

**DISEÑO DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO EN EL AREA DE MERCADEO EN LOS
PROCESOS DE ASESORIA COMERCIAL DE BIENES INMUEBLES Y MARKETING
DIGITAL PARA LA EMPRESA AGENCIA INMOBILIARIA POPAYAN.**



Trabajo de grado para optar por el título de

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

NOMBRES Y APELLIDOS DE ESTUDIANTES

JUAN DAVID MAMIAN GOMEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS**

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

POPAYÁN

2023

**DISEÑO DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO EN EL AREA DE MERCADEO EN LOS
PROCESOS DE ASESORIA COMERCIAL DE BIENES INMUEBLES Y MARKETING
DIGITAL PARA LA EMPRESA AGENCIA INMOBILIARIA POPAYAN.**



NOMBRES Y APELLIDOS DE ESTUDIANTES

JUAN DAVID MAMIAN GOMEZ

TUTOR

LUIS FELIPE DAVALO ORTIZ

Magister

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS**

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

POPAYÁN

2023

Nota de Aceptación

Firma del director de la modalidad de grado

Firma del jurado

Firma del jurado

Popayán, abril 2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo de grado a mi familia, amigos y profesores quienes estuvieron guiándome en esta etapa universitaria para la culminación de mi proyecto de grado en administración de empresas. Pero aún más a mi papa y hermano quienes han estado siempre apoyándome e inspirando a seguir adelante. Ya que han sido de gran importancia durante el transcurso de mi carrera.

Agradecimientos

El presente proyecto de grado me gustaría agradecerle primero a mi familia por el apoyo incondicional en este proceso de formación, por otro lado, a la Fundación Universitaria de Popayán quien me dio la oportunidad de cumplir una meta como profesional, y también a cada uno de los docentes, los cuales fueron de guía para mi crecimiento personal y académico. A mi tutor quien fue profesor, consejero y también guía en mi trabajo de grado como pasante, el cual le doy gracias por compartir esos conocimientos para lograr ser una persona íntegra y con valores.

Por último, a Agencia Inmobiliaria Popayán, quien me brindo la oportunidad de realizar mi pasantía en la cual me ayudo a adquirir mayores conocimientos durante el trabajo de campo y poder culminar mi trabajo final.

Tabla de contenido

Resumen	
11	

Abstract	12
Introducción	
14	
1. Justificación	16
2. Información General De La Empresa Y/O Comunidad (Caracterización)	18
3. Planteamiento Del Problema	19
4. Formulación Del Problema	21
5. Objetivos	21
5.1. Objetivo General	21
5.2. Objetivos Específicos	21
6. Metodología	
22	
6.1. Diseño De La Investigación	22
6.2. Población	22
6.3. Muestra Y Muestreo	23
6.4. Técnicas De Recolección De Datos	23
6.5. Instrumentos De Recolección De Información	24
6.6. La Matriz De Perfil Competitivo (MPC).	24
6.7. Fuentes De Información Primaria	25

6.8. Fuentes Secundarias	25
7. Capítulo I	26
7.1. Marco Teórico	26
7.2. Analisis externo	32
8. Capitulo II	34
8.1. Diagnostico Y Trabajo De Campo	34
8.2. Resultados de la encuesta	34
Resultados Matriz De Perfil Competitivo	41
Resultados entrevista	44
Resultados del diagnostico	46
Proceso De Asesoría Comercial	47
Procesos De Marketing Digital	47
9. CAPITULO III	50
PROPUESTA Y/O DISEÑO DE ESTRATEGIAS: PLAN DE MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE ASESORIA COMERCIAL DE BIENES INMUEBLES Y MARKETING DIGITAL	50
Plan de acción del proceso de asesoría comercial de bienes inmuebles	50
Plan de acción del proceso de marketing digital	51
Seguimiento del plan de acción	52
Mapa de procesos y de procedimientos	53

Conclusiones
58

Recomendaciones 59

Bibliografía 61

Anexos 65

Lista de Tablas

Tabla 1. Se encontró algunas problemática e inconvenientes que han tenido los clientes a la hora de buscar información de bienes inmuebles	37
Tabla 2. Según las personas que calificaron como mala experiencia o regular en cuanto a la prestación de servicio inmobiliario	40
Tabla 3. Matriz de perfil competitivo	43
Tabla 4. Entrevista asesoría comercial.....	44
Tabla 5. Entrevista marketing digital.....	45
Tabla 6. Fortalezas y Debilidades	49
Tabla 7. Área de mejora: proceso asesoría comercial de bienes inmuebles	50
Tabla 8. Area de mejora: proceso de marketing digital	51
Tabla 9. Seguimiento del plan de acción	52
Tabla 10. Proceso asesoría comercial de bienes de inmuebles	53
Tabla 11. Proceso de marketing digital	55

Lista de Figuras

Figura 1. Genero	34
Figura 2. Edad	35
Figura 3. Inmobiliarias o constructoras compra o cotización de inmuebles	35
Figura 4. Médios digitales	36
Figura 5. Perfil Inmobiliarias y Constructoras	36
Figura 6. Las publicaciones expuestas de bienes inmuebles en redes sociales y pagina	

web, se asemejan a los reales	38
Figura 7. Como te enteraste de los inmuebles los cuales acudiste en una cotización ...	39
Figura 8. Durante el acompañamiento, cuál de los siguientes factores consideras más importante	39
Figura 9. Cal fue tu experiencia encunto al servicio de asesormiento por Agencia Inmobiliaria Popayan	40
Figura 10. Flujograma asesoria comercial	55
Figura 11. Flujograma marketing digital.....	57

Estructura Pasantía – Trabajo Final

Resumen

Un plan de mejoramiento es una herramienta que permite generar valor a las empresas, puesto a que conlleva al desarrollo de su dirección estratégica y al cumplimiento de sus objetivos, generando una ventaja competitiva que permitan diferenciarse de su competencia. En muchas ocasiones la falta de un plan de mejora en las empresas ha llevado a una resolución de problemas como un mal manejo de los procesos, que no permite el adecuado funcionamiento de la empresa y el cumplimiento de los objetivos, lo que a su vez impide el crecimiento de esta, como también el no estar preparada a los cambios que se presenten en el mercado y los retos a los cuales conlleven.

El presente trabajo se desarrolló en el marco de pasantía que tuvo por objetivo diseñar un plan de mejoramiento en el área de mercadeo en los procesos de asesoría comercial de bienes inmuebles y marketing digital para la empresa Agencia Inmobiliaria Popayán. Para alcanzar este objetivo se realizó a través de un diagnóstico en la empresa, el cual analiza y evalúa aspectos de la situación actual de la misma. Que permitan identificar las fortalezas y debilidades.

Las herramientas que se llevó a cabo para esta investigación se desarrolló en base a la encuesta, el cual permitiera un conocimiento más amplio de las necesidades por parte de los clientes en cuanto a la adquisición de los servicios de inmuebles, por otra parte, se implementó una matriz de perfil competitivo con el fin de evaluar diferentes factores de la competencia los cuales permitieron hacer un diagnóstico, la entrevista y la técnica de la observación perfilando la empresa hacia los requerimientos estratégicos que debería implementar.

Palabras clave: Plan de mejoramiento, dirección estratégica, ventaja competitiva, posicionamiento, mercado, diagnostico.

Abstract

An improvement plan is a tool that allows companies to generate value, since it leads to the development of their strategic direction and the fulfillment of their objectives, generating a competitive advantage that allows them to differentiate themselves from their competition. On many occasions, the lack of an improvement plan in companies has led to a resolution of problems such as poor management of processes, which does not allow the proper functioning of the company and the fulfillment of the objectives, which in turn prevents its growth, as well as not being prepared for the changes that arise in the market and the challenges that they entail.

The present work was developed within the framework of an internship that had the objective of designing an improvement plan in the marketing area in the processes of commercial advisory of real estate and digital marketing for the company Agencia Inmobiliaria Popayán, that allows a greater positioning in the real estate sector of the city of Popayán. To achieve this objective, it was carried out through a diagnosis in the company, which analyzes and evaluates

aspects of the current situation of the company. That allow to identify the weaknesses and strengths.

The methodology that was carried out for this investigation was developed based on the survey, which allowed a broader knowledge of the needs of the clients regarding the acquisition of real estate services, on the other hand, it was implemented a competitive profile matrix in order to evaluate different factors of the competition which allowed a diagnosis to be made, profiling the company towards the strategic requirements that it should implement.

Keywords: Improvement plan, strategic direction, competitive advantage, positioning, market, diagnosis.

Introducción

En un mundo en el cual existe demasiada competencia donde las preferencias cada vez son más cambiantes, la calidad y eficiencia en los servicios son los que marcan el plus de una actividad, las empresas deben preocuparse no solo por ofrecer un producto o servicio de calidad, sino también que ese servicio y la organización marquen la diferencia, para lograr ese diferencial en la mente de los clientes. Lo cual se busca lograr a través de un plan de mejoramiento en el sector inmobiliario en la empresa Agencia Inmobiliaria Popayán.

El sector inmobiliario es una de las grandes industrias del país, el cual cuenta con una rentabilidad bastante atractiva para los inversionistas y emprendedores por lo que se considera que es una actividad con mercado en crecimiento por el aumento de la oferta y demanda de bienes raíces, la cual ha sido una de las opciones más favorables por los colombianos puesto a que gozan de un nivel de riesgo bajo y un entorno económico alto.

Agencia Inmobiliaria Popayán es una empresa dedicada a la venta y arriendo de bienes inmuebles y administración de propiedad horizontal en la ciudad de Popayán. Busca satisfacer las necesidades de los clientes mediante la atención y asesoramiento personalizado en la prestación de servicios inmobiliarios. El cual ha tenido un buen recibimiento en el mercado de la ciudad en los últimos años. Actualmente sus objetivos radican más en el alquiler, puesto a que son los que solventan los gastos de la empresa mediante los pagos mensuales y por otra parte le generan un ingreso a la inmobiliaria el cual es de mayor ganancia.

Esta propuesta conduce al diseño de un plan de mejoramiento en los procesos de asesoría comercial y marketing digital, el cual se realiza por medio de un diagnóstico que permita una recolección de información de esta, que nos brinda una vista general de la empresa, con el fin mejorar los procesos en los que se deben aplicar, para lograr una excelencia entre las operaciones considerando sus características y brindar un servicio diferenciador entre las inmobiliarias de la ciudad.

Las técnicas aplicadas se desarrollaron por medio de una encuesta, una matriz de perfil competitivo, la observación y entrevista, con el objetivo de conocer que debilidades y oportunidades se están presentando en la inmobiliaria frente a la competencia en cuanto a los procesos, con el fin de crear un plan de acción que suprimiera las falencias y fortaleciera las oportunidades que posee la empresa,

Los resultados obtenidos de la investigación de este trabajo demuestran por una parte la falta de capacitaciones, manuales de procesos y personal en el ambiente de trabajo lo que ha ocasionado inconvenientes tanto en las actividades de los asesores, como en los clientes. Por otra parte, la falta de conocimiento e inversión, en marketing digital ha llevado un bajo posicionamiento en redes sociales frente a la competencia, lo que impide un mayor crecimiento en el sector inmobiliario de la ciudad de Popayán.

Los temas que se verán a lo largo de la investigación son: Una breve descripción general de la inmobiliaria, justificación, el planteamiento del problema, la metodología que se aplicó para el diagnóstico situacional con la identificación del problema de los procesos en la empresa, los resultados que se obtuvieron en cuanto al uso de las herramientas de investigación, el plan de mejoramiento que le permita a la empresa tener un mayor posicionamiento, por ultimo las conclusiones y recomendaciones.

1. Justificación

La creación de nuevas estrategias y mejoras en las organizaciones ha llevado a que las empresas sean cada vez más competitivas, manejar un orden en los procesos dentro de estas,

conducen a una mayor ventaja frente a sus rivales, ofreciendo productos de calidad, satisfaciendo así las necesidades de los consumidores. En las inmobiliarias una buena imagen de su empresa es muy importante, la experiencia que estas les ofrece a sus clientes por medio de asesoramiento y la presentación de los inmuebles por medios digitales son lo que genera una confianza y posicionamiento en el mercado.

En este mercado se presentan dos tipos de clientes, por una parte, está el propietario del bien raíz el cual posee el mayor poder de negociación y buscará maximizar sus ingresos por medio de buen trato con los clientes y producto de calidad por el cual se pretende mantener su margen de ganancia, y por otra parte está el cliente, el cual buscan un lugar que se adapte a sus necesidades, ya sea para vivienda, trabajo, entre otros. Resulta de especial interés pretender establecer una buena relación entre los dos tipos de clientes por medio de mejoras de los procesos en asesoramiento y marketing digital en la organización, creando estrategias el cual sea de gran impacto y eficiencia generando confiabilidad con los consumidores y la inmobiliaria.

El presente trabajo surge de la necesidad de diseñar un plan de mejoramiento en el área de mercadeo en los procesos de asesoría comercial de bienes inmuebles y marketing digital para la inmobiliaria en la ciudad de Popayán, por el cual se realiza un análisis de la situación de los procesos con el propósito de identificar las fortalezas que posee, como las debilidades que se presentan el entorno en el que está actualmente. Un análisis empresarial asegura que una empresa esté equipada para alcanzar un potencial óptimo el cual ayuda a los responsables que por medio de este diagnóstico corrobore en encontrar dificultades y posteriormente poner en marcha estrategias para dar solución a los problemas. Lo que se busca es tomar medidas y decisiones que permitan la creación de un plan de acción que disminuyan esas debilidades y refuercen las fortalezas que la inmobiliaria posee el cual genere un impacto positivo en los clientes.

Teniendo en cuenta lo anterior se busca evaluar y diseñar un plan de mejora de los procesos, el cual sea de gran importancia para la empresa y los miembros que la conforman, desarrollando nuevas estrategias que le permita a la inmobiliaria crecer profesionalmente, ofreciendo mayores experiencias a los clientes potenciales, fidelizándolos, así como diferenciarse de la competencia y por medio de ello obtener un mayor alcance en el mercado.

2. Información General De La Empresa Y/O Comunidad (Caracterización)

Agencia Inmobiliaria Popayán es una empresa dedicada a la prestación de servicios inherentes a las actividades inmobiliarias y al campo de bienes raíces, entre los que se encuentra la venta y arriendo de bienes inmuebles, administración de propiedad horizontal, la consultoría y asesoría en el campo de los negocios sobre bien raíz. La cual implica intervenir con intermediarios en las compraventas de bienes inmuebles. La empresa tiene una presencia en el mercado de hace 8 años, en la ciudad de Popayán. Cuenta con un grupo de trabajo el cual son los

encargados de llevar a cabo la correcta función de esta. Las publicaciones que realizan son por medio de sus canales digitales como su página web, Facebook e Instagram, por los cuales anuncian los inmuebles y demás información que sea de gran importancia para el cliente.

El equipo de trabajo está conformado por el gerente, el cual está encargado no solo de administrar la inmobiliaria, también la búsqueda de nuevos clientes y cierre de contratos. Por otra parte, están los encargados de asesorar, los cuales son tres incluyendo al gerente con el fin de dar a conocer los inmuebles, como también la venta y el manejo de redes sociales. y por último el encargado de la parte contable. llevando a cabo la administración de los inmuebles en cartera. Está ubicada en prados del norte, el cual ha sido de ubicación estratégica, lo que ha generado mayor tráfico.

A pesar de que la empresa es pequeña, durante el transcurso de los años ha tenido un buen recibimiento por parte del mercado en la ciudad de Popayán, lo que ha generado un mayor crecimiento.

3. Planteamiento Del Problema

El sector inmobiliario ha sido una de las grandes industrias del país, además de generar miles de empleos y ser uno de los sectores económicos más estables del país, son también los responsables de la movilización y creación de viviendas y bienes de finca raíz indispensables para la sociedad.

En 2021, los apartamentos en arriendo fueron el tipo de vivienda más solicitada.

Llama la atención que este tipo de inmuebles a cierre de año aumentó un 9% su participación en la demanda nacional. La explicación a esto radica en el incremento de

entregas de vivienda que las personas compran como inversión y destinan como inmuebles en arriendo (Ciencuadras , 2021, p. 6).

La inflación, el alza del dólar, las altas tasas de interés son los actores que han afectan la economía en Colombia e inversiones. En el sector inmobiliarios los precios de los inmuebles se han disparado, debido a que uno de los problemas principales es el sector de la construcción, puesto a que enfrentan costos muy altos en los materiales, lo que generan inmuebles en precios sumamente elevados, por lo cual implicara retos importantes para las empresas del sector (Caballero, 2023).

El sector inmobiliario en la ciudad de Popayán se ha revelado un alza en los precios de viviendas superior a muchas ciudades del país, lo que ha demostrado una sobrevaloración muy cercana a una burbuja inmobiliaria, esto ha generado una gran especulación en los ciudadanos (Pineda & Erazo, 2018).

La empresa Agencia inmobiliaria de Popayán, tiene una presencia en el mercado de hace 8 años, en la compra y venta de bien raíz. La organización aspira a ser reconocidos como la empresa líder en la prestación de servicios inmobiliarios en la ciudad, garantizando la excelencia en la atención oportuna y satisfacción a las necesidades de los clientes. Sin embargo, se ha detectado falencias en los procesos de asesoría comercial y marketing digital, puesto a que no se manejan de manera estructurada, debido a que se realizan de manera empírica. Por tal motivo de acuerdo a las herramientas de investigación, se ha presentado inconvenientes con los clientes, como un servicio no tan eficiente en cuanto a la falta de empatía en la atención por parte de los asesores, como también respuestas ineficientes por correos, generando inconformidades y poco interés de los consumidores. Por otra parte, los clientes han manifestado, que no se cuenta con información actualizada en los canales digitales que cuenta la empresa. De acuerdo a ello se logró evidenciar las causas que provocan las falencias, el cual en el proceso de asesoría

comercial: No se lleva un orden de información en cuanto a los bienes inmuebles disponibles, no hay un personal que se encargue especialmente en el área de respuesta en solicitudes por correo y la falta de capacitación en cuanto al servicio al cliente. Por último, en cuanto al proceso de marketing digital se evidencio que no hay suficiente personal que este netamente encargado en la administración de las redes sociales, como también, no tiene un amplio conocimiento sobre temas publicitarios y promoción del producto.

Por lo cual se busca realizar un plan de mejoramiento que permita solventar las dificultades y mejorar los procesos en la inmobiliaria.

4. Formulación Del Problema

¿Cómo desarrollar un plan de mejoramiento para la Agencia Inmobiliaria Popayán en sus procesos de asesoría comercial de bienes inmuebles y marketing digital para el área de mercadeo de la empresa en la ciudad de Popayán?

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

Diseñar un plan de mejoramiento en el área de mercadeo en los procesos de asesoría comercial de bienes inmuebles y marketing digital para la empresa Agencia Inmobiliaria Popayán.

5.2. Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico interno del estado actual en los procesos de asesoría comercial de bienes inmuebles y marketing digital de la empresa

Identificar acciones de mejora para la empresa Agencia Inmobiliaria Popayán Formular un plan de mejoramiento

6. Metodología

6.1. Diseño De La Investigación

Dado que el objetivo es realizar un diagnóstico en el área de mercadeo en la empresa Agencia Inmobiliaria Popayán y su incidencia en un plan de mejoramiento para los procesos de asesoría comercial de bienes inmuebles y marketing digital. Se recurrió a un diseño no experimental que se aplicara de manera transversal. Considerando que el tema de investigación tiene un sustento teórico se procedió a realizar una investigación tipo descriptivo, para conocer a detalle los problemas o dificultades de los procesos en la empresa.

Enfoque de la investigación

La presente investigación tendrá una metodología cualitativa la cual se aplicó a manera de sondeo permitiendo una mayor medición de los resultados. Esta metodología permitirá conducir a una recolección de información y su respectivo análisis para desarrollar el plan de mejoramiento adecuado a los procesos en la empresa.

Las herramientas que se utilizaron en el enfoque fueron la encuesta, por el cual se entrevistó a los clientes que visitaron la empresa, el cual se les aplicó el formulario, la implementación de la matriz de perfil competitivo, así como la realización de una entrevista enfocada en la recolección de información de los procesos con los miembros de la empresa y por último la técnica de la observación complementando la información.

6.2. Población

Se tomó como población de estudio los miembros que laboran en la empresa el cual está representado por el gerente, los tres asesores comerciales y el área de marketing digital. Por otra parte, para complementar el estudio se observó la forma de como prestan el servicio, en la inmobiliaria Adriana Rivera y Hábitat Inmuebles. Como también se utilizó la técnica de la observación en el área de asesoría comercial y marketing digital de Agencia Inmobiliaria Popayán.

Así como la opinión de los clientes potenciales que corroboraron con la realización del formulario. Dado que con los clientes actuales fue difícil contactarlos puesto a que la muestra que se envió, las respuestas fueron muy escasas, por tal motivo se trabajó con los clientes que llegaron a buscar información y cotización en la inmobiliaria. El cual se evaluó de manera observacional como asesoraban a los clientes, para luego poderlos entrevistar y aplicar el formulario.

En el formulario no se evaluó el servicio, sino la atención y la búsqueda de información de los bienes inmuebles por parte del encuestado.

6.3. Muestra Y Muestreo

En este trabajo se utilizó el método de muestreo no probabilístico, puesto a que se solicitó a los empleados que laboran en la inmobiliaria, formen parte del estudio. De la misma forma la

población que inicialmente se propuso tomar para la encuesta fueron los clientes actuales, pero no se logró realizar puesto que la muestra que se envió, las respuestas fueron muy pocas, lo cual no era muy representativo. La encuesta se aplicó al total de la población de las personas que visitaron la inmobiliaria durante el 3 al 29 de octubre del año 2022, los cuales durante ese lapso fueron 72 personas.

6.4. Técnicas De Recolección De Datos

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron en la presente investigación es la encuesta, relacionada con el objetivo del proyecto que se está trabajando. Por otra parte, el uso de la herramienta de matriz de perfil competitivo por lo que permitirá ampliar más la información, se realiza una entrevista con los trabajadores de la inmobiliaria y por último la técnica de la observación, la cual ayudará a complementar la información para la empresa Agencia Inmobiliaria Popayán de los procesos en el área de mercadeo.

6.5. Instrumentos De Recolección De Información

La principal técnica de investigación es la encuesta, relacionado con el objetivo del proyecto que se está realizando. Las preguntas con las que cuenta la encuesta son de fácil entendimiento, claras y breves para que el encuestado pueda responder fácilmente y poder llevar a cabo la tabulación de las respuestas. Al momento de la realización de la encuesta se considerará lo siguiente: En preguntas donde tiene que elegirse una respuesta se pondrá un número de 2 a 6 opciones que guardan relación con los objetivos específicos. Se realizarán preguntas cerradas la mayor parte, para que sean más rápidas y exactas al contestarlas y así obtener una medición más acertada de las respuestas. Esta será de selección múltiple, la mayor parte, que figuran 9 preguntas. El tiempo estimado para llenarla será de cinco minutos como máximo.

6.6. La Matriz De Perfil Competitivo (MPC).

Esta matriz identifica los principales competidores de la empresa y los compara a través del uso de los factores clave de éxito de la empresa. Para la construcción de esta matriz se tuvieron en cuenta las empresas Adriana rivera, Hábitat inmuebles. Sin embargo, debido a que los factores en una matriz PC incluyen temas internos y externos, las calificaciones se refieren a fortalezas y debilidades de la organización, donde: 4 = fortaleza mayor, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor, y 1 = debilidad mayor. Los pesos de los factores clave de éxito deben sumar 1.00.

De acuerdo con la información que arroje la herramienta, permitirá conocer el entorno en el cual se presenta la inmobiliaria tanto sus fortalezas como debilidades frente a sus rivales.

6.7. Fuentes De Información Primaria

Por otra parte, se realizó una entrevista con los miembros de la empresa como asesores comerciales y el área de marketing, con el objetivo de conocer los diferentes argumentos de acuerdo a su experiencia en temas relacionados en el área de mercadeo como: Atención al cliente, marketing digital y asesoría comercial, y por otra parte la técnica de la observación, con el fin de conocer el entorno de la inmobiliaria y con ello el manejo de los procesos en el área de mercadeo los cuales se van a estudiar. El objetivo es la evaluación de estos procesos, por el cual busca detectar posibles errores o dificultades que estén presentando los trabajadores con el fin de establecer un mejoramiento en estas áreas.

6.8. Fuentes Secundarias

Como fuentes de información secundaria para este proyecto fue desarrollado en artículos, revistas, como también libros o tesis que estén relacionados con la formulación del plan de mejoramiento en el área inmobiliario. Con el apoyo de estas fuentes, complementa la información secundaria, la cual se busca ampliar más la información de la investigación que se

realizará en la empresa permitiendo generar más ideas, herramientas y estrategias con el fin de realizar un modelo de plan de mejora eficiente, en la empresa.

7. Capítulo I

7.1. Marco Teórico

De acuerdo con la importancia del plan de mejoramiento ha buscado comprenderse desde distintas teorías. No obstante, para comprender cada una de ellas, primeramente, será necesario definir algunos conceptos claves en el tema de estudio, entre los cuales se encuentra, Mercadeo, planeación estratégica, calidad, etc.

Un mapa de procesos es una herramienta de gestión que se utiliza para visualizar el flujo de trabajo dentro de un proceso empresarial, muestra los pasos y las personas que participan en un proceso el cual lleva el producto al cliente final. (Gonzalo,2006)

Esta herramienta permite a la organización tener una vista general de los procesos los cuales se están llevando a cabo, esto con el objetivo de mantener un orden y administración de los recursos para llevar a cabo el producto final hacia el cliente con un valor agregado.

De acuerdo con Krajewski, Ritzman, y Malhotra, (2008) Describe el proceso como: Cualquier parte de una organización que conlleva unos insumos los cuales los convierte en productos o servicios, mismos que se espera ofrezcan un mayor valor para la organización como para los clientes. El objetivo del funcionamiento del proceso es para asegurar la competitividad de una compañía; un proceso que no se ajusta a las necesidades de la empresa castigará a la misma cada minuto que opere.

Lo anterior le permite a la empresa llevar un orden en su proceso con el objetivo de crear un valor agregado del producto final, el cual creara una mayor ventaja competitiva, permitiendo tener una posición en el mercado.

Según Franklin (1998, p.148) el manual de procedimientos:

“Constituyen un instrumento técnico que incorpora información sobre la sucesión cronológica y secuencial de operaciones concatenadas entre sí, que se constituyen en una unidad para la realización de una función, actividad o tarea específica en una organización”.

Un manual de procedimientos puede entenderse como un conjunto de procedimientos, que pretende describir la forma o la secuencia de pasos que se deben realizar para llevar a cabo una determinada actividad, entendiendo la actividad como un conjunto de tareas que deben realizarse de una determinada forma y en un determinado orden. (Stagnaro, Camblong, y Nicolini, 2012, p.131)

Como lo mencionan los anteriores autores esta herramienta permite una mayor visión de los pasos para el cumplimiento del proceso, este conlleva a un manejo mas eficiente el cual sea de gran ayuda para el cumplimiento del objetivo en la organización.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013, p.19) definen el mercadeo como:

Comienza por comprender las necesidades y los deseos del consumidor, decide a qué mercados meta puede atender mejor la organización, y luego desarrolla una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización puede atraer, mantener y hacer crecer a sus consumidores meta.

“Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel y Walker,2007, p.6).

Teniendo en cuenta las anteriores teorías, el mercadeo le permite a la empresa comprender mucho mejor hacia que grupo de consumidores ofrecerle los productos o servicios que presta, buscando la satisfacción de este y el cumplimiento de los objetivos.

En cuanto a la planeación estratégica según Kotler y Armstrong (2013) lo definen como: Decidir hoy lo que va a hacerse en un futuro, es decir, que contempla el futuro inmediato y deseado, para lograr así crear una serie de etapas y estrategias adecuadas para alcanzarlo. en otras palabras, la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él.

La planificación estratégica es la determinación de metas y objetivos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios que permitan la obtención de estas metas (Álvarez,2007)

En cuanto a lo mencionado anteriormente esta herramienta le permite comprender a la empresa cuál es su propósito y que objetivos desea alcanzar, por el cual conlleva a la empresa crear las mejores estrategias que genere una ventaja competitiva en cuanto a la competencia.

Según estudio de Kotler y Armstrong (2013) Argumenta que:

El segmento de mercado consiste en dividir un amplio mercado en un grupo mas pequeño, con el fin de conocer sus necesidades, para poder satisfacerlas mediante la prestación del producto o servicio.

Por su parte, Hill y Jones (2011) Definen la segmentación del mercado como: La manera en que una organización decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.

Esta herramienta le ayuda a la empresa conocer muy bien el mercado hacia el cual va dirigido su producto, con el fin de crear estrategias y valor agregado, satisfaciendo sus necesidades y ofreciendo una mayor experiencia hacia los clientes.

De acuerdo con, Edward Deming, según Ojeda y Lazada (2000) La calidad: Es la base de una economía sana, debido a que las mejoras en la calidad crean una cadena, como disminuir los costos, con menos errores, menos demoras y mejor uso del tiempo, que lleva a mejorar la productividad, captar más el mercado con mejor calidad y precios bajos, lo que lleva a mantenerse en el negocio y proporcionar más empleos.

Enfatiza la importancia de un enfoque equilibrado con el empleo de conceptos gerenciales, estadísticos y tecnológicos de calidad. Recomienda un esquema operativo de tres procesos de calidad: planeación, control y mejora de calidad (Gryna, chua, y Joseph,2007).

La cálida, más que ofrecer un buen producto, es la experiencia que obtiene el cliente por los servicios que presta la empresa, es lo que lleva a la preferencia del producto o servicio por parte del consumidor. Lo anterior beneficia en temas de fidelización del cliente generando ventajas competitivas en cuanto a la competencia.

La gerencia según (Fayol,1987) La interpreta como: Se encargan de dirigir y coordinar una organización con el fin de conseguir los objetivos previstos, es conducir hacia el fin propuesto, tratando de obtener el mayor provecho posible de todo el recurso de que ella dispone.

La gerencia es el componente el cual es responsable de la dirección y coordinación de las diferentes áreas que componen la organización, procurando administrar recursos en forma eficaz y eficiente para alcanzar las metas de la organización es por tal motivo que la gerencia provee una dirección al establecer metas y definir estrategias por ende ayuda a si mismo a interpretar el ambiente externo y a controlar la efectividad de la empresa. (Catillo y Orlando, 2005)

La gerencia es la encargada de llevar a cabo el buen funcionamiento de la organización, es la responsable de los actos y tomas de decisiones. Debido a que es la que asume el control de todas las áreas de la organización, buscando administrar los recursos con los que cuenta y por el cual la toma las decisiones con el fin del cumplimiento de los objetivos y metas.

Según Armstrong y Kotler (2013, p.182) Nos menciona que:

La posición es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores.

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. (Kotler y Keller, 2012, p.276)

El posicionamiento de una marca o producto en el mercado es lo que le permite a la empresa diferenciarse de la competencia, lo que conlleva a una fidelización por parte de los clientes, ofreciendo un producto único y de calidad. Lo cual beneficia al crecimiento de la empresa.

Según Armstrong y Kotler(2013): El plan de marketing es una herramienta esencial en las organizaciones debido a que permite la promoción y comercialización de todo tipo de producto o servicio, por el cual, sino se hace un plan de marketing, resulta muy difícil mantener un posicionamiento.

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado. (Kotler y Kelle, 2012, p.54)

De acuerdo con lo mencionado anteriormente el manejo de esta herramienta es primordial para la empresa, puesto le ayuda conocer el entorno en el que se encuentra, cuales son sus intereses y metas, y de acuerdo a ello saber que recursos se van a utilizar para llevar a cabo el proceso y lograr los objetivos que se está buscando.

Kotler y Keller (2012) Definen al análisis DOFA: como un estudio del entorno interno y externo de una empresa mediante el análisis o la identificación de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para su operación.

El análisis DOFA le permite a la empresa conocer las fortalezas y debilidades que cuenta tanto con su factor interno como es los miembros de la organización como las áreas que la constituyen, como también factores externos como la competencia y el mercado. De acuerdo con ello se crean estrategias que le permita a la organización crecer profesionalmente.

Para Lopez y Fachelli (2015, p.8):

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recaudar datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida.

La aplicación de una encuesta en una organización busca la obtención de información que permita a la empresa conocer con más detalle un área en específico, la cual permita comprender

el estado en el cual esta y crear estrategias que corroboren con la solución de una problemática o mejoramiento.

La entrevista según Sampier, Fernandez, & Baptista, (2014): Puede considerarse una técnica propiciadora en sí misma de los datos o como técnica complementaria de la investigación como acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando.

La elaboración de esta técnica en una investigación permite conocer con mucha más amplitud la información que se está trabajando con el fin de realizar un estudio más profundo, el cual conlleve a la solución del problema establecido.

La matriz de perfil competitivo (MPC) según D'Alessio, (2008, p.145):

“Identifica los principales competidores de la organización, así como sus fortalezas y debilidades principales en relación con la posición estratégica de una organización determinada como muestra”.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente esta herramienta permite a la empresa conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades frente a otras, como está conformada la organización y en que se está fallando, por el cual sea de gran relevancia para la toma de decisiones creando estrategias que le permitan una ventaja competitiva frente a las demás.

7.2. Análisis externo

Kotler & Keller (2012) Entorno externo son todos aquellos factores ambientales, sociales legales, políticos, económicos, etc. Que influye en ella y por lo cual no poseen un control, lo que genera una amenaza y desafíos, como también oportunidades.

La evaluación de esta área es conocer el entorno en el cual está rodeada la empresa, con el fin de buscar alternativas que permita a la organización adaptarse y buscar oportunidades.

D'Alessio, (2008, p.167) Define análisis interno como:

La evaluación interna está enfocada en encontrar estrategias para capitalizar las fortalezas y neutralizar las debilidades. En consecuencia, lo más importante para una organización es identificar sus competencias distintivas, las cuales son las fortalezas de una compañía, que no pueden fácilmente igualarse o ser imitadas por la competencia.

A diferencia del análisis externo esta se evalúa en el interior de la organización, el cual permita conocer el desempeño que esta tiene y sus recursos con el fin de potencializarlos, como también las debilidades, que en este caso busca minimizarlos.

8. Capítulo II

8.1. Diagnostico Y Trabajo De Campo

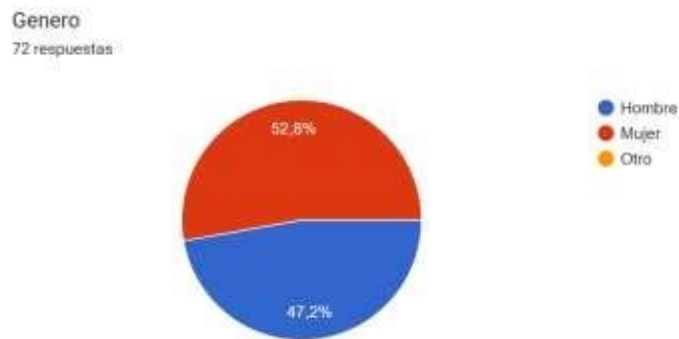
En el presente capítulo se darán a conocer los resultados de la tabulación y el análisis de los datos obtenidos con la aplicación del instrumento y de las técnicas de recolección de

información del diagnóstico. Dichos resultados se van a presentar a través del diseño de cuadros y gráficos que permitan una visión más precisa del análisis.

Por lo tanto, el propósito del presente capítulo es mostrar los resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos acordes según la metodología de la investigación, el cuestionario con preguntas la mayor parte de orden cerrado enfocado en lo que busca el cliente de una inmobiliaria, la matriz de perfil competitivo, la entrevista y la técnica de la observación. De esta forma, la aplicación de la metodología de la investigación seleccionada permitió obtener resultados específicos que fueron analizados, interpretados y confrontados con la información manejada en el marco documental con el fin de llegar a presentar las conclusiones y recomendaciones en el capítulo siguiente.

8.2. Resultados de la encuesta

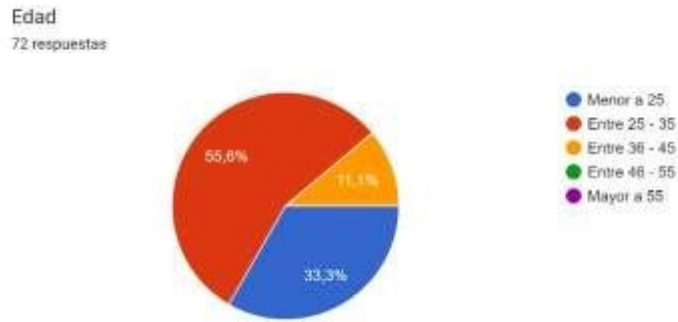
Figura 1.
Genero



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En el siguiente gráfico podemos observar que, del total de los encuestados, un 52,8% son de género femenino, y el restante de género masculino. Lo que nos indica una mayor participación por parte del género femenino en cuanto a la búsqueda de bienes inmuebles en la ciudad de Popayán.

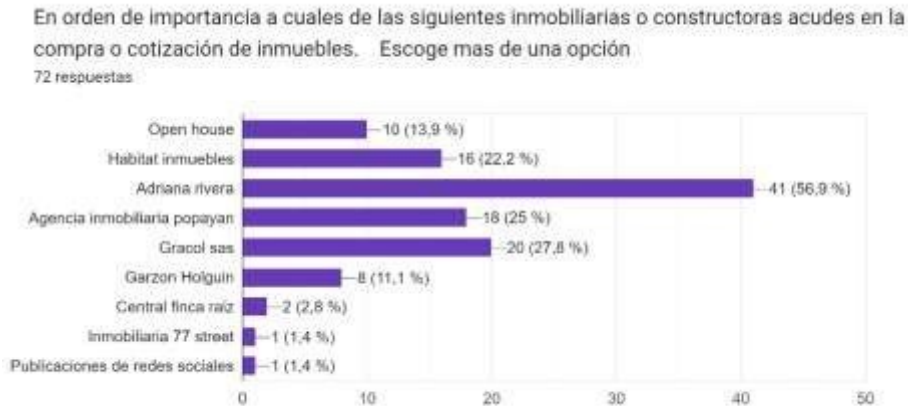
Figura 2. Edad



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Según el gráfico las personas que buscan inmuebles o ya han adquirido uno están en una edad entre 25-35 años representado en un 55,6% de los encuestados. Lo cual se puede entender como un rango más acertado de edad en el cual posiblemente estén en búsqueda de inmuebles.

Figura 3. Inmobiliarias o constructoras compra o cotización de inmuebles

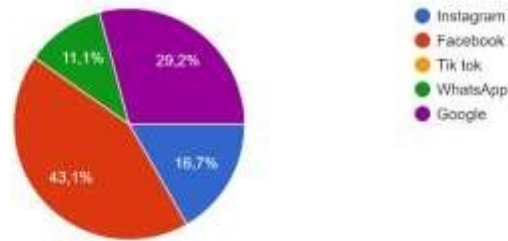


Análisis: En esta pregunta vemos que del total de los encuestados 18 personas escogieron Agencia Inmobiliaria Popayán, el cual equivale a un 25%. Lo que nos indica que la empresa, aunque no sea tan grande ha sido una de las más elegidas en la búsqueda de inmuebles.

**Figura 4.
Medios digitales**

Cuándo planea comprar o buscar información de alguna propiedad-inmueble a qué medios digitales recurres más frecuentemente.

72 respuestas



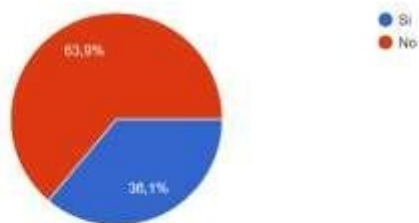
Fuente: Elaboración propia

Análisis: En el presente gráfico podemos observar que la opción más favorable por parte de los clientes a la hora de buscar información de bienes inmuebles es por la aplicación de Facebook equivalente a un 43,1%, lo que indica que es una vía más segura y de mayor impacto en la inmobiliaria y en la promoción de inmuebles.

Figura 5. Perfil Inmobiliarias y Constructoras

Al ingresar al perfil de las inmobiliarias o constructoras por redes sociales y la página web, encuentras toda la información que necesitas.

72 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo con la siguiente pregunta podemos observar que un 36,1% de los encuestados si ha logrado encontrar toda la información, sin embargo, un 63,9% de los encuestados ha llegado a tener problemas puesto a que no encuentran toda la información que necesitan en la búsqueda de inmuebles.

¿Qué recomendarías?

Análisis: En esta pregunta, en consecuencia, con la anterior, se encontró algunas problemática e inconvenientes que han tenido los clientes a la hora de buscar información de bienes inmuebles. En ellas están como.

Tabla 1.

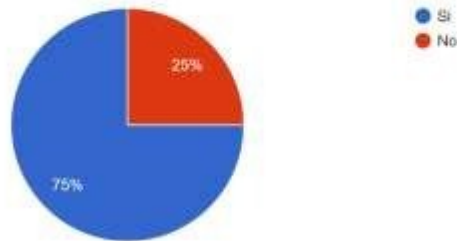
Se encontró algunas problemática e inconvenientes que han tenido los clientes a la hora de buscar información de bienes inmuebles

1	Un catálogo mejor distribuido en la pagina
2	Un catálogo mejor distribuido en la agina web. Brindar más información en una página o dejar números de contacto que si respondan rápidamente. Ser más puntuales al momento de colocar un inmueble en venta.
3	Llenar la información concerniente a precio y planes de financiamiento
4	Archivos pdf con información más detallada y ajustes de horarios de los asesores con el fin de que puedan hacer el acompañamiento en otros horarios.
5	Mas organización con filtro de búsqueda e información detallada.
6	Actualizar los servicios en páginas web: Como atención al cliente ya que en ocasiones no hay respuesta.
7	Precios cómodos para estudiantes con formas diferentes de pago.
8	Asesores virtuales y tener un portafolio actualizado.
9	Generar una aplicación con mayor fluidez al mirar las diferentes viviendas.
10	Plataformas bien especificadas.
11	Información puntual (Ubicación, sistemas de pago, si acoge o no subsidios).
12	Un catálogo mejor distribuido en la página Manejar muchas opciones de precios y maneras de pago.
13	Que allá una secretaria virtual para que de ese modo resuelva las dudas.

- 14 Que tengan un mejor uso de las redes sociales para generar reconocimiento y comunicación con los clientes brindándole más información de los servicios.
-

Figura 6. Las publicaciones expuestas de bienes inmuebles en redes sociales y pagina web, se asemejan a los reales

Las publicaciones expuestas de bienes inmuebles en redes sociales y paginas web, se asemejan a los reales.
72 respuestas

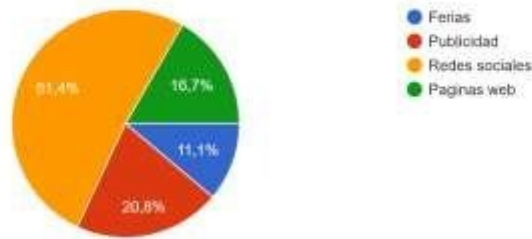


Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo con el siguiente gráfico se puede observar que, aunque un 75% de las votaciones ha sido a favor, hay un 25% los cuales encuentran una gran diferencia.

Figura 7. Como te enteraste de los inmuebles los cuales acudiste en una cotización

Como te enteraste de los inmuebles los cuales acudiste en una cotización,
72 respuestas

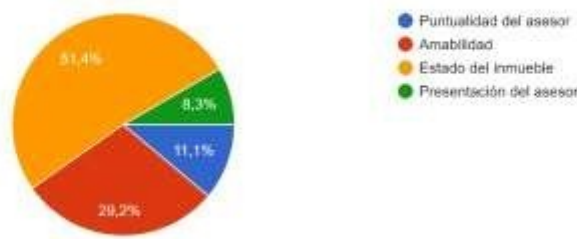


Fuente: Elaboración propia

Análisis: Últimamente la manera en cómo se promocionan los productos o servicios han sido por medios digitales, en este gráfico podemos observar que la opción más favorable por los encuestados ha sido las redes sociales con un 51,4% por el cual ha conectado con más clientes.

Figura 8. Durante el acompañamiento, cuál de los siguientes factores consideras más importante

Durante el acompañamiento, cual de los siguientes factores consideras mas importante.
72 respuestas

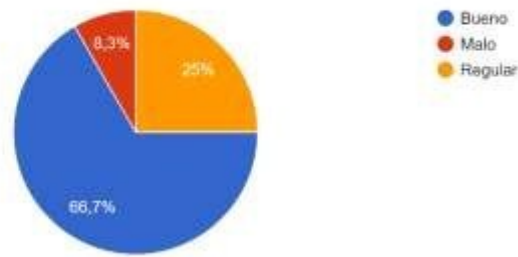


Fuente: Elaboración propia

Análisis: En esta pregunta podemos observar que uno de los factores por los cuales los clientes se inclinan más al momento de recibir un acompañamiento por parte del asesor es por el estado del inmueble con un 51,4%. Lo cual indica una gran importancia el estado impecable que debe tener un inmueble durante su venta. Por otra parte, nos menciona una gran importancia durante el asesoramiento, la amabilidad por parte del asesor a sus clientes ya que ha sido la segunda opción más votada con un 29,2%.

**Figura 9.
Cual fue tu experiencia en cuanto al servicio**

Cual fue tu experiencia en cuanto al servicio de asesoramiento por Agencia Inmobiliaria Popayán
72 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En el siguiente gráfico se muestra un porcentaje alto en el cual nos dice que la experiencia que tuvo en la empresa agencia inmobiliaria Popayán durante la visita fue buena, lo que nos indica que ha tenido un buen recibimiento por parte de los clientes representado en un 66,7%. Cabe destacar que, aunque allí sido favorable el gráfico también se aprecia un porcentaje el cual ha tenido una experiencia no tan favorable en la empresa de un 25% regular y un 8,3% representado en un mal servicio.

Que le recomendarías:

Análisis: Según las personas que calificaron como mala experiencia o regular en cuanto a la prestación de servicio inmobiliario, se apreciaron las siguientes recomendaciones por parte de los clientes.

Tabla 2. Según las personas que calificaron como mala experiencia o regular en cuanto a la prestación de servicio inmobiliario

1 Mas empatía con las personas ya que no conocemos mucho del tema.

2 Información clara.

3 Tener publicaciones actualizadas en sus redes sociales.

4 Mas empatía, su atención al cliente y disponibilidad.

5 Que se tome el tiempo de explicar muy bien y dar respuesta a las preguntas que puedan surgir.

Resultados Matriz De Perfil Competitivo

La segunda herramienta se muestra en relación en la comparación con la empresa Agencia Inmobiliaria Popayán y algunos competidores directos como Adriana rivera y Hábitat inmuebles, en cuanto factores clave como asesoramiento, contenido de valor en redes sociales, presentación del asesor, entre otras variables consideradas.

Para poder aplicar la matriz de perfil competitivo, hice el papel de cliente tanto en Adriana rivera como en hábitat inmuebles, en cuanto a Agencia Inmobiliaria Popayán se utilizó el método de observación en cada uno de los factores. Por lo tanto, se evaluó desde mi punto de vista la puntualidad del asesor al cumplimiento de la cita, la metodología y estrategias que utilizaba en cuanto al asesoramiento y enseñanza del inmueble, así como el estado en el cual se encontraba en ese momento.

Durante el asesoramiento se calificó tanto la amabilidad como la dinámica mediante la enseñanza del inmueble, por lo tanto los asesores de Adriana rivera y Hábitat Inmuebles tuvieron un mayor manejo en cuanto a habilidades de convencimiento por lo cual tuvo una calificación de 4, en cuanto Agencia inmobiliaria Popayán sus estrategias planteadas en el asesoramiento fueron muy buenas aunque hubo algunas falencias, como por ejemplo mayor empatía con los clientes, por lo que obtuvo un puntaje de 3.

En cuanto a tiempo de respuesta, se acudió a contactarlos por vía WhatsApp y llamadas telefónicas, en algunos casos no hubo respuesta o se tardaban demasiado en responder. Por parte de Adriana Rivera la respuesta estuvo en un promedio de 30 a 40 minutos vía WhatsApp, y llamadas telefónicas la respuesta fue eficiente, en cuanto a Agencia Inmobiliaria el promedio de

tiempo de respuesta fue igual, lo que se les otorgo una puntuación de 3, en cambio en Hábitat Inmuebles la respuesta fue muy larga un promedio de 50 minutos en adelante en WhatsApp, en ocasiones no respondieron las llamadas, lo cual tuvo una puntuación de 2.

En cuanto al posicionamiento del mercado, se apoyó sobre la elección por parte de la encuesta, en la cual Adriana Rivera fue la más elegida, tuvo una calificación en la matriz de 4, en cambio Hábitat Inmuebles y Agencia Inmobiliaria tuvieron una preferencia muy reñida, lo que la puntuación en la matriz es 3 en las dos inmobiliarias.

El resultado obtenido de Agencia Inmobiliaria Popayán en comparación frente a sus competidores es de 2,82, se concluye estar en desventaja en relación a los criterios de poco contenido de valor los cuales son: Contenido de valor en redes sociales: Este factor se debe a que a diferencia de Agencia Inmobiliaria Popayán, el contenido que sube la competencia en redes sociales es más creativo, como videos los cuales mientras muestran el inmueble, describe detalladamente lo que contiene por medio de letras que aparece en pantalla, tips para conseguir tu apartamento ideal, ventajas de tener una vivienda propia, etc. Lo que genera un mayor impacto por parte de los clientes.

Presencia en redes sociales: Se tuvo en cuenta la presencia que tienen en redes sociales tanto en la frecuencia de subir contenido, como la interacción que tienen con los clientes por redes sociales, como responder mensajes. Por lo tanto, aunque no hubo respuesta de la totalidad de los mensajes realizados por los clientes en las redes sociales, tuvo una mayor presencia hábitat inmuebles y Adriana rivera obteniendo una calificación de 3 por igual, y una calificación en Agencia inmobiliaria de 2, puesto a que no se sube con frecuencia contenido en los canales digitales.

Estrategias de promoción: Tanto Hábitat Inmuebles y Adriana Rivera han llegado a tener una gran participación en el mercado puesto a que se realiza publicaciones frecuentes en redes

sociales y páginas web, como también, en la búsqueda de inmuebles por páginas de bien raíz y rede sociales se tuvo presencia de anuncios publicitarios por parte de las dos inmobiliarias, otorgando así una puntuación de 4. En cuanto Agencia Inmobiliaria Popayán no se realiza publicidad de manera frecuente lo cual es muy escaza teniendo una calificación de 2.

Tabla 3. Matriz de perfil competitivo

Matriz de perfil competitivo							
Factores Clave	Peso	Agencia inmobiliaria		Adriana Rivera		Hábitat inmuebles	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Asesoramiento	0,15	3	0,45	4	0,6	4	0,6
Estado del inmueble	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Contenido de valor en redes sociales	0,07	2	0,14	3	0,21	4	0,28
Tiempo de respuesta (Atención al cliente)	0,12	3	0,36	3	0,36	2	0,24
Posicionamiento en el mercado	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Puntualidad en cumplimiento de citas de los asesores	0,12	3	0,36	3	0,36	4	0,48
Estrategias de promoción	0,1	2	0,2	4	0,4	4	0,4
Presencia en redes sociales	0,11	2	0,22	3	0,33	3	0,33
Presentación del asesor	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Total	1		2,82		3,5		3,42

Fuente: Elaboración propia

Resultados entrevista

Tabla 4.

Resultados entrevista asesoría comercial

RESULTADOS ENTREVISTA ASESORÍA COMERCIAL	
Preguntas	Respuestas

<p>¿Cuál ha sido su experiencia en el proceso de asesoría comercial de bienes inmuebles?</p>	<p>Los asesores manifestaron en general que operan de manera empírica. por otra parte, mencionan que ha sido bastante complejo dado que en el transcurso del oficio se han presentado dificultades puesto a que no cuentan con apoyo en cuanto a capacitaciones frecuentes para poder reforzar las habilidades</p>
<p>¿Qué aspectos considera que podrían mejorarse para brindar un mejor servicio a los clientes externos?</p>	<p>Los aspectos que más consideraron los 3 asesores fueron los siguientes:</p> <p>Habilitar más canales de comunicación, con el fin de implementar un mayor contacto por redes sociales y chat el cual sea más eficiente en cuanto a la atención.</p> <p>Estar ofreciendo información y creación de contenidos de manera constante en los canales digitales con respeto a nuevas ofertas de inmuebles.</p>
<p>¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta en el proceso de asesoría comercial de bienes inmuebles?</p>	<p>Mayor exigencia por parte de los clientes</p> <p>Contar con mayores habilidades en comunicación y diferencial</p> <p>Buscar usuarios y segmentos nuevos del mercado</p>

¿Qué acciones o recursos adicionales cree que podrían ayudarle a superar esos desafíos y brindar un mejor soporte a los clientes externos?	De acuerdo a las respuestas, se consideraron acciones de mejora como, mayor frecuencia de capacitaciones y talleres en áreas de atención al cliente y estrategias de ventas
--	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.
Matriz de perfil competitivo

RESULTADOS ENTREVISTA MARKETING DIGITAL	
Preguntas	Respuestas
¿Qué estrategias considera más efectivas para promocionar los bienes inmuebles y atraer a potenciales compradores?	Se manifestaron las siguientes estrategias por parte del área de marketing: Mayor creación de contenidos Publicación de anuncios en las diferentes redes sociales.
¿Hay algún aspecto específico en el que cree se puede mejorar la estrategia de marketing digital de la agencia?	De acuerdo a las respuestas se consideró lo siguiente; Mayor frecuencia en cuanto a subir publicaciones e historias en los canales digitales Contenido más dinámico como: Tips para encontrar
	tu apartamento ideal o ventajas de acudir a nuestra inmobiliaria, etc.

<p>¿Cuáles son los canales de marketing digital que considera más relevante y eficiente para llegar al público objetivo en el mercado inmobiliario</p>	<p>Los canales por los cuales se ha generado mayor tráfico en la empresa han sido Facebook y la página web de la inmobiliaria.</p>
<p>¿Existen nuevas tendencias o plataformas que considera que se deberían explorar para mejorar la presencia en línea</p>	<p>Según las respuestas se consideró dos plataformas de mejoramiento, por una parte, Google bussines dado que es una gran oportunidad de captar nuevos clientes, y por otro lado la aplicación de tik tok, puesto ha generado un grande impacto en cuanto a entretenimiento audiovisual y ayudaría a llegar a un público más grande.</p>
<p>¿Cómo evalúa la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas hasta ahora?</p>	<p>Según las repuestas planteadas por el área, menciona que la efectividad en estos momentos es baja, dado que la empresa pública anuncios, pero en su mayoría no son pagos, solo se publican en los canales digitales, por el cual no llega a un segmento más grande.</p>

Fuente: Elaboración propia

Resultados del diagnostico

Durante el diagnostico, en los procesos de asesoría comercial de bienes inmuebles y marketing digital se dio a conocer que no se cuenta con un proceso estructurado, por lo que se trabaja de manera empírica, teniendo en cuenta ello se realizó la técnica de la entrevista y

observación con las personas encargadas, por el cual se levanta la información de cómo se está llevando a cabo los procesos.

Proceso De Asesoría Comercial

Los asesores trabajan de manera empírica en sus actividades, no cuentan con un manual de procesos el cual sea de guía en sus labores diarios, no reciben capacitaciones con frecuencia que les permita reforzar sus habilidades, por lo que ha generado problemas en cuanto a la atención con los clientes. Adicionalmente se logró observar los siguientes aspectos; Los asesores no cuentan con una base de datos actualizada de los inmuebles, ocasionando que no tengan un amplio conocimiento de los inmuebles disponibles y sus características. Por otra parte, muchos de los correos recibidos no fueron respondidos en su totalidad, debido a ello se logró evidenciar que la empresa cuenta con demasiados correos electrónicos y no tienen una persona encargada especialmente en el área, por el cual no todos son manejados de manera eficiente, ocasionando retrasos e inestabilidad en información.

Por otra parte, tienen un amplio conocimiento de la ciudad para dar ubicaciones, comprometido con el cumplimiento de citas con el cliente, manejan una buena presentación de su imagen personal, el equipo de trabajo es muy unido en el cumplimiento de sus objetivos.

Procesos De Marketing Digital

Los canales digitales no están actualizados debido a que no hay un personal encargado del área, Las publicidades en redes sociales no generan el impacto esperado lo que conlleva un bajo posicionamiento. Además, los asesores son los encargados de subir la información en los diferentes canales digitales que manejan la empresa, por lo que no se realiza de manera eficiente ya que se evidenció que no poseen el conocimiento suficiente en el manejo de estas herramientas. Por último, no reciben capacitaciones del área lo que ocasiona un desconocimiento, del área de marketing digital.

Por otra parte, tiene un buen posicionamiento orgánico de la empresa en buscadores, las fotos de los inmuebles son de buena calidad.

Para identificar acciones de mejora que logren cumplir con los objetivos propuestos, se utilizaron como técnica de recolección de datos e información con diferentes herramientas como la encuestas, la matriz de perfil competitivo, la entrevista y la observación, mencionadas anteriormente, que ayudaron a obtener los mejores resultados. Para la observación tanto directa y la obtención de información se describió las fortalezas y debilidades. Mediante estos factores se pudo identificar el impacto de los factores internos de la inmobiliaria y poder determinar cómo puede afectar tanto positivo como negativamente sobre el comportamiento de la empresa en el mercado.

Tabla 6.
Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
-------------------	--------------------

-
- Buena presentación de su imagen personal
 - Eficientes en cuanto a cumplimiento de citas
 - Eficiencia en indicar ubicaciones
 - Trabajo en equipo
 - Se realiza buen posicionamiento orgánico en buscadores.
 - Buena calidad visual en fotos
- No se cuenta con información actualizada en la base de datos de inmuebles que maneja la empresa
 - No hay respuesta eficiente en solicitudes o peticiones en cuanto a correos electrónicos
 - Inconformidades por parte del cliente en cuanto a la atención
 - Los canales digitales como la página web, Instagram y Facebook, no están completamente actualizados.
 - La publicidad que se realiza, no alcanza a obtener el impacto esperado, dado que son los mismos asesores quienes suben la información de los inmuebles.
-

Fuente: Elaboración propia

9. CAPITULO III PROPUESTA Y/O DISEÑO DE ESTRATEGIAS: PLAN DE MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE ASESORIA COMERCIAL DE BIENES INMUEBLES Y MARKETING DIGITAL

A partir del diagnóstico realizado y la situación actual de la empresa, del formulario, la matriz de perfil competitivo, la entrevista y la observación. Fue posible hacer el diseño estratégico de mejoramiento, el cual se busca que haya un mayor alcance en la ciudad de Popayán. A continuación, se presentarán el diseño de estrategias para el presente plan de mejoramiento, los cuales toman como referencia todos los análisis internos, así como las necesidades identificadas y expresadas por la empresa, para conformar acciones de mejoras sólidas y eficientes.

Plan de acción del proceso de asesoría comercial de bienes inmuebles

En la siguiente tabla se presenta el plan de acción del área de asesoría comercial, el cual se llevo a cabo de acuerdo a las debilidades que presenta en el proceso, con el objetivo de desarrollar actividades más apropiadas.

Tabla 7.

Área de mejora: proceso de asesoría comercial de bienes inmuebles

Área de mejora: Proceso asesoría comercial de bienes inmuebles			
Descripción del problema	No se cuenta con información actualizada en la base de datos de inmuebles que maneja la empresa	No hay respuesta eficiente en solicitudes o peticiones en cuanto a correos electrónicos	Inconformidades por parte del cliente en cuanto a la atención
Causas que provocan el problema	No tienen un orden de información en cuanto a los bienes inmuebles	No hay un personal que se encargue especialmente en el área	Falta de capacitaciones en cuanto al servicio al cliente
Objetivo a conseguir	Contar con información actualizada para brindar información oportuna	Dar una respuesta oportuna a las peticiones, quejas y reclamos de los clientes	Ofrecer un excelente servicio al cliente en la asesoría de bienes inmuebles
Acciones de mejora	Crear una base de datos con el fin de llevar un mayor orden en el asesoramiento	Establecer mecanismo de control para dar respuesta de correos, asignando la tarea a una persona especial del equipo de asesoría	Capacitación del personal en áreas de servicios y atención al cliente
Beneficios esperados	Equipo de trabajo más informado de los inmuebles	Eficiencia de la empresa en cuanto a comunicación	La empresa sea destacada en cuanto a su servicio

Fuente: Elaboración propia

Plan de acción del proceso de marketing digital

En la siguiente tabla de igual manera se muestra las debilidades que se presentan en el proceso, por el cual se desarrollan acciones de mejora para una mayor eficiencia en cuanto al área digital.

Tabla 8.
Área de mejora: proceso de marketing digital

Área de mejora: Proceso marketing digital		
Descripción del problema	Los canales digitales como la página web, Instagram y Facebook, no están completamente actualizados.	La publicidad que se realiza no alcanza a obtener el impacto esperado, dado que son los mismos asesores quienes suben la información de los inmuebles.
Causas que provocan el problema	No hay suficiente personal el cual esté encargado netamente en la administración de las redes sociales.	El personal no tiene un amplio conocimiento sobre temas publicitarios y promoción del producto.
Objetivo a conseguir	Mejorar el impacto de la información que se comparte en los canales digitales de acuerdo a los requerimientos y necesidades de los clientes.	Llegar a un segmento de mercado más amplio por medio de los canales digitales.
Acciones de mejora	Contratar empresa de servicios digitales que administre los canales digitales.	Contratar a una empresa especializada en la publicidad para el marketing digital de la empresa.
Beneficios esperados	Canales de la empresa más actualizados.	Posicionamiento de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Seguimiento del plan de acción

Teniendo el plan de acción estructurado de cada proceso anteriormente presentado, se complementa con un seguimiento de los objetivos a conseguir, el cual permita garantizar su eficacia y eficiencia, de acuerdo con la tabla que se añade continuación.

Tabla 9.
Seguimiento del plan de acción

Objetivo a conseguir	Acciones de mejora	Tareas	Responsable de tareas	Tiempo (Inicio-Final)	Recursos necesarios	Indicador seguimiento	Meta	Responsable seguimiento
Contar con información actualizada para brindar información oportuna	Crear una base de datos con el fin de llevar un mayor orden en el asesoramiento	Crear carpeta por cada ubicación de los inmuebles para una mayor precisión en la información. Crear un archivo en excel en donde se registre los inmuebles disponibles. Actualizar la base de datos semanalmente con el fin de llevar un orden de los inmuebles disponibles	Asesor comercial	Semanal	Equipos de cómputo Talento humano	$\frac{\text{Información de bienes inmuebles nuevos}}{\text{Información de bienes inmuebles existentes}} \times 100$	Actualizar la información de los bienes inmuebles existentes de manera semanal	Gerente
Dar una respuesta oportuna a las peticiones, quejas y reclamos de los clientes	Establecer mecanismo de control para dar respuesta de correos, asignando la tarea a una persona especial del equipo de asesoría	Asignar a la persona encargada de responder los correos. Revisar de manera periódica de los correos que llegan a la empresa. Llevar un seguimiento de la persona encargada.	Gerente	Diario	Recursos económicos Equipos de cómputo Talento humano	$\frac{\text{Mensajes respondidos por día}}{\text{Mensajes recibidos por día}} \times 100$	Responder un mínimo del 90% de los mensajes diarios	Gerente
Ofrecer un excelente servicio al cliente en la asesoría de bienes inmuebles	Capacitación del personal en áreas de servicios y atención al cliente	Identificar las necesidades de formación del área. Realizar el proceso de capacitación en el tema seleccionado. Evaluar el proceso de capacitación. Evaluar el desempeño aplicado en el cargo	Gerente	Semestral	Recursos económicos Talento humano	$\frac{\text{Clientes satisfechos}}{\text{Clientes atendidos}} \times 100$	Lograr una satisfacción como mínimo del 90% de los clientes	Gerente
Mejorar el impacto de la información que se comparte en los canales digitales de acuerdo a los requerimientos y necesidades de los clientes	Contratar empresa de servicios digitales que administre los canales digitales de la empresa	Contratar a la empresa adecuada para la administración de los canales digitales. Llevar un seguimiento en su proceso como administrador de los canales digitales	Gerente	semanal	Recursos económicos Equipos de cómputo Talento humano	$\frac{\text{Publicaciones de inmuebles actualizadas}}{\text{Publicaciones de inmuebles existentes}} \times 100$	Dar a conocer el 100% de los inmuebles disponibles que posee la inmobiliaria	Gerente
Llegar a un segmento de mercado más amplio por medio de los canales digitales	Contratar a una empresa especializada en la publicidad para el marketing digital de la empresa	Contratar a la empresa adecuada en publicidad. Llevar un seguimiento en su proceso de publicidad en los canales digitales	Gerente	Semanal	Recursos económicos Equipos de cómputo Talento humano	$\frac{\text{Nuevos clientes}}{\text{Clientes actuales}} \times 100$	Incrementar un 10% con respecto al año anterior	Gerente

Fuente: Elaboración propia

Mapa de procesos y de procedimientos

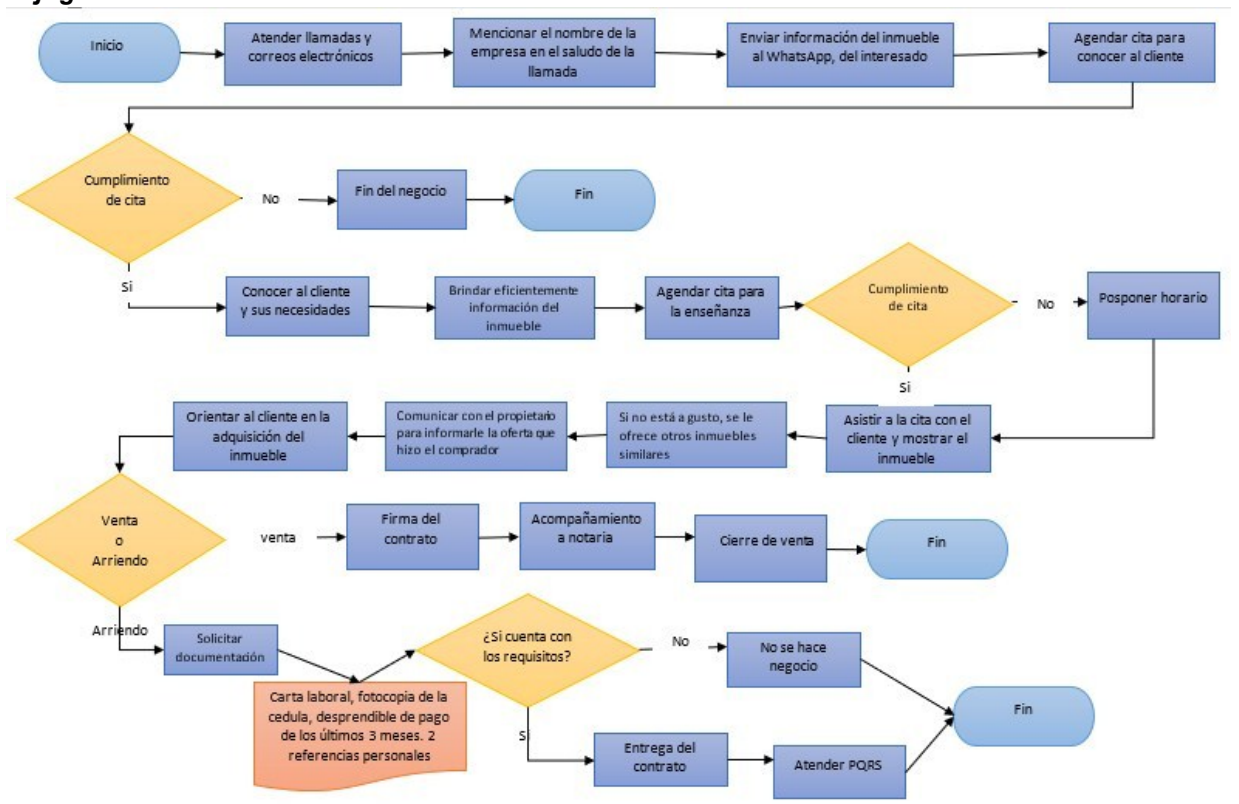
Por ultimo y siguiendo con él plan, se realizó un manual de procesos y procedimientos para la inmobiliaria, con el objetivo de mantener un control al ejecutar las actividades de una manera eficaz y eficiente

Tabla 10.
Proceso asesoría comercial de bienes de inmuebles

Proceso asesoría comercial de bienes de inmuebles			
No	Actividad	Descripción	Responsable
1	Atender llamadas y correos electrónicos	Estar pendiente en llamadas y correos electrónicos de los clientes solicitando información de los inmuebles	Asesor comercial
2	Mencionar el nombre de la empresa en el saludo de la llamada	Al recibir una llamada de un cliente siempre se saluda mencionando el nombre de la empresa, con el objetivo de posicionar el nombre.	Asesor comercial
3	Enviar información del inmueble al WhatsApp del interesado	Se envía la información del inmueble y los requisitos que necesita para el interesado cuando la asesoría es por medios telefónicos	Asesor comercial
4	Agendar citas para conocer al cliente	Cuando el interesado quiere conocer más del inmueble se cuadrar una cita para brindarle la respectiva información en la inmobiliaria	Asesor comercial
5	Cumplimiento de la cita de la cita	Si el cliente no llego se termina el negocio. por el contrario, se sigue con el proceso.	Asesor comercial
6	Conocer al cliente y sus necesidades	Es de vital importancia entender las necesidades del cliente para ofrecerle la mejor opción satisfaciendo sus necesidades	Asesor comercial
7	Brindar eficientemente la información del inmueble	Se le brinda la respectiva información y sus características del inmueble	Asesor comercial
8	Agendar cita para la enseñanza	Se agenda una cita con el objetivo de llevar al cliente a conocer el inmueble	Asesor comercial
9	Confirmación de la visita del inmueble	Cuando se agenda la cita para visitar el inmueble, se le pide al cliente que le confirme media hora antes para no tener ningún problema de incumplimiento. Dado el caso que no pueda el cliente o el asesor se pospone para otro horario.	Asesor comercial

10	Asistir a la cita con el cliente y mostrar el inmueble	Poder ofrecerle una buena experiencia en cuanto al recorrido del inmueble, brindándole la información de las características que posee y aclarando cualquier duda.	Asesor comercial
11	Sino esta a gusto, se le ofrece otros inmuebles similares	En ocasiones, cuando el cliente no está a gusto con el inmueble el cual lo están asesorando, es importante ofrecerle algún otro similar al inmueble que busca y llevarlo a conocerlo, ya que en ocasiones pueden cambiar de opinión y se puede llegar a una venta o arriendo.	Asesor comercial
12	Comunicar con el propietario para informarle la oferta que hizo el comprador	Cuando el cliente ofrece una oferta, se le comunica al propietario, para negociar.	Asesor comercial
13	Orientar al cliente en la adquisición del inmueble	Brindarle la respectiva información de la documentación y demás requisitos que se solicita para la entrega de inmueble	Asesor comercial
	Compra del inmueble		
	Firma de contrato	Se firma un contrato de compraventa si los pagos son a crédito u otro medio de pago. pero si los pagos son de contado no se firma un contrato.	Asesor comercial
16	Acompañamiento a notaria	Se le hace acompañamiento a notaria para la firma de la escritura y promesa de compraventa	Asesor comercial
	Arrendamiento		
	Solicitar documentación	Se le solicita, carta laboral, fotocopia de la cedula, desprendible de pago de los últimos 3 meses. 2 referencias personales.	Asesor comercial
19	¿Si cuenta con los requisitos o no?	Si cuenta con los requisitos se procede a la firma del contrato. En caso contrario no se hace negocio.	Asesor comercial
20	Entrega de contratos	Se entrega el contrato para la firma de deudor, codeudor. Se entrega el contrato que se debe firmar por parte del arrendador y arrendatario	Asesor comercial
21	Atender PQRS	Estar pendiente de cualquier problema que se presente en los arrendatarios y poder dar solución	Asesor comercial

Figura 10.
Flujograma asesoría comercial



Fuente: Elaboración propia

Tabla 11.
Proceso de marketing digital

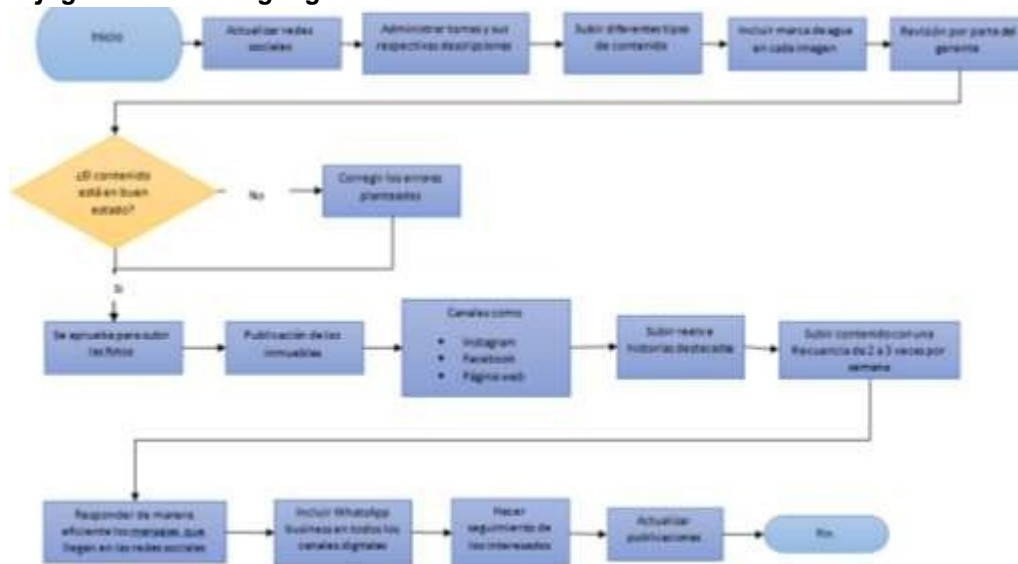
Proceso de marketing digital			
No	Actividad	Descripción	Responsable
1	Actualizar redes sociales	Es muy importante tener actualizados el perfil de Facebook como Instagram y demás redes sociales. Realizar una breve introducción en cuanto al servicio de la empresa, por otra parte, link de la página, WhatsApp y demás	Asesor comercial Gerente

		información importante. Por el cual sea más cómodo y eficiente para el cliente.	
2	Administrar fotos y sus respectivas descripciones	Escoger las mejores fotos y describir la información de las características de los inmuebles: metros cuadrados, zona, precio, etc.	Asesor comercial
3	Subir diferentes tipos de contenido	Subir fotos o estados con mensajes motivacionales como: ventajas de tener un inmueble, tips para conseguir tu apartamento ideal, ventajas de adquirir un inmueble con nosotros, etc.	Asesor comercial
4	Incluir marca de agua en cada imagen	Incluir el logo de la inmobiliaria en las fotos	Asesor comercial
5	Revisión por parte del gerente	Hacer una revisión del contenido que se va a subir, el cual este en perfectas condiciones.	Asesor comercial Gerente
6	¿El contenido está en buen estado?	¿Si el contenido no está en buen estado se corrige de lo contrario se hace la aprobación?	Asesor comercial
7	Corregir los errores planteados	Dado el caso de que tenga errores se le hace los ajustes necesarios.	Asesor comercial Gerente
8	Se aprueba para subir las fotos	Cuando el contenido este perfecto se aprueba tanto del gerente como del asesor.	Asesor comercial Gerente
9	Publicación del inmueble	Publicar las fotos y videos para obtener una mayor visibilidad de los inmuebles hacia los clientes.	Asesor comercial
10	Canales de publicación	Los canales por los cuales se publican los inmuebles son por medio de Instagram, Facebook y la página web.	Asesor comercial
11	Subir reels e historias destacadas	Los canales por los cuales se publican los inmuebles son por medio de Instagram, Facebook y la página web.	Asesor comercial
12	Frecuencia de publicaciones	La publicación por lo general se debe realizar de 2 a 3 veces por semana.	Asesor comercial
13	Responder mensajes de los canales digitales	Estar pendiente de las notificaciones en cotizaciones e información que requieren los asesores. por Instagram, Facebook y la página web.	Asesor comercial

14	Incluir WhatsApp business en todos los canales digitales	Es de vital importancia incluir un numero de contacto en los canales, para una mayor comodidad por parte del cliente.	Asesor comercial
15	Hacer seguimiento de los interesados	Estar pendiente de los clientes que tuvieron un acercamiento por redes sociales, por el cual se pueda llegar a un negocio.	Asesor comercial
16	Actualizar publicaciones	Los inmuebles que no se han vendido aun se deben volver a publicar	Asesor comercial

Fuente: Elaboración propia

Figura 11.
Flujograma Marketing digital



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

De acuerdo con los resultados generados en los diferentes análisis que se realizaron al interior de la empresa Agencia Inmobiliaria Popayán se pudo concluir que.

De acuerdo a las herramientas de investigación, es evidente la falta de planificación y/o ejecución de un plan de acción que permita tener un horizonte claro para la consecución de metas y objetivos.

El implementar herramientas de diagnóstico, permite a la empresa conocer su situación actual para poder implementar estrategias y competir de manera más eficiente en el mercado.

Implementar instrumentos de recolección de información, permite a la empresa tener de primera mano, información sobre requerimientos necesidades y percepciones que tienen los clientes sobre los servicios que presta la empresa.

El no uso de manuales de proceso y procedimiento hace que los asesores no respondan de manera adecuada a las necesidades de los clientes generando reprocesos.

Dada la información que se recaudó por parte de la encuesta se pudo lograr una captación más eficiente de peticiones por parte de los clientes, los cuales ayudo a entender las necesidades

e inconvenientes que han tenido en el momento de pedir asesoramientos por parte de las inmobiliarias en la ciudad de Popayán.

Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos una vez aplicado los instrumentos de recolecciones de datos en la empresa Agencia Inmobiliaria Popayán, de acuerdo con la finalidad de la investigación se formularon las siguientes recomendaciones.

Es importante estar al tanto en cuanto a las exigencias del cliente y el entorno, puesto a que, durante la encuesta, mpc y la entrevista, se dio a conocer muchas dificultades en cuanto a poca información o actualización en páginas web y redes sociales, como falta de carisma en cuanto a asesoramiento o largos tiempos de espera en respuestas.

Es de vital importancia seguir fortaleciendo al personal, con mayor frecuencia en capacitaciones en atención al cliente, con el objetivo de que adquieran herramientas y habilidades para interactuar en cuanto al entorno laboral y ofrecer un servicio de calidad.

Por otra parte, capacitaciones en cuanto a marketing digital, el cual sea de gran ayuda en promoción de bienes inmuebles, actualización de redes sociales y demás canales, con el fin de minimizar las dificultades y conduzca a una mayor experiencia permitiendo fidelidad por parte de los clientes, competitividad en cuanto a la competencia y mayor posicionamiento.

De acuerdo con el formulario, uno de los canales digitales por el cual los clientes tienen mayor interacción es por Facebook. Este canal fue el más elegido por muchos usuarios, como también el buscador Google como segundo más votado. Es muy recomendable en cuanto a promocionar los inmuebles y la empresa en estos canales digitales, el cual genera más tráfico y posicionamiento.

Se recomienda mantener los inmuebles que se están ofreciendo en buen estado puesto a que según el formulario lo que mayor busca el cliente en cuanto al acompañamiento, es una buena presentación del inmueble seguido también de la amabilidad por parte del cliente.

Mantener actualizadas las bases de datos empresariales con el fin de una mayor eficiencia en cuanto prestación de servicios hacia los clientes

Para que la empresa Agencia Inmobiliaria Popayán logre un mayor éxito en cuanto a posicionamiento, para seguir creciendo en el mercado y alcanzar sostenibilidad, se recomienda aplicar herramientas que permita un mayor conocimiento del mercado y de la competencia, como la mpc y matriz dofa, puesto a que ayuda a conocer que fortalezas y debilidades se puede presentar en la organización, con el fin de crear estrategias que permitan un mayor posicionamiento y control.

Bibliografía

Alvarez, D. (2007). *PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING*. Obtenido de Perspectivas: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>

Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Caballero, S. (13 de Enero de 2023). *El sector inmobiliario*. Obtenido de La republica: <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-mutis-caballero-500033/el-sectorinmobiliario-3522082>

Castillo, K., y Hernandez, E. (2018). *Planificación estratégica*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/8747/1/18793.pdf>

Catillo, c., y Orlando, J. (abril de 2005). Gerencia del siglo XXI. *Revista Escuela de Administración de*. Obtenido de Realyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20605404.pdf>

Ciencuadras. (2021). *Comportamiento de la vivienda en colombia 2021 [Version pdf]*. Obtenido de Informe anual de la vivienda en colombia 2021: https://www.ciencuadras.com/blog/wp-content/uploads/2022/02/Informe-inmobiliariodel-comportamiento-de-vivienda-2021_1.pdf

D'Alessio, F. (2008). *Procesos estrategico un enfoque de gerencia*. Pearson. Obtenido de

<https://webooks.co/images/team/academicos/administraciondeempresas/pendientes/266666488-El-proceso-estrategico-Un-enfoque-de-gerencia-Fernando-D-Alessio-Ipinza-1pdf.pdf>

F. Drucker, P. (1999). *Los desafios de la gerencia para el siglo xxi*. Norma. Obtenido de

https://www.google.com.co/books/edition/Los_desaf%C3%ADos_de_la_gerencia_para_el_sig/xt6Ae6cIxcC?hl=es&gbpv=1

Fayol, H. (1897). *Administracion industrial y general*. Libreria "EL ATENEO" Pedro garcia.

Obtenido de

https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2011/11/admc3b3n_ind_y_general001.pdf

Franklin, E. b. (1998). *Organizacion de empresas*. McGRAW-HILL. Obtenido de

https://www.researchgate.net/profile/Enrique-Franklin/publication/44368710_Organizacion_de_empresas_analisis_diseno_y_estructura_a_Enrique_Benjamin_Franklin_Fincowsky/links/59b765540f7e9bd4a7fd84e3/Organizacion-de-empresas-analisis-diseno-y-estructura-Enrique-Franklin-Fincowsky.pdf

Gonzalo, P. (2006). EL MAPA DE PROCESOS: ELEMENTO FUNDAMENTAL DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA EMPRESAS DE SERVICIOS EN

VENEZUELA . *Análisis de Coyuntura*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/364/36412216.pdf>

Gryna, F., Chua, R., y Joseph, D. (2007). *Método Juran Análisis y planeación de la calidad*.

Obtenido de Mc Graw Hill:

<https://sistemasdecalidad6to.weebly.com/uploads/4/6/5/8/46581171/metodo-juranan%C3%A1lisis-y-planeaci%C3%B3n-de-la-calidad-juran-5ta.pdf>

- Hill, C., y Jones, G. (2011). *Administración Estratégica*. Obtenido de CENGAGE Learning:
<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/dedf2b5fa50a2747a702bd8121c4f08e.pdf>
- Juran, J. (1990). *JURAN Y LA PLANIFICACION PARA LA CALIDAD*. Obtenido de Diaz de Santos S.A.: http://190.116.26.93:2171/mdv-bibliotecavirtual/libro/documento/9Ikcte45AGl8ZfqcRrZzuo_JURAN_Y_LA_PLANIFICACION_PARA_LA_CALIDAD.pdf
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Krajewski, I., Ritzman, L., y Malhotra, M. (2008). *ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES procesos y cadena de valor*. PEARSON EDUCATION. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/566458/Administracion_De_Operaciones_-_LEE_J._K-comprimido.pdf
- Lopez, P., y Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Creative Commons. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

- Ojeda, M., y Lozada, L. (Enero-Abril de 2000). Deming: la revolución de la calidad y las herramientas de la estadística. *La ciencia y el hombre*. Obtenido de https://www.uv.mx/personal/mojeda/files/2012/04/Deming_LaRevoluciondelacalidad.pdf
- Pineda, K., y Erazo, F. (2018). *ANÁLISIS FINANCIERO DEL SECTOR INMOBILIARIO EN LA CIUDAD DE POPAYÁN [Version pdf]*. Popayan. Obtenido de <https://repositorio.uniautonoma.edu.co/bitstream/handle/123456789/450/T%20F-M%20031%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pineda, L. (2019). *El modelo Deming (PHVA) como estrategia competitiva para realzar el potencial administrativo*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/34875/CastilloPineda%20Lad yEsmeralda2019.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sampier, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición*. McGRAW. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Stagnaro, d., Camblong, J., y Nicolini, J. (2012). *El manual de procedimientos: ¿quién, qué, cómo y cuándo?*. McGRAW-HILL. Obtenido de https://www.academia.edu/10344643/El_manual_de_procedimientos_qui%3%A9n_qu%3%A9_c%3%B3mo_y_cu%3%A1ndo
- Staton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing decimo cuarta edición*. McGraw-Hill. Obtenido de McGraw-Hill Interamericana: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-demarketing-stanton-14edi.pdf>

Encuesta clientes potenciales

CLIENTES POTENCIALES

Genero
 Hombre Mujer Otro

Edad:
 Menor a 25 Entre 25 - 35 Entre 36 - 45 Entre 46 - 55 Mayor a 55

EN ORDEN DE IMPORTANCIA A CUALES DE LAS SIGUIENTES INMOBILIARIAS O CONSTRUCTORAS ACUDES EN LA COMPRA O COTIZACIÓN DE INMUEBLES
 ESCOGE MAS DE UNA OPCION

Opne house	Hábitat inmuebles	Adriana rivera	Agencia inmobiliaria	Gracol sas	Garzon Holguin	Otra
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CUÁNDO PLANEA COMPRAR O BUSCAR INFORMACION DE ALGUNA PROPIEDAD-INMUEBLE A QUE MEDIOS DIGITALES RECURRES MÁS FRECUENTEMENTE.

Instagram	Facebook	Tik Tok	WhatsApp	Google
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

AL INGRESAR AL PERFIL DE LAS INMOBILIARIAS O CONSTRUCTORAS POR REDES SOCIALES Y LA PAGINA WEB, ENCUENTRAS TODA LA INFORMACIÓN QUE NECESITAS.

Si **No**

SI TU RESPUESTA FUE NO. QUE RECOMENDARIAS.

LAS PUBLICACIONES EXPUESTAS DE BIENES INMUEBLES EN REDES SOCIALES Y PAGINAS WEB, SE ASEMEJAN A LOS REALES.

Si **No**

COMO TE ENTERASTE DE LOS INMUEBLES LOS CUALES ACUDISTE EN UNA COTIZACION.

Ferias	Publicidad	Redes sociales	Paginas web
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DURANTE EL ACOMPAÑAMIENTO, CUAL DE LOS SIGUIENTES FACTORES CONSIDERAS MAS IMPORTANTE.

- Puntualidad del asesor
- Amabilidad
- Estado del inmueble
- Presentación del asesor

CUAL FUE TU EXPERIENCIA EN CUANTO AL SERVICIO DE ASESORAMIENTO POR AGENCIA INMOBILIARIA POPAYAN

Bueno	Malo	Regular
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

QUE LE RECOMENDARIAS.

Matriz de perfil competitivo

Matriz de perfil competitivo

		Agencia inmobiliaria		Adriana Rivera		Hábitat inmuebles	
Factores Clave	Peso	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Asesoramiento	0,15						
Estado del inmueble	0,1						
Contenido de valor en redes sociales	0,07						
Tiempo de respuesta (Atención al cliente)	0,12						
Posicionamiento en el mercado	0,15						
Puntualidad en cumplimiento de citas de los asesores	0,12						
Estrategias de promoción	0,1						
Presencia en redes sociales	0,11						
Presentación del asesor	0,08						
Total	1						

Entrevista área asesoría comercial y marketing digital

ENTREVISTA

Área de asesoría comercial	Área de marketing digital
¿Cuál ha sido su experiencia en el proceso de asesoría comercial de bienes inmuebles?	¿Qué estrategias considera más efectivas para promocionar los bienes inmuebles y atraer a potenciales compradores?
¿Qué aspectos considera que podrían mejorarse para brindar un mejor servicio a los clientes externos?	¿Hay algún aspecto específico en el que cree se puede mejorar la estrategia de marketing digital de la agencia?
¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta en el proceso de asesoría comercial de bienes inmuebles?	¿Cuáles son los canales de marketing digital que considera más relevante y eficiente para llegar al público objetivo en el mercado inmobiliario?
¿Qué acciones o recursos adicionales cree que podrían ayudarle a superar esos desafíos y brindar un mejor soporte a los clientes externos?	¿Existen nuevas tendencias o plataformas que considera que se deberían explorar para mejorar la presencia en línea?
	¿Cómo evalúa la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas hasta ahora?