánchez (2015), tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing estratégico para posicionar a la empresa UNIcasa S.A. (Constructora – Inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil, debido a su baja participación en el mercado. Esta investigación utilizó una metodología aplicada a través de la observación directa del personal, logrando desarrollar encuestas a clientes actuales y potenciales, lo que logró revelar la falta de capacitación del personal y la implementación de maquinaria moderna. Adicional a esto se logró exponer la falta de estrategias competitivas a través de tácticas publicitarias, operativas y empresariales, lo que permite el reconocimiento de la empresa en el mercado, para lo cual se propuso la utilización de las 4Ps vs las 4Cs del servicio y la aplicación de un plan de marketing estratégico para la empresa.

Además, según la investigación de Galeas (2013), se buscó dar a conocer la empresa a los diferentes sectores de la ciudad de Quito y así incrementar la cantidad de clientes que a su vez permitirá mejorar los ingresos. A nivel

metodológico se necesitó de diversos métodos como el histórico, inductivo, deductivo y analítico; y técnicas como la observación directa, la entrevista y encuesta, los mismos que permitieron recuperar y procesar la información. En base a la información obtenida del análisis de los factores externos se pudo determinar que la mayor oportunidad que tiene la inmobiliaria es el déficit habitacional actual, y la mayor amenaza es la competencia con mucha participación en el mercado. De acuerdo con el análisis de los factores internos las fortalezas son: la materia prima de calidad, buena imagen de la inmobiliaria, buena ubicación; y las debilidades más fuertes es la falta de publicidad y la poca capacitación a sus empleados.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

A nivel nacional existen diversas investigaciones en torno a los planes de comercialización para las empresas prestadoras de servicios como lo es el de Castañeda & Pinilla (2020), la cual, permitió conocer la viabilidad de desarrollar una empresa, cuyo objeto social será la administración e intermediación de negocios del sector inmobiliario en la ciudad de Bucaramanga. La información contenida consideró las necesidades existentes en el mercado y la oportunidad de negocio, a partir del cual, se perfila y presenta una propuesta para la creación de una empresa del sector inmobiliario. La idea de este plan de negocios surgió a partir de la experiencia con que cuenta una de las autoras del proyecto, quien ha laborado en una inmobiliaria formal que pertenece a un familiar, y quiso aprovechar ese conocimiento del mercado y del sector en la ciudad para construir una empresa con bases sólidas, que pudiera mantenerse en el tiempo y transformarse con ideas innovadoras.

Por otra parte, la investigación de López & Silva (2019), tuvo como objetivo darse a conocer en los diferentes sectores de la ciudad, con la implementación del marketing para incrementar la cantidad de clientes y el mejoramiento de los ingresos, tuvo una metodología inductiva, deductiva y analítica; y utilizó técnicas como la observación directa, la entrevista y encuesta, los mismos que

permitieron recuperar y procesar la información. Con el desarrollo investigativo se obtuvo la información para el análisis de los factores externos que pudieron determinar que la mayor oportunidad que tiene la inmobiliaria es el déficit habitacional actual, y la mayor amenaza es la competencia con mucha participación en el mercado. De acuerdo con el análisis de los factores internos las fortalezas son: la materia prima de calidad, buena imagen de la inmobiliaria, buena ubicación; y las debilidades más fuertes la falta de publicidad y la poca capacitación a sus empleados.

Así mismo, la investigación desarrollada por Jiménez (2018), tuvo por objetivo elaborar un plan de mercadeo, solicitado por la compañía Promotora EIFFEL S.A.S., con el fin de generar un incremento en las ventas mensuales de la compañía y el posicionamiento de la marca en el mercado. Para lo cual, se propuso un trabajo investigativo descriptivo y cuantitativo, que requirió la aplicación de una encuesta de conocimiento del cliente como técnica de recolección de datos para identificar sus preferencias y deseos a la hora de comprar vivienda nueva. Luego de su desarrollo, se logró obtener una serie de resultados que posteriormente permitieron inferir en algunas conclusiones a partir del análisis de los datos mediante gráficos y proponer diferentes estrategias basadas en el ámbito del mercadeo bajo la metodología de las 4P's para que la empresa pudiera diferenciarse de las demás del sector y lograr los objetivos planteados de ventas y posicionamiento en el mercado.

Finalmente, el trabajo investigativo de Casas & Torres (2016), fue un proyecto de emprendimiento liderado por dos estudiantes del programa de Finanzas y Comercio Internacional de la Universidad de La Salle, consistió en la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios inmobiliarios dirigido exclusivamente a estudiantes nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Bogotá para adelantar sus proyectos formativos. Adicionalmente, se buscó generar educación inmobiliaria en Bogotá, Colombia como valor adicional y característico de la empresa, dado que del total de operaciones inmobiliarias

que se realizan en la capital, aproximadamente el 52% de inmuebles destinados a arriendo son realizadas de forma directa, sin intermediación inmobiliaria.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Plan de Comercialización

Un plan de comercialización según lo expuesto por Armstrong & Kotler (2013), se puede considerar como “un conjunto de actividades ejecutadas por una organización para lograr dar a conocer el producto o servicio que se ofrece, permitiendo que este se encuentre al alcance del consumidor para satisfacer sus necesidades”. Un plan de comercialización es un tipo de documento escrito en el cual se plasman planes o proyectos comerciales que se requieren desarrollar en una organización durante un periodo de tiempo determinado que generalmente es de un año, tiempo en el cual, las empresas desarrollan estrategias para cumplir con este cometido, los objetivos propuestos y las metas creadas dentro de sus propósitos (Casas & Torres, 2016).

Por otro lado, para Hoyos (2013), el plan de comercialización le permite a una organización desarrollar el análisis de su situación actual para conocer sus fortalezas y debilidades, al igual que las amenazas y oportunidades del entorno. Por su parte, el plan de comercialización posee unos beneficios que permiten aclarar el pensamiento estratégico y definir las prioridades en la asignación de recursos; ayuda a la empresa a generar una disciplina alrededor a la cultura de planear y supervisar las actividades de comercialización de forma permanente, formal y sistemática para su beneficio propio.

Existen diferentes divergencias entre los planes de comercialización, las cuales se evidencian desde el tamaño de la organización que los implementa, el tipo y la cantidad de productos o servicios que busca comercializar, el sector

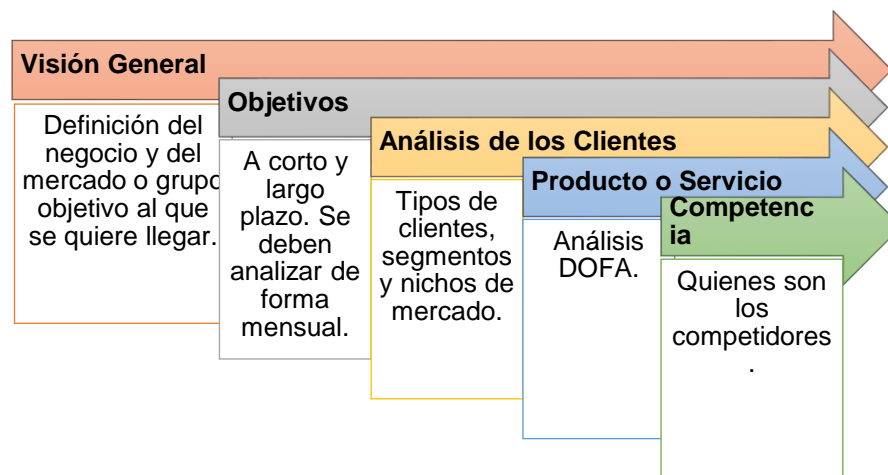
al cual pertenece, el tipo de empresa o los objetivos que se buscan cumplir con ellos.

Partiendo de lo anterior, el desarrollo de un plan de comercialización dependerá directamente de la empresa, de los productos o servicios que se quieren promover y del sector al cual pertenece la empresa, aunque es necesario exponer que existen una serie de pautas generales que se deben tener en cuenta a la hora de su diseño, las cuales, deben ser adecuadas dependiendo de las particularidades de la organización y las necesidades de la misma.

2.2.1.1 Paso a Paso de un Plan de Comercialización

Teniendo en cuenta las necesidades de las empresas con respecto a la comercialización de sus productos y/o servicios, a manera general un plan de comercialización debe contener una serie de pasos bien coordinados que le permiten a las organizaciones crear una metodología de trabajo para consolidar un plan de comercialización que tienen en cuenta sus principales necesidades, en este orden de ideas, un plan de comercialización posee los siguientes pasos:

Gráfica 1. Paso a Paso General del Plan de Comercialización



Fuente. (Perlaza & Ortega, 2019)

El plan de comercialización integra información minuciosa de lo que ofrece la mezcla de mercado o marketing mix al mercado meta u objetivo, cual es el periodo de tiempo de esta oferta cuales son los recursos necesarios que permiten entregar la oferta, y finalmente, cuáles son los resultados que se esperan de todo el proceso. Es así, como el plan de mercadeo se promueve como una plantilla correctamente estructurada que expone adecuadamente lo que busca hacer la empresa, describiendo el desarrollo temporal de una serie de procesos que se ejecutaran para alcanzar los objetivos que se proponen. Existen diferentes modelos de planes de comercialización y/o marketing, de los cuales se toman como referencia los de Kotler y Lehmann, como se muestra en el comparativo expuesto en la siguiente tabla:

Tabla 1. Comparativo entre los Modelos de Plan de Comercialización y/o Marketing de Kotler y Lehmann

Características	Kotler	Lehmann
Definición	En un documento que permite resumir lo que se debe conocer del mercado y en el que se indica como la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing.	En un plan estructurado que permite el análisis eficiente de los mercados para obtener una perspectiva adecuada de ellos y afrontarlos exitosamente.
Pasos a seguir	Resumen ejecutivo.	Resumen ejecutivo.
	Análisis situacional.	Análisis situacional.
	Estrategias de marketing.	Objetivos.
	Proyecciones financieras.	Estrategias de marketing.
	Aplicación.	Marketing mix.
	Seguimiento.	Proyecciones financieras.
		Auditorías
		Planes de contingencia.

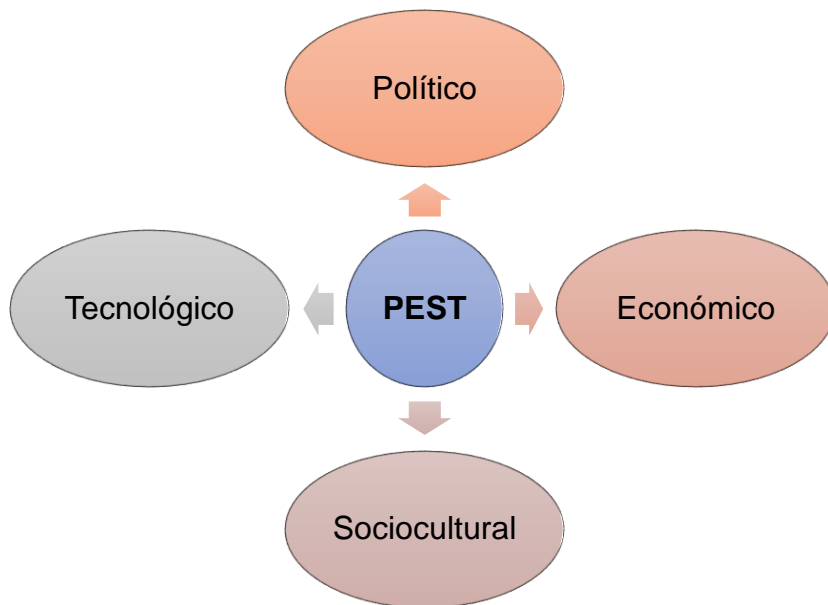
Fuente. (Caceres & Guancha, 2018)

2.2.2 Análisis PEST

Este análisis permite revisar cuatro aspectos muy importantes para la organización (Políticos, Económicos, Socioculturales y Tecnológicos), con los cuales se desarrolla un análisis de su entorno industrial o empresarial a partir de estos factores y entregar una serie de determinantes que pueden afectar a la empresa. Este análisis PEST es una herramienta que se desarrolla en conjunto con la matriz DOFA (Prieto, 2015).

Teniendo en cuenta lo anterior, la siguiente gráfica expone el modelo del análisis PEST, el cual muestra de manera sintética y clara una serie de aspectos que poseen fuerza sobre las empresas y que pueden convertirse de alguna manera en una amenaza para ella, ya que puede modificar el entorno en el cual desarrolla su actividad económica, por este motivo es necesario su análisis y desarrollo:

Gráfica 2. Modelo del Análisis PEST



Fuente. (Prieto, 2015)

Partiendo de la gráfica anterior, el modelo del análisis PEST y cada uno de sus componentes posee sus propias particularidades, entre las que se tienen las siguientes:

- **Político**

Por parte de Prieto (2015), los factores políticos se deben considerar desde un punto de vista en el que quede clara la posición de los líderes del gobierno ante ciertas actitudes que, pueden beneficiar o afectar el mercado al cual pertenece la organización. Uno de los aspectos más caros que se pueden presentar en este factor son los impuestos que se aplican a un determinado producto, donde el gobierno de turno es el agente decisorio en la generación de los incrementos o disminuciones de estos, ocasionando afectación en el valor final del producto.

Por otro lado, los aspectos políticos pueden incluir al mismo tiempo factores de tipo legal, los cuales, pueden ser más rígidos para algunos productos y más débiles para otros. Un ejemplo muy claro a nivel político son las regulaciones que se establecen para las bebidas alcohólicas y los cigarrillos, los cuales, son muy estrictos para evitar su consumo sin llegar a la prohibición, pero a la vez sin restringir su venta. Finalmente, dentro de los factores políticos y legales se pueden considerar también las subvenciones, las leyes laborales, las regulaciones medioambientales y de seguridad, entre otras.

- **Económico**

Los factores económicos hacen referencia a diferentes situaciones a las que las organizaciones se deben enfrentar en el entorno en el cual desarrollan sus actividades económicas. Dentro de los factores más importantes que se pueden considerar se tiene la tasa de desempleo, la estabilidad o crecimiento económico, las tasas de interés, la inflación, entre otros. Cada uno de estos

factores se consideran importantes para las organizaciones, además, es necesario considerar que algunos pueden influir más que otros dependiendo del sector al cual pertenezca la empresa (Montoya, Martínez, & Peralta, 2005).

- **Social**

Los factores sociales en las organizaciones se deben ampliar hasta tener en cuenta factores más complejos como lo son los socioculturales, lo que requiere que se desarrolle un énfasis en la situación del público objetivo, el buyer personas, lo que permite comprender la relación existente con el producto que se ofrece al mercado. Partiendo de lo anterior, es necesario comprender y analizar las cuestiones que son importantes para el consumidor, es decir, lo que ellos más valoran (Prieto, 2015).

El desarrollo de un análisis social, permite tener en cuenta el análisis de la competencia, lo que permite, saber lo que ellos están haciendo, no para hacer los mismo, si no para construir estrategias diferenciadoras a través de lo que ellos le ofrecen al consumidor en el mercado.

- **Tecnológico**

Este es uno de los factores predominantes dentro del análisis PEST, esto se debe a que este permite desarrollar procesos que influyen tanto en la empresa como en los consumidores. A nivel tecnológico, las empresas se pueden beneficiar al lograr una producción más rápida, eficiente y de calidad, así mismo, los consumidores a través de la tecnología pueden suponer mayores oportunidades de acceso a los productos y/o servicios de un mercado determinado (Montoya, Martínez, & Peralta, 2005).

Pero es necesario tener en cuenta que, la evolución de la tecnología es muy rápida, y para las empresas resulta extremadamente difícil seguir este ritmo,

sobre todo por el impacto financiero que esto supone. Ahora bien, también es necesario tener en cuenta que los avances tecnológicos contribuyen ostensiblemente al mejoramiento de la producción.

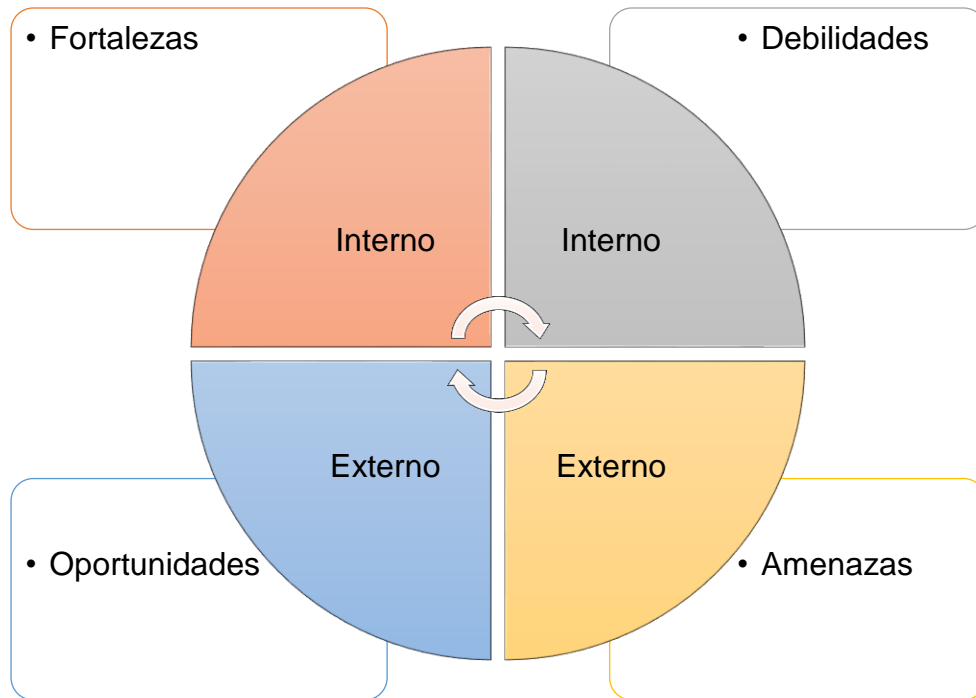
La tecnología es un aliado muy importante de la producción, imprimiendo mayor velocidad, controles de calidad más eficientes, y disminuyendo los errores que promueven los desperdicios de materia prima, lo que garantiza un ahorro de costos y una producción en el mediano plazo más eficiente.

2.2.3 Matriz DOFA

Según lo expuesto por Salazar & Rivero (2013), la matriz DOFA es una herramienta de análisis estratégico que permite tener en cuenta los dos entornos de las organizaciones, en primer lugar, el entorno interno (fortalezas y debilidades), y, en segundo lugar, el entorno externo (oportunidades y amenazas). Con el análisis de estas características, la matriz DOFA tiene la capacidad de mostrar la situación real de la organización, con la cual se puede iniciar una planificación estratégica a futuro.

Teniendo en cuenta lo anterior, la siguiente gráfica expone el modelo de la matriz DOFA, para el cual se tienen en cuenta el entorno interno y externo de la organización, con el que se logra demostrar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que componen su entorno completo, lo que garantiza la consolidación de estrategias para lograr cumplir los objetivos y las metas propuestos.

Gráfica 3. Modelo de la Matriz DOFA



Fuente. (Salazar & Rivero, 2013)

Partiendo de la gráfica anterior, se puede decir que, la matriz DOFA es una técnica que se utiliza dentro de las organizaciones desde sus sistemas de gestión de calidad para determinar y definir las diferentes Debilidades, Oportunidades, Fortaleza, y Amenazas. La matriz DOFA se puede aplicar en toda la organización, incluso, en cualquier proyecto que se desarrolle en un área específica, como lo puede ser una campaña de publicidad, de comercialización o un plan de mercadeo. La matriz DOFA se puede utilizar a nivel organizacional para lograr determinar la alineación que posee la empresa, mostrar cómo está creciendo y que hace falta para mejorar, y alcanzar el éxito que se busca (Ponce, 2007).

2.2.3.1 Análisis DOFA y sus Procesos

Como ya se ha mencionado con anterioridad, y según lo expuesto por Labra, Rivera, & Reyes (2017), la matriz DOFA está compuesta por 4 elementos entre los que se tienen:

- **Fortalezas:** este elemento hace referencia a las ventajas competitivas que posee la organización con respecto a la competencia. Para lo cual, tiene en cuenta los empleados, las finanzas, la tecnología, entre otras.
- **Debilidades:** este elemento permite evidenciar aquellas cosas que no se están haciendo de la mejor manera, que es lo que impide el crecimiento de la organización, entre los que se tienen, diferentes desafíos organizacionales, financieros y humanos que pueden afectar a la organización.
- **Oportunidades:** este elemento permite mirar más allá de la propia organización, logrando evidenciar nuevos mercados, formas de crecer, cambios sociales y nuevas tecnologías aprovechables por la empresa, lo que le permitirá continuar avanzando abriéndose paso en el mercado al cual pertenece la organización.
- **Amenazas:** para el caso de este elemento, se puede complementar con el análisis PEST, en el cual, se pueden determinar y analizar las amenazas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, entre otras que son de suma relevancia.

2.2.3.2 Cómo Desarrollar un Análisis DOFA

Según lo expuesto por Ponce (2007), para lograr desarrollar adecuadamente un análisis DOFA, es necesario tener en cuenta cuál de los elementos se quiere analizar inicialmente, lo que permite determinar cuáles son sus puntos fuertes como organización, para lo que es necesario indagar en diferentes aspectos, un ejemplo muy claro, se puede hacer sobre las fortalezas, para lo que se tiene lo siguiente:

- ¿Qué es lo que les llama la atención a los clientes de la empresa, producto o servicio ofertado?
- ¿Cuáles son los elementos diferenciadores que hacen mejor a la empresa que a las empresas de la competencia?
- ¿Cuál es tu propuesta de valor?

Cada una de estas preguntas deben ser respuestas para lograr ir consolidando el eje de la matriz DOFA, lo que permitirá que se vayan identificando cada uno de los aspectos predominantes de la organización. Ahora bien, para las organizaciones, es necesario tener en cuenta que el análisis DOFA es un proceso sistemático que se debe desarrollar periódicamente, debido a que se pueden presentar, ya sean cambios organizacionales o del entorno, por lo cual, se debe lograr a través de la matriz DOFA su reconocimiento, para construir las estrategias que le permitan continuar por el camino de la transformación positiva (Salazar & Rivero, 2013).

2.2.4 Segmento de Mercado

Según Fernández & Aqueveque (2001), la segmentación de mercado es una herramienta del mercadeo que permite dividir el mercado en diferentes grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer un producto o servicio que se acople a sus necesidades y expectativas y adaptadas a un grupo objetivo que la empresa desea atender. La segmentación de mercados permite la optimización de recursos y la utilización eficiente de los esfuerzos que se realizan a nivel del mercadeo en la organización.

Por parte de la segmentación de mercado existen diferentes tipos de variables para su desarrollo, lo cual depende del tipo de empresa, sus objetivos, metas, entre otras, para lo cual cada empresa utilizará una combinación diferente que se acopla a sus necesidades. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta las cuales permite el desarrollo de segmentaciones particulares

según las necesidades organizacionales y de la investigación de mercado que se programa realizar (Andrade, Morales, & Andrade, 2008).

2.2.4.1 Tipos de Segmentación

La segmentación de mercados es una estrategia que se utiliza para dividir un mercado en diferentes segmentos para puntualizar la investigación en una porción del mercado objetivo o en un grupo más pequeño, el cual se caracteriza por que cada uno de los integrantes de él comparten diferentes características, como lo pueden ser la edad, el nivel de ingresos, los rasgos de personalidad, el comportamiento, los intereses, las necesidades o su ubicación geográfica. La segmentación se utiliza para optimizar productos, esfuerzos de marketing, publicidad y ventas (Ciribeli & Miquelito, 2015).

La segmentación del mercado le permite a las organizaciones o marcas que desarrollan investigaciones de mercado, que se logre la consolidación de estrategias que facilitan atender eficientemente a diferentes tipos de consumidores, dependiendo de la forma en la cual ellos perciben el valor de un determinado producto o servicios, logrando la introducción de un mensaje personalizado para cada segmento.

En este orden de ideas, existen 4 tipos de segmentación de mercado que utilizan las organizaciones dependiendo de sus necesidades particulares, entre las cuales se tienen los siguientes:

- **Segmentación Geográfica**

Según los postulados de Sergueyevna (2013), la segmentación geográfica consiste en crear una serie de grupos de clientes de los cuales se puede decir que su principal característica en común es la de estar dentro de los mismos límites geográficos, es decir, se encuentran en el mismo barrio, municipio, departamento o país. Así mismo, las necesidades e intereses de un grupo

segmentado geográficamente varían según su ubicación geográfica, el clima, la región y comprender como interactúan para lograr determinar donde vender y promocionar una marca, además de determinar donde se puede expandir una empresa o negocio.

- **Segmentación Demográfica**

Dentro de las investigaciones de mercado, según lo expuesto por Andrade, Morales, & Andrade (2008), la segmentación demográfica consiste en dividir el mercado teniendo en cuenta diferentes tipos de variables, entre las que se tienen la edad, el género, la nacionalidad, el nivel educativo, el tamaño de la familia, la ocupación, los ingresos, entre otras. Esta es una de las formas de segmentación de mercados más utilizada, ya que con ella se logra identificar la forma en la que los clientes utilizan tus productos o servicios y cuánto están dispuestos a pagar por ellos.

- **Segmentación Psicográfica**

Partiendo de lo expuesto por Ciribeli & Miquelito (2015), la segmentación psicográfica consiste en agrupar al público objetivo teniendo en cuenta su comportamiento, su estilo de vida, sus actitudes e intereses, entre otras. Este tipo de segmentación permite comprender al público objetivo a través de la utilización de Focus Group, encuestas, entrevistas y estudios de casos, los cuales pueden resultar exitosos en el análisis de este tipo de segmentos y la compilación de resultados y conclusiones muy importantes para la empresa u organización que promueve un estudio de mercado mediante la utilización de este tipo de segmentación.

- **Segmentación Conductual**

Finalmente, la segmentación conductual centra su atención en el análisis de reacciones específicas de los posibles clientes, es decir, el comportamiento, los patrones y la forma en la que ellos toman sus decisiones a la hora de realizar los procesos de compra de un determinado producto o la utilización de un servicio específico, que los lleva a seleccionarlo y decidirse por él. En este orden de ideas, las actitudes que el público tiene acerca de una marca, la forma en que la usan y su conocimiento son ejemplos claros de segmentación conductual.

2.2.5 Plan de Acción

Es importante diseñar un plan de comercialización para los servicios que se ofrecen en la Inmobiliaria Casablan Ltda., y además velar por su cumplimiento, Quimi, W (2014) en su investigación plan de comercialización para la asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael, provincia de Santa Elena, recomienda que se deben seguir las técnicas de mercadeo a través de un plan de acción táctico para que la empresa incremente sus ventas y a su vez logre un aumento en la participación de mercado. Este plan de acción plantea la finalidad o fin del proyecto, el propósito del proyecto, indicadores, los objetivos específicos, las estrategias y las actividades que buscan darle cumplimiento a las estrategias planteadas para el plan de comercialización. El plan de acción que plantea en su estudio, se presenta a continuación:

Tabla 2. Ejemplo Plan de Acción

Problema Principal: ¿De qué manera influye la aplicación de técnicas de mercadeo de los productos derivados de la piedra granito en la participación del mercado de la asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado, San Rafael en el año 2013?			
Fin del Proyecto		Indicadores:	
Elaborar un plan de comercialización implementando las técnicas de mercadeo que permitan aumentar la participación de mercado.		Niveles de venta de la Asociación Publicidad empleada.	
Propósito del Proyecto		Indicadores:	
Posicionar a la asociación en producción de materiales y derivados de la piedra granito lavado		Implementar técnicas de mercadeo Incrementar la participación de mercado.	
Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	Actividades
Aumentar la participación de mercado que posee en la actualidad, para lograr una favorable presencia en el mercado peninsular.	Mercado	Estrategia de Mercado	Segmentar el mercado: Demográfica y psicográfica.
		Estrategia de Posicionamiento	Posicionamiento por beneficios buscados. ADOBAL ofrece calidad, elegancia, precios accesibles.
Proporcionar valor agregado mediante una buena presentación del producto en donde resalte la calidad del mismo.	Productos	Estrategia de Producto	Estrategia de desarrollo de producto: Se pretende añadir nuevas características a los productos que actualmente la asociación comercializa como: diseños novedosos y empaque.
			Fortalecimiento de marca.
			Capacitar al personal en los campos de innovación de productos y mejoramiento de proceso.

Fuente. Quimi (2014)

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la Investigación

Para la presente investigación se propone un enfoque de investigación mixta (cualitativa y cuantitativa), porque mediante la sustentación teórica se obtiene mayor información cualitativa y por el análisis de datos, se obtiene información cuantitativa, de esta manera se logrará mejorar la oferta de servicios que satisfaga la demanda de los clientes o consumidores de la empresa Casablan Ltda. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Este enfoque permitirá al investigador recolectar datos tanto cualitativos como cuantitativos para su posterior análisis, lo que garantiza el desarrollo de una propuesta acorde al problema planteado y que en la actualidad afecta a la organización objeto del presente estudio.

3.2 Método de la Investigación

En primer lugar, se propone un método de investigación bibliográfica, la cual, permite determinar el plan adecuado de comercialización, permitiendo recopilar la información necesaria a partir de libros, revistas, páginas de internet, publicaciones y tesis de grado, entre otros, con el fin de analizar las metodologías para posteriormente dar solución a la problemática referente en el presente estudio (Gómez, Fernando, Aponte, & Betancourt, 2014).

Por otro lado, se realizará una investigación de campo en la Inmobiliaria Casablan Ltda., en contacto directo con las personas (clientes) quienes son fuente de información para la recopilación de datos. Este tipo de investigación permitirá estar en contacto con la realidad a investigar, permitiendo recolectar información y analizarla acerca de hechos que se producen en la organización, utilizando técnicas de investigación adecuadas (Spink, 2007).

Finalmente, se propone una investigación de mercado, la cual, permitirá recopilar y analizar información, en relación con la empresa y el mercado, lo que apoyará a la organización en la toma de decisiones en cuanto al plan de comercialización. Este tipo de investigación permitirá que la empresa reconozca la información precisa en cuanto a políticas, objetivos, planes y estrategias adecuadas dentro de sus necesidades (Emilio, Vargas, & Villada, 2013).

3.3 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se propone desarrollar para el presente trabajo es la descriptiva y exploratoria con la finalidad de tener mayor información sobre el tema de investigación, de este modo poder describir las diferentes estrategias que se van aplicar para dar solución al problema.

En este orden de ideas, la investigación descriptiva permite desarrollar una descripción completa del fenómeno o la situación planteada. También, permite medir las características y observar la configuración de los procesos que componen los fenómenos. Esta investigación es importante ya que se fundamenta en la descripción del problema, utilizando características como el número de la población, el nivel educativo, la ocupación, entre otras (Rojas, 2015).

3.4 Técnicas de Recolección de Información

Se recogerán datos suficientes e información clara y pertinente para el desarrollo de la investigación, por lo cual, la técnica que se utilizará será la encuesta con un cuestionario de 15 preguntas cerradas, con la finalidad de identificar criterios y requerimientos necesarios para el desarrollo de un plan

de comercialización en la Inmobiliaria Casablan Ltda., además, de conocer el interés y aceptación por parte de los clientes.

Adicionalmente se aplicará una entrevista al propietario (representante legal) de la Inmobiliaria Casablan Ltda., con el objetivo de identificar los criterios, opiniones y requerimientos necesarios para el desarrollo de un plan de comercialización en ella. La entrevista a realizarse es de tipo personal, puede hacerse tanto en el lugar de trabajo u hogar del entrevistado, se presenta un cuestionario estructurado, es decir, que las preguntas ya fueron fijadas previamente, así como también el orden en que se realizarán las mismas (Díaz, Torruco, Martínez, & Varela, 2013).

De la misma forma, se realizará un estudio por medio del benchmarking para el análisis del plan de comercialización, y para el fortalecimiento de la información se propone el desarrollo de una matriz PESTEL y DOFA que permitirán entender la organización a nivel interno y externo.

Finalmente, se propone la segmentación de mercado para lograr la planeación de las estrategias de marketing mix que se pueden aplicar a la Inmobiliaria Casablan Ltda., teniendo en cuenta varias características del mercado como los son los servicios que se entregan en él, por parte de las empresas de este sector.

3.5 Población

En el presente proyecto de investigación se considera como población a los clientes (consumidores) que utilizan los servicios de la Inmobiliaria Casablan Ltda. La población de estudio se encuentra constituida con 160 clientes obtenida de la base de datos de la empresa.

3.6 Muestra

La muestra se obtuvo en base a la fórmula para una población finita, para este cálculo se considera la totalidad de clientes (consumidores) que se encuentran en la ciudad de Montería. El tamaño de la muestra se determina de la siguiente manera:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n: es la muestra.

Z: es el nivel de confianza al 95% (1,96).

p: es la probabilidad de ocurrencia = 0,5.

q: 1-p.

N: es la población total de 160 clientes (consumidores).

e: es el error muestral (0,05)

Cálculo:

$$n = \frac{160 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (160 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{153,664}{1,3579}$$

$$n = 113.16$$

El número de encuestas a aplicar a los clientes de la Inmobiliaria CASABLAN Ltda. será de 113 en total.

3.7 Procesamiento y Análisis

Para lograr cumplir con los objetivos propuestos en la presente investigación, se busca promover el siguiente procedimiento del orden y análisis investigativo a través de los siguientes pasos:

- Elaboración de las preguntas de la encuesta.
- Aplicación de la encuesta (mediante un formulario de Google).
- Tabulación de los resultados de la encuesta (entrega los datos el formulario).
- Desarrollo de gráficas y tablas de la encuesta (desarrolladas directamente por Google).
- Análisis e interpretación de los resultados obtenidos.
- Elaboración de las preguntas de la entrevista para aplicar al propietario (representante legal).
- Aplicación de la entrevista.
- Finalmente, se procede con el análisis e interpretar los resultados.

Así mismo cabe recalcar que para el análisis y tratamiento estadístico de la información se utilizará el programa Excel de Microsoft versión 2013.

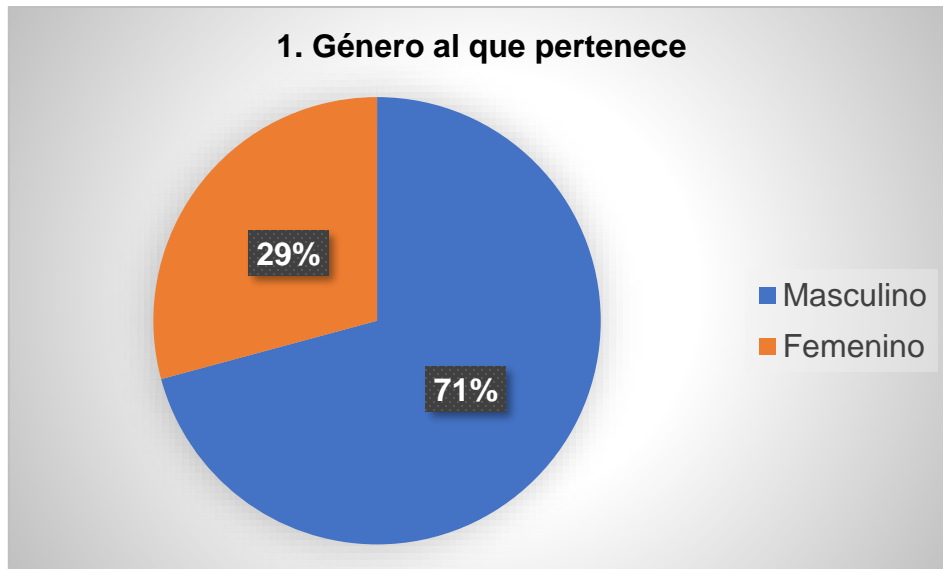
CAPÍTULO 2

4. RESULTADOS

4.1 Resultados de la Encuesta de Clientes

Teniendo en cuenta el desarrollo de la encuesta a los clientes de la empresa Inmobiliaria Casablan Ltda., se lograron obtener los siguientes resultados de la misma:

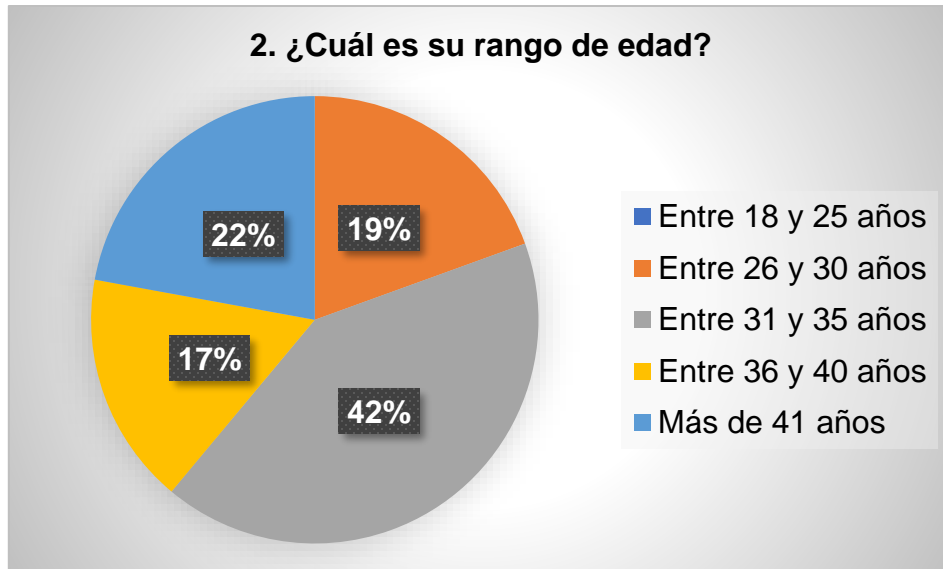
Gráfica 4. Género de los Clientes



Fuente. Elaboración propia

Teniendo en cuenta la gráfica anterior, el 71% de los clientes que participaron en la encuesta son hombres, considerando este género como el predominante, por otro lado, el 29% de los clientes de la Inmobiliaria Casablan Ltda., son mujeres, las cuales, se pueden notar en una menor cantidad, pero siguen siendo un segmento de clientes importante y por explotar en el municipio de Montería.

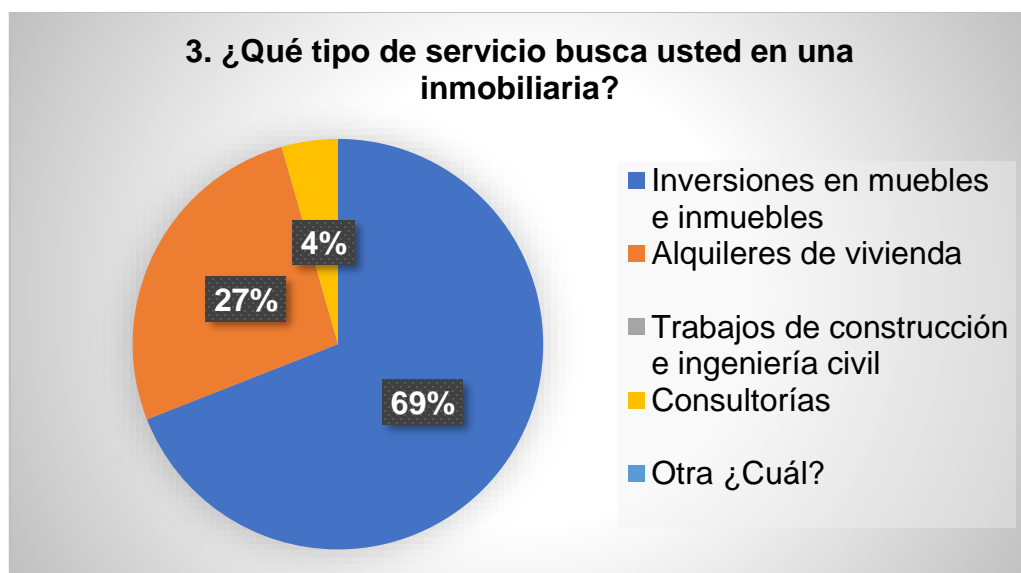
Gráfica 5. Rango de Edad de los Clientes



Fuente. Elaboración propia

Otro aspecto a tener en cuenta es el rango de edad, por lo cual, la gráfica anterior permite evidenciar que el 42% de los clientes están en un rango de edad de entre 31 y 35 años, el 22% con más de 41 años, el 19% entre 26 y 30 años, y el 17% entre 36 y 40 años.

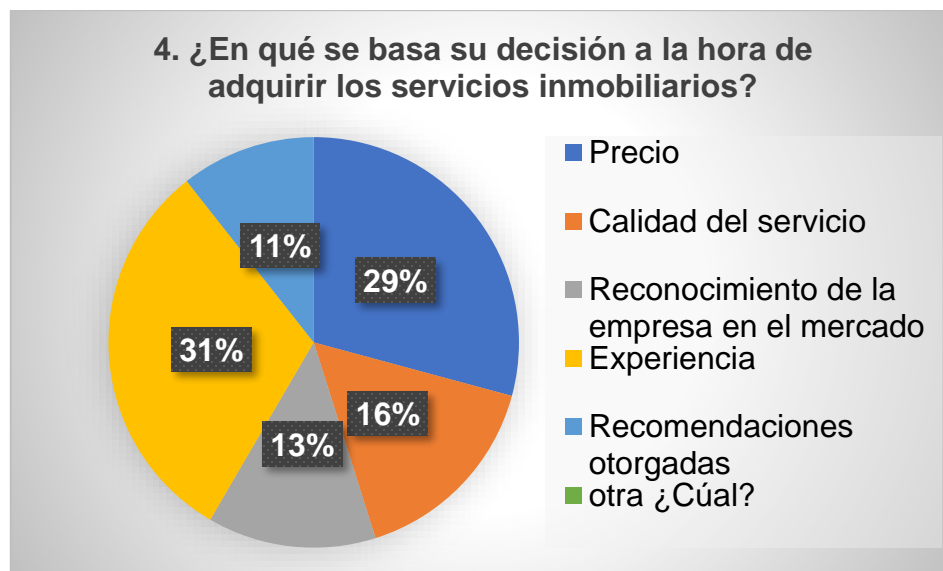
Gráfica 6. Servicios Inmobiliarios que usan los Clientes



Fuente. Elaboración propia

Partiendo de la gráfica anterior, el 69% de los clientes de la inmobiliaria utilizan los servicios de inversiones en muebles e inmuebles, el 27% utilizan los servicios de alquiler de vivienda, y el 4% utilizan las consultorías para tomar una decisión.

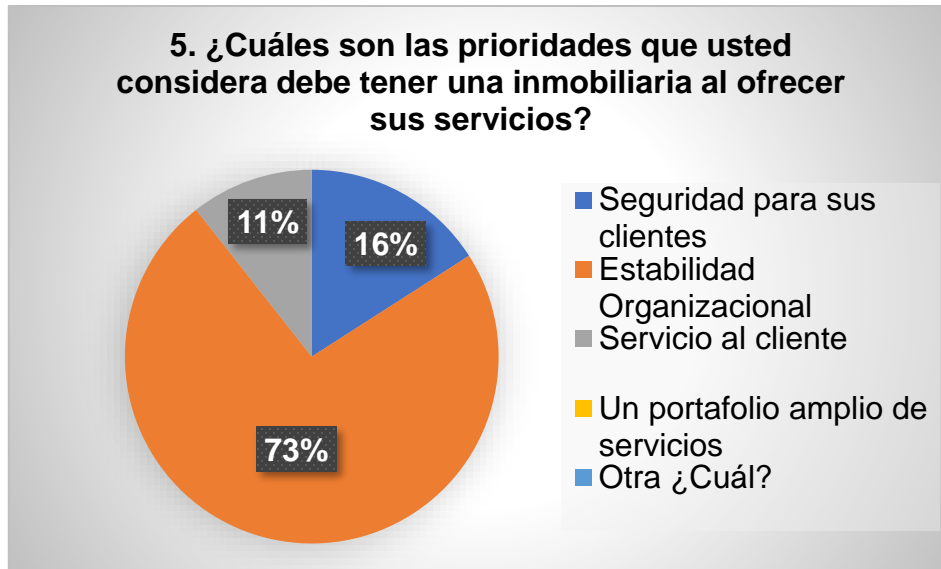
Gráfica 7. Fundamento de la Decisión de los Clientes



Fuente. Elaboración propia

La gráfica anterior, manifiesta los diferentes elementos que se consideran más importantes para los clientes de la organización a la hora de tomar una decisión, de lo que se puede decir que, para el 31% de los clientes de la inmobiliaria, la experiencia es el factor predominante, por otro lado, para el 29% el precio es relevante, para el 16% la calidad en la prestación del servicio es un factor importante, así mismo, las recomendaciones de la empresa en el mercado con un 13% resultan importantes, y finalmente, con un 11% las recomendaciones otorgadas resultan un factor importante. Para los clientes de las empresas, estos elementos resultan ser de suma importancia, ya que imprime confiabilidad en la realización de los negocios y resulta para ellos uno de los factores que garantizan eficiencia y productividad.

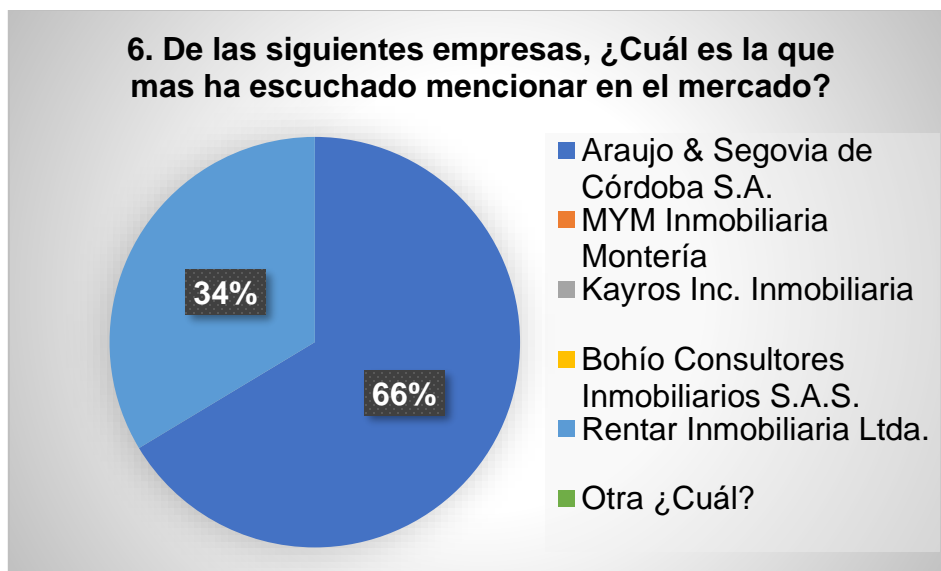
Gráfica 8. Fundamento de la Decisión de los Clientes



Fuente. Elaboración propia

Partiendo de la gráfica anterior, las principales prioridades que se tienen en cuenta por parte de los clientes, en un 73% es la estabilidad de la organización, por otro lado, con un 16% resulta importante la seguridad que se brinda para sus clientes, y finalmente, con un 11% el servicio al cliente que se presta.

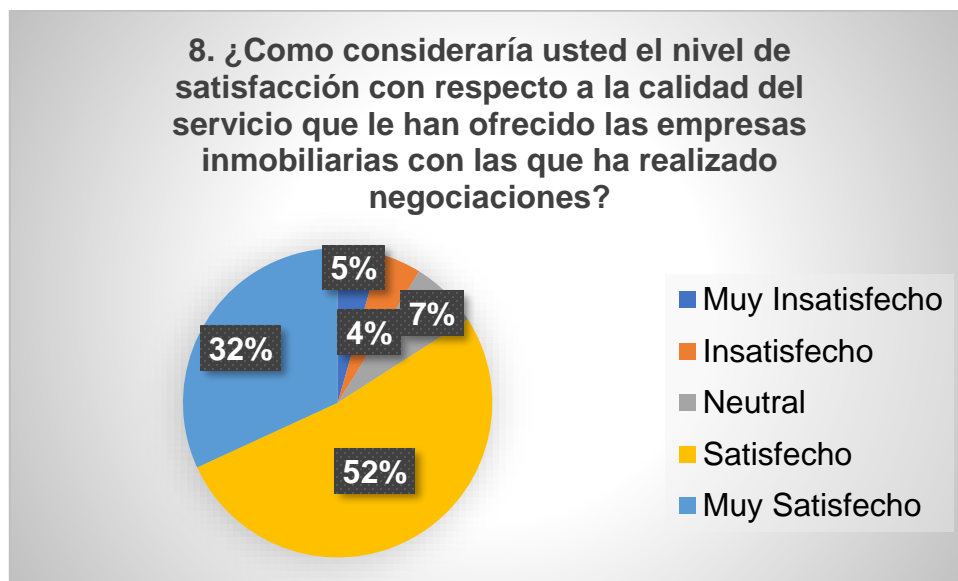
Gráfica 9. Empresa más Mencionada de la Competencia



Fuente. Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica anterior, en el mercado existen una serie de empresas inmobiliarias que se consideran importantes, pero según lo expuesto por los clientes de la organización encuestados, el 66% de ellos exponen que la inmobiliaria Araujo & Segovia de Córdoba S.A. es la que más se escucha mencionar en el mercado, por otro lado, el 34% exponen que la que más se referencia en el mercado es la inmobiliaria Rentar Inmobiliaria Ltda.

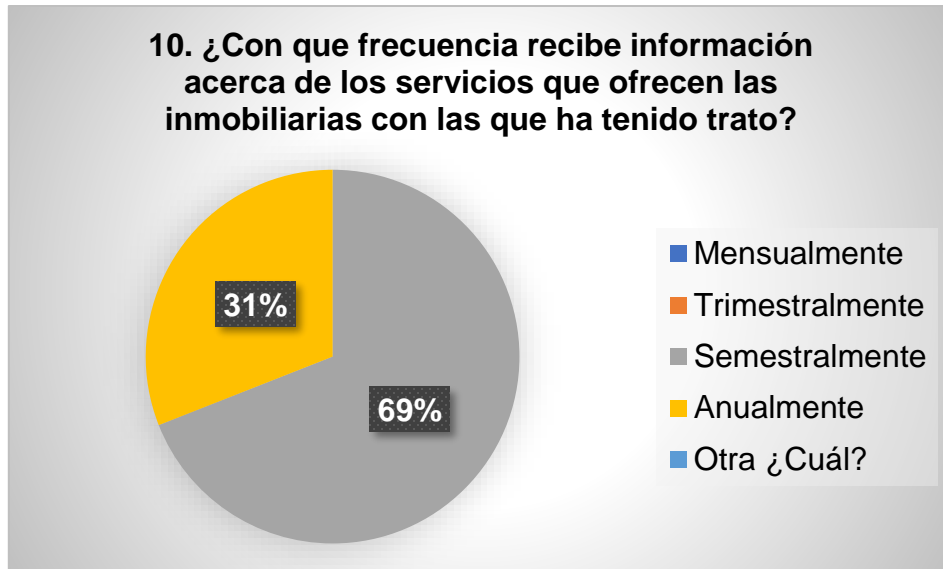
Gráfica 10. Satisfacción de los Clientes con la Calidad del Servicio



Fuente. Elaboración propia

Teniendo en cuenta la gráfica anterior, los clientes de la empresa expusieron en un 52% que la calidad del servicio ofertado por ella, con las que han realizado algún tipo de negociación los ha dejado satisfechos, por otro lado, el 32% han quedado muy satisfechos, el 7% poseen una posición neutral, el 4% quedaron insatisfechos, y finalmente, el 5% quedaron muy insatisfechos, lo que permiten evidenciar que la satisfacción de los clientes de la empresa en la actualidad es muy buena.

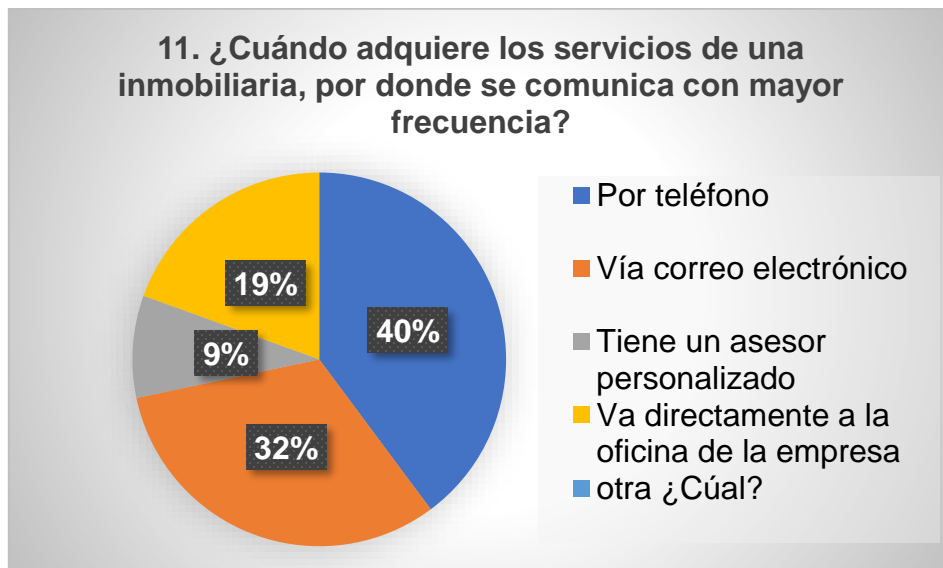
Gráfica 11. Recepción de Información acerca de los Servicios



Fuente. Elaboración propia

Según la gráfica anterior, la información que les entregan las organizaciones con las que los clientes han realizado algún tipo de negociación se da en un 69% semestral, y en un 31% anual.

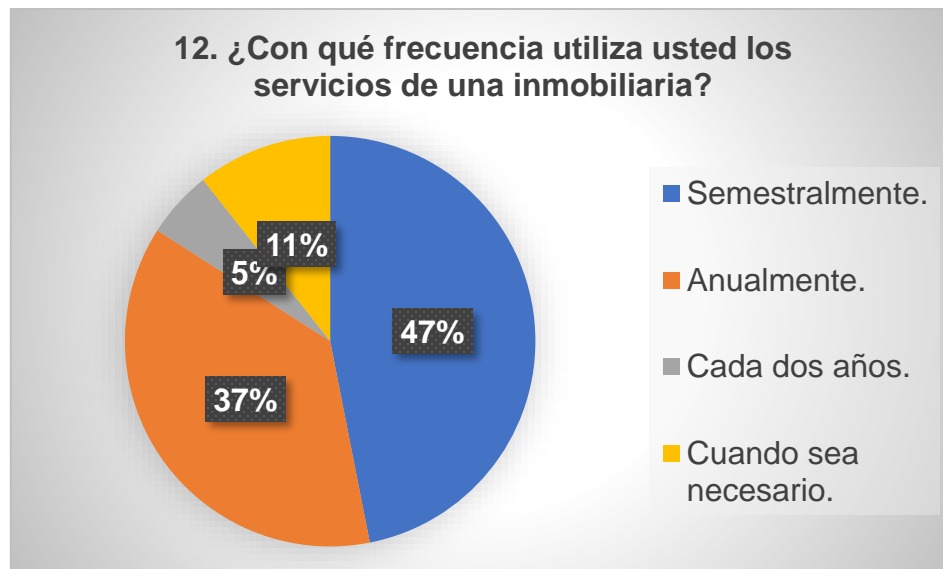
Gráfica 12. Tipo de Comunicación Utilizada



Fuente. Elaboración propia

Partiendo de la gráfica anterior, el 40% de la comunicación que se realiza por parte de las empresas inmobiliarias con sus clientes se da por medios telefónicos, por otro lado, el 32% se comunican con la empresa vía correo electrónico, así mismo, el 19% va directamente en la empresa, y finalmente, el 9% tiene asesor personalizado. En esta ocasión es indispensable mencionar que se hace referencia al primer acercamiento, luego de este, se utilizan los diferentes medios con los que cuenta la empresa, adicional a esto, por petición de los clientes, también se envían asesores personalizados a las casas de los clientes o a sus empresas o lugares de trabajo.

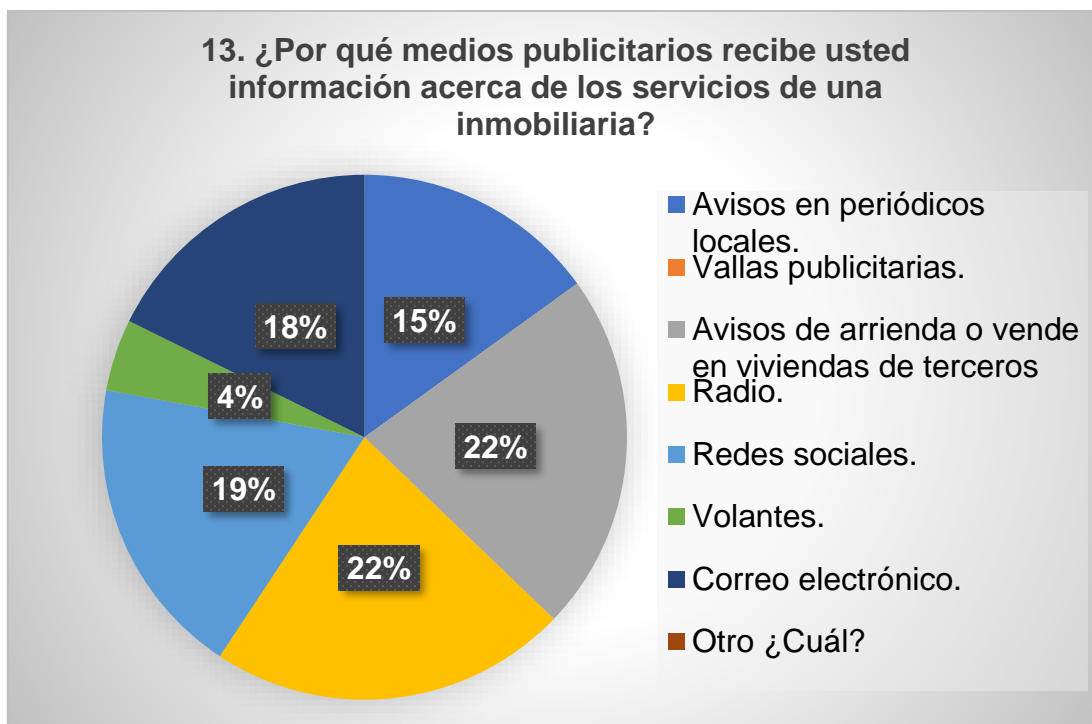
Gráfica 13. Frecuencia de Utilización de los Servicios Inmobiliarios



Fuente. Elaboración propia

Dentro de la información más relevante para la empresa Inmobiliaria Casablan Ltda., se encuentra la frecuencia con la que utilizan los servicios inmobiliarios los clientes, de lo cual, ellos exponen en un 47% que utilizan los servicios de forma semestral, un 37% los utilizan anualmente, el 11% cuando sea necesario, y el 5% cada dos años. Lo anterior se da por que la empresa posee diferentes tipos de clientes, entre personas naturales y empresas, los cuales, poseen hábitos de utilización de los servicios diferentes.

Gráfica 14. Medios Publicitarios Utilizados

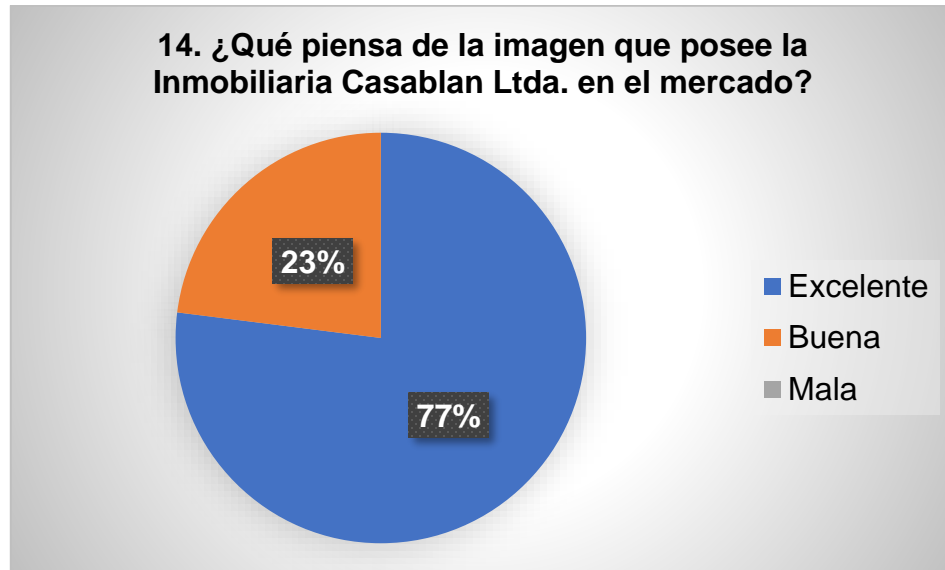


Fuente. Elaboración propia

Según lo expuesto por el 44% de los clientes de la inmobiliaria, el medio publicitario más utilizado para entregar información acerca de sus servicios son la radio y los avisos de arriendo o vende en viviendas de terceros (cada una con el 22%), por otro lado, con un 19% son las redes sociales, así mismo, con un 18% se encuentra el correo electrónico, también, con un 15% se encuentran los avisos en periódicos locales, y finalmente, con un 4% se encuentran los volantes. Por parte de estos medios publicitarios, se puede decir que, durante los últimos años, en los cuales, apareció la pandemia por COVID – 19, las redes sociales se convirtieron en uno de los aliados más importante que pudo utilizar la empresa durante sus procesos de reactivación económica, siendo estas un canal comunicacional directo entre las empresas y sus clientes. Las redes sociales se han convertido en un aliado de las organizaciones, ya que a través de ellas se ha logrado establecer un relacionamiento directo con los clientes, adicional a esto, ha sido un elemento predominante dentro de los procesos de reactivación económica, ya que este

medio de comunicación ha permitido que las organizaciones expongan sus productos y/o servicios de una manera fácil, ágil y con precios asequibles para todos.

Gráfica 15. Imagen de la Empresa Inmobiliaria Casablan Ltda.



Fuente. Elaboración propia

En la actualidad, la imagen de la empresa Inmobiliaria Casablan Ltda., en un 77% es excelente en el mercado, y buena en un 23%. Esta percepción resulta ser muy buena para la organización, pero susceptible de mejorar, lo que permitirá crear un mayor impacto en el mercado.

Dentro de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Inmobiliaria Casablan Ltda., se preguntó acerca de con cuales empresas inmobiliarias han desarrollado negociaciones con anterioridad, a lo que los encuestados respondieron que con Araujo & Segovia de Córdoba S.A., que hasta el momento es la empresa más reconocida en el sector y en la región. Por otro lado, en cuanto a cómo les ha ido en los procesos de negociación y con quien los ha realizado, los encuestados respondieron igualmente que, hasta el momento les ha ido bien y que han realizado el mayor número de tratos igualmente con Araujo & Segovia de Córdoba S.A. Teniendo en cuenta lo

anterior, se puede considerar que, la empresa predominante en el sector inmobiliario es Araujo & Segovia de Córdoba S.A., siendo esta la principal competencia en el municipio de Montería.

4.1.1 Respuestas entregadas por el Propietario

Además de desarrollar una intervención a través de una encuesta en los clientes de la empresa Inmobiliaria Casablan Ltda., también se realizó un acercamiento al gerente de la organización mediante una entrevista para conocer los por menores a los que se ha enfrentado la empresa en los años que lleva en el mercado. Partiendo de las preguntas de la entrevista se logró conocer lo siguiente:

La empresa Inmobiliaria Casablan Ltda., es una organización que lleva 2.5 años en el mercado monteriano, la cual, posee un equipo de trabajo de 15 empleados, que son los encargados de realizar los diferentes procesos y /o actividades pertinentes para su correcto funcionamiento. Así mismo, dentro de las principales fortalezas que posee la organización se encuentra un excelente servicio al cliente y servicio personalizado, por otro lado, sus principales debilidades se encuentran en un inventario reducido y falta de experiencia en este sector, lo que le ha ocasionado problemas en cuanto a sus ingresos mensuales, que hasta el momento no satisfacen a sus propietarios.

Por otro lado, los clientes han logrado ser muy claros con respecto a que, en la actualidad estos utilizan sus servicios debido a que prestan servicios personalizados, una oferta amplia en el mercado y precios asequibles. Partiendo de lo anterior, hasta el momento no se están cumpliendo con los objetivos propuestos, pero se está trabajando en el desarrollo de estrategias que permitan su cumplimiento. Dentro de los principales problemas que ha tenido la inmobiliaria en la actualidad, han sido en la selección de clientes, el

desarrollo de procesos inadecuados en los estudios de crédito previo y la no utilización de seguros.

En la actualidad, la empresa Inmobiliaria Casablan Ltda., ha sabido diversificar adecuadamente en la utilización de medios publicitarios, logrando crear una estrategia eficiente en la que se le da importancia a las redes sociales, los periódicos locales y las revistas especializadas del sector inmobiliario, medios en los cuales se publicitan sus ofertas y las promociones ocasionales que se establecen.

Uno de los principales problemas que se presenta en la empresa es que hasta el momento no se ha desarrollado una identificación adecuada de la competencia, solamente se tiene conocimiento de ella por la referencia que se hace entre los clientes de las empresas más importantes del municipio. Así mismo, para la empresa Inmobiliaria Casablan Ltda., el servicio que ha tenido mayor acogida es el de alquiler de viviendas.

A nivel de la competencia, en la actualidad los servicios de la empresa con respecto a los de la competencia se consideran competitivos, ya que se han desarrollado estrategias que le permiten a la organización mantener una estabilidad y un equilibrio con respecto a las ofertas que las demás empresas hacen, partiendo de esto y de la calidad de los servicios que se ofrecen se puede decir que el precio es acorde con sus características.

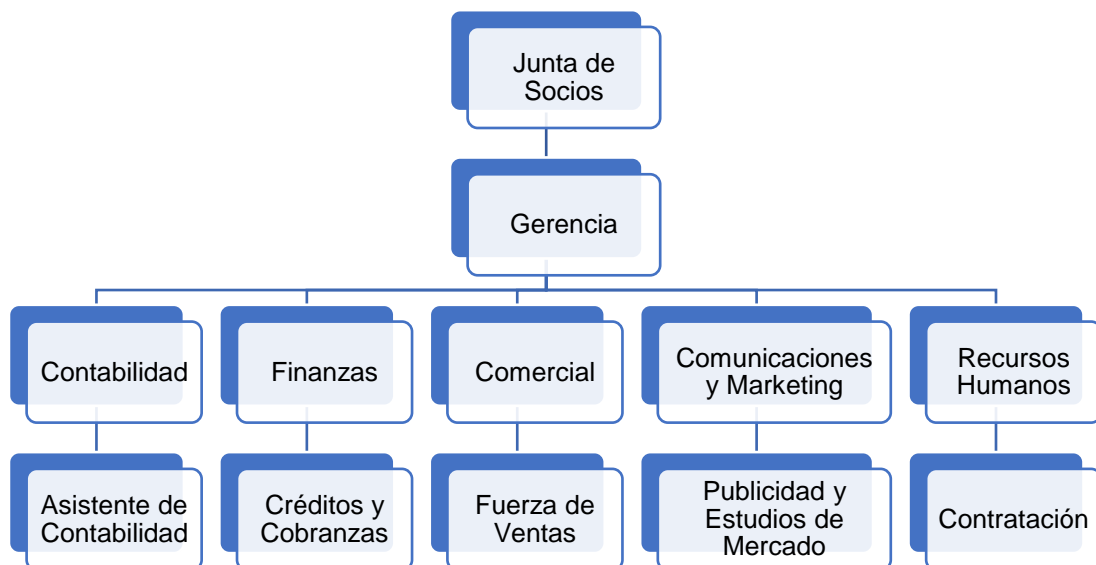
Finalmente, se puede decir que, debido a las condiciones que se han presentado con la pandemia de COVID – 19, ha sido necesario que se integren mecanismos digitales de promoción de sus servicios, los cuales, se han logrado debido a la necesidad de la organización y a los nuevos requerimientos de los clientes. Por otro lado, los principales elementos del macroentorno (culturales, políticos, sociales, económicos, legales) que le han afectado o beneficiado a la empresa, son la pandemia, y la falta de empleo y

las oportunidades que se les ha dado a las personas para pagar sus arriendos y de comprar vivienda.

4.2 Descripción de la Empresa Inmobiliaria Casablan Ltda.

La empresa Inversiones Casablan Ltda. Tiene como domicilio principal de su actividad la dirección Cra. 8ª No. 21 – 89 en la ciudad de Montería, Córdoba. El teléfono de inversiones Casablan Ltda. es el 3215491606. Esta empresa fue constituida como Sociedad Limitada y se dedica a actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados, además de ser una empresa familiar y en constante crecimiento para brindarle a nuestros clientes las mejores opciones del mercado. La empresa inmobiliaria Casablan Ltda. de la ciudad de Montería, se dedica a prestar servicios inmobiliarios en lo que tiene que ver con la compra y venta de inmuebles urbanos y rurales, arriendos de apartamentos y casas, realización de avalúos, entre otras. En la actualidad, cuenta con un total de 15 empleados que son los encargados de ocupar cada una de las áreas administrativas y operativas de la organización.

Gráfica 16. Estructura Organizacional de la Empresa Inmobiliaria Casablan Ltda.



Fuente. Elaboración propia

4.3 Factores del Entorno de la Inmobiliaria Casablan Ltda. - Matriz PEST

Para el desarrollo de la matriz PEST, se tuvieron en cuenta cada uno de los factores que la componen y que son de suma relevancia para la organización, entre los que se tienen los siguientes:

4.3.1 Políticos

Por parte de los factores políticos, se hallaron elementos del control hacia la organización que pueden afectarla o beneficiarla, entre los que se tienen los siguientes:

4.3.2 Política Monetaria

La política monetaria ha dado un cambio contundente en los últimos años, sobre todo desde el año 2020 con el surgimiento de la pandemia de COVID – 19, lo cual se debe a que, se han creado una serie de incentivos que permiten promover el desarrollo de la economía y la reactivación de la misma, contribuyendo con la disminución de los impuestos, ayudas para el pago de salarios, disminución de aranceles, entre otras políticas que contribuyen con los interés de las organizaciones o de los sectores a los cuales pertenecen las empresas.

Lo anterior, se debe al grado de incertidumbre que se creó a nivel nacional e internacional en los mercados, lo que disminuyó la confianza en la inversión en todos los sectores económicos. Partiendo de las nuevas necesidades que surgieron en las empresas a nivel nacional, y por parte del Banco de la República (2022), se han aplicado una serie de políticas monetarias que tienen que ver con lo siguiente:

- Reducción de las tasas de interés de intervención, es decir, la tasa a la cual le presta recursos al sector financiero, en menos de doce meses pasó de un nivel de 4,25% a 1,75%.
- Emisión de 31,1 billones de pesos. La mayoría de esos recursos se entregaron de forma permanente o a plazos largos, de modo que el sistema financiero pudiera contar con liquidez estable que le permitiera dar crédito a los agentes económicos.

4.3.3 Política Fiscal

La Política Fiscal incide en el desempeño económico en el país, por esto es importante resaltar cómo ha sido el comportamiento del Producto Interno Bruto (PIB) basados en los precios constantes en la economía colombiana (Portillo, 2021). En este orden de ideas, la política fiscal fue modificada debido a las nuevas condiciones del país tras la pandemia del COVID – 19, por lo cual, el gobierno colombiano propuso lo siguiente:

- Incremento de los recursos para atender la pandemia.
- Protección de los ingresos de los hogares.
- Protección de la liquidez de las organizaciones afectadas.
- Fortalecimiento de la capacidad del gobierno para mantener la ejecución de proyectos de saneamiento básico.
- Elaboración de un plan de reactivación de la economía y social.

4.3.4 Económicos

En este apartado se analizan una serie de condiciones y tendencias generales de la economía que afectan a las actividades y resultados en las organizaciones que operan en Colombia (Ortiz, 2014). Dentro de los factores económicos se incluye el crecimiento económico, las tasas de interés, el tipo de cambio y la tasa de inflación. Estos factores tienen un gran impacto en cómo

funcionan las empresas y cómo estas deben tomar sus decisiones de inversión o de estabilidad ante las variaciones del mercado en el que se encuentran.

Por ejemplo, las tasas de interés durante la pandemia fueron reducidas con el objetivo de darle dinamismo económico al sector empresarial, lo que ha permitido que los negocios puedan mantener un crecimiento relativamente estable. Por otro lado, las tasas de cambio afectan los costes cuando se opera con exportaciones e importaciones, las cuales, fueron necesarias para atender las problemáticas que se presentaron con el desarrollo de la pandemia por COVID – 19.

4.3.5 Socioculturales

Para lograr desarrollar un análisis sociocultural de las organizaciones se deben responde a dos preguntas predominantes a saber, tal y como lo expone Sánchez (2015):

¿Cómo es una negociación usual?

El proceso más común que se desarrolla a la hora de negociar en Colombia conlleva a los siguientes elementos:

- Se realiza el trámite entre la persona asignada por la empresa y el cliente.
- Se procede a seleccionar el inmueble y se visita.
- Se recoge la documentación para establecer el trato de una manera formal.
- Se dialoga y se concreta o no la negociación.
- Papelería y registro del título a favor de la empresa.
- Pago final, adjuntando paz y salvo.

¿Cómo negocia un colombiano?

A nivel cultural, para los colombianos una negociación se considera más bien un regateo, en el cual, lo principal que se desarrolla es un dialogo en el que, se busca obtener un beneficio que por lo general es monetario. Según la cultura colombiana hay versiones complejas de los principios básicos como son los siguientes:

- Establecer métricas de negociación estandarizadas para la atención de los clientes y las organizaciones socias.
- Es necesario dejar un margen de regate para el cliente que permita imprimir comodidad al momento de negociar.
- Proponer los mejores beneficios para ambas partes.

4.3.6 Tecnológicos

Dentro de los principales elementos tecnológicos que pueden generar una ventaja competitiva para la empresa inmobiliaria Casablan Ltda. se encuentran los siguientes:

- Tecnología Matterport: esta es una nueva tecnología que permite la utilización de fotografía 4K, la realidad virtual, tours interactivos en 3D, social media, entre otros, lo que se considera de vital importancia como una herramienta que le permitirá a los clientes conocer los espacios sin la necesidad de desplazarse al sitio (Matterport, 2022).
- Relocation Assistant: esta tecnología permite integrar una aplicación para que al ingresar el área donde desea la residencia muestre todo lo que contiene alrededor, de esta manera los clientes podrán elegir su zona de residencia conociendo sitios cercanos antes de desplazarse físicamente al lugar, conocerán si lo que el lugar ofrece cumple con sus necesidades y gustos (Relocation Assistant, 2022).

Tabla 3. Análisis PEST

Factores	Efecto en la Inmobiliaria Casablan Ltda.
Políticos	<p>La política monetaria beneficia el sector inmobiliario, ya que contribuye a generar un entorno que facilita su desarrollo y promueve la disminución de los costos asociados a su funcionamiento.</p> <p>La política fiscal aporta al incremento de los recursos para atender la pandemia y dinamizar la economía, lo que genera un entorno dinámico de actuación para las empresas y los clientes.</p>
Económicos	<p>Durante la pandemia los factores económicos beneficiaron a la organización, ya que se favorecieron por medio de la reducción de las tasas de interés, pero en la actualidad, con la reactivación de la economía, se retomó el camino a la normalidad, generando el incremento de los costos de funcionamiento de la organización.</p>
Socioculturales	<p>En la actualidad, a nivel sociocultural, el alquiler de inmuebles es un negocio muy activo, lo que genera una relación que le permite a la organización interactuar con múltiples segmentos del mercado para el desarrollo de negocios.</p>
Tecnológicos	<p>Las nuevas tecnologías que se presentan en la actualidad, permiten mejorar las expectativas de las empresas inmobiliarias, esto se debe a que este tipo de organizaciones podrán garantizar una mayor cobertura geográfica gracias a la tecnología Matterport y la Relocation Assistant.</p>

Fuente. Elaboración propia

4.4 Factores Internos y Externos de la Inmobiliaria Casablan Ltda. - Matriz DOFA

Teniendo en cuenta lo expuesto por los clientes, el análisis del entorno, las impresiones de la gerencia de la organización, se logró construir la siguiente matriz DOFA:

Tabla 4. Matriz DOFA Empresa Inmobiliaria Casablan Ltda.

Análisis Interno	
Fortalezas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buenas relaciones con los compradores actuales y una imagen positiva de la compañía ante la ciudad de montería en la cual suministra sus servicios. 2. Excelente talento humano, equipo de trabajo y liderazgo democrático participativo que garantiza mayor eficiencia en la organización. 3. Capacidad de direccionamiento, modelo de liderazgo y adaptación al cambio según las variaciones que se presenten en el mercado. 4. Propuesta de valor: precios asequibles y servicio al cliente.
Debilidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de planificación y organización de la estructura organizacional. 2. Falta de estrategias de promoción que debilitan su estrategia de marketing. 3. Deficiencias en los procesos contables y financieros que generan pérdidas en la empresa. 4. Falta de diversidad en las ofertas de servicios de la empresa.
Análisis Externo	
Oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del mercado monteriano. 2. Reactivación de la economía.

	<p>3. Políticas para compra de vivienda y desarrollo del sector inmobiliario.</p> <p>4. Penetración de los procesos tecnológicos de las telecomunicaciones en el país.</p>
Amenazas	<p>1. Decrecimiento de los ingresos de los habitantes de Montería.</p> <p>2. Preferencias por la vivienda familiar.</p> <p>3. Aumento de la competencia.</p> <p>4. Incremento de los impuestos.</p>

Fuente. Elaboración propia

Tabla 5. Matriz de Perfil Cruzado

Estrategias DO	Estrategias DA
<p>D1O1 – Mejoramiento de la planificación para aprovechar el crecimiento del mercado monteriano.</p> <p>D2O2 – Consolidación de estrategias de promoción para aprovechar la reactivación de la economía.</p>	<p>D3A4 – Mejoramiento de los procesos contables para asegurar la cancelación oportuna de los cánones de la organización.</p>
Estrategias FO	Estrategias FA
<p>F1O1 – Capacitaciones constantes de los empleados para garantizar una mejor interacción con el mercado creciente monteriano.</p> <p>F4O4 – Desarrollo de una propuesta de valor a través de la integración de las TICs.</p>	<p>F2O2 – Desarrollo del talento humano para garantizar una mejor toma de decisiones en los clientes con respecto al servicio prestado.</p> <p>F3A3 – Desarrollo del direccionamiento estratégico para mejorar la competitividad con la competencia.</p>

Fuente. Elaboración propia

4.5 Segmento de Mercado de la Inmobiliaria Casablan Ltda. y las estrategias del Marketing Mix

Para el desarrollo del marketing mix de la empresa Inmobiliaria Casablan Ltda., es necesario tener en cuenta que, para la organización es importante establecerse en dos segmentos de mercado a saber, las personas naturales y las organizaciones o empresas de cualquier sector que requieran los servicios inmobiliarios de la empresa, para desarrollar una segmentación adecuada de los clientes de la inmobiliaria Casablan Ltda., según Ciribeli & Miquelito (2015), se tienen en cuenta las siguientes variables:

- Segmentación demográfica:
 - ❖ Edad y ciclo de vida: personas entre los 18 y 41 años, profesionales y empresarios de la ciudad de montería que reúnen condiciones legales para adquirir una propiedad.
 - ❖ Etapa de vida: personas casadas, solteras, en unión libre y pensionados este aspecto si es importante para la inmobiliaria, ya que, con este, se puede determinar que propiedad o servicio ofrecer a cada cliente.
 - ❖ Género: esta no es una variable que incurra profundamente en el fraccionamiento que desarrolla la inmobiliaria.
 - ❖ Ingresos: desde 2 SMLV en adelante se debe tener en cuenta este factor a la hora de segmentar que, servicios ofrecer, ya sea una vivienda nueva o usada o los servicios de alquiler de las mismas.
- Segmentación geográfica: entre las que se tiene las siguientes:
 - ❖ Se desarrolla una segmentación por área geográfica, se determina por sur, centro o norte de la ciudad de montería lo que permite ayudar la determinación de los precios de los predios. En este orden de ideas, la ubicación es un factor clave.
- Segmentación conductual: entre las que se tiene las siguientes:

- ❖ Roles en las decisiones de compra: depende del perfil de la persona o cliente y que tipo de vivienda está buscando
- Segmentación psicográfica: dependerá del estrato en que viva el cliente, nivel de estudio, tipo de trabajo y cuál es su perfil de búsqueda de vivienda.

4.5.1 Estrategias de Marketing Mix

4.5.1.1. Precio

Para lograr desarrollar una estrategia de precios adecuada para la empresa Inmobiliaria Casablan Ltda., es necesario tener en cuenta que, se debe recopilar información sobre los costos de los negocios prestados por la competencia y que estas ofrecen al mercado. Por este motivo, se debe establecer un estudio de la competencia con el objetivo de construir una estrategia de precios que se fundamente en el mercado y lo que se ofrece en él. Partiendo de lo anterior, es necesario consolidar una estrategia de costos adecuada que permita fortalecer las estrategias de precios de la organización objeto del presente estudio.

En este orden de ideas, el precio es la cantidad de dinero que la empresa cobra por la prestación de sus servicios, o la suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio que se ofrece al mercado.

Dentro de las principales estrategias de precio que se pueden utilizar en la empresa Inversiones Casablan Ltda. se tienen las siguientes:

- Estrategias de precios en proporción con la competencia.
 - ❖ Se concentra en la evaluación de la competencia.
 - ❖ Es viable fijar precios caros, bajos o promedio a la categoría.
- Estrategias de precio diferencial.

- ❖ Se ajustan los costos en funcionamiento de las tipos de los usuarios.
- ❖ Se ofrece a los usuarios la opción más viable de costo en el mercado.
- Estrategia de precios según el proyecto.
 - ❖ Se constituye un precio por negocio y no por período.
- Estrategias de precio según el valor percibido.
 - ❖ Se fijan los costos conforme al valor que los clientes les dan a los productos o servicios entregado por la empresa.
 - ❖ El valor percibido no siempre representa el costo real de un determinado producto o servicio.

4.5.1.2. Producto/Servicio

Las estrategias de servicio se enmarcan en garantizar una experiencia adecuada del cliente, con la cual, se busca entregar los servicios que cada uno de los clientes busca (personas y empresas), generando una atención personalizada que permita desarrollar un proceso de venta en el que se integre la comodidad para ambas partes. Esta estrategia integra servicios profesionales, documentación, negociación, variedad de servicios y comunicación permanente.

Los servicios se caracterizan por mantener una serie de atributos intangibles, que incluyen calidad, marca, y la reputación de la empresa oferente, son de necesidad importante para los clientes, varían de precio de acuerdo con la estabilidad económica del cliente, varían de acuerdo con los gustos y necesidades de cada cliente, son de larga duración, se pueden realizar cambios según lo desee el cliente.

Dentro de las principales estrategias de producto que se pueden utilizar en la empresa Inversiones Casablan Ltda. se tienen las siguientes:

- Estrategias de satisfacción de las necesidades del usuario.
 - ❖ La inmobiliaria cuenta con productos para todos los clientes y según las necesidades que estos posean, de no ser así, se encarga de buscar el producto solicitado.
- Estrategias de diversificación de productos y/o servicios.
 - ❖ La inmobiliaria se encarga de vender y prestar servicios según las necesidades y características de sus usuarios.

4.5.1.3. Plaza

Inicialmente, la estrategia de plaza se enfocará en el municipio de Montería, donde se desarrollará el despliegue adecuado para dar a conocer el servicio de la empresa Inmobiliaria Casablan Ltda.

Dentro de las principales estrategias de plaza que se pueden utilizar en la empresa Inversiones Casablan Ltda. se tienen las siguientes:

- Comercialización de propiedades de proyectos propios.
- Venta de inmuebles de aliados estratégicos.
- Negociación directa con los propietarios de los inmuebles.
- Trabajo mediante terceras personas.
- Estrategias de distribución masiva o intensiva: la inmobiliaria oferta sus productos y/o servicios en todas sus plazas de comunicación que posee la empresa, redes sociales, página de internet, entre otras.
- Estrategias de distribución selectiva: la inmobiliaria pretende posicionar productos en un segmento determinado, partiendo de las características del producto y de los clientes de este segmento o nicho.
- Estrategias de distribución exclusivas: la inmobiliaria ofrece productos que no están diseñado para satisfacer las necesidades de sus clientes. Productos de rubros especiales y con valores elevados.

4.5.1.4. Promoción

Por parte de las estrategias de promoción de los servicios de la empresa Inmobiliaria Casablan Ltda., se analizan los diferentes esfuerzos que se deben realizar para dar a conocer sus servicios e incrementar las ventas de los mismos al público objetivo, en este orden de ideas, las estrategias de promoción se deben enmarcar en lo siguiente:

- Publicidad en revistas especializadas en temas inmobiliarios, periódicos locales, y la radio.
- Generación de habilidades de marketing digital en social media.
- Relaciones públicas adecuadas con las personas y las empresas mediante una comunicación permanente con las mismas.
- Estrategia de impulso: se centran en, motivar o estimular a los empleados de la inmobiliaria para que hagan de la mejor manera la información a los usuarios, ya sean los actuales o potenciales.
- Estrategia de atracción: se entiende en que la inmobiliaria focaliza su trabajo en atraer o llegar al comprador, al contrario que la de impulso. Lo primero es que deben ejecutar y desarrollar la venta con la oferta de elementos diferenciadores.
- Estrategia híbrida: debemos armonizar la estimulación de las ventas con la afinidad del comprador hacia nuestro producto o servicio. Para que así se venda más y se compre más nuestros servicios.

4.6 Plan de Comercialización en la Prestación de Servicios para la Inmobiliaria Casablan Ltda.

Dentro de las principales teorías para el desarrollo de un plan de comercialización que se pueda implementar en la empresa Inmobiliaria Casablan Ltda., se tienen las propuestas a continuación:

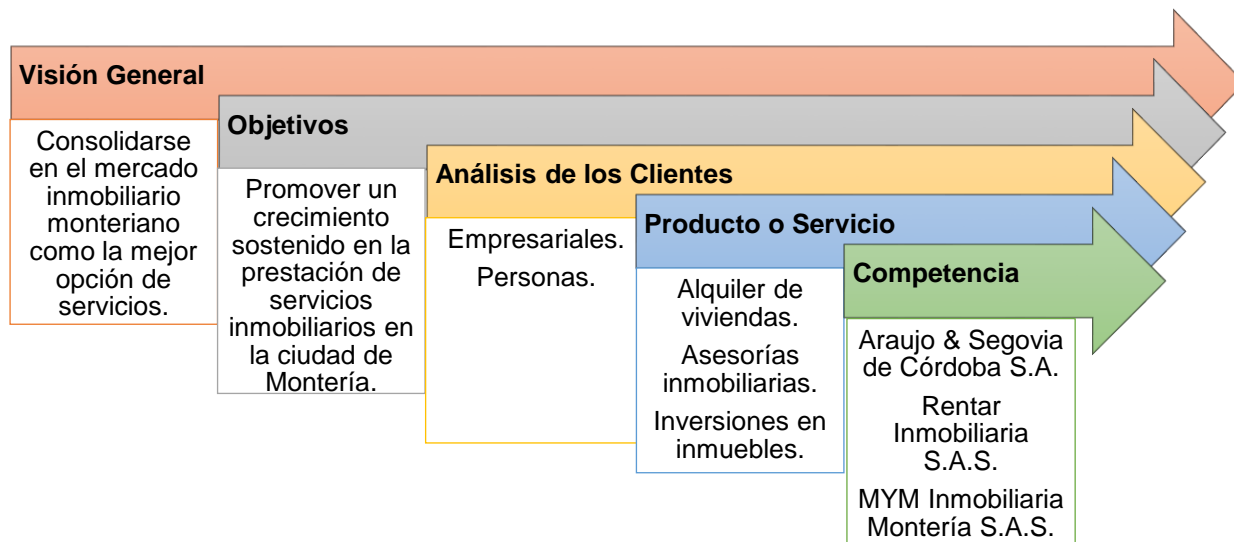
- Armstrong & Kotler (2013): en la cual, se proponen una serie de actividades que se deben ejecutar dentro de la organización que les permita dar a conocer el portafolio de servicios que se ofrece en el mercado, lo que garantiza mejorar el alcance de la organización hacia una variedad más amplia de consumidores y mercados si se desea.
- Casas & Torres (2016): esta teoría propone el desarrollo de un documento escrito que permite la consolidación planes o proyectos comerciales que se deben desarrollar bajo parámetros preestablecidos, cronogramas de actividades, responsables, periodos de tiempo y un presupuesto definido, el cual, durante su desarrollo se deben proponer estrategias de verificación y evaluación de cada una de las actividades.
- Hoyos (2013): esta teoría propone al plan de comercialización como un análisis que permite reconocer la situación actual de la organización para determinar sus fortalezas y debilidades, al igual que las amenazas y oportunidades del entorno.

Existen diferentes divergencias entre los planes de comercialización, las cuales, se evidencian desde el tamaño de la organización que los implementa, el tipo y la cantidad de productos o servicios que busca comercializar, el sector al cual pertenece, el tipo de empresa o los objetivos que se buscan cumplir con ellos.

4.7 Aplicación de las Teorías de Plan de Comercialización a la Empresa Inmobiliaria Casablan Ltda.

Además de las teorías expuestas con anterioridad, según lo expuesto por Perlaza & Ortega (2019), es necesario tener en cuenta las necesidades de la organización con respecto al acto comercial de sus servicios, por lo cual, para la empresa Inmobiliaria Casablan Ltda., es indispensable tener en cuenta los siguientes pasos para su desarrollo adecuado:

Gráfica 17. Paso a Paso General del Plan de Comercialización de la Empresa Inmobiliaria Casablan Ltda.



Fuente. Elaboración propia

Partiendo de la gráfica anterior, se muestra el proceso y la información relevante que permite consolidar adecuadamente un plan de comercialización para la empresa Inmobiliaria Casablan Ltda., de lo que, además, se debe tener en cuenta la mezcla de mercado o marketing mix al mercado meta u objetivo, el periodo de tiempo de esta oferta, los recursos necesarios, y finalmente, cuáles son los resultados que se esperan de todo el proceso y los beneficios que este traerá para la organización.

4.8 Plan de Acción en la Comercialización de los Servicios de la Inmobiliaria Casablan Ltda.

Para la empresa Inmobiliaria Casablan Ltda., es indispensable el desarrollo adecuado de un plan de comercialización de sus servicios, para lo cual, se propone lo siguiente:

Tabla 6. Plan de Comercialización Empresa Inmobiliaria Casablan Ltda.

Objetivos	Indicadores	Estrategias	Actividades	Costos	Responsable
Fijar estrategias de precios para la inmobiliaria Casablan Ltda.	Precios fijados / Precios totales * 100	De costos en relación con el mercado.	Se centra en la atención en la competencia.	Evaluación de los precios del mercado \$15.000.000	Área de Comercialización
			Se fijan precios altos, bajos o promedio a la categoría.		
		De precio diferencial.	Se regulan los precios según los perfiles del cliente		
Se ajustan los precios en función de las características de los usuarios.					

		De precios según el proyecto.	Se establece un precio por proyecto y no por tiempo.		
		De precio según el valor percibido.	Estipulan costos en base a los productos o servicios entregado por la empresa.		
			El valor percibido no siempre representa el costo real de un determinado producto o servicio.		
Mejorar los productos y/o servicios de la inmobiliaria	Productos Acondicionados / Productos totales * 100	Complacencia de las necesidades del usuario.	La inmobiliaria cuenta con productos para todos los clientes y según las necesidades que estos posean, de no ser así, se encarga de buscar el producto solicitado.	Mejoramiento de productos y/o servicios \$10.000.000	Área de Comercialización
		De diversificación de productos y/o servicios.	La inmobiliaria se encarga de vender y prestar servicios según		

			las necesidades y características de sus usuarios.		
Determinar las diferentes plazas de distribución de la inmobiliaria	Plazas seleccionadas / Plazas disponibles * 100	De distribución masiva.	La inmobiliaria oferta sus productos y/o servicios en todas sus plazas de comunicación que posee la empresa, redes sociales, página de internet, entre otras.	Segmentación de las plazas de la empresa \$7.500.000	Área de Comercialización
		De distribución selectiva.	La inmobiliaria pretende posicionar productos en un segmento determinado, partiendo de las características del producto y de los clientes de este segmento o nicho.		
		De distribución exclusivas.	La inmobiliaria ofrece productos que no están diseñado para atender las		

			necesidades de las masas. Productos de rubros especiales y con valores elevados.		
Determinar las diferentes estrategias de promoción para la inmobiliaria.	Estrategias de promoción establecidas / estrategias disponibles * 100.	De impulso.	Se centran en conseguir, motivar o incentivar a los empleados de la inmobiliaria para que hagan llegar mejor el mensaje a los usuarios, ya sean los actuales o potenciales.	Estrategias de promoción de la inmobiliaria \$10.000.000	Área de Comercialización
		De atracción.	Consisten en que la inmobiliaria focaliza sus esfuerzos en conseguir llegar al comprador, al contrario que la de impulso. Las principales acciones que se realizan son potenciar la venta con la oferta de elementos diferenciadores.		

		Híbridas.	Se esfuerza por entrelazar la motivación de la impulso de ventas con la afinidad del cliente hacia nuestro producto o servicio.		
Mejorar la calidad de los servicios ofertados.	Publicaciones realizadas en prensa anualmente / publicaciones planeadas * 100	Profesionalización del equipo de trabajo.	Maximizar el número de medios de comunicación con los clientes.	\$25.000.000	Área de RR.HH.
Fidelizar a los clientes mediante una atención profesional y personalizada.	Retención del cliente.	Creación de la línea PQRS.	Interacciones mediante las redes sociales.	\$20.000.000	Área de Comunicaciones
Promover estrategias de marketing en redes sociales.	Seguidores.	Contratar persona idónea para manejo de redes sociales de la empresa.	Estados diarios. Publicaciones.	\$10.000.000	Área de Comunicaciones
Consolidar una imagen positiva de la organización en el mercado.	Lealtad del cliente.	Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).	Interacciones con el entorno.	\$5.000.000	Área de Comunicaciones

Fuente. Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Partiendo de todo el proceso de la investigación y de los objetivos planteados en ella, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Dentro de las teorías planteadas acerca de los planes de comercialización para una empresa inmobiliaria, es necesario tener en cuenta la plataforma estratégica para el desarrollo adecuado de las directrices que le accedan a la inmobiliaria a posicionarse, aumentar la venta en sus productos y, mejorar su imagen en el mercado.
- Por otro lado, desde la observación y realización del análisis PEST, el principal factor que ha contribuido a que la organización no cumpla sus objetivos en las 2.5 años que lleva en el mercado son los factores políticos, los cuales, han generado una serie de cambios que han debilitado el mercado y generado una inestabilidad en el mismo. A nivel económico, se ha presentado una inestabilidad que ha generado incertidumbre en los mercados, lo que disminuyó la inversión a nivel empresarial en Colombia y el mundo entero. Por otro lado, a nivel social, la pandemia de COVID – 19 ha generado gastos en todos los niveles que desmejoran la posición de las empresas inmobiliarias. Finalmente, a nivel tecnológico, además de la conectividad de punta, las imágenes en 3D con resolución 4K y la virtualidad son un fuerte factor de apoyo a este tipo de empresas.
- En cuanto a la matriz DOFA, para la empresa Inmobiliaria Casablan Ltda., es indispensable tener en cuenta el mejoramiento del equipo de trabajo a través de su profesionalización y capacitaciones constantes, mejorar los procesos de planificación de la organización, especificar adecuadamente los procesos contables y financieros. Adicional a esto, se deben consolidar estrategias que permitan afrontar la incertidumbre política y económica ocasionada por la pandemia y que todavía afecta las organizaciones de todos los sectores en la actualidad.

- El segmento de mercado de la empresa Inmobiliaria Casablan Ltda., debe expandirse hasta abarcar tanto a personas naturales como jurídicas, es decir, la organización debe proponer estrategias que permitan consolidar a la organización local y regionalmente.
- Finalmente, el plan de comercialización de la empresa Inmobiliaria Casablan Ltda., se debe enfocar en cuatro aspectos predominantes:
 - ❖ Tener mejores servicios ofertados.
 - ❖ Fidelizar a los clientes mediante una atención profesional y personalizada.
 - ❖ Promover estrategias de marketing en redes sociales.
 - ❖ Posicionar la organización en el mercado.

6. RECOMENDACIONES

Dentro de las principales recomendaciones que se pueden dar para la empresa Inmobiliaria Casablan Ltda., se encuentran las siguientes:

- Es necesario que la empresa esté al tanto de los diferentes cambios políticos y económicos que se vayan dando para tomar las decisiones pertinentes de inversión en cualquiera de las áreas o procesos que conlleva el plan de comercialización propuesto.
- Es necesario que la organización promueva el mejoramiento de sus RR.HH. para garantizar una mejor atención de sus clientes, así mismo, es indispensable diversificar los servicios ofertados dentro de su portafolio para poder tener opciones tanto para personas como para empresas.
- Es necesario establecer una aplicación del plan de comercialización a un año, además de una serie de procesos de seguimiento y control del mismo para garantizar que los objetivos que se propusieron se logren cumplir a cabalidad y sin contratiempos.

Finalmente, para la empresa Inmobiliaria Casablan Ltda., se debe desarrollar una propuesta organizacional que garantice una estructura adecuada, además del mejoramiento de la plataforma estratégica de la organización para construir un camino adecuado hacia el desarrollo de las metas propuestas.

7. BIBLIOGRAFÍA

Andrade, N., Morales, M., & Andrade, C. (2008). Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo. *Multiciencias, vol. 8, núm. 1*, 91-104.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Banco de la República. (05 de 03 de 2022). *¿Qué ha hecho el Banco de la República para enfrentar el impacto de la pandemia en la economía?* Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/medidas-banrep-covid-19-0>

Caceres, L. E., & Guancha, C. F. (19 de Septiembre de 2018). *Plan de Mercadeo para la Empresa de Servicios Inmobiliarios DAESA Gestión Inmobiliaria S.A.S. de la Ciudad de Cali*. Obtenido de Repositorio Universidad Autónoma de Occidente: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10571/T08244.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Casas, B. J., & Torres, A. N. (10 de Noviembre de 2016). *Plan de Negocios Inmobiliaria Casa Torres S.A.S. Basado en la Guía del Plan de Negocios del Fondo Emprender*. Obtenido de Repositorio Universidad de la Salle: https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1093&context=finanzas_comercio

Castañeda, V. Y., & Pinilla, M. E. (15 de Julio de 2020). *Plan de negocio: creación de una inmobiliaria en la ciudad de Bucaramanga*. Obtenido

de Repositorio Universidad Cooperativa de Colombia:
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18390/4/2020_plan_negocio_creaci%C3%B3n.pdf

- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La Segmentación del Mercado por el Criterio Psicográfico: Un Ensayo Teórico sobre los Principales Enfoques Psicográficos y su Relación con los Criterios de Comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, vol. 19, núm. 1, 33-50.
- Correa, O. J., & Cohen, C. E. (2019). El río y el desarrollo urbano. Los casos de Barranquilla y Montería. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, vol. 29, núm. 2, 1-14.
- Delgado, H. D., & Romero, A. L. (2013). Satisfacción de las necesidades del cliente en el sector vivienda: el caso del Valle de Toluca. *Ingeniería. Investigación y Tecnología*, vol. XIV, núm. 4, 499-509.
- Díaz, B. L., Torruco, G. U., Martínez, H. M., & Varela, R. M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, vol. 2, núm. 7, 162-167.
- Emilio, A. F., Vargas, D. P., & Villada, H. S. (2013). Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de mermelada de cocona en Sibundoy, Putumayo. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, vol. 11, núm. 2, 197-2016.
- Fernández, R. C., & Aqueveque, T. C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, vol. 2, núm. 2, 1-15.
- Galeas, P. F. (30 de Octubre de 2013). *Propuesta de un Plan de Marketing para la Inmobiliaria Murillo Bustamante & Asociados C.A. de la Ciudad de Quito*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional de Loja: <https://dspace.unl.edu.ec/bitstream/123456789/4627/1/Galeas%20%20Pinto%20Fanny%20%20Elizabeth.pdf>
- Gallardo, V. L. (2013). El Significado de las Variables del Marketing Mix para los Públicos Objetivos. *Razón y Palabra*, núm. 83, 1-18.

- Gómez, C. D., & Sánchez, P. R. (30 de Noviembre de 2015). *Plan de Marketing Estratégico para Posicionar la Marca de la Empresa UNIcasa (Constructora - Inmobiliaria), en la Ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Univercidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPS-GT000928.pdf>
- Gómez, L. E., Fernando, N. D., Aponte, M. G., & Betancourt, B. L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, vol. 81, núm. 184, 158-163.
- González, D., Alvarado, C., & Marín, C. (2017). Diseño y Validación de una Encuesta para la Caracterización de Unidades de Producción Caprina. *Revista de la Facultad de Ciencias Veterinarias, UCV*, vol. 58, núm. 2, 68-74.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta Edición*. México D.F.: McGrawHill.
- Hoyos, B. R. (2013). *Plan de Marketing. Diseño, implementación y control*. Medellín: ECO Ediciones.
- Ilbay, I. J. (30 de Agosto de 2019). *Plan de Comercialización para una Empresa de Ropa Infantil*. Obtenido de Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2810/1/76975.pdf>
- Jiménez, C. J. (12 de Noviembre de 2018). *Plan de Mercadeo para Proyecto Inmobiliario de la Sociedad Promotora EIFFEL S.A.S*. Obtenido de Repositorio Universidad EIA: https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1893/JimenezJulian_2018_PlanMercadeoProyecto.pdf;jsessionid=3CFFB07C74B9B981D72512E853AB5EB2?sequence=1

- Labra, S. O., Rivera, G., & Reyes, G. J. (2017). Análisis FODA sobre el uso de la Inteligencia Competitiva en Pequeñas Empresas de la Industria del Vestido. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, vol. 21, núm. 1, 78-99.
- López, F. S., & Silva, R. M. (30 de Noviembre de 2019). *Plan de Mercadeo para la Empresa Privada Inmobiliaria La Fortaleza JC*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional Abierta y a Distancia: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/28334/planmercadeoinmobiliariaJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, C. D. (2016). Factores Clave en Marketing Enfoque: Empresas de Servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, vol. 12, núm. 34, 42-58.
- Matterport. (20 de 03 de 2022). *Los recorridos virtuales 3D pueden crear una nueva dimensión para su negocio*. Obtenido de https://go.matterport.com/ES-virtual-tours-general.html?utm_source=google&utm_medium=ppc&utm_campaign=ES_LATAM_CO_Brand&utm_content=569265737495&utm_term=matterport&device=c&gclid=EAlaIQobChMIsoGJ0d2y9glVYQJ9Ch0foQCbEAYASAAEgKkhfD_BwE
- Montoya, R. L., Martínez, V. L., & Peralta, B. J. (2005). Analisis de variables estratégicas para la conformación de una cadena productiva de quinua en Colombia. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 15, núm. 25, 103-119.
- Ortiz, C. H. (2014). Política y Crecimiento Económico en Colombia, 1906-2009. *Revista de Economía Institucional*, vol. 16, núm. 31, 195-222.
- Perlaza, R. S., & Ortega, B. D. (17 de Octubre de 2019). *Plan de Promoción y Comercialización para los Servicios de la Empresa Soluciones de Mantenimiento y Montajes Industriales S.A.S*. Obtenido de Repositorio Universidad Autónoma de Occidente: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11773/T08930.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

- Ponce, T. H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, vol. 12, núm. 1, 113-130.
- Portillo, R. L. (2021). La posición cíclica de la política fiscal en Colombia durante el periodo 1990-2015. *Lecturas de Economía*, núm. 95, 45-83.
- Pretelt, B. L. (30 de Noviembre de 2015). *Montería Polo de Desarrollo y como Epicentro Estratégico Intermediario dentro de una Subregión Polinuclear, en el Sur Oeste del Caribe Colombiano*. Obtenido de Repositorio Universidad del Norte: <https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/8228/123217.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Prieto, P. D. (2015). Análisis de los factores del entorno bajo el enfoque de PESTEL y DAFO para el proyecto empresarial "FEQUIMA": Portal web de maquinarias, equipos y herramientas en Brasil. *Sapienza Organizacional*, vol. 2, núm. 3, 129-152.
- Relocation Assistant. (20 de 03 de 2022). *Asistente de Reubicación*. Obtenido de <https://arcrelocation.com/relocation-assistant/>
- Ríos, D. A. (25 de Agosto de 2020). *Distribución y Análisis Espacial del Crecimiento Urbano, los Equipamientos, Actividades de Comercio y Servicios más una Mirada Prospectiva de la Comuna 8 de Montería desde sus Inicios hasta la Actualidad*. Obtenido de Repositorio Universidad de Córdoba: <https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/3525/Riosdurangoadolfoenrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, C. M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, vol. 16, núm. 1, 1-14.
- Ruiz, A. D., Carralero, H. L., Tamayo, F. M., & Aguilera, P. A. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín*, vol. XXI, núm. 4, 1-11.

- Salazar, M. T., & Rivero, C. J. (2013). Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en el INCES penitenciario región Los Andes venezolanos 2011. *Visión Gerencial*, *núm. 2*, 395-414.
- Sánchez, J. V. (2015). La Redefinición del Papel de la Empresa en la Sociedad. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales*, *núm. 20*, 129-145.
- Sergueyevna, G. N. (2013). Las características demográficas, culturales y psicográficas del consumidor centroamericano. *Negotium*, *vol. 9*, *núm. 25*, 21-36.
- Spink, P. (2007). Replanteando la investigación de campo: relatos y lugares. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, *vol. 17*, *núm. 5*, 561-574.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Clientes Inmobiliaria Casablan Ltda.

Encuesta para Clientes Inmobiliarios

Reciba un cordial saludo, la Inmobiliaria Casablan Ltda. se encuentra realizando una investigación en el mercado para conocer de primera mano cuáles son las necesidades de los clientes inmobiliarios en cuanto al uso y adquisición de vivienda propia o alquilada en la ciudad de Montería con el fin de diseñar un plan de comercialización que plantee estrategias de posicionamiento en el mercado.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas expuestas en la presente encuesta.
- Marque con una x la respuesta que considere.
- Puede seleccionar una sola opción de respuesta.

Cuestionario

1. Género al que pertenece.
 - a. Masculino.
 - b. Femenino.

2. ¿Cuál es su rango de edad?
 - a. Entre 18 y 25 años.
 - b. Entre 26 y 30 años.
 - c. Entre 31 y 35 años.
 - d. Entre 36 y 40 años.
 - e. Más de 41 años.

3. ¿Qué tipo de servicios busca usted en una inmobiliaria?
 - a. Inversiones en muebles e inmuebles.
 - b. Alquileres de viviendas.
 - c. Trabajos de construcción en arquitectura e ingeniería civil.
 - d. Consultorías.
 - e. Otro ¿Cuál? _____

4. ¿En qué se basa su decisión a la hora de adquirir los servicios inmobiliarios?
 - a. Precio.
 - b. Calidad del servicio.
 - c. Reconocimiento de la empresa en el mercado.
 - d. Experiencia.
 - e. Recomendaciones otorgadas.
 - f. Otro ¿Cuál? _____

5. ¿Cuáles son las prioridades que usted considera debe tener una Inmobiliaria al ofrecer sus servicios?
 - a. Seguridad para sus clientes.
 - b. Estabilidad organizacional.

- c. Servicio al cliente.
 - d. Un portafolio amplio de servicios.
 - e. Otro ¿Cuál? _____
6. De las siguientes empresas, ¿Cuál es la que más ha escuchado mencionar en el mercado?
- a. Araujo & Segovia de Córdoba S.A.
 - b. MYM Inmobiliaria Montería.
 - c. Kayros Inc. Inmobiliaria.
 - d. Bohío Consultores Inmobiliarios S.A.S.
 - e. Rentas Ltda.
 - f. Otro ¿Cuál? _____
7. ¿Con qué empresas inmobiliarias ha desarrollado negociaciones anteriormente?
- _____
8. ¿Como consideraría usted el nivel de satisfacción con respecto a la calidad del servicio que le han ofrecido las empresas inmobiliarias con las que ha realizado negociaciones?
- a. Muy insatisfecho.
 - b. Insatisfecho.
 - c. Neutral.
 - d. Satisfecho.
 - e. Muy satisfecho.
 - f. Escriba sus comentarios si los tiene _____
9. ¿Cuál es la empresa inmobiliaria con la que le ha ido mejor?
- _____

10. ¿Con que frecuencia recibe información acerca de los servicios que ofrecen las inmobiliarias con las que ha tenido trato?
- a. Mensualmente.
 - b. Trimestralmente.
 - c. Semestralmente.
 - d. Anualmente.
 - e. Otro ¿Cuál? _____
11. ¿Cuándo adquiere los servicios de una inmobiliaria, por donde se comunica con mayor frecuencia?
- a. Por teléfono.
 - b. Vía correo electrónico.
 - c. Tiene un asesor personalizado.
 - d. Va directamente a las oficinas de la empresa.
 - e. Otro ¿Cuál? _____
12. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios de una inmobiliaria?
- a. Semestralmente.
 - b. Anualmente.
 - c. Cada dos años.
 - d. Cuando sea necesario.
13. ¿Por qué medios publicitarios recibe usted información acerca de los servicios de una inmobiliaria?
- a. Avisos en periódicos locales.
 - b. Vallas publicitarias.
 - c. Avisos de arriendo o vende en viviendas de terceros
 - d. Radio.
 - e. Redes sociales.
 - f. Volantes.
 - g. Correo electrónico.

h. Otro ¿Cuál? _____

14. ¿Qué piensa de la imagen que posee la Inmobiliaria Casablan Ltda. en el mercado?
- a. Excelente.
 - b. Buena.
 - c. Mala.
 - d. Escriba su comentario si lo tiene.

Gracias por su colaboración

Anexo 2. Entrevista para el Propietario (Representante Legal) de la Inmobiliaria Casablan Ltda.

Entrevista Propietario Inmobiliaria

Saludos estimado gerente, es de interés empresarial obtener información esencial, la misma que es de carácter confidencial y solo será utilizada para los propósitos de la investigación.

Objetivo: Identificar los criterios y requerimientos necesarios para el desarrollo de un plan de comercialización en la Inmobiliaria Casablan Ltda.

Cuestionario

1. ¿Cuánto tiempo llevan operando en el mercado monteriano?
2. ¿Con cuántos empleados cuenta la inmobiliaria?
3. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas y debilidades de la inmobiliaria?
4. ¿Se encuentra satisfecho con los ingresos mensuales de la inmobiliaria?

5. ¿Cuáles considera usted que son los motivos por los que sus clientes utilizan sus servicios?
6. ¿Cree que la inmobiliaria está alcanzando los objetivos y metas planteadas?
7. ¿Qué tipo de problemas cree que tiene o ha tenido la inmobiliaria?
8. ¿Qué medios publicitarios utiliza la inmobiliaria en la actualidad para promover sus servicios?
9. ¿Realiza algún tipo de promociones en la inmobiliaria?
10. ¿Tiene identificada a su competencia adecuadamente?
11. ¿Cuál es el tipo de servicio que cree usted tiene mayor acogida en el mercado?
12. ¿Cómo considera sus servicios en relación al de la competencia en calidad y precio?
13. ¿La calidad de sus servicios justifica el precio que tiene?
14. ¿Integra nuevos mecanismos digitales de promoción que atiendan a la evolución digital de su consumidor?
15. Mencione aspectos del macroentorno (culturales, políticos, sociales, económicos, legales) que le hayan afectado o beneficiado a la empresa.

Gracias por su colaboración