

**PLAN DE POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA
ENTRECASAS INMOBILIARIA**

CHRISTIAN MAURICIO SANCHEZ VASQUEZ

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO EXTERIOR
2023**

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el marco de un estudio de caso que tuvo por objetivo la realización de un plan de posicionamiento estratégico para la empresa Entrecasas Inmobiliaria ubicada en el municipio del Retiro, para lograr este objetivo se planteó un proceso de investigación tipo descriptivo, bajo una visión de análisis mixto cuantitativo – cualitativo, donde el proceso incluyó el uso de herramientas administrativas relacionadas con la aplicación de matrices en las que se evaluaron diferentes factores en la empresa, competencia, clientes, entorno interno y externo, por los cuales se permitieron hacer un diagnóstico perfilando a la empresa hacia una serie de requerimientos estratégicos los cuales debería implementar la compañía para lograr un posicionamiento en el mercado inmobiliario en el Oriente Antioqueño. El resultado final del estudio fue una serie de estrategias de mejora en diferentes áreas (marketing, precio, buyer persona, marca y negocio) con el fin de direccionar e implementar una serie de herramientas que permitan mejorar aspectos como: fuerza de ventas, visualización, captación de propiedades, expandir su catálogo de servicios, marketing innovador a través de las redes sociales, chatbot, email marketing y drones brindando una experiencia única a los clientes. El estudio permitió concluir que la empresa Entrecasas Inmobiliaria cuenta con un gran conocimiento del mercado, prestación de servicios, accesorias, recursos humano y un personal muy capacitado, lo que genera oportunidades de negocio debido al gran crecimiento urbanística, poblacional y calidad de vida para vivir en el Oriente Antioqueño, lo que le da la oportunidad de crecer y posicionarse en el mercado.

Palabras claves: Posicionamiento estratégico, Sector inmobiliario, marketing, Redes sociales, mercado.

ABSTRACT

This research work was developed within the framework of a case study that aimed to carry out a strategic positioning plan for the company Entrecasas Real estate located in the municipality of Retiro, to achieve this objective a descriptive research process was proposed, under a vision of quantitative - qualitative analysis, where the process included the use of administrative tools related to the application of matrices in which different factors were evaluated in the company, competition, clients, internal and external environment, by which they allowed Make a diagnosis by profiling the company towards a serious strategic requirements which should implement the company to achieve a positioning in the real estate market in the East Antioquia. The final result of the study was a series of improvement strategies in different areas (marketing, price, buyer person, brand and business) in order to direct and implement a serious tools that allow improving aspects such as: sales force, visualization, Property collection, expanding its catalog of services, innovative marketing through social networks, chatbot, email marketing and drones providing a unique experience to customers, The study allowed us to conclude that the company Entrecasas Real estate has a great knowledge of the market, provision of services, accessory, human resources and a very trained staff, which generates business opportunities due to great urban, population and quality of life to live in the east of Antioquia, which gives it the opportunity to grow and position in the market

Keywords: Strategic positioning, real estate sector, marketing, social networks, market.

CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA CORPORATIVA.....	5
1.1 Misión	5
1.2 Visión	5
1.3 Principios y valores corporativos	5
1.4 Modelo de negocio	6
1.4.1 Servicios	7
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
2.1 Antecedentes	10
2.2 Planteamiento del problema	12
2.3 Pregunta de investigación	13
3. JUSTIFICACIÓN.....	13
4. OBJETIVOS	15
4.1 Objetivo general.....	15
4.2 Objetivos específicos.....	15
5. MARCO DE REFERENCIA.....	16
5.1 Marco teórico	16
5.2 Marco conceptual	18
6. DISEÑO METODOLÓGICO	21
7. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	23
7.1 Análisis competitivo.....	23
7.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO	25
7.2.1 Matriz MEFE.....	25
7.2.2 Análisis PESTEL	26
7.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO	30
7.3.1 Matriz MEFI.....	30
7.3.2 Análisis fuerzas PORTER	31
7.4 MATRIZ DOFA	37
7.4.1 Matriz de estrategias FODA.....	38
8. ANÁLISIS DEL MERCADO	38
8.1 Tamaño	38
8.2 Participación	41
8.3 Segmentación de mercado.....	43
9. POSICIONAMIENTO.....	44

9.3 Estrategias de marca	49
9.4 Estrategias de segmento (buyer persona).....	50
9.5 Estrategias de precio	53
10. CONCLUSIÓN.....	54
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz MEFE.....	25
Tabla 2. Matriz MEFI	31
Tabla 3. Matriz fuerzas PORTER.....	36
Tabla 4. Matriz DOFA.....	37
Tabla 5. Matriz estrategias DOFA.....	38
Tabla 6. Indicadores inmobiliarios en el Oriente cercano Antioqueño.....	41
Tabla 7. Crecimiento Entrecasas Inmobiliaria.....	41
Tabla 8. Participación Entrecasas Inmobiliaria en el mercado.....	42

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Demanda Inmobiliaria en el Oriente Antioqueño año 2021.....	40
Figura 2. Sitio web entrecasas inmobiliaria.....	46
Figura 3. Portafolio de servicios entrecasas inmobiliaria.....	49
Figura 4. Valla andante de Entrecasas Inmobiliaria.....	50
Figura 5. Propiedad en arriendo ofrecida por Entrecasas Inmobiliaria.....	51
Figura 6. Propiedad en venta ofrecida por Entrecasas Inmobiliaria.....	52
Figura 7. Remodelación inmueble por Entrecasas Inmobiliaria.....	53

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA CORPORATIVA.

1.1 Misión

Entrecasas inmobiliaria es una compañía dedicada a la venta, arrendamientos, avalúos, hipotecas, captación, construcción, licencias de construcción y remodelación de inmuebles. Buscando ser la primera opción para los clientes en el mercado inmobiliario del oriente antioqueño, para ello se cuenta con un grupo especializado y capacitado para actuar con eficiencia e excelencia en el desarrollo de las necesidades de cada persona.

1.2 Visión

Tener un reconocimiento en el año 2025 por ser una compañía consolidada a nivel comercial en el Oriente Antioqueño, con una estructura sólida que permita a los clientes brindarles un alto grado de responsabilidad y compromiso frente a sus necesidades.

1.3 Principios y valores corporativos

Estos son y representan la base fundamental de la empresa, los cuales ayudan a orientar al camino del éxito y la grandeza.

Transparencia: La empresa siempre busca en todos sus procesos y operaciones, dar una información clara de lo se va a realizar, siempre ser sincero ante cualquier acontecimiento y situación, busca siempre que todo lo que se haga se realice de manera honesta y justa.

Comunicación: Se intenta y busca que las relaciones dentro de los miembros de la empresa y los clientes sean fluidas, sincera, amable y respetuosa.

Respeto: Entrecasas Inmobiliaria velara porque se trate siempre con total respeto y tolerancia a los demás.

Responsabilidad: Todo el personal de Entrecasas Inmobiliaria tiene el deber de actuar y cumplir con todas sus obligaciones, con total compromiso, cumpliendo con sus deberes, además buscando una respuesta positiva y satisfacción de los clientes en los servicios ofrecidos.

Honestidad: Se buscará y asumirá una conducta recta, honrada y respetuosa en todos los procesos inmobiliarios y de la vida cotidiana.

Compromiso: Determina y representa; que todo el personal se comprometa positivamente y diligentemente en las actividades, misiones, visiones, procesos y objetivos de la empresa para lograr un óptimo funcionamiento.

Profesionalismo: Busca siempre actuar con un total compromiso, responsabilidad y excelencia en todos los procesos y actividades laborales.

Trabajo en equipo: Entrecasas Inmobiliario se caracteriza por la unión y conexión del personal, donde cada uno tiene el apoyo y soporte del otro, buscando así incrementar la motivación a la hora de realizar las actividades, la creatividad, el desarrollo adecuado de procesos y crecimiento e rendimiento de cada persona.

Servicio: Entrecasas Inmobiliaria se caracteriza por el trato adecuado, respetuoso, confiable y amable a sus clientes.

Lealtad: Es la fidelidad a las necesidades del personal y clientes que depositan la confianza en los servicios y proceso que ofrece la empresa.

1.4 Modelo de negocio

El mercado proyectado y en acción de Entrecasas Inmobiliaria es para toda persona que necesite servicios de arrendamientos, venta, hipoteca, arreglos, remodelaciones, captaciones y asesorías en el mercado inmobiliario, esto incluye una población activa de entre los 18 años en adelante.

La empresa Entrecasas Inmobiliaria no solo centra sus actividades en arrendamientos y ventas de inmuebles, sino que se centra en un catálogo más amplio de servicios ofreciendo: remodelaciones, arreglos, construcciones, licencias de construcción, avalúos e hipotecas, lo cual la hace tener un factor diferencial frente a muchas inmobiliarias en el oriente antioqueño que les falta ofrecer estos servicios.

1.4.1 Servicios

Entrecasas Inmobiliaria presta un servicio que busca satisfacer todas las necesidades de sus clientes estas generadas en diferentes situaciones y contextos que se dan en el mercado de inmobiliario, es así que sus servicios son:

Ventas: Si necesita vender o comprar un inmueble Entrecasas Inmobiliaria le ofrece:

- Asesoramiento por los agentes inmobiliarios de la empresa que le permitirán tener toda la información y requisitos claros a la hora de comprar o vender una propiedad.
- Control, apoyo y seguimiento en todo el proceso en la compra y venta de inmuebles.
- Amplio catálogo de inmuebles en diferentes sectores que se ajuste a las necesidades y gustos del cliente.
- Visitas a las propiedades que el cliente desea ver.
- Que los clientes se puedan instalar en el lugar que más les guste.

Arriendos: En muchos casos las personas quieren optar en el alquiler de inmuebles como una opción frente a diferentes situaciones, ya sea por estar en periodos cortos periodos de tiempo en un lugar, traslados laborales a otra ciudad y demás situaciones en el ámbito cotidiano que se puedan presentar.

Independiente la situación y el contexto que se lleva a arrendar un inmueble, Entrecasas Inmobiliaria le ofrece:

- Encontrar una vivienda acorde a sus necesidades, tamaño de familia, precio y el tiempo en el que se va instalar a la propiedad; ya esto acorde a lo pactado con el propietario.
- Se brindará al propietario tener seguridad y tranquilidad al tener un buen inquilino que cumpla con todas sus obligaciones e pagos, esto atrás ves de un estudio que se hace con Sura para garantizar que el inquilino cumpla con todos los requisitos necesarios a la hora de alquilar la vivienda.
- Acompañamiento y visitas en las propiedades que el cliente le llamaron su atención y estén acorde a sus necesidades.
- Asesoramiento en los pagos, requisitos, cláusulas, obligaciones, contratos, mantenimientos de inmuebles, canones y demás; a la hora de arrendar.
- Que los clientes compren en el lugar que más les guste.

Remodelaciones: Se ofrecen servicios de remodelación de propiedades, donde se le ofrecerá al cliente:

- Personal capacitado para hacer la obra.
- Seguimiento constante de los procesos en la remodelación.
- Valores llamativos y convencionales en la compra de materiales y herramientas.
- Cotizaciones más accesibles a la hora de hacer la obra, lo cual sea más favorable y halla mayor reducción de los gastos en el cliente.
- Cumplimiento y responsabilidad con los trabajos.

Mantenimiento de propiedades: Este servicio es uno de los más demandados hoy en el sector inmobiliario, ya que en muchas ocasiones al entregar una propiedad esta se entrega en mal estado

y con muchos daños en su interior como exterior, lo que la hace perder valor y sea poco llamativa al cliente, por lo cual Entrecasas Inmobiliaria le ofrece soluciones:

- Donde se ofrece servicios de pintada, aseo, arreglos y restauración en los inmuebles.
- A la hora de devolver, entregar y mostrar una propiedad; esta se entrega en buenas condiciones y se haga control de los detalles e imperfecciones.
- Control de inventarios del inmueble, donde todo lo que tenga este en óptimas condiciones, que todo lo que hay en el inventario este y se entregue correctamente la propiedad.

Construcción: Entrecasas Inmobiliaria presta y realiza servicios de construcción de inmuebles, ofreciendo al cliente:

- Personal adecuado e óptimo en la realización de la obra.
- Compra de materiales que requiera el cliente a un precio favorable.
- Licencias de construcción.
- Seguimiento en los procesos y que las obras se entregan adecuadamente.

Hipotecas: Ofrece servicios de préstamos hipotecarios y alianzas con personas e grupos que realicen estos préstamos.

Licencias de construcción: Se tiene servicios de licencias de construcción donde se hacen todos los procesos y trámites para el que lo requiera.

Avalúos: Se ofrecen servicios de avalúos los cuales permitirán al cliente tener un estimado exacto del valor de su propiedad esto acorde a las características de la propiedad ya sea: sus dimensiones, ubicaciones, características físicas, estado y demás.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes

La empresa Entrecasas Inmobiliaria lleva operando 7 años en el mercado Antioqueño, esta se encuentra ubicada en el municipio del Retiro. En el sector inmobiliario es reconocida por la calidad de sus servicios: la venta, alquiler, prestación de servicios de arreglo y mantenimiento de inmuebles, también se centra en avalúos, planes arquitectónicos, topografías, licencia de construcción y remodelaciones en las propiedades. A pesar del gran catálogo de actividades y el tiempo de servicio se considera necesario el incremento de su posición en el mercado del Oriente en búsqueda de poder obtener una mayor ventaja competitiva en áreas: operativas, comerciales, promocionales y de finanzas.

El desarrollo de actividades de posicionamiento estratégico de las empresas inmobiliarias constituye un ejercicio administrativo que implica varios procesos y el uso de herramientas físicas digitales. Perdomo (2021), propone el método ZMOT (momento Zero de la verdad) el cual consiste en como el consumidor elige un producto antes de llegar al punto de venta, tomando este aspecto en el sector inmobiliario, se puede analizar en como el cliente puede comprar un inmueble indagando por internet y redes. Con este método permitirá al consumidor estar mejor informado acerca de los servicios inmobiliarios y elegir mejor las diferentes opciones al grado de su interés, además permitirá incrementar un papel activo dentro de operaciones de comercialización. Este mecanismo se puede aplicar como una manera accesible para promocionar los servicios inmobiliarios, como por ejemplo optimización del sitio web, necesidad de tráfico online, interacción de la audiencia, marketing de contenido y demás. Con el fin poder plantear un posicionamiento único con las plataformas online.

Asprima (2006), con el propósito de adaptar a las empresas españolas a las nuevas etapas de mercados y herramientas para competir positivamente en el sector, se hace un estudio de cómo lograr el aumento de presencia en el negocio patrimonialista, como mecanismo para proporcionar mayor equilibrio en los resultados y limitar riesgo de negocios para estas, se espera que las inmobiliarias españolas puedan mejorar sus sistemas de promoción, comercialización y operación, además que puedan entender más a fondo el mercado y potenciar sus mecanismos de competencia frente a las demás; Caceres & Guancha (2018) en el plano nacional la empresa de servicios inmobiliarios DAESA GESTION INMOBILIARA SAS ubicada en Cali – Colombia ejecuto y planteo un plan de mercadeo estratégico con el objetivo de hacer frente a las falencias que presenta la empresa, esto debido mayormente por su poca centralización lo que ha generado a una serie de dificultades en su funcionamiento y operación. Debido a esto se toma como principal problema la captación de clientes, en la que se busca profundizar y crear una amplia área de mercado en el interior de la inmobiliaria, .Analizando estos aspectos se idea una meta general; generar procesos más confiables y estandarizados en cuantos a procesos de mercadeo y ventas, por consecuencia se crean unas estrategias y actividades que permitan tener un aumento e incremento y buscar así posicionar a la empresa, esto centrado en lo mencionado antes, mayor atracción y captación de clientes, cumplir de manera clara sus objetivos y metas, y por ultimo lograr conocer todas las variables que influyen en la operación de la compañía .

Desde otra mirada en el ámbito nacional, propone Cruz (2019) para La Inmobiliaria PICCASO la ejecución de una planeación estratégica como herramienta para impulsar las estrategias y operaciones, que permitan poner en buen funcionamiento de las actividades de la inmobiliaria , logrando así competir con los desafíos que se presentan en los mercados actuales , dicho lo anterior el proyecto realizado busca que la empresa pueda establecer bases para una buena gerencia y toma

de decisiones asertivas sobre el futuro de la organización , además que permitan a la inmobiliaria PICASSO ser más competitiva dentro del sector inmobiliario logrando su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo. Mediante a la aplicación realizada sobre el mapa estratégico se lograron identificar variables, desde las cuatro perspectivas empresariales, que deberán ponerse en marcha con el fin de alcanzar los objetivos propuestos por la Inmobiliaria.

Se observa que el avance de los estudios en posicionamiento de mercado de las empresas inmobiliarias es un esfuerzo necesario para el mantenimiento del potencial de trabajo de este sector. Por ende, se busca desde este estudio planteado, obtener una serie de estrategias y herramientas (técnicas, comerciales, tecnológicas y financieras), que servirán como motor para la empresa Entrecasas Inmobiliaria sacar ventaja en el mercado de inmuebles en el oriente y posicionarla entre las mejores empresas de este mercado.

2.2 Planteamiento del problema

Entrecasas Inmobiliaria en este momento está atravesando por una serie de problemas en sus sistemas operacionales y comerciales, donde estas son las siguientes falencias que presenta: El tema de ubicación se tiene un lugar acorde y con buena posición, ya que este queda central al pueblo, pero el problema es que hace falta un espacio de mayor accesibilidad que los clientes puedan parquear, ya que la empresa se encuentra ubicada en una avenida donde solo tiene acceso la parte peatonal, en este caso se necesita un lugar especial para el acceso de carros y además la competencia tiene sitios de acceso de automóviles a sus espacios.

En el tema de la fuerza de venta se debe fortalecer más, ya que toca buscar una persona idónea que pueda realizar adecuadamente su trabajo, que tenga buen servicio, que tenga capacidades de expresión verbal y que tenga un vehículo ya que en este mercado toca hacer muchos

desplazamientos, por ende; se debe buscar una persona con este perfil y buena experiencia. En cuanto a las promociones y rebajas mayormente en los inmuebles y servicios, lo hacen los clientes, donde no se utiliza mucho este factor promocional sino precios de oportunidad, esto se debe a que el cliente tiene la necesidad de vender más rápido, en este aspecto de la promoción se debería buscar con las aseguradoras hacer convenios y planes de mercadeo para no pagar estudios de factibilidad para los arriendos y de manera propia plantear los mecanismos de promoción.

Por otra parte, en cuanto el mercado se está enfatizado más que todo en el Oriente Antioqueño, donde la problemática que se presenta es que a la hora de trasladarse toca ir a partes muy lejanas lo cual hace que se pierda tiempo en la prestación de servicios y ventas, y no se está haciendo una fuerza de ventas en cada población ya que en muchos sectores no se está llegando en este momento. Desde el tema de reconocimiento, se ha dado de manera positiva, este se ha dado primordialmente de voz a voz ya con 7 años de que la gente apueste y recomiende los servicios, pero aquí el problema; es que se tiene que centrar más en el cuento de reconocimiento en los sectores de finca raíz, en la lonja, donde se empieza a reconocer mucho más y están cogiendo mayor fuerza e viabilidad, en esto para que los clientes nos puedan ver más a través de estos sectores, se debe potenciar el tema la página web y se pueda reconocer como una empresa grande en la presentación y catálogo de los inmuebles.

2.3 Pregunta de investigación

¿Cómo lograr un posicionamiento estratégico en el mercado del Oriente antioqueño efectivo y sostenible para la empresa Entrecasas Inmobiliaria?

3. JUSTIFICACIÓN

El plan de posicionamiento estratégico se realizara con el fin de que la empresa Entrecasas Inmobiliaria pueda lograr ubicarse entre las mejores inmobiliarias en el oriente y mejorar

sustancialmente sus operaciones; para lograrlo se planteara un conjunto de mecanismos y acciones, que permitan a la empresa lograr los rendimientos óptimos frente al mercado, la competencia, servicios y buscando mayor atracción de clientes , esperando así tener una mayor notoriedad y competir con mayor fuerza dentro del mundo inmobiliario que es un sector de gran tendencia y apogeo a nivel local como mundial.

Dicho lo anterior se busca ejecutar este proyecto de posicionamiento estratégico como mecanismo e impulso para la empresa competir de manera óptima en el sector inmobiliario que es un área de mucha competencia y demanda, lo que permitirá adicionalmente a la empresa evaluar su situación actual frente al mercado y sus competidores, entendiendo esto se busca lograr una buena planificación por parte de la empresa al ejecutar este plan para lograr un desarrollo sustancial en

Todas sus áreas e aspectos y mejoras en su funcionamiento, por consecuencia permitirá tomar acción y planteamiento de una serie de objetivos claros que permitan que este proceso se logre hacer de manera viable y con una buena proyección a corto como largo plazo lo que permita a la empresa escalonar entre una de las mejores inmobiliarias en el mercado del oriente Antioqueño.

En este sentido , otra causa primordial para el desarrollo de este proyecto, es que hoy en día se ha venido incrementando de forma exponencial el mercado de inmuebles en el oriente Antioqueño, por consecuencia ha aumentado la demanda en este mercado, llegando así aparecer mayores adversidades en las ventas y servicios para de la empresa, debido a las nuevas e actuales competencias inmobiliarias , por lo cual el desarrollo de este plan busca asegurar una mayor sostenibilidad y posicionamiento de la empresa.

Además de esto la empresa Entrecasas Inmobiliaria con este proyecto se centrará en completar y ejecutar unos objetivos claros que le permitan hacer frente a estos desafíos actuales en el mercado, por lo anterior se espera que por el presente la empresa pueda establecer unas bases y mejoras.

Desde la aplicación óptima del proyecto, los resultados que se logren con el proyecto permitirán a la empresa Entrecasas Inmobiliaria lograr posicionarse mejor en el mercado inmobiliario, diferenciarse de la competencia, obtener mayor credibilidad y demanda en los servicios prestados, llegar a más personas a través de los diferentes medios de comunicación y estrategias de marketing, mejor planificación de los planes de acción , mayor cartera de servicios y productos, aumento de las ventas, mayor credibilidad, seguridad y confianza con el cliente e inversionistas y mayor crecimiento e desarrollo en todas las áreas de la compañía.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Desarrollar plan de posicionamiento estratégico para la empresa Entrecasas Inmobiliaria con el objetivo de lograr un crecimiento óptimo y sostenible, además ubicarla entre las mejores inmobiliarias del Oriente Antioqueño.

4.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis interno y externo con el fin de determinar la situación actual de la empresa frente al mercado, además identificando sus fortalezas y debilidades.
- Establecer la segmentación de mercado de la compañía.
- Establecer los objetivos a largo plazo, los cuales permitirán definir el rumbo de la inmobiliaria con respecto al mercado y potenciar sus operaciones.
- Definir los planes de acción según áreas y unidades estratégicas para la inmobiliaria Entrecasas (potenciar la fuerza de ventas y canales de distribución)
- Determinar la viabilidad económica y financiera del plan de posicionamiento estratégico.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 Marco teórico

A través del tiempo y el crecimiento que ha tenido la región del oriente Antioqueño, ha llevado a tomar la decisión y hacer por ende ; un plan de posicionamiento estratégico para la empresa Entrecasas Inmobiliaria, debido a que esta servirá para tener y determinar la mayor proyección a futuro de lo que la inmobiliaria desea , espera y hasta donde podrá llegar a un largo plazo, con lo que busca aprovechar al máximo el potencial existente ; buscando así un funcionamiento óptimo y obtener una mayor eficiencia en la utilización de los recursos ,diferenciación de productos , segmentación de mercados , innovaciones , imagen comercial , fuerza de ventas y además de esto ganar mayor ventaja frente a su competencia.

Donde para la realización de el plan de posicionamiento estratégico que se desarrollara para la empresa Entrecasas Inmobiliaria, se tomaron como tema de estudio; planes de mercadeos, estratégicos, marketing estratégico y negocios, mayormente estos realizados en Colombia; Carrascal & Restrepo, (2013), Cruz, I. (2019), Jimenez, D. (2018), Lopez, C., Balanta, E., & Suarez, Y. (2020) y entre otros, además se tomaron en cuenta tesis de otros países como Perú: Figueres, G., & Vargas, M. (2019), Chile: Aranguiz, D. (2017). y Ecuador: Gomez, D., & Sanchez, R. (2015) y Cujano, P. (2020).; Los cuales se hicieron en los años 2013 a 2020, estos tomados como instrumento de apoyo que servirán como guía, análisis y referencia para una plena ejecución del proyecto.

En los tipos de investigaciones que se llevaron a cabo en los distintos temas de estudio; fueron descriptiva, debido a que se requieren diagnósticos tanto interno como externo, de las empresas inmobiliarias, por lo cual permite hacer una identificación de variables claves y el planteamiento de estrategias que servirán para que la empresa pueda incrementar su flexibilidad , capacidad ante

cambios de entorno y aumentar su eficiencia , además se busca evaluar características, perfiles de personas y procesos, que servirán para evaluar y recolectar datos , para conseguir así una visión general de los procesos (Carrascal & Restrepo, 2013). En cuanto a los otros temas de investigaciones realizados fueron tipo mixto donde se analizaron variables cuantitativas como cualitativas, con el enfoque a evaluar las variables en los temas de estudio de manera más profundidad y haciendo consigo un cuidadoso análisis de la información recogida , la investigación práctica la cual se aplicó ; para tener un conocimiento más amplio sobre el entorno inmobiliario y sus factores , lo cual permite establecer estudios de las poblaciones , muestras , enfoques e instrumentos para el desarrollo del proyecto y ya en el no experimental se observaron situaciones ya existentes y se toman datos de manera que el investigador pueda analizar.

En cuanto al proceso metodológico empleado en su mayoría fueron utilizadas técnicas para la recolección de datos tales como; Observación Directa: Se realizan una serie de visitas a la empresa, para conocer de manera directa su funcionamiento interno, esto incluirá entrevistas con personal de la organización, con el fin de identificar los factores que inciden en el desempeño de la empresa y la forma como se desarrolla la actividad laboral normalmente. Entrevista: “Es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través del individuo o grupos con el fin de obtener testimonios orales. Análisis Documental: Consiste en la Revisión o utilización de material impreso y electrónico que suministra una información básica y esencial. Con esta técnica se recolectan datos que se encuentran en las bibliotecas, el internet, además de escritos sobre políticas, regulaciones, procedimientos, investigaciones, publicaciones (Posso, 2014). Material bibliográfico tales como libros, textos noticias, etc., relacionados con el tema investigado, Documentos obtenidos a través de páginas web como Servicio de impuestos internos. (López et al., 2020). El análisis del sector inmobiliario consta de dos partes; la primera es un análisis macro que determina el nivel de participación del sector en el PIB y la segunda es un análisis micro en el

cual se hace una revisión del comportamiento de los principales agregados económicos del sector. La metodología empleada consistió en una revisión de datos cuantitativos del DANE y trabajo propio de organización y análisis de la información (Casas & Torres, 2016). Por último, a través de fuentes de información primarias por las cuales se espera tomar datos que permitan cuantificar los resultados y fuentes de información secundaria, así como autores, estrategia de negocios y modelos de análisis (Cruz, 2019).

De los documentos analizados se tomaron como referencia tres estudios, que servirán de suma importancia para la realización del plan de posicionamiento estratégico para la empresa Entrecasas Inmobiliaria, los cuales fueron; Carrascal, J., & Restrepo, N. (2013) , Lopez, C., Balanta, E., & Suarez, Y. (2020) y Jimenez, (2018), con estos proyectos se busca tener una mirada más amplia y clara, de cómo realizar con las diferentes herramientas e instrumentos, un adecuado posicionamiento estratégico para la empresa Entrecasas Inmobiliaria.

5.2 Marco conceptual

Inmobiliaria: Es una empresa o sociedad que se dedica a construir, arrendar, vender y administrar vivienda. Es decir, este tipo de agencia se dedicará a la compra y alquiler de propiedades como casas, pisos, departamentos, oficinas y locales. También se establece como un mediador entre ambas partes, comprador y vendedor, para agilizar el proceso y llevar a cabo las negociaciones. Además de las gestiones de compraventa, la inmobiliaria asesora al cliente sobre condiciones técnicas que este desconoce. (Inmogesco, 2015) Obtenido de <https://inmogesco.com/blog/que-es-una-inmobiliaria/>.

Posicionamiento estratégico: Es un proceso de transformación secuencial, resultante de una comparación mental entre los contenidos del mensaje percibido y los ya existentes de otros

mensajes percibidos anteriormente, por con siguiente el posicionamiento de una marca o producto en la mente del consumidor, no solo es el que corresponde a sus propios atributos, sino también es el que resulta de percibir los atributos de la competencia. (Negocios, 2013)

Obtenido de <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/posicionamiento-estrategico-de-marketing/>.

Plan estratégico: El plan estratégico de una empresa es un documento que detalla la manera en que tu negocio se va a desarrollar a corto, mediano y largo plazo. Este plan se basa en proyecciones cuantitativas y cualitativas para determinar cuáles son los paradigmas que la empresa debe seguir para lograr sus objetivos y aumentar su rentabilidad. (Torres, 2022)

Plan mercadeo: Es un documento donde se recoge el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca conseguir y los pasos a seguir para conseguirlos. (Tomas, 2022)

Estrategias: Es la manera en que una organización define cómo creará valor. Se trata del qué hacer y cómo hacerlo. Define los objetivos de la empresa y las acciones y recursos a emplear para cumplir con dichos objetivos. (Exan, 2017) Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-la-estrategia-empresarial-y-como-ella-se-relaciona-con-el-bsc>.

Mercadeo: Es un conjunto de acciones mediante las cuales una empresa estudia las necesidades o problemas característicos de un público, sea este una persona u otra empresa, y partir de ellos establece estrategias para descubrir cómo resolverlos a través de su producto o servicio. (Giraldo, 2018)

Branding: Es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. (Sulz, 2019)

Marca: La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia. (Roldan, 2016)

Ventas: Son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor. (Westreicher, 2020)

Alquiler: Es un contrato por el cual existe una relación entre dos partes, mediante la cual se obligan de manera recíproca y por un tiempo determinado la cesión de un bien o servicio quedando obligada la parte que aprovecha la posesión a pagar un precio cierto. (Gerencia, 2022) Obtenido de <https://www.gerencie.com/contrato-de-arrendamiento.html>.

Bienes raíces (inmuebles): Son aquello que por su naturaleza no se pueden mover, denominados inmuebles. Un bien raíz coincide con los bienes inmuebles como edificios, terrenos y cualquier derivado de éstos que están fijados a la tierra. (Pedrosa, 2017)

Mercado: Proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicio generando la acción del intercambio. (Quiroa, 2019)

Las operaciones en una empresa: Son todas aquellas actividades que tienen relación con las áreas de la misma que generan el producto o servicio que se ofrece a los clientes. (Gomez, 2016)

La segmentación de mercados: Es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. (Castillo, 2018)

Imagen comercial: Es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. En pocas palabras: la imagen corporativa es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad. (Sordo, 2021)

Mercado inmobiliario: Las diferentes acciones comerciales que pueden presentarse con los bienes raíces que pertenecen al sector de la construcción. De esta manera, se generan relaciones en la que participan diferentes actores que intervienen en estas acciones, que son los oferentes, el bien inmueble y los demandantes. (Velasco, 2019)

6. DISEÑO METODOLÓGICO

Para poder hacer una adecuada realización de la investigación, se tiene que definir los instrumentos de medición, los cuales permitirán hacer un adecuado análisis y ejecución del posicionamiento estratégico para la empresa Entrecasas Inmobiliaria. Además de determinar el funcionamiento de los objetivos propuestos y su aplicación. Cabe resaltar que el proyecto que se va a realizar es un estudio teórico-práctico, donde en la obtención de los datos empleados es mixta, según el objeto de estudio va hacer descriptiva y según la manipulación de los datos es no experimental.

1-En el plano de la realización del análisis interno como externo, utilizaremos matrices que nos permitirán evaluar mejor todos los factores que tiene la compañía y hacer un mejor análisis de su situación actual, para ello utilizaremos matrices como:

Matriz MEFE: A través de este instrumento diagnóstico, podremos evaluar e identificar los distintos factores externos que pueden afectar en el crecimiento de la compañía.

Matriz MEFI: Con este instrumento de evaluación de los factores internos de la compañía, evaluaremos e identificaremos las amenazas y oportunidades que tiene la compañía en relación con la dirección, organización, control y planeación. Además, con esta podremos sacar unas estrategias claves para mejorar estos aspectos internos vulnerables de la compañía.

Matriz DOFA: Esta herramienta nos permitirá evaluar la situación actual de la empresa a nivel interno como externo, esto utilizando cuatro aspectos clave: Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, por las cuales permitirán hacer un análisis certero de la compañía y crear estrategias para mejorar y cumplir sus objetivos.

También se utilizarán instrumentos de análisis que permitan tener una mirada más detallada de los aspectos internos como externos de la compañía.

Análisis del entorno: El cual se hará una revisión de la situación completa que enfrenta y vive la compañía, esto con el propósito de poder tomar mejores decisiones, estas orientadas a potenciar la fuerza de ventas y operaciones.

Análisis Pestel: Que servirán para examinar aquellos factores externos que están fuera del control de la compañía, además de las fuerzas macroeconómicas que pueden influir sobre la empresa.

2-Para establecer la segmentación de mercado de la compañía, debe dividir a nuestros clientes en diferentes grupos acorde a ciertas condiciones y características que estos tengan, lo cual permita que la empresa en cada grupo puede presentar sus servicios de manera correcta, para ello utilizaremos instrumentos como:

Diseño de perfil del consumidor: En el que se definirá el cliente que la compañía desea tener, además teniendo en cuenta el análisis de necesidades y variables en el sector inmobiliario.

Población: En la que se aplicara a la población económicamente activa en el Oriente Antioqueño, esto en un rango de edad entre los 18 a 90 años.

3- Para poder definir el plan de acción para mejorar el rendimiento e operación de la compañía a largo plazo y poder posicionarla entre una de las mejores compañías en el mercado inmobiliario, se definirán una serie de estrategias en cuanto al; (Mercadeo, marca, buyer persona, precio y negocio con el objetivo de potenciar la fuerza de ventas, canales de distribución, procesos, captaciones, pautas y mejoras de procesos en el sector inmobiliario operaciones

4- En el último objetivo que es determinar la viabilidad económica y financiera del plan de posicionamiento estratégico se tomara análisis y énfasis en todos los mecanismo y herramientas utilizados en el proyecto, donde al final de este se evaluara si es adecuado o no la viabilidad de proyectar el plan de posicionamiento estratégico para la compañía Entrecasas Inmobiliaria.

7. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

7.1 Análisis competitivo

En el sector del Oriente Antioqueño el sector inmobiliario ha cogido a lo largo de los últimos años mucha fuerza y demanda, esto debido al creciente desarrollo e innovación que se ha dado en la región, además del estilo de vida tranquilo que se lleva en las diferentes áreas y lugares del oriente, lo cual ha llevado a un alto incremento en la demanda de ventas, construcción y compra de inmuebles, lo que ha generado así nuevas oportunidades de empleo en este sector.

Por consecuencia llevada al surgimiento de muchas empresas inmobiliarias y freelance que operan de manera activa en la región.

Con el alto apogeo del mercado inmobiliario Entrecasas Inmobiliaria tiene como principal competencia empresas como Bienes Raíces Chipre, Vive Propiedad Inmobiliaria, Acrecer Inmobiliaria y Santo Tomas Inmobiliaria las cuales se destacan en el sector por tener un buen posicionamiento y venta en el mercado, además del tiempo que llevan operando en el sector inmobiliario en el Oriente Antioqueño las hacen tener mayor reconocimiento y demanda, por lo cual ha generado el mayor reto de la empresa Entrecasas Inmobiliaria que es posicionarse en el mercado inmobiliario frente a estas empresas que tienen mayor trayectoria, por lo cual da surgimiento a uno de los factores claves para la realización y planteamiento del proyecto, donde a través de esto permitirá a la empresa comprender que factores le faltan corregir y potenciar para destacarse de los demás.

A continuación, se hablará un poco acerca de los principales competidores de Entrecasas Inmobiliaria y las actividades que realizan.

Bienes Raíces Chipre:

Es una empresa inmobiliaria centrada en el servicio de corretaje inmobiliario, accesorias profesionales y prestadora de servicios de mantenimiento e reparaciones locativas, venta de propiedad raíz, venta de propiedad raíz, arrendamientos, hipotecas y avalúos. Obtenido de <https://www.bienesraiceschipre.com/>

Vive Propiedad Raíz:

Empresa Inmobiliaria que se dedica a la administración, arrendamiento y venta de inmuebles en el Oriente Antioqueño, operando hace más de 12 años en este sector. Obtenido de <https://vivepropiedadraiz.com.co/es>

Acrecer Inmobiliaria:

Es una de las empresas líderes en el sector inmobiliario en el Oriente Antioqueño esto debido a su trayectoria de más de 35 años en el mercado, conocida mayormente por sus proyectos realizados, esta también cuenta con presencia en el Valle de Aburra, Medellín y Bogotá, donde presta sus servicios de arrendamiento, venta y avalúo de inmuebles. Obtenido de <https://www.acrecer.com/>

Santo Tomas Inmobiliaria:

Empresa dedicada a la venta, arrendamientos y avalúos de inmuebles en el Oriente Antioqueño. Teniendo presencia principalmente en sectores como: Rionegro, Marinilla, La Ceja, El Retiro y El Carmen de Viboral. Obtenido de <http://www.inmobiliariasantotomas.com/>

En este momento el mayor competidor en el sector inmobiliario que enfrenta la empresa es Acrecer Inmobiliaria, esto debido a su gran trayectoria de más de 35 años en el sector y su alto enfoque en la hasta el día de hoy con más de 70 proyectos realizados en el entorno comercial y de vivienda.

7.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

7.2.1 Matriz MEFE

Con el fin de realizar un mejor análisis de los factores internos, se tomó la matriz MEFE como instrumento donde se busca evaluar las oportunidades y amenazas haciendo uso de un peso y calificación ponderados con el objetivo de establecer la importancia de cada variable a la empresa.

Donde se presenta, las diferentes variables que pueden afectar la empresa.

Tabla 1. Matriz MEFE

ENTRECASAS INMOBILIARIA			
EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS	%PESO	CALIFICACION	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Crecimiento en las ventas de inmuebles	0,12	4	0,48
Desarrollo urbano en el Oriente Antioqueño	0,15	4	0,60
Alianzas estrategicas con constructoras , inmobiliarias y freelance	0,15	4	0,60
Crecimiento poblacional en el Oriente Antioqueño en busqueda de vivienda	0,15	3	0,45
AMENAZAS			
Aumento de la competencia	0,15	1	0,15
Reformas tributarias	0,10	1	0,1
Captacion en mas lugares	0,09	1	0,09
Desleal competencia	0,09	2	0,18
CALIFICACION PONDERADA TOTAL	1,00		2,65

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al resultado total sobrepasado del cuadro anterior de los factores externos de la empresa es de un 2.65, lo cual indica que se encuentra por el encima del puntaje de 2,5 por lo que se refleja que es una empresa que responde de manera positiva a las oportunidades y amenazas, debido a que cuenta con una óptima administración y gestión flexible, la cual le permite responder y tomar buenas decisiones de acuerdo a los cambios, factores y condiciones del mercado.

Para ello es necesario que se aprovechen las oportunidades presentadas en el mercado para lograr un mejor e adecuado posicionamiento, a través de más participación de la marca y planteamientos adecuados que permitan hacer frente a las amenazas que puede influir en el mejoramiento continuo de la empresa.

7.2.2 Análisis PESTEL

A través del análisis Pestel se podrá analizar los factores externos que pueden afectar o no a la empresa en el entorno en que se desenvuelve.

Políticos

En este factor la empresa tiene que hacer énfasis a las políticas que los gobiernos aplican. Por ejemplo; reformas tributarias, ordenamientos fiscales, valorización, impuestos y entre otras más, estas que afectan de manera gradual las operaciones y ventas en el ámbito inmobiliario, además que afectan la economía y desarrollo del país algo que es perjudicial en el sector de inmobiliario.

Donde en la situación que se vive hoy en el país , se resaltan dos factores que pueden afectar el desarrollo óptimo en el negocio inmobiliario, siendo el caso de la implementación de las reformas tributarias , donde se toma como referente la última reforma tributaria propuesta por el nuevo presidente de Colombia Gustavo Petro , donde la aplicación de esta nueva reforma tributaria afectaría rotundamente el sector, esto debido a algunos factores como; la eliminación del ICA pagado lo cual generaría una mayor tributación para los contribuyentes en materia del impuesto sobre la renta, en lo cual el ICA pasaría a ser un gasto, los proyectos de infraestructura a futuro se vendrán sujetos a tributación bajo las reglas generales de impuesto sobre la renta y dividendos (STIEFKEN, 2022) , también se presentaría el aumento del porcentaje al impuesto de ganancia ocasional , que podría llegar al menos a un 20% , se suma además la idea de volver a gravar con el IVA la venta de inmuebles de más de 960 millones de pesos , donde según la Federación Colombiana de Lonjas Propiedad Raíz terminaría causando un aumento sustancial en los impuestos de las viviendas de interés social , donde esto alzaría los precios en las obras de infraestructura y subirían los costos de los terrenos donde se harían las obras , lo cual podrían ser inviable financieramente en los proyectos y causaría un efecto negativo en los demás estratos ,

(PORTAFOLIO, 2022) , por lo cual habría una reducción inmensa en el capital monetario de las personas lo cual generaría una reducción y capacidad para sostener y pagar una vivienda.

En cuanto a la valorización puede ser un factor de desventaja y ventaja. En el caso de desventaja sería que al subir los precios en los bienes y servicios el poder de adquisición se encarece y la ventaja sería la atracción de inversionistas al adquirir un inmueble ya que ellos saben que el valor comercial de este subiría.

Económico.

En este campo se analiza los factores que pueden afectar la economía del país y por efecto afectan el desarrollo de la empresa. En este caso la compañía estudia dos variables económicas que pueden afectar el contexto económico generando cambios en la economía.

Intereses Bancarios: Al a ver aumento en el valor de los intereses bancarios genera un impacto en los créditos y por consecuencia disminuirá el consumo de las personas.

Inflación: Este fenómeno económico genera desequilibrios en cuenta a la demanda y producción, lo cual implica un aumento en el nivel de los precios en los productos e servicios, donde el poder de adquisición y la demanda tendrán una reducción sustancial.

Social

Hace estudio y consideración al modo de vivir de la gente; valores, educación, creencias, cultura y tradiciones. Dado que estos son pilares en el desarrollo social, muchas veces estos llevan a impulsar las condiciones y los cambios en aspectos demográficos, políticos, tecnológicos y económicos.

En este ámbito no hay afectación y cambio para la empresa, debido a que la organización en su forma de actuar y operar rige la igualdad independiente de la persona. También es un efecto

positivo en este ámbito para la empresa debido al alto crecimiento y desarrollo en el sector del Oriente Antioqueño le permite un mejor desglose en sus ventas y operaciones.

Tecnológicos

El Oriente Antioqueño es una vanguardia en el desarrollo urbanístico y poblacional de Antioquia en todos sus aspectos, siendo el caso también para el desarrollo en el ámbito tecnológico en el sector, esto llevado a cabo por el gobierno, empresas privadas y la comunidad. Donde se han desplegado redes e infraestructura en las diferentes áreas del sector y que han permitido un desarrollo exponencial en cuanto a la disponibilidad e uso de tecnología en el Oriente.

Cabe resaltar que el Oriente Antioqueño es un sector en crecimiento donde todavía su alcance tecnológico debe potenciarse más, donde falta potenciar más los servicios de electricidad en algunas poblaciones en el sector en las que se refleja y presentan dificultades en la cobertura de internet, celular y el acceso de servicios de luz. Pero la situación no es del todo mala, en el año 2016 en adelante según (Gobernacion de Antioquia, 2016) el servicio de energía eléctrica se tiene instalado para todos los estratos socioeconómicos, esto siendo implementado a los 23 municipios que conforman la región, gracias al crecimiento gradual que lleva teniendo la región en los últimos años y ha sido un centro de atención para toda persona para vivir.

En el caso de la innovación en el Oriente Antioqueño ha venido teniendo un creciente optimo alrededor de los años, según (Camara de Comercio Oriente Antioqueño, 2021) el desarrollo en la promoción, financiación y gestión, de las herramientas de innovación han llevado que los procesos impacten de manera positiva la competitividad y desarrollo de la región, esto llevado a cabo por la implementación de estrategias como; la fomentación del talento humano especializado para la ciencia , tecnología y desarrollo , promoción de agrupamiento tecnológicos , proyectos y fortalecimiento en la CTI , acceso a fuentes de financiación , fortalecimiento del sistema de

innovación y emprendimiento , líneas estratégicas de trabajo , empresas innovadores y ligadas a apuestas productivas , fomentación del fortalecimiento empresarial , promoción e incremento en la cultura científica e innovación y entre otras muchas apuestas estratégicas que han permitido un desarrollo óptimo en la región.

Ecológicos

Se hace énfasis a los factores ambientales estos tales como control de contaminantes, cambios climáticos y preocupación ambiental, que pueden afectar el bienestar de la comunidad y de las viviendas.

Humedad: El Oriente Antioqueño al presentar un clima frío seco, está presente de constantes lluvias; las cuales pueden afectar la estética de la vivienda y salud de las personas, esto a través de las filtraciones de agua en los cimientos y llegando hasta el resto de hogar lo que generar afectaciones en la infraestructura del hogar , malos olores , manchas , oxidación, moho y demás condiciones que pueden detonar una mala presencia visual de la propiedad e incomodidad a la persona que ocupa la vivienda , en el tema de salud se pueden presentar por efectos de la humedad problemas respiratorios en estos casos enfermedades como tos , rinitis y problemas más graves como bronquitis.

Nivel Freático: El nivel freático corresponde a un nivel superior de una capa freático o acuífero en general esto según (Wikipedia, s.f.). Donde esta condición se presenta en ciertas partes del Oriente Antioqueño, las cuales los efectos negativos es que pueden generar problemas de filtraciones de agua e inestabilidad en el suelo.

Legales

Se evalúan los factores jurídicos y legales que pueden generar efectos negativos en la compañía. Siendo como principal afectación la restitución de un inmueble: Que es una demanda que se efectúa con el fin de restituir la tenencia de un inmueble arrendado (Alviar Gonzalez Tolosa, 2021) .

Esto se da cuando un inquilino deja de pagar un inmueble lo cual genera la demanda de restitución del inmueble lo cual tiene un periodo entre 3 a 6 meses y al ser este finalizado se le pagara al inquilino un mes de arrendamiento según el código general de procesos Art 384, lo cual puede generar pérdidas en la compañía ya que esto es un proceso largo y no se puede sacar al inquilino demandado, lo cual hace que los meses de pago se aumenten.

7.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO

7.3.1 Matriz MEFI

A través de la matriz MEFI se busca evaluar la información interna de la empresa, con el objetivo de hacer una comparación de las debilidades y fortalezas que van ligadas al control, dirección, organización y control de la empresa.

Esto se realizó a través de una auditoria interna que sirve para formular estrategias, ya que a partir de esto resume mediante una puntuación asignada a cada variable propuesta según su importancia, sus principales fortalezas y debilidades en diferentes áreas funcional de la compañía.

Donde para asignar un peso relativo a cada factor, se definió 0.0 (sin importancia) a 1.0 como (muy importante), de tal forma que la suma de todos los pesos asignados a los factores sea igual a 1.0

Tabla 2. Matriz MEFI

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	ENTRECASAS INMOBILIARIA		
EVALUACION DE FACTORES INTERNOS	%PESO	CALIFICACION	PONDERADO
FORTALEZAS			
Entorno laboral favorable: apoyo , integraciony colaboracion de las miembros de la empresa	0,14	3	0,42
Accesoramiento y atencion al cliente	0,15	4	0,60
Empresa familiar: Hay mayor empoderamiento , comunicaci3n y compromiso	0,15	4	0,60
Conocimiento del entorno	0,09	3	0,27
Ubicaci3n de la empresa donde se esta desarrollando la parte humanistica de Antioquia	0,10	3	0,30
DEBILIDADES			
Falta potenciar la cobertura en el Oriente Antioqueño	0,09	1	0,09
Fuerza de ventas	0,06	2	0,12
Desarrollo mas optimo de estrategias de marketing	0,08	1	0,08
Fidelidad del personal	0,05	2	0,1
Escaso uso de las herramientas tecnologicas	0,09	1	0,09
CALIFICACION PONDERADA TOTAL	1,00		2,67

Fuente: Elaboraci3n propia

De acuerdo con el cuadro anterior el resultado total sobrepasado de los factores internos de la organizaci3n es de 2.67, lo cual nos indica que se encuentra por encima del promedio que es 2.5 por lo tanto, es una empresa que aproveche de manera 3ptima sus fortalezas para sacar ventaja del impacto que producen sus debilidades.

Sin embargo, se toca prestar atenci3n a 2 debilidades en espec3fico que son la falta de cobertura en el Oriente Antioqueño y el uso de herramientas tecnol3gicas. Donde se debe sentar a evaluar y crear estrategias para mejores rendimientos y ejecuciones que permitan suplir estas debilidades para asi tener un mejor crecimiento y rendimiento 3ptimo en las operaciones de la compańa.

7.3.2 An3lisis fuerzas PORTER

Se aplicar3 el an3lisis de las cinco fuerzas Porter, para identificar la ventaja competitiva y lograr la ejecuci3n de un 3ptimo posicionamiento para la empresa Entrecasas Inmobiliaria en el Oriente Antioqueño.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

En este factor mayormente las barreras de entrada para el ingreso de nuevas organizaciones en el sector inmobiliario son pocas, debido a que se trata especialmente de una prestación de servicios que no necesita de grandes inversiones tanto a nivel operativo como físico para poder entrar lo que no constituye a un limitante para los competidores, donde incluso el propio propietario del inmueble puede ser el arrendador y convertirse así en una competencia directa de la inmobiliaria.

Se puede decir que la diferenciación del servicio es baja teniendo en cuenta que en el ámbito del sector inmobiliario cuenta con unas reglas de negocio claras y da pocas posibilidades en innovar en el servicio.

En el mercado inmobiliario en el Oriente Antioqueño hay diferenciación de marcas, debido al gran número de inmobiliarias que operan en el sector, hay una diferenciación clara entre las organizaciones, por lo que tiene que haber un adecuado manejo de la información y conocimiento de las viviendas, el sector para ofrecer los servicios, una buena gestión e administración de las propiedades y brindar un excelente servicio.

Rivalidad entre competidores

Crecimiento de la industria: Debido a la creciente expansión urbanística y poblacional que se ha dado en el Oriente Antioqueño en los últimos años, ha generado una alta demanda en la venta de propiedades y construcción; lo cual llevo consigo mayor competencia entre las empresas en potenciar su fuerza de ventas en el desarrollo poblacional de la región.

La diferenciación del servicio: En relación a la calidad del servicio ofrecido en este caso los inmuebles, consigo al ofrecimiento de las propiedades en un buen estado y precio, calidad en la información suministrada de la empresa a los clientes, buena gestión e control en las viviendas, calidad de atención al arrendatario y oportunidades de solución a los problemas con los inmuebles.

Costos de operación: Donde los clientes directos en este caso los arrendatarios no asumen los costos en el cambio de arrendador, debido a que los precios están regulados por el mercado, por lo tanto, la rivalidad entre los competidores suele incrementar.

Cantidad de competidores: La cantidad de empresas inmobiliarias en el Oriente Antioqueño es muy alta, se puede encontrar un gran número de organizaciones en todo el sector brindando sus servicios, lo cual lleva a que haya una competencia alta en la gestión y administración de los inmuebles.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de servicios sustitutos en el sector inmobiliario es baja ya que todas las empresas inmobiliarias en el Oriente Antioqueño ofrecen mayormente el mismo el servicio, cabe resaltar que en este caso el mayor sustituto del producto sería que el propietario del inmueble se encargue personalmente del alquiler de su inmueble. Pero según la experiencia, esta tendencia suele ser muy baja debido a las dificultades que se presentan al alquilar el inmueble, en este caso la gestión y manejo de los arriendos.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es todo lo referenciado a la capacidad que tienen los compradores de imponer condiciones en los procesos de adquisición de los inmuebles, en términos más específicos en el sector inmobiliario los clientes son todas aquellas personas naturales u organizaciones que acuden a las agencias para que esta haga gestione en la venta o el alquiler de su vivienda ; también es toda persona busca un inmueble que se adapte a sus condiciones , características y el precio que está buscando.

En el sector inmobiliario se pueden presentar dos tipos de clientes los cuales se deben analizar en el poder de negociación de la venta y alquiler de inmuebles:

El primero sería todo cliente en busca de la gestión para la venta y el alquiler de sus inmuebles, el cual presenta un gran poder de negociación, pues este tiene en su poder tomar la decisión de elegir entre una agencia inmobiliaria o no, esto de acuerdo al tipo de servicio que le ofrecen esto si el cliente ve que la organización tiene el poder de hacer una buena gestión en sus inmuebles y que el precio a cobrar por su vivienda en el mercado sea rentable para él.

Ya en segundo lugar se presenta todo cliente en búsqueda un inmueble que se ajuste a todas sus necesidades e exigencias (ubicación, espacio, comodidades, precios y entre otro más) esto para comprarlo o alquilarlo. Se puede presentar un alto poder de negociación, debido a que los inmuebles presentados por la organización no se ajusten a las necesidades del cliente, por consecuencia el cliente va buscar otros inmuebles en otras inmobiliarias que se ajusten y puedan ofrecerla la vivienda que busca.

En este factor el poder de negociación de los clientes suele ser alto respecto a diferentes aspectos como el; dinero para comprar la vivienda que están buscando, ya que tienen las diferentes opciones de inmobiliarias que hay en el sector directo, ya que las agencias inmobiliarias solamente un intermediario, donde también pueden conseguir la vivienda directamente con el propietario. También depende de la valorización del sector, de la oferta ya que hay sectores con mayor oferta que otros, donde esto influye en la decisión e poder de negociación del comprador en adquirir la vivienda esto dependiendo a lo que está buscando, sus comodidades, el dinero que cuenta o buscar en otra parte, lo cual lo hace más fuerte a la negociación. Y también mayormente influye el poder de negociación en el cliente si no se le da un buen servicio, lo cual conlleva a buscar con otra agencia.

Cabe resaltar que si un cliente quiere buscar específicamente una casa su poder de negociación se reduce ya que no son muchas ofertas de lo que se puede ofrecer, al poder de negociación se limita a lo que haya de oferta en el mercado y no a la demanda.

Como última instancia el poder de negociación de un cliente además del dinero, las características y la inversión que quiera hacer ; depende también de si quiere un producto en específico, ya que en el campo inmobiliario las viviendas están hechas de acuerdo a lo que el propietario las haya hecho lo cual lleva al poder de negociación sea menor , mientras que si comprar un lote tiene más opciones y poder de negociación puede encontrar uno que se acuerda a sus características que busca , aunque también depende el lugar de valorización ya que hay varias partes en el mercado donde se está cerrando la oferta debido a la gran demanda que existe.

Poder de negociación de los proveedores

En este factor los proveedores en el sector inmobiliario son todos clientes que proveen de los inmuebles para la venta o alquiler, estos tienen un alto poder de negociación debido a las siguientes características:

Son los propietarios en este caso siendo el proveedor del inmueble donde en este caso tienen la última decisión y elección a cuál o cuáles inmobiliarias entregar su vivienda, donde es muy usual que el proveedor se contacte con varias agencias, esto para conocer cómo trabaja cada una de ellas y así decida a quien encomendar la gestión de venta o alquiler de su inmueble.

Los propietarios deciden si formalizan la gestión exclusivamente con una inmobiliaria o no, esto depende del poder de fuerza de control y gestión que tenga cada agencia para la promoción e venta del inmueble.

También los propietarios son los que determinan las condiciones que se deben llevar a cabo en la gestión de sus inmuebles, en estos casos para; la venta, formas de pagos, estado en que se debe entregar el inmueble, perfil del inquilino, la renta en caso de el inmueble ser alquilado.

Para tener un mejor análisis de las fuerzas competitivas de la organización, se presentará la matriz Porter, donde se podrá observar y analizar el nivel de fuerza que tienen cada uno de los factores con el objetivo de que la empresa Entrecasas Inmobiliaria puede enfocar una serie de estrategias

que le permitan tener acciones diferenciadoras y le permitan posicionar una ventaja competitiva frente a las demás organizaciones.

Tabla 3. Matriz fuerzas PORTER

ENTRECASAS INMOBILIARIA						
	NULO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO	VALOR
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES						
Cantidad de proveedores				X		4
Manejo de la información					X	5
Acceso a bases de datos			X			3
Negociación ante compradores					X	5
PUNTUACIÓN						4,25
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES						
Dependencia de los clientes				X		4
Valor agregado				X		4
Cambio y adaptación del servicio				X		4
Servicio personalizado				X		4
PUNTUACIÓN						4
AMENAZA DE ENTRADA NUEVOS COMPETIDORES						
Barreras de entrada		X				2
Experiencia y conocimiento				X		4
Satisfacción de cliente				X		4
Confianza y lealtad				X		4
PUNTUACIÓN						3,5
AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTOS						
Valor agregado y precio			X			3
Servicio especializado				X		4
Satisfacción de cliente				X		4
PUNTUACIÓN						3,67
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES						
Cantidad de competidores				X		4
Expansión del mercado				X		4
Costos de operación			X			3
Acompañamiento a clientes				X		4
PUNTUACIÓN						3,75

Fuente: Elaboración propia

7.4 MATRIZ DOFA

Se aplicará la matriz DOFA para así determinar si la organización tiene la capacidad de desempeñarse positivamente en el mercado inmobiliario. Lo anterior hace énfasis a que mayor competitivo se encuentre la empresa en comparación a sus competidores, mayor probabilidad tendrá de éxito. Donde a través de los análisis interno y externo, se lograron agrupar y recopilar los factores clave para hacer posible este análisis.

Tabla 4. Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNO	F1- Entorno laboral favorable: Apoyo , integracion y colaboracion de los miembros de la empresa F2- Accesoramiento y atencion al cliente F3- Conocimiento del entorno F4- Ubicación estrategica de la empresa , donde se esta desarrollando la parte humanistica de Antioquia F5- Empresa familiar: Hay mayor empoderamiento , comunicación , confianza y compromiso F6- Claridad en los niveles de autoridad y responsabilidad	D1- Falta potenciar la cobertura en el Oriente Antioqueño D2- Fuerza de ventas D3- Desarrollo mas optimo de las estrategias de marketing D4- Fidelidad del personal D5- Escaso uso de las herramientas tecnologicas
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNO	O1- Crecimiento en la venta de inmuebles O2- Desarrollo urbano en el Oriente Antioqueño O3- Alianzas estrategicas: Constructoras , Inmobiliarias y freelance O4- Crecimiento poblacional y economico en el Oriente Antioqueño	A1- Aumento de la competencia A2- Desleal competencia A3- Reformas tributarias A4- Captacion en mas lugares

Fuente: Elaboración propia

7.4.1 Matriz de estrategias FODA

Tabla 5. Matriz estrategias DOFA

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F301 Al tener un claro conocimiento del entorno inmobiliario sera mas facil hacer incursion y ofrecimiento en la venta de inmuebles	F1D4 Mayor promocion en el sentido de pertenencia
F402 Al tener una ubicación estrategica de la empresa donde se esta habiendo un mayor desarrollo y demanda en el Oriente Antioqueño , se generaran mayor oportunidades de venta e promocion de los servicios	F2D5 Fomentar y utilizar mas el uso de plataformas tecnologicas para el ofrecimiento de los servicios
F503 Al ser una empresa familiar se tendra mayor confianza y integridad con las alianzas que se hagan con otras empresas	F3D2 Capacitacion , Clinicas de venta y Coaching para mejorar la fuerza de ventas en el mercado
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D103 A traves de las alianzas estrategicas con otras organizaciones se podra obtener una mayor cobertura en el sector	D3A4 Crear canales de comunicación con empleados y clientes para aumentar el nivel de servicio y ventas
D304 Implementar estretegias que permitan mayor aprovechamiento y promocion en los servicios inmobiliarios , en la creciente demanda de adquisicion de inmuebles y poblacion en el Oriente Antioqueño	D1A4 Haciendo estudios de mercado , publicidad y aumento del personal que incursione en los sectores
	D4A2 Creacion de acuerdos , poniendo limites , creando alianzas y aplicando normas establecidas en las paginas de finca raiz

Fuente: Elaboración propia

8. ANÁLISIS DEL MERCADO

8.1 Tamaño

A nivel general en el sector inmobiliario según estudios realizados por el Gremio Inmobiliaria de Medellín y Antioquia, el dinamismo en la actividad inmobiliaria en el Oriente Antioqueño para el año 2021 logro un crecimiento del valor del suelo rural de un 15,8%, donde el 40% de los compradores de inmuebles en el sector lo hacen por inversión. También se registra un crecimiento del 22% en transacciones inmobiliarias en el año 2021 , cabe resaltar que las ventas de vivienda también tuvieron un crecimiento del 123,2% , en relación a años anteriores se dio que en la venta

de lotes urbanizados en parcelación crecieron un 87% y dejó un registro de más de 2.000 ventas para el año 2021, esto reflejado al crecimiento del valor del suelo rural mencionado que fue de un 15,8%, que es el reflejo del crecimiento y proyección que ha tenido el Oriente Antioqueño, además de la buena gestión de proyectos inmobiliarios que se han hecho en todos los sectores.

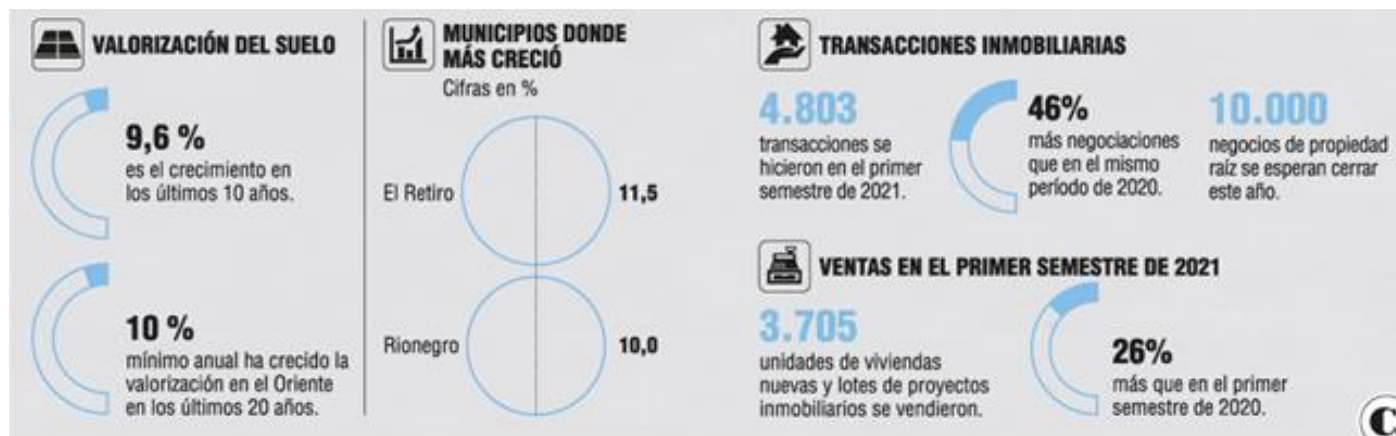
En el mercado inmobiliario para el año 2021 hubo un incremento de la actividad en el Oriente Cercano Antioqueño con un incremento sin precedentes en las ventas de viviendas nuevas del 123%, de los lotes urbanizados se tuvo un crecimiento del 87% y de los negocios inmobiliarios del 22% señaló Federico Estrada García, gerente de la Lonja.

Según Nelson Carmona, alcalde de La Ceja comentó que en la pandemia el sector inmobiliario se dinamizó en el municipio, esto sobre todo en la venta de lotes en parcelación o unidades abiertas, donde en los últimos 5 años la demanda de vivienda en la Zona Urbana ha crecido en un 4,94% y se han vendido 19.146 unidades residenciales.

En el tema de búsqueda de vivienda, tanto en arriendo como en la venta se realizaron 19% ofertas y 8,4% en búsquedas de viviendas, más que en el último periodo del año anterior. Según Martín Monzón, CEO del portal Fincaraiz. Lo cual ha sido un efecto positivo para las agencias Inmobiliarias debido a que la dinámica de la compra y construcción de inmuebles se multiplicó por 6 en el último año y que representa un aproximado en la cuarta parte total de proyectos nuevos en Antioquia, según Santa María y Asociados.

También, el alta de demanda en el Oriente Antioqueño en lo que fue el año 2021 generó un crecimiento en las transacciones inmobiliarias del 46%, además con los proyectos inmobiliarios y el desarrollo vial en el Oriente, la actividad constructora comenzó a crecer más del 15% con más de 3.000 propiedades nuevas vendidas anualmente en los últimos 5 años. Donde la siguiente imagen se podrá observar de una manera más detallada el crecimiento sustancial de la demanda inmobiliaria en el Oriente Antioqueño a partir del año 2021.

Figura 1. Demanda Inmobiliaria en el Oriente Antioqueño año 2021



Fuente: La Lonja, obtenido de: <https://www.elcolombiano.com/antioquia/auge-de-vivienda-encarece-la-vida-en-el-oriente-FK15790522>

De acuerdo a fuentes de Fincaraiz la búsqueda de propiedades en los sectores de El Retiro, Rionegro y La Ceja se presentó un crecimiento del 8% en lo que fue el primer semestre del 2021, llegando a 403.529 siendo el caso de casas con un 253.826 y apartamentos del 149.703, ya en la búsqueda de vivienda para arriendo se incrementaron un 8.6% llegando a 454.327 búsquedas, siendo el caso la búsqueda de casas disminuyó un 13.5% y en la búsqueda de apartamentos hubo un incremento del 31%. (Zapata, 2021)

Esto demuestra el crecimiento urbanístico del Oriente Cercano y su atracción para vivir, esto siendo algo muy óptimo para las compañías inmobiliarias en el sector para incrementar sus servicios, expandir sus ventas, clientes, captaciones y poder segmentar su mercado,

Por último, en la siguiente tabla se podrá observar los Indicadores inmobiliarios en el Oriente cercano Antioqueño en lo que fue el año 2022 frente años anteriores, siendo la subregión con más desarrollo en el sector Inmobiliario, cabe resaltar que hubo un crecimiento en la valoración del suelo a un 17% mayor a los otros años y hubo una disminución en las ventas de vivienda nuevas con un -5.6% y de ventas de lotes residenciales nuevos con un -19.9% a comparación del año 2021 que hubo un crecimiento sustancial.

Tabla 6. Indicadores inmobiliarios en el Oriente cercano Antioqueño.

INDICADORES INMOBILIARIOS ORIENTE CERCANO ANTIOQUEÑO					
	2020	2021	Var %	2022	Var %
Ventas de vivienda nueva (Un)	3.331	7.866	136,1%	7.422	-5,6%
Venta de lotes residenciales nuevos (Un)	1.079	2.022	87,4%	1.620	-19,9%
Licencias de construcción (m2)	677.177	981.596	45,0%	1.428.208	45,5%
Crecimiento Valor del Suelo Rural	9,60%	15,80%		17%	
Incremento canones arrendamiento vivienda				15 al 20%	
Vacancia Inmobiliaria	24,20%	13,50%		11,30%	

Fuente: Galería Inmobiliaria, ORIP, DANE. Obtenido de:

<https://twitter.com/fedestradag/status/1629143664671719424/photo/>

El crecimiento de Entrecasas Inmobiliaria en el sector para los años 2020 a 2022, se ve reflejado en la siguiente tabla: (Datos suministrados por Entrecasas Inmobiliaria)

Tabla 7. Crecimiento Entrecasas Inmobiliaria

CRECIMIENTO ENTRECASAS INMOBILIARIA	2020	2021	2022
CRECIMIENTO EN ARRIENDOS	16%	30%	23%
CRECIMIENTO EN VENTAS	8%	25%	18%

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la empresa tuvo un crecimiento sustancial en el año 2021, donde logro en el sector de arriendos un crecimiento del 30% y en el sector de ventas un 25% a comparación de lo que fue el año 2020 y 2022, esto debido a la pandemia ocurrida en este año, lo cual que genero la necesidad de las personas en dejar la ciudad e ir a vivir al Oriente Antioqueño, ademas de la creciente urbanística en el sector, la tranquilidad para vivir y su cotización.

8.2 Participación

La participación en el sector inmobiliario de Entrecasas Inmobiliaria, reflejada en el último periodo del año 2022 en el mercado se encuentra detallada en la siguiente tabla: (Datos suministrados por Entrecasas Inmobiliario)

Tabla 8. Participación Entrecasas Inmobiliaria en el mercado.

PARTICIPACION ENTRECASAS INMOBILIARIA PERIODO II 2022		
AGENCIAS INMOBILIARIAS REGISTRADAS EN EL RETIRO 8		
PARTICIPACION POR MERCADO	CLIENTES	% PARTICIPACION
Participacion arriendos	180	13%
Participacion ventas	3	8%
AREAS QUE MAS SE DESTACA	CLIENTES	% PARTICIPACION POR AREA
Urbana	140	78%
Rural	40	22%
RECURSOS QUE MUEVE POR MERCADO		
SECTOR	VALOR	UTILIDAD
Arriendo	\$250.000.000	10%
Ventas	\$1.200.000.000	3%

Fuente: Elaboración propia.

Según datos de la Cámara de Comercio en el municipio del Retiro se encuentran registrada 8 inmobiliarias que operan en el mercado, las cuales son: Vive Propiedad Raíz, Colombia Property, P&P Arte Inmobiliario, Liliana White Propiedad Raíz, Asesorar Inmobiliaria de Colombia S.A.S, Zona Oriente Propiedad Raíz, PSC Inmobiliaria y Entrecas Inmobiliaria.

La participación que obtuvo Entrecasas Inmobiliaria para el segundo periodo del año 2022 en el sector de arriendos fue de un 13% con un total de 180 clientes y en el sector ventas un 8% con ventas de 3 propiedades mensuales.

En las areas que más se destaca son en el área Urbana donde obtuvo 140 clientes en lo que corresponde el mercado de arriendos con un porcentaje del 78% y en el área Rural concluyo con 40 clientes con una participación del 22% en el mercado.

Por último, los recursos que movió por sector para el segundo periodo del 2022 fueron: En el sector de arriendos con un total de \$250.000.000 obteniendo una utilidad del 10% correspondiente a \$25.000.0000 y en el sector de ventas \$1.200.000.000 con una utilidad del 3% correspondiente a un valor de \$36.000.000

8.3 Segmentación de mercado

La empresa Entrecasas Inmobiliaria tiene segmentado su mercado en de la siguiente manera:

(Información brindada por el gerente comercial Mauricio Sanchez)

Perfil Cliente Comprador:

Este cliente está enfocado especialmente en la búsqueda de una propiedad, lote, finca o apartamento para la compra. Donde se el proceso de negociación es un poco más largo ya que el cliente busca tener conocimiento del mercado, de los precios en el sector, de la valorización en el tiempo, ubicación y de que el inmueble sea acorde a sus características para su comodidad y bienestar.

Perfil del Cliente Vendedor:

Es la persona que tiene la capacidad de definir y negociar el bien inmueble que tiene, conocimientos de los precios en el mercado, es abierta a las negociaciones, a las inversiones y préstamos que puedan estar latentes para la adquisición del inmueble, el cual da la confianza a la agencia a través de unas pautas establecidas y que tenga la capacidad adquisitiva para la compra del inmueble.

Perfil Cliente Avalúos:

Son personas que buscan la seguridad y certeza de lo que quiere vender, además del precio que lo puede ofrecer, siendo personas que no les gustan decidir cifras sin tener conocimiento y realidad del mercado.

Perfil Cliente de Hipotecas:

Son personas que tienen necesidades en requerir ayudas a través de préstamos sin ocurrir a entidades bancarias sino a prestamistas y que tengan la posibilidad de pagos de 1 a 2 años pagando intereses, siendo así personas que quieran invertir o pagar deudas en el momento.

Perfil Cliente Arrendador:

Son personas que no tienen la capacidad de endeudamiento de comprar una propiedad y se ven en la necesidad de adquirir un inmueble arrendado, tienen la capacidad económica para poder sostener este pago, son personas que a veces no les interesa comprar, sino prefieren invertir su dinero y pagan un arriendo.

También son personas que por temas laborales los trasladan a otro lugar y quieren arrendar una propiedad para pasar su estadía, ya que no ven la necesidad de comprar un inmueble.

Perfil Cliente de Remodelaciones:

Personas que quiere constantemente mejorar su propiedad quiere verla más bonita, darle una mayor estética, quiere también tener su vivienda con manteamientos preventivos y correctivos, son clientes que también les gusta embellecer para vender sus propiedades y que también quieren construir a su gusto su hogar y cuentan con una capacidad económica para hacerlo.

Perfil Cliente Inversionista:

Son personas con poder adquisitivo alto y estabilidad financiera definida, siendo personas que compran para tener unas utilidades en retorno a la inversión o en arriendo, este mercado se centra en la compra de propiedades desde \$200.000.000 en adelante.

El mercado meta de la compañía es llegar a toda persona que esté en la necesidad de conseguir un inmueble (comprar, arrendar, remodelar, construir e invertir) en los diferentes sectores del Oriente Antioqueño y en relación al tipo de perfiles de cliente definidos por parte de la empresa.

9. POSICIONAMIENTO.

Con el objetivo de que la empresa Entrecasas Inmobiliaria pueda lograr un mayor posicionamiento estratégico en el mercado inmobiliario, se planteó una serie de estrategias que permitirán a la compañía tener un rendimiento mejor en el sector, una proyección más clara,

mejores procesos, mayor captación, fuerza de ventas y ubicarse como una de las inmobiliarias más fuertes en el sector.

9.1 Estrategias de mercado

1) Para ganar mayor participación en el mercado la empresa Entrecasas deberá aumentar las estrategias de marketing digital en redes sociales, impulsando principalmente páginas como;

Facebook: Una de las paginas comúnmente utilizadas por las personas para interactuar, ver publicaciones, vides y temas de interés.

Instagram: Es una de las paginas sociales más utilizadas por los usuarios para comunicarse, compartir contenido y ver publicaciones de interés.

Google Business: Es una herramienta gratuita que ofrece google, con el objetivo de ayudar a las empresas a aumentar su presencia online.

Impulso Raíz: Es una red inmobiliaria que permite publicar de manera gratuita todo tipo de inmuebles para la venta y arriendo.

Páginas web relacionadas con la propiedad raíz, como: Finca Raíz, Metrocuadrado, Ciencuadras, Punto Propiedad, entre otras.

Airbnb: Una plataforma digital que ofrece a particulares y turistas la opción de encontrar alojamiento de manera sencilla y a las comodidades que busca.

Página de la compañía: El blog propio de la compañía, donde se podrá encontrar información de cualquier tipo de inmueble y sus diferentes características. Se podrá encontrar la página ingresando al siguiente link <https://entrecasas.co/es>.

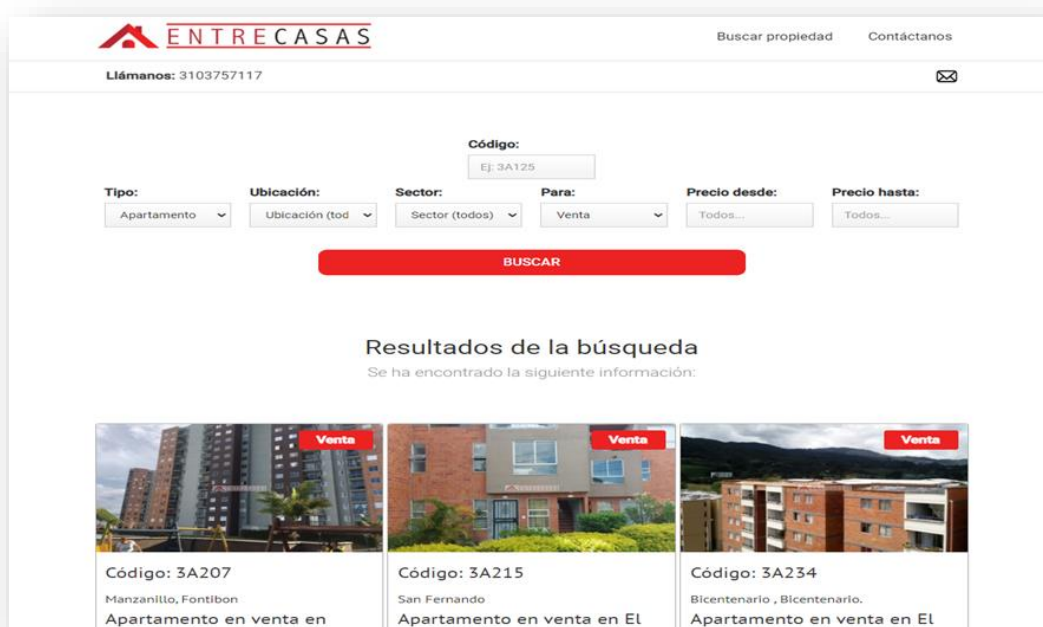
Para lograr un impulso mayor en las páginas web, se dará mayor organización a la información, mejor contenido (fotos y texto del inmueble) a través de anuncios y publicaciones con contenido más completo en: características internar e externas , valor , sector en que se encuentra , antigüedad , área y demás información esencial de la propiedad, consejos para decoración , adecuación y

restauración del inmueble dependiendo de las características de este y el sector en que se encuentre, publicaciones de noticias inmobiliarias brindándole al cliente información de cómo está el mercado inmobiliario al día hoy , los sitios potenciales para comprar , arrendar o invertir y requisitos que se necesitan para adquirir o arrendar una propiedad , por ultimo creación de un catálogo más amplio con los servicios que ofrece la compañía.

Lo que permitirá a la empresa una mayor participación, reconocimiento, fidelización de la marca, ofrecimiento de los inmuebles, visualización de servicios, atracción de clientes, adquisición de propiedades para la oferta y aumento de la captación.

Ejemplo de la página de Entrecasas Inmobiliaria, siendo una de las páginas para impulsar en el marketing en redes sociales:

Figura 2. Sitio web entrecasas inmobiliaria.



Fuente: Obtenido de <https://entrecasas.co/es>

2) Aplicación del Chatbot inmobiliario en las redes sociales: El Chatbot es un software digital que ayuda a mantener conversaciones automatizadas con los clientes sin la necesidad de tener a un

usuario pendiente, lo cual permite que las respuestas sean dadas de manera inmediata acerca del inmueble que se esté preguntando, también permitirá la agendación de citas y ofrecer tours virtuales de la propiedad lo cual permitirá acercar la decisión de compra o arriendo del usuarios y ofrece un servicio de 24 horas todos los días para comodidad e tranquilidad de los clientes. Esto permitirá a la compañía una mayor agilidad en los procesos, mejores experiencias a los usuarios, permite recopilación de información para poder conocer y segmentar los clientes potenciales de una manera más sencilla, optimiza la gestión comercial de la compañía y generación de demanda.

3) Adquisición e utilización de Drones para el marketing publicitario: Permitirá hacer tomas y videos de gran impacto para los inmuebles, donde se podrá apreciar en mejor detalle los aspectos, ángulos, perspectivas y alrededores de las propiedades, lo cual mejorará la experiencia del cliente y una mayor atracción para toma y decisión en la adquisición de la vivienda, también permitiendo aprovechar el tiempo y los espacios de una manera óptima.

4) Email Marketing: Esta herramienta permitirá una mayor comunicación con los clientes a través del envío de correos electrónicos personalizados (esto dependiendo de las características y necesidades del cliente), donde se le brindara información acerca de viviendas de intereses, lotes para inversión, catálogo de servicios y noticias importantes en el sector, lo que generara una segmentación y recolección de datos para saber a qué cliente ofrecer, ofertar geolocalizadas por sector , mantener informado a los clientes y mayor atracción e interés en la adquisición de los inmuebles.

5) Mayor pauta en revistas, portafolios y anuncios: Con el fin de aumentar la visibilidad, atracción, llegar al segmento de mercado que se quiere llegar y mejor flexibilidad en la promoción de servicios.

9.2 Estrategias de negocio

1) Fortalecer más las alianzas con freelance que son personas que no están vinculadas con la empresa, pero que ayudan de gran manera en las operaciones de la empresa, lo cual permite aumentar la fuerza de ventas y la captación de propiedades. Para tener una estrecha confianza y apoyo con este tipo de personas se les dará un porcentaje de la comisión.

2) Aumentar las alianzas estratégicas con las demás empresas inmobiliarias, con el fin de ayudar en la venta de propiedades, mayor ofrecimiento de los inmuebles y obtención de ganancias en la comisión para ambas partes.

Con el objetivo de obtener mayor utilidad para la empresa, fortalecimiento en su crecimiento y creación de alianzas estratégicas en las ventas y operaciones.

3) Darse a conocer más por los referidos y el boca a boca que dan los clientes por el buen servicio que se ofrece y el acompañamiento que da la empresa en las operaciones inmobiliarias. A través de esta estrategia la empresa quiere diferenciarse con la prestación y ofrecimiento de servicios no solo de ventas y arriendos sino de reparaciones locativas, avalúos, licencias, diseños arquitectónicos, construcción y topografía, esto con un personal idóneo que permita que estos servicios se logren de la mejor manera y le dé un mayor reconocimiento en el mercado por su catálogo diferenciado.

4) Mayor promoción del portafolio de servicios, donde se brindará información clara de los servicios ofertados, lo cual permite al cliente tener una visión más precisa de lo que necesita, dar soluciones, alternativas, sugerencias y generación de necesidades respecto a los inmuebles, permitiendo así una mejor experiencia en el servicio, eficiencia y estandarización en las prestaciones.

Figura 3. Portafolio de servicios entrecasas inmobiliaria.



Fuente: Dominio propio

9.3 Estrategias de marca

1) Publicidad a través de chalecos distintivos: Estos se les entregaran a personas que cuidan carros en la población del Retiro, lo cual genera una recordación e imagen acerca de la empresa, dando una visualidad en la marca a más de 1.000 personas diarias.

2) Suvenires: Utilización de pequeños elementos que lleven la marca de la empresa, para ser obsequiados a clientes y personas en búsqueda de propiedades. Estos objetos serán: lapiceros, llaveros, almanaques e imanes. Lo cual permitirá fidelizar y tener una presentación, imagen y sentido de pertenencia de la marca.

3) Pautas radiales en la principal radio del oriente Antioqueño que es la 97.3, donde se sacaran pautas de 30 segundos al día en horarios calientes (6:30 a.m., 12:00 p.m. y 18:00 p.m.). Lo que generara un mayor incremento, reconocimiento y recordación de la empresa.

4) Hacer alianza estratégica con la parte de movilización y habita de la alcaldía lo que permite tener unas pautas en sus letreros distintivos de señalización en el Retiro. Como son letreros: obra en construcción y letreros de información.

5) Promover más la fuerza de la marca a través de vallas andantes, en este caso utilizando el carro que tiene la empresa, donde este tiene en la parte de atrás tiene es slogan de la compañía y colocar vallas en puntos visibles lo que permite ofrecer al cliente donde la empresa se encuentra ubicado y servicios que ofrece.

Figura 4. Valla andante de Entrecasas Inmobiliaria



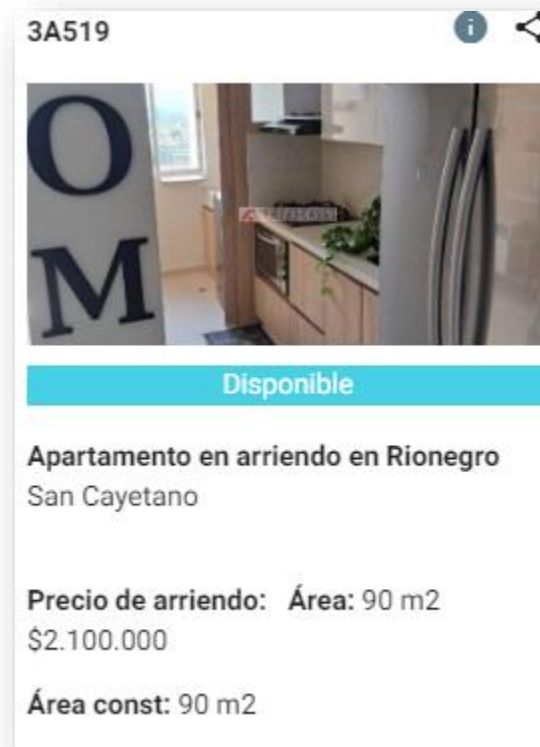
Fuente: Dominio propio

9.4 Estrategias de segmento (buyer persona)

Las estrategias de segmento están divididas en tres una en el área de arriendos, venta de inmuebles y en la construcción.

En el segmento de arriendos se busca aumentar la promoción de viviendas de valores de más de \$800.000 pesos, ya que la promoción de propiedades de menor valor implica más trabajo y no hay un coeficiente de solidez en el arriendo, ese caso se entregará directamente al cliente.

Figura 5. Propiedad en arriendo ofrecida por Entrecasas Inmobiliaria



Fuente: Obtenido de <https://app.impulsoraiz.com/#/listings/properties>

En el segmento de las ventas se busca aumentar la atracción de clientes que pertenecen a los estratos socioeconómicos tres, cuatro, cinco y seis donde la compañía dirige mayormente sus servicios y operaciones, siendo estos su target principal. En este mercado la empresa busca aumentar su fuerza de ventas a los estratos seis que son las personas que tienen un poder adquisitivo mayor y dirigen sus activos a la inversión de proyectos, propiedades y planos.

En el mismo segmento también se busca aumentar la captación de inmuebles rurales y urbanos en el sector que estén orientados a la venta.

Figura 6. Propiedad en venta ofrecida por Entrecasas Inmobiliaria



Disponible

Finca en venta en El Retiro
Pantallio

Precio de venta: \$1.700.000.000 **Área:** 10.002 m²

Área const: 328 m²

Fuente: Obtenido de <https://app.impulsoraiz.com/#/listings/properties>

En el segmento de remodelación y construcción debido a la alta demanda de viviendas de interés social, la compañía ve la oportunidad de segmentar el negocio de remodelación, ya que las constructoras entregan las obras en obra gris y obra negra, lo que permite ofrecer estos servicios para la restauración, adecuación y organización del inmueble.

Figura 7. Remodelación de inmueble por Entrecasas Inmobiliaria



Fuente: Dominio propio

9.5 Estrategias de precio

1) En las estrategias de precio ya la compañía tiene unos rangos establecidos por el dueño de la propiedad, donde se establece una base y se tiene un tope el cual permite saber hasta dónde se puede llegar, ese siendo así el poder de negociación y descuento que se le pueden dar a los clientes, siendo la pauta establecida para las negociaciones. Ya en casos que no haya unas bases establecidas para negociar, se negocian los precios y se rebaja en un porcentaje de la comisión.

Otra estrategia de precio son el volanteo donde al volante se le coloca un valor agregado que es un descuento para que sea más atractivo, lo pueda redimir y recordación de la empresa.

La Empresa Entrecasas Inmobiliaria maneja todos los niveles socioeconómicos integrándose más a los estratos tres, cuatro, cinco y seis. Donde los precios varían según el estado socioeconómico, el sector y el desarrollo urbanístico.

2) Hacer medición de precios de mercado según el sector geográfico, lo cual permite identificar los precios que están en la actualidad en el mercado, con esta se implementan estrategias de precio en la demanda y oferta que hay en el sector.

3) Implementar la colación de precios más altos a los inmuebles para cuando se haga una negociación haya una rebaja sustantiva que permite que el cliente este satisfecho y se de una negociación con el precio que se está ofreciendo.

10. CONCLUSIÓN

-Este proyecto se realizó con el objetivo de posicionar estratégicamente a la empresa Entrecasas Inmobiliaria entre una de las mejores empresas inmobiliarias en el sector del Oriente Antioqueño, para lograr esto se hicieron estudios del entorno interno como externo, con el fin de estudiar cómo estaba en el mercado, sus funciones y operaciones, con el propósito de saber cómo está su funcionamiento frente al mercado y que procesos debe mejorar.

-A través del desarrollo del proyecto se implementaron una serie de estrategias que le permitirán a la empresa mejorar su rendimiento y lograr una optimación adecuada de sus funciones, por consecuencia podrá lograr posicionarse entre una de las mejores compañías inmobiliarias del sector , además teniendo la ventaja de conocer y entender el desarrollo que está teniendo urbanísticamente todo el Oriente Antioqueño ; lo cual permitirá desarrollar su actividad productiva de una manera más fácil en la cual se están presentando una variedad de oportunidades para seguir creciendo.

- .El estudio permitió concluir que la empresa Entrecasas Inmobiliaria tiene un gran conocimiento del mercado, prestación de servicios, accesorias, recursos humano y un personal muy capacitado, lo que genera oportunidades de negocio por sus competencias y saberes en el sector,

ademas de poder sacar ventaja con la serie de instrumentos propuestos que le ayudaron a mejor sus operaciones y servicios.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acrecer Inmobiliaria. (2014). Obtenido de <https://www.acrecer.com/>

Aranguiz, D. (2017). PROPUESTA DE UN DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO, ENFOCADO EN UNA EMPRESA FAMILIAR DEDICADA AL RUBRO INMOBILIARIO. UNIVERSIDAD VALPARAISO DE CHILE.

ARIAS, F. (2022). Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/negocios/compra-de-vivienda-en-el-oriente-antioqueno-esta-impulsada-por-habitantes-del-valle-de-aburra-CK16852202>

Alviar Gonzalez Tolosa. (2021). Obtenido de <https://www.agtabogados.com/blog/restitucion-de-inmueble-que-es-y-como-demandar/#:~:text=Es%20la%20demanda%20que%20se,inmueble%20cuando%20finalice%20el%20contrato.>

Bienes Raices Chipre. (2016). Obtenido de <https://www.bienesraiceschipre.com/>

Caceres, L., & Guancha, C. (2018). PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA SERVICIOS INMOBILIARIOS DAESA GESTION INMOBILIARIA SAS. UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE.

Carrascal, J., & Restrepo, N. (2013). DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA FIRMA GIO-INMOBILIARIA. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR.

Camara de Comercio Oriente Antioqueño. (2021). Obtenido de <https://ccoa.org.co/actualidad-camara-de-comercio/biblioteca-virtual/ciencia-tecnologia-e-innovacion/>

Casas, J., & Torres, N. (2016). PLAN DE NEGOCIO INMOBILIARIA CASAS TORRES S.A.S. BASADO EN LA GUIA DE PLAN DE NEGOCIOS DEL FONDO EMPRENDER. UNIVERSIDAD DE LA SALLE.

Castillo, A. (2018). AB tasty. Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>.

Cruz, I. (2019). DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO Y SISTEMA DE INDICADORES PARA LA INMOBILIARIA PICASSO. UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA.

Cujano, P. (2020). PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA INMOBILIARIA “EDIFIKA S.A” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

Diario Oriente. (2022). Obtenido de [http://diarioriente.com/altiplano/casa-propia.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20cifras%20de%20Camacol%20del,casa%20familiar%20\(194.739%20personas\).](http://diarioriente.com/altiplano/casa-propia.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20cifras%20de%20Camacol%20del,casa%20familiar%20(194.739%20personas).)

ESTRADA, F. (2022). Obtenido de

https://twitter.com/fedestradag/status/1501358322120855574?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1501358322120855574%7Ctwgr%5E2d6cdbdcd5ecd2e66b659fbd8863abb082f496be%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.elcolombiano.com%2Fnegocios%2Fcom

Exan, C. (2017). esan business. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-la-estrategia-empresarial-y-como-ella-se-relaciona-con-el-bsc>

Figueres, G., & Vargas, M. (2019). ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA CIUDARIS CONSULTORES INMOBILIARIOS S.A. EN LA CIUDAD DE LIMA PARA EL PERÍODO 2019-2022. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERU.

Gerencia. (2022). Obtenido de <https://www.gerencie.com/contrato-de-arrendamiento.html>

Girardo, V. (2018). rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/#:~:text=Sin%20embargo%2C%20podemos%20decir%20que,de%20su%20producto%20o%20servicio.>

Gobernacion de Antioquia. (2016). Obtenido de

<https://www.antioquiadatos.gov.co/index.php/biblioteca-estadistica/anuario-estadistico-de-antioquia/anuario-estadistico-de-antioquia-2016/servicios-publicos-2016/>

Gomez, D., & Sanchez, R. (2015). PLAN MARKETING ESTRATEGICO PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA UNICAS (CONSTRUCTUR - INMOBILIARIA). UNIVERSIDAD POLITENICA SALESIANA.

Gomez, E. (2016). eoi. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/emiliogomez/2016/02/18/operaciones-en-empresas-de-servicio/#:~:text=Las%20Operaciones%20en%20una%20empresa,se%20ofrece%20a%20los%20cliente>

Inmogesco. (2015). Obtenido de <https://inmogesco.com/blog/que-es-una-inmobiliaria/>

Jimenez, D. (2018). PLAN DE MERCADEO PARA PROYECTO INMOBILIARIO DE LA SOCIEDAD PROMOTORA EIFFEL SAS. Universidad EIA.

La Lonja. (2022). Obtenido de <https://www.lonja.org.co/comunicado-de-prensa-el-oriente-antioqueno-arroja-cifras-sorprendentes-respecto-al-comportamiento-de-la-actividad-inmobiliaria/#:~:text=Muestra%20de%20esto%20son%20las,mismo%20periodo%20del%20a%C3%B1o%20anterior>

Lopez, C., Balanta, E., & Suarez, Y. (2020). PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA ESPACIOS EMPRESARIALES INMOBILIARIA. S. A. S. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM.

Pedrosa, S. (2017). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/bienes-raices.html#:~:text=Los%20bienes%20ra%C3%ADces%20son%20aquello,que%20no%20se%20pueden%20trasladar.>

Perdomo Nelson. (2021). Posicionamiento de marca Inmobiliara por internet.

PORTAFOLIO. (2022). Obtenido de <https://www.portafolio.co/mis-finanzas/vivienda/reforma-tributaria-y-otros-factores-impactarian-al-sector-vivienda-570271>

Posso, M. (2014). DISEÑO DE UN PLAN DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PARA LA INMOBILIARIA MULTIBIENES DE ROLDANILLO. UNIVERSIDAD DEL VALLE.

Quiroa, M. (2019). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

Roldan, P. (2016). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
Santo Tomas Inmobiliaria. (s.f.). Obtenido de <http://www.inmobiliariasantotomas.com/>

SERVICIOS DE ESTUDIOS DE ASPRIMA. (2006). POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO DE LAS EMPRESAS INMOBILIARIAS ESPAÑOLAS. In 2006 (p. 1–7)

Sordo, A. (2021). blog. hubspo. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>

STIEFKEN, C. (2022). CUATRE CASAS. Obtenido de

<https://www.cuatrecasas.com/es/latam/articulo/colombia-reforma-tributaria-infraestructura-e-inmobiliario>

Sulz, P. (2019). rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

Tomas, D. (2022). cyberclick. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing#:~:text=Un%20Plan%20de%20Marketing,pasos%20a%20seguir%20para%20conseguir%20los>

Torres, D. (2022). blog. hubspo. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-plan-estrategico-empresa>

Velasco, I. (2019). Phoenix. Obtenido de <https://institutedevaluacion.com/que-es-el-mercado-inmobiliario-2/>

Vive Propiedad Raiz. (2020). Obtenido de <https://vivepropiedadraiz.com.co/es>

Westreicher, G. (2020). economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Nivel_fre%C3%A1tico

<https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/posicionamiento-estrategico-de-marketing/>

ZAPATA, A. (2021). Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/antioquia/auge-de-vivienda-encarece-la-vida-en-el-oriente-FK15790522>