

# DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA FIRMA GIO-INMOBILIARIA



JAVIER CARRASCAL JULIO  
NATALIA RESTREPO RHENALS

# **DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA FIRMA GIO-INMOBILIARIA**

**JAVIER CARRASCAL JULIO  
NATALIA RESTREPO RHENALS**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR  
FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
CARTAGENA DE INDIAS D.T. Y C.**

**2013**

# **DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA FIRMA GIO-INMOBILIARIA**

**JAVIER CARRASCAL JULIO  
NATALIA RESTREPO RHENALS**

**Trabajo de investigación presentado para optar por el título de  
Administración de Empresas**

**Asesor:**

**NETTY CONSUELO HUERTAS**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR  
FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
CARTAGENA DE INDIAS D.T. Y C.**

**2013**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

## AUTORIZACIÓN

Yo, Javier Alonso Carrascal Julio, identificado con cédula de ciudadanía 1.047.426.071 y Natalia Restrepo Rhenals, identificada con cédula de ciudadanía 1.047.420.185 de Cartagena, autorizamos a la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR para hacer uso del trabajo de grado titulado “**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA FIRMA GIO-INMOBILIARIA**” y publicarlo en el catálogo On-line de la biblioteca.

---

**Javier Alonso Carrascal Julio**

**C.C. 1.047.426.071 de Cartagena**

---

**Natalia Restrepo Rhenals**

**C.C. 1.047.420.185 de Cartagena**

Señores:

**COMITÉ CURRICULAR**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR**

Ciudad.

Presento a consideración el *trabajo de investigación*, titulado: **“DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA FIRMA GIO-INMOBILIARIA”**, como requisito para optar el título de Administración de Empresas

Cordialmente,

---

**Javier Alonso Carrascal Julio**

**C.C. 1.047.426.071 de Cartagena**

---

**Natalia Restrepo Rhenals**

**C.C. 1.047.420.185 de Cartagena**

## ***DEDICATORIA***

El presente trabajo está dedicado a Dios por guiarnos en el camino correcto en los momentos más difíciles y por las bendiciones recibidas durante esta etapa de aprendizaje y progreso personal. De igual manera a nuestras familias por el apoyo brindado para lograr concluir satisfactoriamente nuestro proyecto.

A la vez dedicamos nuestro proyecto a nuestra tutora Netty Huertas por el constante acompañamiento en este proceso, porque sin sus recomendaciones y conocimientos esto no hubiera sido posible. A nuestros directores de programa Verónica Tordecilla y Benjamín García por sus orientaciones durante nuestra carrera; por último a cada uno de nuestros compañeros y amigos que aportaron su granito de arena para lograr esta meta.

# CONTENIDO

<b>CONTENIDO</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
<b>0. DISEÑO DEL TRABAJO</b>	<b>8</b>
0.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	8
0.2. OBJETIVOS	11
0.2.1. OBJETIVO GENERAL	11
0.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
0.3. JUSTIFICACIÓN	12
0.4. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	13
0.4.1. GUÍA LEGAL PARA HACER NEGOCIOS EN COLOMBIA. 2012.	14
0.4.2. FINCA RAÍZ EN CARTAGENA DE INDIAS.	14
0.4.3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA HOTEL CARTAGENA PLAZA	15
0.5. METODOLOGÍA DE TRABAJO	16
0.5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	16
0.5.2. ETAPAS	16
0.5.3. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	17
0.5.4. DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL	17
0.5.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	17
0.6. LOGROS ESPERADOS	18
<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>19</b>

<b><u>2.</u></b>	<b><u>GIO INMOBILIARIA</u></b>	<b><u>20</u></b>
2.1.	ASPECTOS GENERALES	20
2.1.1.	MISIÓN	20
2.1.2.	VISIÓN	20
2.1.3.	OBJETIVOS	20
2.1.4.	PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS	21
2.2.	ZONA GEOGRÁFICA Y SEGMENTACIÓN	22
2.3.	SERVICIOS	23
2.4.	ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	24
2.4.1.	ORGANIGRAMA GIO-INMOBILIARIA	24
2.4.2.	ESTRUCTURA Y DEPARTAMENTALIZACIÓN	25
<b><u>3.</u></b>	<b><u>ANÁLISIS DE MERCADO</u></b>	<b><u>27</u></b>
3.1.	PERFIL DEL CONSUMIDOR	27
3.2.	ESTUDIO DEL MERCADO	28
3.3.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	29
3.4.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	31
3.5.	COMPETENCIA	32
3.5.1.	SECTOR INMOBILIARIO EN COLOMBIA.	32
3.5.1.1.	CRECIMIENTO EN EL NÚMERO DE INMUEBLES EN COLOMBIA	34
3.5.1.2.	TENDENCIA DE VIVIENDA EN COLOMBIA	35
3.5.2.	SECTOR INMOBILIARIO EN CARTAGENA.	36
3.5.3.	POSICIONAMIENTO DE LAS INMOBILIARIAS CARTAGENERAS.	41
<b><u>4.</u></b>	<b><u>ANÁLISIS FODA</u></b>	<b><u>47</u></b>
4.1.	FORTALEZAS	48
4.2.	DEBILIDADES	48
4.3.	OPORTUNIDADES	50
4.4.	AMENAZAS	51

<b><u>5.</u></b>	<b><u>PLAN DE MERCADEO</u></b>	<b><u>52</u></b>
<b>5.1.</b>	<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>52</b>
<b>5.1.1.</b>	<b>PLAN DE CAPACITACIÓN GIO-INMOBILIARIA</b>	<b>54</b>
<b>5.1.2.</b>	<b>PRESUPUESTO DE INVERSIÓN EN CAPACITACIÓN GIO-INMOBILIARIA</b>	<b>55</b>
<b>5.2.</b>	<b>SEGMENTACIÓN</b>	<b>55</b>
<b>5.3.</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>57</b>
<b>5.4.</b>	<b>PRECIO</b>	<b>59</b>
<b>5.5.</b>	<b>PROMOCIÓN</b>	<b>60</b>
<b>5.6.</b>	<b>DISTRIBUCION</b>	<b>65</b>
	<b><u>BIBLIOGRAFIA</u></b>	<b><u>69</u></b>
	<b><u>ANEXOS</u></b>	<b><u>70</u></b>

## LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Distribución de la población por estratos socioeconómicos (2009) .....	13
Gráfica 2. Organigrama .....	24
Gráfica 3. Demanda potencial.....	30
Gráfica 4. Oferta efectiva.....	31
Gráfica 5. Licencias construcción aprobada 88 municipios (Enero 2009-2013 ) .....	35
Gráfica 6. Hogares por tenencia de la vivienda. ECV 2011-2012 .....	36
Gráfica 7. <i>Top of mind</i> en el sector Inmobiliario de Cartagena.....	42
Gráfica 8. Reconocimiento de Marca – Segunda recordación.....	43
Gráfica 9. Posicionamiento Oferta de servicios vs. Cantidad de Inmuebles .....	44
Gráfica 10. Posicionamiento Medios de Comunicación vs. Instalaciones Físicas .....	45
Gráfica 11. Posicionamiento Comisión cobrada vs. Personal .....	46
Gráfica 12. Análisis FODA .....	47
Gráfica 13. Clientes Gio Inmobiliaria.....	56
Gráfica 14. Página Gio-Inmobiliaria.....	61
Gráfica 15. Tarjetas de presentación. ....	62
Gráfica 16. Afiche de arrendamiento.....	62
Gráfica 17. Página de Facebook .....	63

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Barrios estratos 4, 5 y 6 de Cartagena.....	27
Tabla 2. Hogares y viviendas en los estratos 4, 5 y 6 en Cartagena .....	29
Tabla 3. Número de hogares que carecen de vivienda .....	30
Tabla 4. Barrios con mayor número de viviendas que hogares.....	31
Tabla 5. Principales competidores.....	38
Tabla 6. Análisis de competencia Inmobiliarias Grandes.....	39
Tabla 7. Análisis de competencia Inmobiliarias Pequeñas .....	40
Tabla 8. Plan de capacitación Gio Inmobiliaria .....	54
Tabla 9. Presupuesto de inversión en capacitación.....	55

## INTRODUCCIÓN

En un mundo en el cual existe alta competencia, donde los gustos y preferencias son muy cambiantes y la calidad y eficiencia de los servicios marca el éxito de una actividad, las compañías deben preocuparse no solo por ofrecer un producto/servicio de calidad, sino también por su diferenciación para lograr el posicionamiento en la mente y los corazones de los consumidores, lo cual se ha de lograr a través de un programa de marketing organizado y definido. Es por esta razón que este documento presentará un plan de marketing para GIO Inmobiliaria, empresa que quiere ampliar su mercado en la ciudad buscando un mayor posicionamiento de su marca.

Destacando la importancia de la implementación de los planes de marketing (entendido como un programa definido en el que se definen objetivos de mercadeo, se trazan estrategias y se definen tácticas para el alcance de dichos objetivos, los cuales han de estar en concordancia con la planeación estratégica de la compañía), se pretende diseñar una propuesta que lleve a esta compañía a redefinir la oferta de sus servicios, para convertirlos en productos más atractivos tanto a inversionistas, como a sus clientes tanto internos (empleados) como externos (arrendatarios, compradores y vendedores).

Para tal efecto este documento se ha dividido en cuatro etapas, la primera realiza una descripción de la compañía y de sus productos, luego se hace un análisis de mercado del sector inmobiliario tanto a nivel nacional como local, con la información previa se realiza un análisis DOFA y finalmente se realiza una propuesta de Plan de Mercadeo para GIO Inmobiliaria.

## 0. DISEÑO DEL TRABAJO

### 0.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El hombre necesita de una vivienda para contar con un espacio seguro, confortable, que le permita protegerse de factores climáticos y ser ocupada por un grupo de personas que compartan la misma residencia. En un principio el ser humano acostumbraba a refugiarse en cuevas naturales adaptándolas a sus propias necesidades; actualmente en las ciudades es más acostumbrado que las viviendas sean construidas por personas especializadas.

En Colombia, el sector de la construcción en el período comprendido entre los meses de enero y octubre de 2012 presentó en promedio 12.874 unidades de viviendas aprobadas para construcción<sup>1</sup>; concentrando un porcentaje de Viviendas de Interés Social (VIS) del 40% y correspondientes a viviendas no VIS de 60%.

Cartagena resalta por su arquitectura, su belleza y su crecimiento en inmuebles, haciendo que la compra de vivienda sea no solo llamativa para habitantes locales sino para ciudadanos extranjeros, especialmente en los sectores del Centro Histórico, Bocagrande y Zona Norte. La Heroica está viviendo un boom constructor quizás sin precedentes. Hay más de 60 proyectos en camino, con 6.000 unidades de vivienda y alrededor de 600 mil metros cuadrados<sup>2</sup>. La zona turística tradicional agoto su capacidad y por lo cual el interés por parte de inversionistas apunta a la zona norte considerado como un nuevo modelo de ciudad.

---

<sup>1</sup> CAMACOL, cámara colombiana de la construcción.

<sup>2</sup>ACR Cartagena Real Estate.

De hecho, de acuerdo con la revista metro cuadrado, invertir en Cartagena es un buen negocio, pues la ciudad se destaca por la arquitectura rica en diseño y color, pero además de ello señala los siguientes motivos para invertir en inmuebles en esta reconocida capital caribeña (Guana, 2013):

- *Los periódicos The New York Times y el International Herald Tribune, dos de los medios más importantes de Estados Unidos, destacaron en varias publicaciones la historia, el encanto y la seguridad de Cartagena de Indias como destino para los ciudadanos extranjeros a la hora de invertir en el sector inmobiliario. Además aseguran que la compra de la segunda vivienda se da especialmente en tres sectores de la Heroica: el Centro Histórico, Bocagrande y los proyectos que se desarrollan en la Zona Norte de Cartagena.*
- *"Cartagena es una ciudad atípica, mágica para vivir, y con una valorización del 20 por ciento anual. Durante el 2007 por el boom de la construcción y la recuperación del Centro histórico llegamos a tener nuestros predios en un 27 por ciento de valorización, sin embargo el paso de los años no han logrado bajar el nivel de rentabilidad de Cartagena, es un destino único", dijo Maria Cecilia Yances, directora de mercadeo de la Constructora Barajas.*
- *Cuenta con el Parque Industrial de Mamonal, considerado como una de las zonas industriales más importantes de Colombia; lo anterior se refleja como un puente directo hacia el comercio exterior y una ventaja competitiva de los productos nacionales en el mercado internacional.*
- *Por el amplio crecimiento en inmuebles, seguridad, comodidad y gran variedad arquitectónica todo negocio inmobiliario ya sea para vivienda, uso comercial o para renta, es exitoso, ya que negociar en la ciudad Heroica es fácil, rentable y seguro, afirmo la Constructora Barajas.*
- *Según Spazio constructora, Las ciudades frente al mar tienden a mantener su valor. Cartagena se consolida como la primera ciudad industrial del Caribe según estudios del Centro Regional de Estudios Económicos del Banco de la República. Impulsada por la entrada de empresas extranjeras a los sectores de: comercio, industria manufacturera y turismo, además de ser reconocida como el principal puerto de contenedores y de cruceros a nivel nacional.*
- *Cartagena de indias lo tiene todo y para todos los gustos, eso sí hay que decirlo cada inversión que se haga en Cartagena es una ganancia en economía y calidad de vida por ser: patrimonio Histórico de la Humanidad, clima caribeño todo el año y es la ciudad más internacional de Colombia, lo que abre las puertas a conocer gente y modelos de negocio de todo el mundo.*

- *La heroica no tiene problemas de huracanes como otras ciudades Caribeñas, comento Spazio constructora.*
- *La revista inglesa Wanderlust, uno de los medios de comunicación más respetados en turismo y viajes de Europa, incluyó a Cartagena de Indias en el listado de las 10 joyas turísticas del planeta para visitar durante el 2012. En el listado Cartagena se ubicó en el séptimo lugar, por encima de destinos mundialmente conocidos como Sevilla (España), Berlín (Alemania) y Venecia (Italia).*
- *La mayor parte de la construcción en Cartagena se destinó a la construcción de estructuras del sector comercio (61 por ciento).*
- *La Cámara Colombiana de la Construcción, seccional Bolívar, dijo que cerca de los 11 mil inmuebles de alta gama construidos desde el 2006 en Cartagena, al menos el 50 por ciento han sido comprados por colombianos residenciados fuera del país o extranjeros.*
- *De acuerdo con The New York Times los extranjeros provenientes de los Estados Unidos, España, Italia y algunos colombianos residenciados en el exterior han sido los mayores compradores de inmuebles nuevos en la ciudad.*

VivaReal es un portal inmobiliario para Colombia, en este se encuentra una gran cantidad de viviendas para la venta y arriendo, así mismo se aprecia un directorio de las principales inmobiliarias del país, para la ciudad de Cartagena se encuentran 71 inmobiliarias. Frente a este elevado número de competidores, Gio-Inmobiliaria deberá aprovechar al máximo estrategias que le permitan aumentar su reconocimiento en la ciudad.

Gio-Inmobiliaria se ha dedicado a las ventas de viviendas en un sector exclusivo de la ciudad, estas representan gran entrada de dinero pero su ocurrencia no es tan repetitiva a lo largo del año, es decir su utilidad se genera por margen de ganancia más que de rotación. Lo que se quiere lograr es ampliar sus clientes a un mercado más amplio, de tal manera que se impulsen los procesos de negociación, que con seguridad se pueden atender en Cartagena de indias.

Es por todo lo anterior, que con este proyecto de investigación se buscará dar respuesta a las preguntas, cuál es el posicionamiento que actualmente tiene GIO? Cuáles son las ventajas competitivas de la firma con respecto a las inmobiliarias más reconocidas en la ciudad? Cuáles deben ser las estrategias de mercadeo que debe realizar GIO para posicionar su marca dentro de la mente de los consumidores?

## **0.2. OBJETIVOS**

### **0.2.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing para crear estrategias innovadoras con el fin de posicionar a Gio-Inmobiliaria como líder inmobiliario en la ciudad de Cartagena de Indias, para lo cual se utilizarán herramientas como análisis sobre la competencia y mapa de posicionamiento.

### **0.2.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis interno de la compañía Gio-inmobiliaria enfocándose en aspectos como misión, visión, estructura, servicios que brinda.
- Realizar un análisis externo para identificar el comportamiento del sector inmobiliario de la ciudad de Cartagena e investigar el posicionamiento de los principales competidores de Gio-Inmobiliario, labores que permitirán establecer fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Diseño de un plan de marketing para el fortalecimiento y promoción de la marca Gio- inmobiliaria, basadas en el estudio de precios, distribución y competencia.

### **0.3. JUSTIFICACIÓN**

Cartagena cuenta con 205 Barrios disgregados en los estratos 1 al 6, reflejando un total de 208.316 hogares y 195.802 viviendas<sup>2</sup>. Esta cantidad evidenciada refleja que la ciudad tiene más que un centro amurallado para ofrecer viviendas.

Esta investigación presentará un plan de marketing sobre una inmobiliaria que quiere ser reconocida en el mercado de la ciudad de Cartagena, dirigida a inversionistas, arrendatarios y vendedores, centrando su estudio a la población pertenecientes en los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad. Basados en los censos realizados por el DANE en los últimos tres años, se evidencia que la ciudad se encuentra en un alto crecimiento inmobiliario y mucho más en el sector turístico que muestra un gran movimiento en la actividades económicas.

El plan de Fedelonjas es convertir la zona norte de Cartagena (localizada sobre la vía al mar que conduce a Barranquilla) en un gran polo de desarrollo para atraer a un grupo especial de inversionistas en bienes raíces que hoy acuden a Centroamérica: los pensionados de Estados Unidos y Europa. Según este gremio, en Estados Unidos, entre 70 millones de pensionados, una buena porción termina comprando en otras partes de América y que por tanto son clientes potenciales. Según los cálculos de la Sociedad de Arquitectos de Colombia (seccional Bolívar), el 25 por ciento de los compradores de vivienda en Cartagena son extranjeros. (Metrocuadrado)

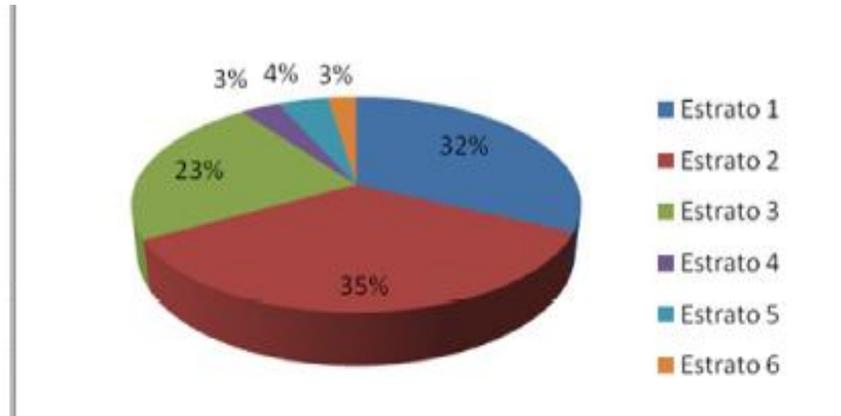
Analizado este panorama es visible que existe un potencial mercado, pero además a nivel interno también hay un potencial de mercado que se quiere aprovechar, concentrándose en un segmento del mercado cartagenero, que según datos suministrados por Planeación Distrital de Cartagena forman el 10% de la población

---

<sup>3</sup> DANE, Censo 2005 proyectado 2012. Distribución por Barrios, Secretaria de planeación Distrital de Bolívar.

de la ciudad (Gráfico 1), para ello es necesario realizar un excelente plan de marketing, el cual es el que se pretende con este trabajo.

**Gráfica 1. Distribución de la población por estratos socioeconómicos (2009)**



Fuente: IPREG- Universidad de Cartagena

#### **0.4. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN**

Son diferentes los documentos que se encuentran que han venido trabajando el tema de inversión en finca raíz, se pretende aquí señalar un documento escrito por Proexport, en el que se establece una guía para los compradores de finca raíz en Colombia, el segundo manuscrito es de la revista Finca Raíz que se concentra en la ciudad de Cartagena.

El último escrito, es un proyecto de grado de dos estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica de Bolívar que servirá de guía para la realización de este proyecto, pues también se trata de un Plan de Mercadeo, ellos lo realizaron para el Hotel Cartagena Plaza, este trabajo lo realizará para una empresa del sector inmobiliario.

#### **0.4.1. Guía legal para hacer negocios en Colombia. 2012.**

El estudio realizado en Colombia por la empresa encargada de la promoción del turismo, la inversión y las exportaciones, Proexport, presenta una guía para hacer negocios en el país; en éste, se evidencian los aspectos que deben tener en cuenta los inversionistas al momento de ingresar en el sector inmobiliario.

La compra de inmuebles puede ser realizada por nacionales o extranjeros, y el suelo debe cumplir con una normatividad urbanística. Antes de realizar la compra de viviendas en Colombia es necesaria la revisión de los siguientes documentos: el certificado de libertad y tradición del inmueble (fecha de expedición inferior a diez días), las escrituras públicas, los certificados del pago de los impuestos que afectan el inmueble, y el certificado del uso del suelo. (Proexport, 2012)

Para el arriendo se debe pactar el precio y la forma de pago, designación del pago de los servicios y el arrendador debe mantener en buen estado el inmueble. Con el fin de mantener el uso equitativo y racional del suelo existe la obligación de expedir un Plan de Ordenamiento Territorial.

#### **0.4.2. Finca raíz en Cartagena de indias.**

*Finca raíz* es una agencia inmobiliaria que ofrece al público una red inmobiliaria en la cual encuentra todo lo relacionado con el sector de finca raíz o bienes raíces, brindando un completo portafolio de opciones para todos los gustos y preferencias del cliente, como por ejemplo apartamentos, casas, fincas o proyectos a futuro.

En estudio realizado por esta firma, titulado “El boom de la construcción en Cartagena” resalta que los proyectos urbanísticos que se llevan a cabo en la ciudad tienen una fuerte demanda tanto a nivel nacional como internacional, en la cual un 60% son de ciudadanos colombianos y un 40% solicitado por norte

americanos y europeos que anhelan tener vivienda en esta población. (ACR Cartagena Real Estate)

Cartagena cuenta hoy en día con alrededor de 600 mil metros en obras, su valor por metro cuadrado entre 750 mil y 11 millones de pesos colombianos. Existen zonas de interés social como Turbaco o Bayunca, mientras que la zona turística se concentra en barrios de estratos altos como el centro histórico, Bocagrande, Manga, El Cabrero, Castillogrande y Zona norte.

Por otra parte, si el demandante necesita un inmueble usado de igual manera se le muestran los modelos que se tienen para que esta elija y se coloque en contacto con los asesores de finca raíz. En tal sentido, el mercado de finca raíz comprende tanto el mercado de vivienda nueva, como de vivienda usada.

#### **0.4.3. Plan Estratégico De Marketing Para Hotel Cartagena Plaza**

Un plan de marketing es una herramienta muy importante para una organización que se visiona a obtener un posicionamiento, desarrollo y competencia empresarial.

Este plan de marketing fue dirigido al Hotel Cartagena Plaza en aspectos relevantes como: factores internos y externos, estrategias, programas y objetivos de marketing, orientadas a cumplir con los objetivos planteados buscando obtener posicionamiento y ventajas competitivas. (Peña Camargo & Ruz, 2012)

Además se buscó analizar la competencia en lo referente al turismo, evaluar detalladamente la percepción y expectativas situacional del hotel e identificar estrategias de mercadeo para el de marketing.

## 0.5. METODOLOGÍA DE TRABAJO

La metodología que seguirá este proyecto, se constituye de 4 aspectos fundamentales, que se explicarán a continuación:

### 0.5.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que será llevada a cabo, será de tipo analítico-descriptiva debido a la descripción del comportamiento de las principales inmobiliarias en Cartagena, así como las características, procedimiento y variables que tienen en cuenta para su funcionamiento.

También se apreciará la recolección de datos con el fin de analizar los componentes necesarios para determinar un plan de marketing buscando un posicionamiento de Gio-inmobiliaria en la ciudad.

### 0.5.2. Etapas

Las etapas en las que se encuentra dividida esta investigación son las siguientes:

- I. **Inicio de investigación:** en primera instancia se estableció la identificación del problema, los objetivos, justificación, logros esperados y bibliografía.
- II. **Fuentes de investigación:** se indagó sobre la empresa con fuentes primarias, secundarias y técnicas de recolección de información, que fueron la base de investigación.
- III. **Entrevista:** se realizaron diferentes reuniones con los propietarios de la empresa, en las cuales se recolectó información sobre el funcionamiento de la empresa y sus principales competidores.

- IV. Análisis descriptivo:** en esta labor se llevó a cabo un análisis descriptivo de la información recopilada.
  
- V. Estructura del caso:** después de reunir toda la información pertinente para el estudio se logró emprender la creación de un plan de marketing para el posicionamiento de Gio-inmobiliaria.

### **0.5.3. Fuentes y técnicas de recolección de información**

- i. Fuentes Primarias: para lo cual se realizaron entrevistas a los propietarios de GIO Inmobiliaria: Gina Olmos y Jose Vicente Trucco. Además se entrevistaron personas que trabajan con la firma Gio-Inmobiliaria.
  
- ii. Fuentes secundarias: Se revisó información de CAMACOL, DANE, REVISTA FINCA RAIZ.

### **0.5.4. Delimitación espacial y temporal**

El trabajo investigativo, fue desarrollado para la ciudad de Cartagena de Indias. Toda la información fue recopilada durante un lapso de 16 meses.

### **0.5.5. Población y muestra**

La población objeto de estudio son las inmobiliarias de la ciudad de Cartagena, en las que se investigó sobre diferentes aspectos como servicios ofrecidos, portafolio de servicio, para proponer un plan de marketing con el fin de lograr un posicionamiento de la empresa Gio-Inmobiliaria. Para esto se utilizó la información suministrada por el DANE, CAMACOL y de diferentes inmobiliarias.

## **0.6. LOGROS ESPERADOS**

El logro esperado de esta investigación es la creación de un plan de marketing donde se establezcan ideas que permitan a Gio-Inmobiliaria conocer un mercado más amplio en el cual se pueda desempeñar.

- Tener amplio conocimiento en asuntos inmobiliarios para conocer lo referente al marco legal para la compra venta y arriendo de inmuebles en Colombia.
- Realizar un ejercicio académico sobre posicionamiento de las inmobiliarias en la ciudad de Cartagena que pueda contribuir a una empresa del sector real.
- Contar con las herramientas para proponer planes de acciones en búsqueda de un reconocimiento de la inmobiliaria.

## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

Gio Inmobiliaria, es una agencia de bienes raíces establecida en Cartagena dedicada a la asesoría en la compra, venta e inversión en temas relacionados con bienes raíces.

La empresa cuenta con una experiencia de más de 10 años de trabajo duro, Gio Inmobiliaria se ha convertido en un organismo especializado, con la participación de extranjeros y nacionales que deseen entrar en el escenario inmobiliario colombiano. Escenario cambiante de Colombia que ha atraído a gran cantidad de turismo extranjero y con ello, la inversión.

Por lo tanto, el objetivo de Gio-Inmobiliaria es facilitar la gestión inmobiliaria garantizando el cumplimiento de sus servicios, mediante el mejoramiento continuo de las competencias de su capital humano.

A través de un estudio de mercado se determinará cuál es la demanda potencial y oferta efectiva de Cartagena, realizando un análisis entre los hogares y viviendas de determinados barrios de la ciudad.

Gio-Inmobiliaria busca establecerse como una marca reconocida, que genere confianza, brinde seguridad y calidad para atraer más clientes logrando mayor estabilidad en el año. Por lo cual existirá gran interacción entre los clientes y asesores a través de la web o personalmente para lograr satisfacer las necesidades de cada cliente.

## **2. GIO INMOBILIARIA**

### **2.1. ASPECTOS GENERALES**

#### **2.1.1. Misión**

*GIO-Inmobiliaria tiene como misión satisfacer totalmente las necesidades de sus clientes, prestando un servicio oportuno y eficiente, calificado en gestión inmobiliaria con un recurso humano comprometido, unidos en equipo, para una mejor coordinación de los servicios en beneficio de nuestros clientes, accionistas y empleados.*

#### **2.1.2. Visión**

*Para el año 2014 seremos reconocidos nacionalmente como una compañía sólida, brindando soluciones en el desarrollo de la gestión inmobiliaria. Para esto, emplearemos un mejoramiento continuo, como medio para mantener la satisfacción de nuestros clientes, bajo las medidas de excelencia, calidad y transparencia.*

#### **2.1.3. Objetivos**

*Facilitar a corto y a mediano plazo la gestión inmobiliaria, garantizando el cumplimiento de nuestros servicios, mediante el mejoramiento continuo de las competencias de nuestro capital humano.*

Para tal efecto los planes de GIO Inmobiliaria son:

- Disponer de capital humano capacitado en gestión inmobiliaria y comprometida con el cumplimiento de las metas de la empresa.
- Ofrecer un servicio diferenciado con respecto a la competencia.

- Contar con información sobre las características específicas y factibles de diferentes sectores de la ciudad de Cartagena.

#### **2.1.4. Principios y valores corporativos**

Estos constituyen la base fundamental de la empresa, ayudan a orientar al camino al éxito.

**Honestidad** - Es de la más alta importancia para la agencia que su personal maneje los más altos estándares de transparencia, y honestidad durante el proceso de gestión inmobiliaria y su vida cotidiana. Se respetará la propiedad privada en todo momento. Es responsabilidad de todo empleado asegurarse de que esto se cumpla.

**Responsabilidad** - Todo empleado de GIO-Inmobiliaria tiene el deber de actuar con total responsabilidad durante la gestión inmobiliaria. Siempre cumpliendo con sus deberes y buscando la total satisfacción de los clientes en todos los aspectos laborales.

**Imparcialidad** - Toda persona será tratada bajo el principio de igualdad e imparcialidad, sin importar su procedencia, apariencia, sexo y/o cultura. Estamos en total desacuerdo con la discriminación e intolerancia sobre cualquier persona.

**Respeto** - GIO-Inmobiliaria velará porque siempre se trate con total respeto a toda persona. Velará porque siempre se actúe con tolerancia y respeto hacia los demás.

**Confianza** - Siempre se asumirá que todas las personas actúan bajo el principio de la buena fe, siempre y cuando no exista razón de peso por la cual opinar lo contrario. Esta razón debe converger con los demás principios y valores de la agencia.

**Mejoramiento Continuo** - GIO-Inmobiliaria estará en la constante búsqueda de la mejora continua con el propósito de mejorar su servicio de una manera eficiente y sostenible.

**Unidad** - Todo agente de GIO-Inmobiliaria trabaja bajo el principio de la unidad empresarial. Sus metas deberán estar asociadas a las metas de la empresa y el trabajo en equipo para lograr el cumplimiento de sus objetivos.

## **2.2. ZONA GEOGRÁFICA Y SEGMENTACIÓN**

GIO-Inmobiliaria está situada en la ciudad de Cartagena de Indias, ciudad colombiana que se encuentra a orillas del Mar Caribe y es la capital del departamento de Bolívar.

Por ser Cartagena una ciudad turística, costera, que cuenta con un centro histórico amurallado y una privilegiada ubicación, GIO-Inmobiliaria se dedica hacia el nicho de propiedades en el centro histórico, junto con lotes industriales y comerciales en el sector Bosque y Mamonal, los cuales están dirigidos a clientes nacionales y a extranjeros.

Por lo anterior, la oficina donde opera el centro de servicios de Gio-Inmobiliaria es en el barrio Bocagrande Cra 1 – 9-62 tel: 314 563 3629; se escogió esta ubicación ya que es, en este sector de la ciudad, donde por un lado, se mueve la mayor oferta de inmuebles, tanto como porque esta moderna zona cuenta con una vista privilegiada hacia al mar Caribe, por lo que se considera el sector turístico preferido por los turistas.

Actualmente esta área conformada por Bocagrande, Castillogrande, y El Laguito se encuentra en un boom inmobiliario, donde se realizan megaproyectos de edificios residenciales y hoteles. Otra ventaja, es que el sector cuenta con restaurantes, almacenes de cadena, discotecas, hospitales, bancos, hoteles y servicio de transporte permanente, ayudando a que el cliente tenga todas las facilidades y se sienta a gusto en este lugar.

Se busca que GIO-inmobiliaria en un futuro crezca, se pueda expandir colocando otros centros de servicio para tener mayor interacción con sus clientes brindándoles mayores facilidades. Algo primordial para GIO es que la empresa sea reconocida por personas nacionales y extranjeras; logrando así un gran crecimiento en la marca.

### 2.3. SERVICIOS

GIO-Inmobiliaria presta un servicio que busca satisfacer las necesidades de sus clientes en cuestiones de finca raíz, es así como sus servicios son:

- **Venta:** si un cliente desea vender un inmueble, GIO-Inmobiliaria le brinda:
  - La oportunidad de ser asesorado por un agente inmobiliario el cual facilitará la información necesaria para realizar una venta exitosa.
  - La publicación del inmueble en la el portal de la empresa para darlo a conocer.
  - La atención de un personal altamente capacitado para brindar información tanto a los vendedores y a los compradores potenciales.
  
- **Arriendo:** Muchas personas miran en arrendar un inmueble como una opción frente a diferentes situaciones, puede ser que deseen comprar otra vivienda, mudarse a otro lugar o simplemente porque ahora se necesita una vivienda con otras condiciones. Independiente a cual sea el motivo para arrendar su inmueble, Gio-Inmobiliaria le ofrece la posibilidad de:
  - Contar con un agente inmobiliario con experiencia que lo ayudará durante todo el proceso.

- Ofrecer a sus clientes la opción de escoger un inmueble amoblado.
  - Brindar el servicio de arriendo temporal: debido a que Cartagena es una ciudad turística muchas personas prefieren un arriendo ocasional ya sea por temporada o solo por un par de días.
- **Compra:** en el proceso de compra la inmobiliaria le brinda una serie de alternativas para que su cliente elija la mejor opción.

## 2.4. ANALISIS ORGANIZACIONAL

### 2.4.1. Organigrama GIO-Inmobiliaria

GIO-Inmobiliaria se considera una empresa de investigación, de publicidad, de mercadeo cuya finalidad son las ventas y el organigrama estará condicionado a estos aspectos.

**Gráfica 2. Organigrama**



Fuente: Creación propia mediante información suministrado por Gio-Inmobiliaria

## 2.4.2. Estructura y Departamentalización

### - **Departamento de Ventas**

- ✓ Director de Ventas - Encargado de la gestión de este departamento. Su objetivo: afianzar el mayor número de ventas desde lo administrativo y supervisar que estas se hagan cumpliendo objetivos, principios, valores de la agencia. Deberá presentar reportes de actividad y mantener actualizados trimestralmente la base de datos de la agencia.
- ✓ Vendedor - operativo de GIO-Inmobiliaria quien maneja las ventas, clientes y propiedades del portafolio. Entre su deber estará llevar control de las propiedades y clientes en la base de datos mantener la información actualizada.
- ✓ Asistente en Ventas - Encargado de apoyar a un grupo de vendedores o vendedor de alta efectividad que maneje un cierto número de clientes.

### - **Departamento de Arriendos**

- ✓ Director de arriendos - Encargado de la gestión de dicho departamento. Su objetivo: afianzar mayor número de Arriendos y supervisar que estos se hagan bajo los estándares del plan de desarrollo de la agencia. Además deberá presentar reportes de actividad y mantener actualizados trimestralmente las base de datos de la agencia.
- ✓ Agentes Arriendos - operativo de GIO-Inmobiliaria quien manejará los arriendos, clientes y propiedades asociados a este fin. Entre su deber esta llevar control de las propiedades y clientes en la base de datos, mantener la información actualizada y satisfacer las necesidades de sus clientes.
- ✓ Asistente arriendos - Encargado de apoyar a un grupo de agentes o un agente de alta efectividad que manejará un cierto número de clientes e ingresos representativos para la empresa. Su función será respaldar las actividades que realiza el Director de Arriendos.

- **Administración.**

- ✓ Gerente general - Gerente encargado de la supervisión de los departamentos y responsable de los resultados y funcionamiento de la agencia.

- **Departamento de Finanzas**

- ✓ Director financiero - Estará a cargo de la gestión de recursos financieros a fines de controlar los ingresos y su asignación de manera responsable con el objetivo de generar mayores utilidades y crecimiento sostenible. Entre sus obligaciones estará el presupuesto anual de la agencia por departamentos y la optimización de la creación de valor de la agencia.
- ✓ Contador - Encargado de llevar el control de todos los movimientos de dinero. Su responsabilidad es presentar los estados de resultados y libros financieros de la forma más exacta con fines de controlar la operación de la agencia.

- **Publicidad y mercadeo.**

- ✓ Director departamental Publicidad y Mercadeo - Encargado de desarrollar estrategias de publicidad y análisis de mercado del sector inmobiliario para maximizar el flujo de caja e ingresos de la Compañía. Entre sus obligaciones estará la de llevar a cabo estudios de mercado y generar un plan estratégico de publicidad para afianzar participación de mercado al igual que ampliar la búsqueda de nuevos mercados.
- ✓ Agente de TICs - Encargado del manejo de la publicidad por medio de redes sociales e internet. Entre sus obligaciones estará la de promocionar de manera efectiva la inmobiliaria por medio de redes sociales y administrar las cuentas en estas y el manejo de la página web.

### 3. ANALISIS DE MERCADO

#### 3.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Cartagena de Indias es una ciudad que cada año recibe numerosos visitantes por diferentes motivos tales como: vacaciones, estudio, trabajo, entre otros. A medida que van pasando los años Cartagena ha desarrollado su zona urbana, trabajando por conservar su centro histórico y fortaleciéndose como destino turístico. La ciudad amurallada se encuentra rodeada de sectores tradicionales como el barrio de Manga, Bocagrande, Castillogrande, Laguito y Crespo.

Gio-Inmobiliaria busca ofrecer sus servicios a aquellas personas pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6. En la tabla N° 1 se encuentran cada uno de los barrios pertenecientes a los estratos mencionados anteriormente:

**Tabla 1. Barrios estratos 4, 5 y 6 de Cartagena**

	BARRIO	ESTRATO		BARRIO	ESTRATO
1	ALAMEDA LA VICTORIA	P4	12	SANTA LUCIA	P4
2	ALTO BOSQUE	P4	13	SANTA MONICA	P4
3	CENTRO	P4	14	VILLA SANDRA	P4
4	EL RECREO	P4	15	CRESPO	P5
5	LA CASTELLANA	P4	16	EL CABRERO	P5
6	LA CONCEPCION	P4	17	MANGA	P5
7	LA FLORESTA	P4	18	MARBELLA	P5
8	LA TRONCAL	P4	19	PIE DE LA POPA	P5
9	LOS EJECUTIVOS	P4	20	BOCAGRANDE	P6
10	SAN ANTONIO	P4	21	CASTILLOGRANDE	P6
11	SAN DIEGO	P4	22	EL LAGUITO	P6

Fuente: Información tomada del Censo 2005 DANE proyectado a 2012

### **3.2. ESTUDIO DEL MERCADO**

Las personas que desean comprar viviendas acostumbran a proyectar como quieren que sea con anterioridad, cada cliente tiene sus preferencias al momento de elegir la mejor ubicación para su vivienda tomando como referente las características del lugar.

Para identificar la demanda y la oferta potencial al que está dirigido Gio-Inmobiliaria se debe establecer la diferencia entre hogar y vivienda. La palabra hogar hace referencia al lugar donde habita un individuo o grupo de personas o lo que mejor se conoce como familias y por otro lado está el concepto de casa o la vivienda física, en tal sentido en una misma casa pueden vivir varias familias. En el caso de Cartagena, destino turístico por excelencia, también se encuentran lo que se consideran segundas residencias, en tal caso, pueden existir unidades habitacionales o casas, sin que allí habiten familias, estas viviendas son utilizadas por las familias en los períodos de vacaciones, o son utilizadas como inversión para arrendar por temporadas.

Este último objeto del inmueble arriendo por temporadas ha dado origen al fenómeno que se conoce como parahotelería, es decir viviendas que se arriendan creando una competencia desleal para los hoteles, quienes si tienen que pagar tributos por su operación.

En la siguiente tabla se reconocen los barrios de los estratos 4 al 6, en los cuales se identificó el número de viviendas y de hogares, con el fin de determinar la demanda potencial por vivienda para compra (demanda potencial) o para arriendo (oferta efectiva).

**Tabla 2. Hogares y viviendas en los estratos 4, 5 y 6 en Cartagena**

	BARRIO	ESTRATO PRED.	HOGAR	VIVIENDAS	DEMANDA POTENCIAL	OFERTA EFECTIVA
1	ALAMEDA LA VICTORIA	P4	713	529	184	
2	ALTO BOSQUE	P4	683	620	63	
3	CENTRO	P4	697	810		113
4	EL RECREO	P4	758	761		3
5	LA CASTELLANA	P4	919	646	273	
6	LA CONCEPCION	P4	855	743	112	
7	LA FLORESTA	P4	92	92		
8	LA TRONCAL	P4	376	391		15
9	LOS EJECUTIVOS	P4	143	146		3
10	SAN ANTONIO	P4	182	139	43	
11	SAN DIEGO	P4	633	659		26
12	SANTA LUCIA	P4	205	185	20	
13	SANTA MONICA	P4	401	393	8	
14	VILLA SANDRA	P4	165	171		6
15	CRESPO	P5	2.278	2.313		35
16	EL CABRERO	P5	303	330		27
17	MANGA	P5	3.401	3.426		25
18	MARBELLA	P5	377	385		8
19	PIE DE LA POPA	P5	1.601	1.583	18	
20	BOCAGRANDE	P6	2.073	2.307		234
21	CASTILLOGRANDE	P6	997	1.134		137
22	EL LAGUITO	P6	335	458		123

Fuente: Información tomada del Censo 2005 DANE proyectado a 2012

### 3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Al analizar los barrios pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cartagena de Indias se identificó como potenciales clientes a los habitantes de los barrios Alameda La Victoria, Alto Bosque, La Castellana, La Concepción, San

Antonio, Santa Lucía, Santa Mónica y Pie de la Popa debido a que estos barrios de la ciudad se caracterizan por presentar mayor número de hogares con relación a las viviendas o casas existentes. No todos los habitantes de estos barrios cuentan con una vivienda por hogar y por esto tienen la necesidad de adquirir una.

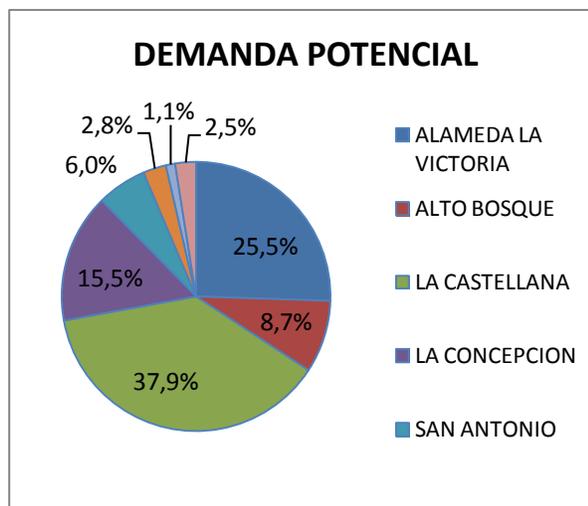
Para citar un ejemplo de esta situación se puede analizar el barrio La Castellana, el barrio con mayor demanda potencial (Gráfico 3) en el cual se encuentran 919 hogares mientras que el número de viviendas es de 646. Como resultado de la resta entre el número de hogares menos el número de viviendas se obtiene 273, esta diferencia se identifica como demanda potencial.

**Tabla 3. Número de hogares que carecen de vivienda**

N° DE HOGARES QUE CARECEN DE VIVIENDA	
ALAMEDA LA VICTORIA	184
ALTO BOSQUE	63
LA CASTELLANA	273
LA CONCEPCION	112
SAN ANTONIO	43
SANTA LUCIA	20
SANTA MONICA	8
PIE DE LA POPA	18

Fuente: Información tomada del Censo 2005 DANE proyectado a 2012

**Gráfica 3. Demanda potencial**



Fuente: Elaboración propia. Información tomada del Censo 2005 DANE proyectado a 2012.

Los barrios de estratos 4, 5 y 6 con mayores necesidades de vivienda son La Castellana, Alameda La Victoria y La Concepción, los cuales están ubicados en un área que se considera el nuevo polo de desarrollo de la ciudad de Cartagena.

### 3.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

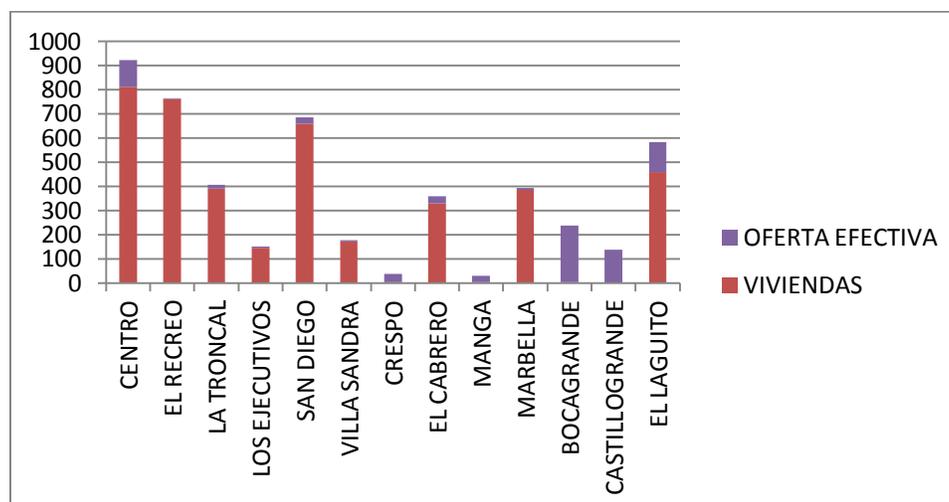
Los barrios que presentan el mayor número de viviendas en relación con los hogares son: Bocagrande, Castillogrande, El Laguito, Centro, o lo que es lo mismo los barrios en los que tradicionalmente se alojan los turistas. Otros barrios considerados residenciales con oferta de vivienda son: Crespo, El Cabrero, San Diego, Manga, La Troncal, Marbella, Villa Sandra, Los Ejecutivos y El Recreo.

**Tabla 4. Barrios con mayor número de viviendas que hogares**

BARRIOS QUE PRESENTAN MAYOR NÚMEROS DE VIVIENDAS QUE HOGARES			
CENTRO	113	EL CABRERO	27
EL RECREO	3	MANGA	25
LA TRONCAL	15	MARBELLA	8
LOS EJECUTIVOS	3	BOCAGRANDE	234
SAN DIEGO	26	CASTILLOGRANDE	137
VILLA SANDRA	6	EL LAGUITO	123
CRESPO	35		

Fuente: Información tomada del Censo 2005 DANE proyectado a 2012

**Gráfica 4. Oferta efectiva**



Fuente: Elaboración propia. Información tomada del Censo 2005 DANE proyectado a 2012.

De acuerdo con la información anterior se percibe que los principales sectores de Cartagena con mayor número de bienes con oferta de viviendas son los barrios de Bocagrande, Castillogrande, Laguito y Centro, o en otras palabras donde existe mayor número de segundas viviendas o se presenta el fenómeno de la parahotelería. Lo anterior se debe a su favorecida ubicación, en consecuencia los barrios con mayor porcentaje sobre la oferta se encuentran los mencionados anteriormente representados por 31%, 18,1%, 16,3% y 15% respectivamente.

### **3.5. COMPETENCIA**

#### **3.5.1. Sector Inmobiliario en Colombia.**

En Colombia existe un gran número de agencias inmobiliarias pero no existe estadísticas sobre su eficiencia y buen servicio. Son muchas las empresas que llevan un gran camino recorrido en el negocio de la intermediación de compraventa, avalúos y administración de arriendos por más de 50 años; cada una dejando una huella ya sea mala o buena en cada cliente.

En el país existen normativas importantes que regulan diferentes sectores, pero para el caso específico del mercadeo inmobiliario se regulan temas puntuales y claves para la convivencia y comercialización de vivienda. A continuación se relacionan de manera general las leyes bajo las cuales se rigen:

- **Arriendos bajo la ley 820 del 2003:** mediante esta ley se busca proteger tanto a arrendatarios como a inquilinos en los diferentes aspectos del contrato y sus condiciones.

Entre los puntos más fuertes se encuentra cómo limitar abusos de los propietarios y qué hacer para asegurar el pago de los inquilinos.

- **Propiedad horizontal bajo la ley 675 del 2001:** esta ley regula los inmuebles donde concurren derechos de propiedad exclusiva sobre bienes privados y derechos de copropiedad sobre el terreno y los demás bienes comunes. Su fin es el de garantizar la seguridad y la sana convivencia a través de una normatividad caracterizada por la convivencia pacífica y la solidaridad social.

La Ley también lleva a cabo una regulación de la formación de las actas de juntas, las funciones de los órganos de la comunidad, del Administrador, régimen de convocatorias, ejercicio del derecho de voto y renuncia al cargo del Presidente, entre otros ítems.

- **Ley de vivienda bajo la ley 546 de 1999:** por medio de esta ley se dictan normas en materia de vivienda, se señalan los objetivos y criterios generales a los cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular un sistema especializado para su financiación, se crean instrumentos de ahorro destinado a dicha financiación, por otra parte se dictan medidas relacionadas con los impuestos, otros costos vinculados a la construcción, negociación de vivienda y se expiden otras disposiciones.

Se puede concluir que el Estado demuestra por medio del Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio y el Congreso de la República que está legislando a favor de la convivencia social, lo mismo que vela por garantizar una vivienda cómoda para las personas.

Cabe resaltar que actualmente se presenta mucha informalidad por parte de los inmobiliarios, son muchas las consecuencias negativas que esto genera para los clientes y el principal factor es la desconfianza, por lo cual se busca cambiar este pensamiento que impacta en la cultura de la sociedad.

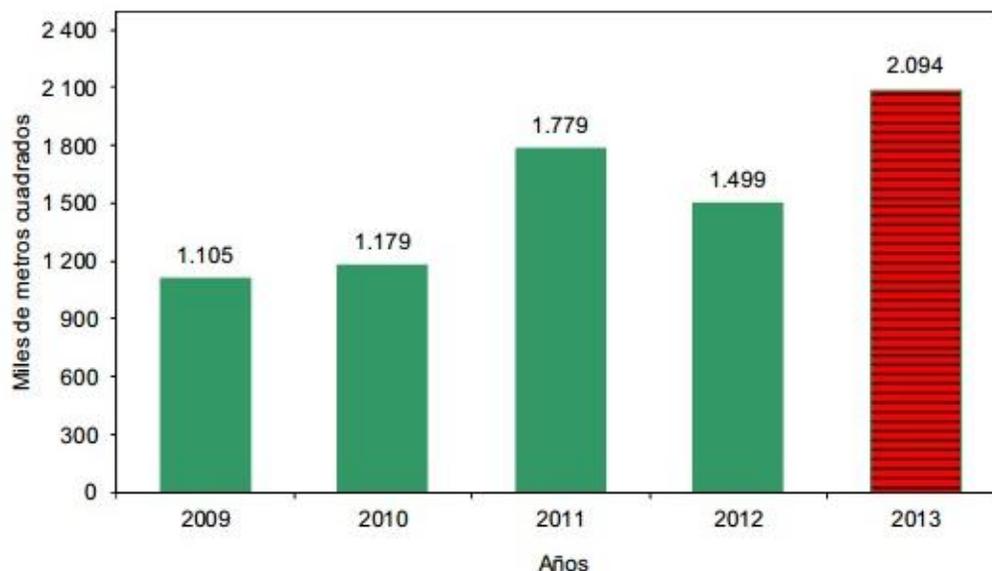
Para tratar de conseguir este objetivo actualmente existe FEDELONJAS, organización que trabaja y propone lo siguiente *“la idea central del proyecto es que las nuevas generaciones de valuadores tengan un pregrado y postgrado como especialistas en evaluación, pero está previsto un régimen de transición para todos los valuadores que acrediten experiencia suficiente y comprobada. El consejo Ético Nacional de Valuadores será el encargado de supervisar el cumplimiento de los requisitos exigidos para acogerse al régimen de transición”* (FEDELONJAS, 2012).

#### **3.5.1.1. Crecimiento en el número de inmuebles en Colombia**

De acuerdo con estudios del DANE relacionados con el área total aprobada, según las licencias de construcción, en enero de 2013 se licenciaron 2.094.058 metros cuadrados para construcción, 595.149 más que en el mismo mes del año anterior, cuando estuvo en 1.498.909 metros cuadrados; lo que significa un incremento de 39,7% (Gráfica 5). Este resultado está explicado por el aumento de 129,6% en el área aprobada para los destinos no habitacionales.

Lo anterior quiere decir que analizando estos resultados, en Colombia se observa un mercado en el sector de la construcción creciente, lo cual por supuesto puede llegar a incidir en el sector inmobiliario, pues esta ventana ofrecerá en un corto plazo oportunidades para la intermediación por parte de inmobiliarias y constructoras.

**Gráfica 5. Licencias construcción aprobada 88 municipios (Enero 2009-2013 )**



Fuente: Dane- Estadística edificación de licencias de construcción

### 3.5.1.2. Tendencia de vivienda en Colombia

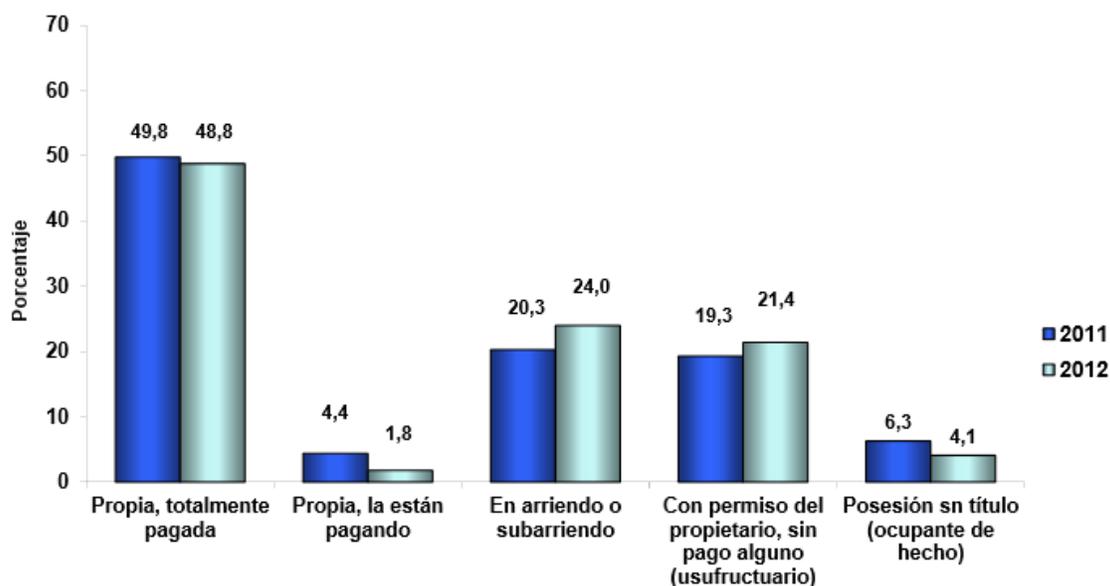
Los inmuebles residenciales en Colombia se clasifican en estratos socioeconómicos del 1 al 6 dependiendo de las características de los municipios y distritos. Concentrándose con mayor proporción en los estratos 2 y 3. Sin embargo en los últimos años se ha presentado un crecimiento de viviendas pertenecientes en el estrato 4.

*“El 48% de los hogares en Colombia viven en una vivienda propia, si bien el 5% se encuentran aun pagándola. A su vez, el 32% de las familias viven en arriendo y el 17% en usufructo”<sup>3</sup>. En el país más de la mitad de la población (Gráfica 6) no cuenta con vivienda propia y se convierten en compradores potenciales, esto también evidencia que arrendar viviendas es una opción que cada día coge más*

<sup>3</sup> Situación inmobiliaria Colombia. Análisis económico, 2012.

fuerza, o también que existe un amplio mercado que tiene la necesidad de comprar vivienda.

**Gráfica 6. Hogares por tenencia de la vivienda. ECV 2011-2012**



Fuente: DANE ECV 2011- ECV 2012. Datos expandidos con proyecciones de población, con base en los resultados del censo 2005.

Para el 2012 la región Caribe cuenta con un 48,8% de sus hogares con vivienda propia mostrando una disminución con respecto al año 2011, que presentaba un 49,8% de vivienda propia totalmente pagada. En arriendo o subarriendo significó un incremento de 3,7 puntos porcentuales con respecto al año 2011 pasando de 20,3% en 2011 a 24,0 en 2012<sup>4</sup>.

### 3.5.2. Sector Inmobiliario en Cartagena.

Cuando se realiza una exploración de inmobiliarias a través de Internet, utilizando como motor de búsqueda *inmobiliarias de Cartagena páginas amarillas*, se encuentra un listado de 56 datos como resultados. Al ordenar por relevancia los primeros resultados encontrados son: Metro Cuadrado, Inverbienes Ltda.,

<sup>4</sup> [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones\\_vida/calidad\\_vida/Boletin\\_Prensa\\_ECV\\_2012.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Boletin_Prensa_ECV_2012.pdf)

Inmobiliaria Bozzimbett Ltda., Cartagena Solutions Propiedad Horizontal S.A.S,  
Gestora Comercial Inmobiliaria Herrera Ltda.

Algunas características de las inmobiliarias ofertadas a través de las Páginas Amarillas de Internet son:

- En su mayoría se encuentran ubicadas en el sector norte de la ciudad: Bocagrande, Laguito, Centro y Matuna.
- Tan solo 10 de estas empresas señalan en su anuncio una página web;
- 14 de ellas poseen un nombre cuyo origen hace referencia a los apellidos o nombres de personas, por ejemplo Inmobiliaria Isabel del Río, Inmobiliaria Bustamante, Inversiones Gómez Pombo y Compañías S. en C., Segrera Mutis Inmobiliaria, Arriendos Yasmy.
- Algunas de ellas ni siquiera tienen una dirección como referencia, sino más bien una página, así sucede por ejemplo con Coralonjas, Bienes & Finanzas
- Tan solo unas pocas (6), especifican los servicios que ofrecen: Metro Cuadrado Cafetero, Inverbienes Ltda, Cartagena Solutions Propiedad Horizontal SAS, Gestora Comercial Inmobiliaria Herrera Ltda., Coralonjas, Servicios AGORA SAS y Bienes & Finanzas.
- Es claro que el número de inmobiliarias existentes debe ser mayor a 56, pues no figuran inmobiliarias grandes, así como tampoco está Gio Inmobiliaria.

Por otra parte, se destaca que en Cartagena existe un fuerte crecimiento en el sector inmobiliario. En efecto según el estudio del Observatorio del Caribe Colombiano, hecho con base en indicadores económicos departamentales del DANE, estableció que, entre el período 2000 al 2011, la construcción en la región norte creció un 192%, a precios constantes, siendo Cartagena y Barranquilla las capitales de la Costa con mayor crecimiento en el sector de la construcción. (BD Bacata).

Es claro que si el sector de la construcción crece por ende debe influir de manera positiva sobre las inmobiliarias, haciendo que su número sea mayor y así se encuentran varias inmobiliarias; entre las cuales podrían ser consideradas como competencia de Gio-Inmobiliaria las siguientes por dedicarse al mismo segmento:

**Tabla 5. Principales competidores**

Inmobiliarias Pequeñas	Inmobiliarias Grandes
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Paul Juan</li> <li>➤ Inmobiliaria Apartamentos Cartagena</li> <li>➤ Oty Salazar</li> <li>➤ Carazo &amp; cia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ColdwellBanker</li> <li>➤ Inmobiliaria Cartagena</li> <li>➤ Bozzimbett</li> <li>➤ Araujo y Segovia</li> <li>➤ Sucasa</li> </ul>

A continuación se revisará en una matriz de contenido las inmobiliarias de mayor envergadura en Cartagena tanto por su antigüedad, experiencia y gran portafolio de servicios se encuentran (Tabla 6), lo mismo se hará con algunas pequeñas inmobiliarias (Tabla 7) que forman parte de la competencia de la empresa objeto de este estudio.

Uno de los resultados interesantes es que todas las empresas revisadas tienen página web para facilitar la búsqueda de inmuebles, ya sea en compra, venta o arriendo. Los servicios ofrecidos también es un punto clave a revisar, por cuanto muchas de ellas ofrecen valores agregados a sus clientes como por ejemplo apoyo ante la banca, equipamiento del inmueble, mantenimiento, avalúos. De hecho, entre más grande y reconocida la compañía, mayores son los servicios ofrecidos.

**Tabla 6. Análisis de competencia Inmobiliarias Grandes**

Empresa	Logo	Año de creación	Servicios ofrecidos	Características	Página de internet
Araujo y Segovia		1952	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arriendos</li> <li>- Ventas</li> <li>- Avalúos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dentro de sus servicios ofrece mantenimiento del inmueble y asesoría jurídica (compra, venta, reparto de bienes)</li> <li>- Préstamos de libre inversión, de acuerdo con la renta.</li> <li>- Red de oficinas: Cartagena, Bogotá y Montería</li> </ul>	<a href="http://www.araujoysegovia.com">http://www.araujoysegovia.com</a>
Bozzimbett		2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avalúos bienes (muebles e inmuebles, maquinarias y equipos especializados) e industriales y empresariales.</li> <li>- Arriendo por temporada.</li> <li>- Administración de inmuebles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brinda avalúos de bienes inmuebles urbanos y rurales.</li> <li>- Equipo de profesionales altamente calificados.</li> </ul>	<a href="http://www.bozzimbett.com">http://www.bozzimbett.com</a>
Coldwell Banker			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas</li> <li>- Arriendos</li> <li>- Proyectos</li> <li>- Avaluos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrece asesores integrales, asesores especializados.</li> <li>- Posee un gran portal de internet donde puede realizar la búsqueda de su inmueble ideal.</li> </ul>	<a href="http://www.coldwellbanker.com.co">http://www.coldwellbanker.com.co</a>
Inmobiliaria Cartagena		1969	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Arriendos</li> <li>-Ventas</li> <li>-Avaluos</li> <li>-Administración</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pago puntual de servicios públicos, impuesto.</li> <li>- Mantenimiento a la propiedad y su mobiliario.</li> <li>- Aseo general del bien, periódicamente o de acuerdo a su solicitud.</li> <li>- Envió mensual de reportes o estados de cuenta via e-mail o correo físico.</li> </ul>	<a href="http://www.inmobiliariacartagena.com">http://www.inmobiliariacartagena.com</a>
SuCasa		2005	-compra, Alquiler, Trámite ante la banca y avalúo	Reparación, dotar muebles y electrodomésticos, mantener y reparar la propiedad.	<a href="http://suca.sainmobiliaria.com/">http://suca.sainmobiliaria.com/</a>

**Tabla 7. Análisis de competencia Inmobiliarias Pequeñas**

Empresa	Logo	Servicios ofrecidos	Características	Página de internet
Inmobiliaria Apartamentos Cartagena S.A.S		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arriendos</li> <li>- Asesorías (inversiones finca raíz y jurídica inmobiliaria)</li> <li>- Venta de bienes inmuebles</li> <li>- Administración de propiedad horizontal</li> <li>- Avalúos</li> <li>- Diseño arquitectónico, remodelación y construcción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal capacitado en todas sus áreas.</li> <li>-Página web.</li> </ul>	<a href="http://www.cartagenaapartments.com">http://www.cartagenaapartments.com</a>
Paul Juan Inmuebles		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arriendos.</li> <li>- Ventas.</li> <li>- Proyectos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Gran portal de internet, donde se personaliza la búsqueda de acuerdo a gustos y preferencias y éste le arrojará sus resultados.</li> </ul>	<a href="http://www.cartagenainmuebles.com/">http://www.cartagenainmuebles.com/</a>
Oty de Salazar		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compra y venta de casas, apartamentos, locales comerciales, oficinas, bodegas, lotes.</li> <li>- Arriendo por temporada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia</li> <li>-Calidad</li> </ul>	<a href="http://otydesalazar.com/">http://otydesalazar.com/</a>
Carazo & cia		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Arriendos</li> <li>-Ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pagina web el cual le ofrece la posibilidad de elegir barrio, tipo de negocio, inmueble, habitaciones, rango de precios</li> </ul>	<a href="http://www.carazoycia.com/">http://www.carazoycia.com/</a>

En términos generales se observa que estas empresas cuentan con personal especializado para ofrecer servicios inmobiliarios, poseen un gran portafolio de opciones para cada tipo de clientes, además son muy reconocidas a nivel local por sus años de experiencia, la mayoría tiene oficinas para tener una constante interacción con sus clientes.

Algunas de estas organizaciones ofrecen sus servicios a cualquier tipo de estrato en la ciudad, al igual que algunas cuentan con clientes en el extranjero. Estas empresas mantienen una gran base de datos donde pueden localizar el inmueble que demande cada persona y a su vez para no perder contacto con su cliente para un futuro negocio.

### **3.5.3. Posicionamiento de las inmobiliarias Cartageneras.**

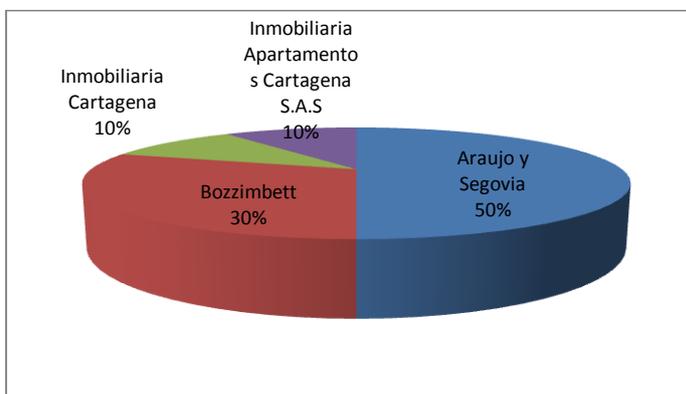
Para este capítulo se realizó una encuesta de posicionamiento de las inmobiliarias de Cartagena (Anexo 1), a personas que tienen conocimiento sobre inmobiliarias, con el fin de ubicar la marca de mayor recordación en este sector, además de las variables de mayor interés para seleccionar una empresa de este sector y el posicionamiento de las marcas existentes en relación con dichas variables.

Es de aclarar que por la cantidad de encuestas realizadas (20), los resultados se pueden considerar apenas exploratorios; a pesar de lo anterior se ha decidido colocarlos en el presente trabajo aclarando que este ejercicio se ha realizado con efectos académicos, pues son prácticamente inexistentes los trabajos de posicionamiento llevados a cabo, no solo en este sector, sino en otros; por lo tanto se quiere aportar en la metodología ejecutada.

Como se puede observar en el instrumento de recolección de información diseñado, en ningún lugar se sesgó el pensamiento de los encuestados, pues no se les mencionó ningún nombre relacionado con empresas del sector.

La primera pregunta (*Un amigo suyo está buscando un apartamento para rentar, para lo cual busca una inmobiliaria ¿Cuál le recomienda?*) buscó encontrar cuál es la inmobiliaria de mayor recordación.

### Gráfica 7. *Top of mind* en el sector Inmobiliario de Cartagena



La compañía de mayor recordación es Araujo y Segovia, la cual fue nombrada por la mitad de los encuestados, seguida por Bozzimbett.

Fuente: Autores

Las razones por las cuales los encuestados reconocen a Araujo y Segovia son:

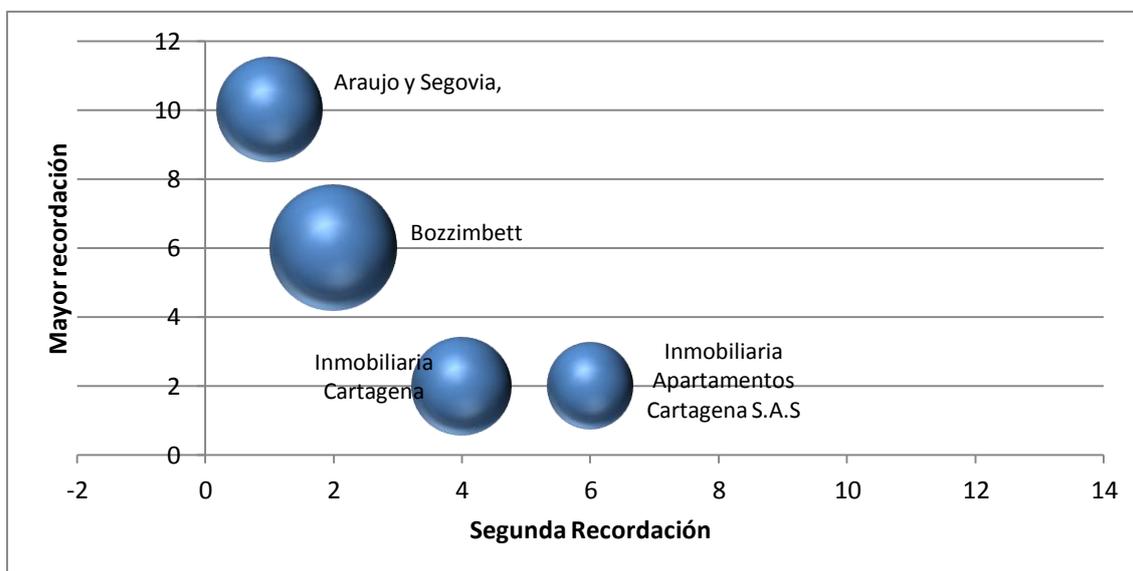
- Buen servicio
- Rapidez en sus trámites
- Ubicación estratégica
- Eficacia
- Responsable
- Calidad
- Se acomoda a las necesidades de los clientes
- Reconocimiento
- Posicionamiento
- Respaldo
- Prestigio

Las razones por las cuales los encuestados reconocen a Bozzimbett (segundo lugar en recordación) son:

- Rapidez
- Experiencia
- Excelente servicio
- Confianza
- Buena atención

Es curioso como los resultados de recordación son confirmados con las respuestas a la segunda pregunta, en la cual se indaga por otras firmas del sector que se recuerdan, en la cual se alternan los resultados con Bozzimbett.

**Gráfica 8. Reconocimiento de Marca – Segunda recordación**



Fuente: Autores

Además de la recordación de marca, en la encuesta se determinó el posicionamiento de las diferentes inmobiliarias con respecto a la evaluación de diferentes variables determinadas por los evaluadores gracias al conocimiento surgido a través del desarrollo del proyecto y que para el sector son importantes, como por ejemplo:

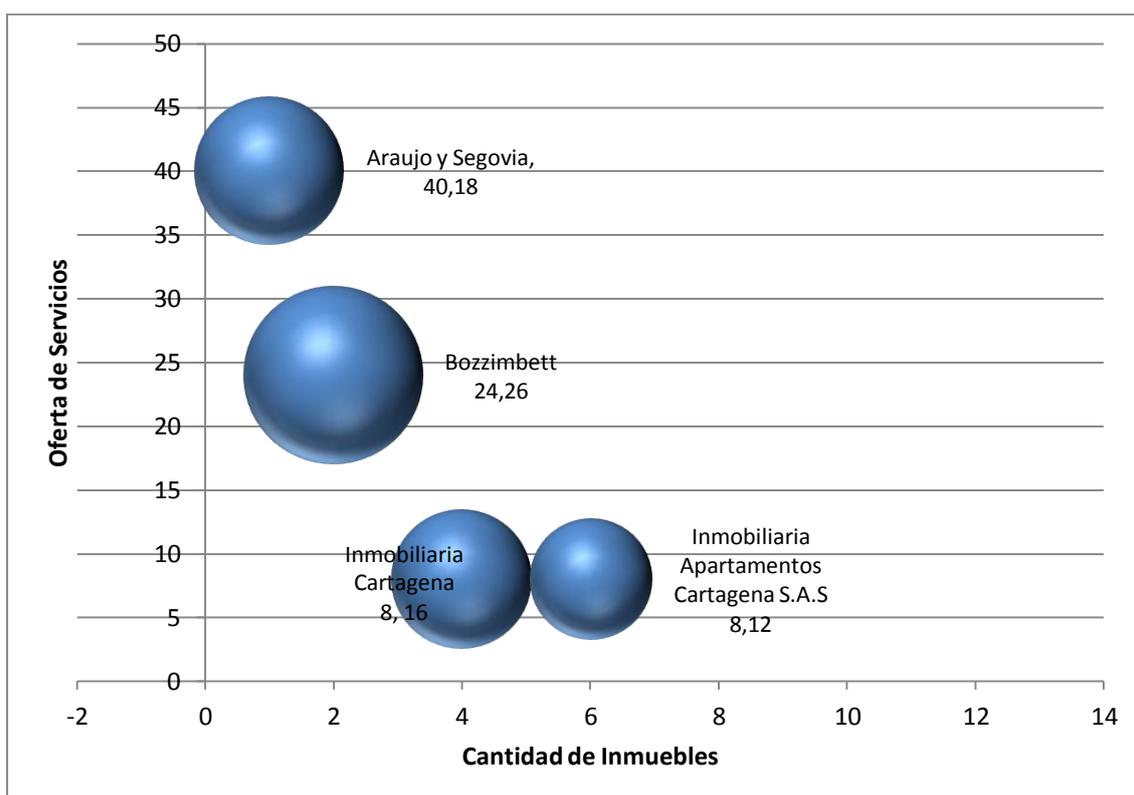
- Oferta de servicios como arriendo, venta, asesoría, entre otros.
- Número de casas/ apartamentos/ locales que oferta
- Diversificación de medios de comunicación con el cliente: web, revistas, etc.
- Instalaciones físicas adecuadas para atención de los clientes
- Calidad y oportunidad en la información brindada
- Comisión cobrada
- Personal capacitado, idóneo y con calidad humana

A continuación se tomarán las diferentes variables y a través de mapas de posicionamiento se irán mostrando los resultados obtenidos haciendo aparejamientos de las variables utilizadas. Es de aclarar que dada la

metodología utilizada los encuestados debían hacer un ordenamiento de las inmobiliarias por ellos elegidas y las que eran nombradas de primera recibían 4 puntos, las segundas 3 puntos, las terceras 2 puntos y la última un punto, de tal manera que se pudiera de alguna manera “sumar” las diferentes posiciones para una misma marca.

Aunque Araujo y Segovia es la mejor posicionada en cuanto a la Oferta de servicios (40), es Bozzimbett la que tiene mejor posicionamiento en cuanto a la cantidad de inmuebles ofertados (26) (Gráfica 9). En términos generales Inmobiliaria Cartagena e Inmobiliaria Apartamentos Cartagena SAS ocupan posiciones similares en cuanto a oferta de servicios, pero en número de inmuebles la primera es percibida mejor.

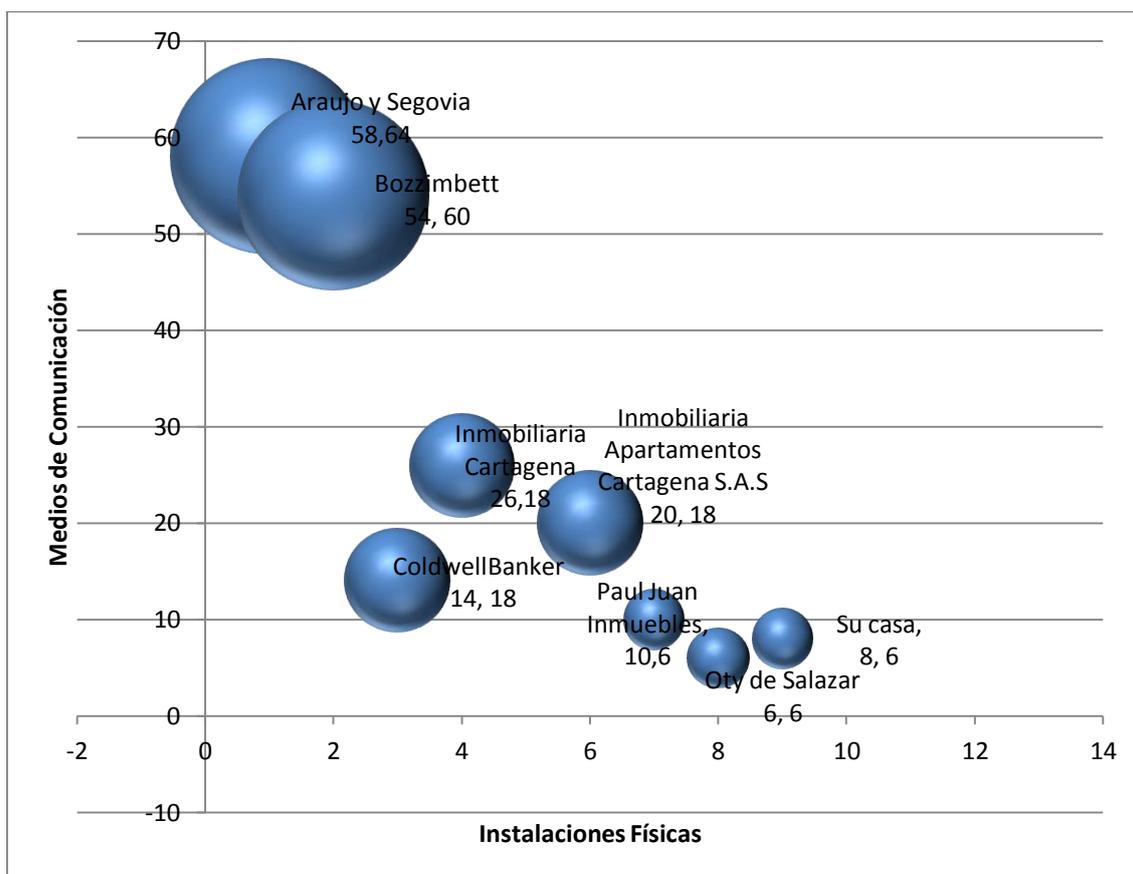
**Gráfica 9. Posicionamiento Oferta de servicios vs. Cantidad de Inmuebles**



Fuente: Autores

De nuevo al medir el posicionamiento de las inmobiliarias en las variables *Diversificación de medios de comunicación con el cliente: web, revistas versus Instalaciones físicas adecuadas para atención de los clientes*, las dos grandes ganadoras son Araujo y Segovia (58,64) y Bozzimbett (54,60) (Gráfica 10).

**Gráfica 10. Posicionamiento Medios de Comunicación vs. Instalaciones Físicas**

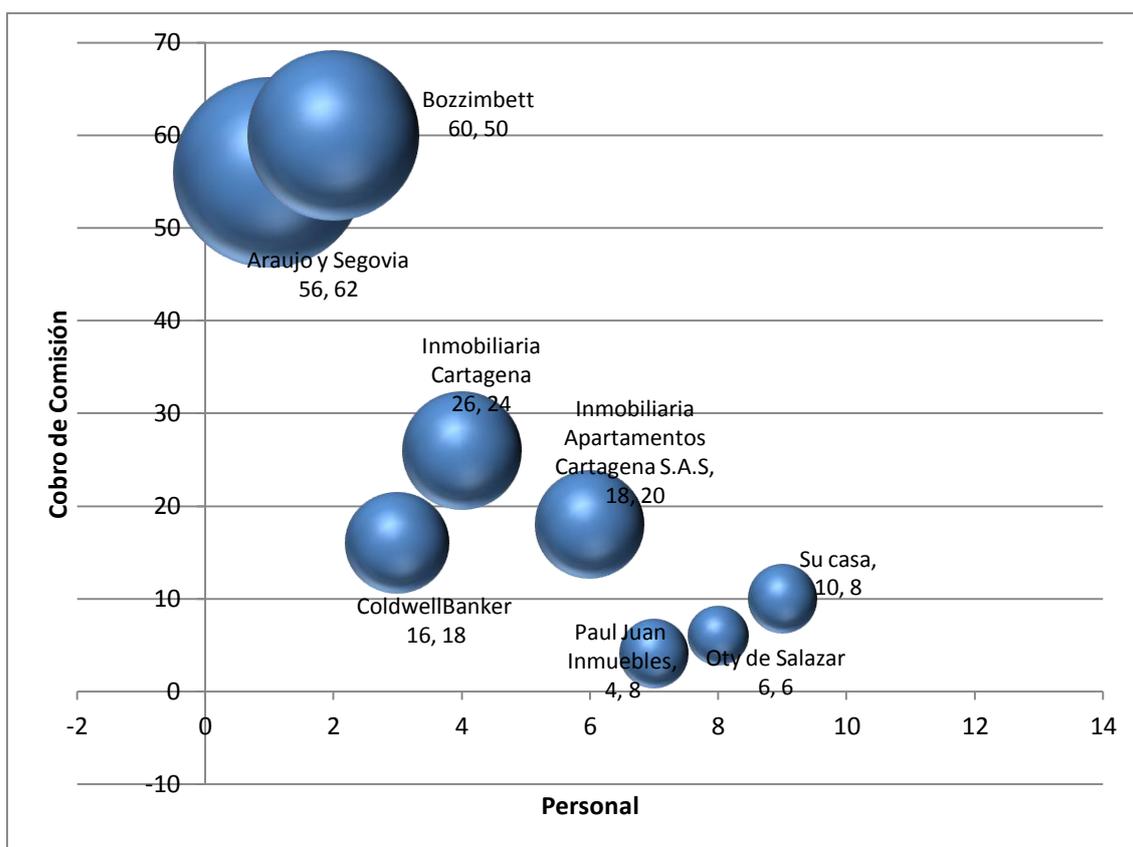


Fuente: Autores

Además, aparecen en una zona media Inmobiliaria Cartagena (26,18), Inmobiliaria Apartamentos Cartagena SAS (20,18) y Coldwell Banker (14,18). Un tercer rango está conformado por Paul Juan Inmuebles (10,6), SuCasa (8,6) y Oty de Salazar (6,6), estas últimas se diferencian por los medios de comunicación utilizados pero muy poco en términos de las instalaciones físicas.

Los resultados son similares cuando se mide el posicionamiento en cuanto a la Comisión cobrada vs. el Personal capacitado, idóneo y con calidad humana. Es decir nuevamente surgen 3 grupos de empresas. Las mejor posicionadas Bozzimbett (60, 50) y Araujo y Segovia (56, 62). Entre los encuestados en cuanto a la comisión cobrada está mejor posicionada Bozzimbett, mientras que en términos de personal capacitado está mejor posicionada Araujo y Segovia (Gráfica 11).

**Gráfica 11. Posicionamiento Comisión cobrada vs. Personal**



Fuente: Autores

El segundo grupo de empresas ordenadas de acuerdo a la percepción de Cobro de Comisión se forma por Inmobiliaria Cartagena (26,24), Inmobiliaria Apartamentos Cartagena SAS (18, 20) y Coldwell Banker (16,18). Un tercer rango está conformado por SuCasa (10,8), Oty de Salazar (6,6) y Paul Juan Inmuebles (4,8).

De acuerdo con la información obtenida preocupa que GIO Inmobiliaria ni siquiera existe en la mente de los consumidores, las razones pueden ser varias, entre ellas que el mercado objetivo no corresponde al perfil de los cartageneros encuestados, la segunda razón que falta realizar muchas tareas de mercadeo para que los clientes potenciales sepan de la existencia de esta inmobiliaria.

Por otra parte, si se escogieran empresas para realizar benchmarking se debe escoger a Araujo y Segovia y Bozzimbett, que son las de mayor posicionamiento.

## 4. ANALISIS FODA

Gráfica 12. Análisis FODA

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mejorar infraestructura.</li><li>• Ampliación de portafolio de servicios.</li><li>• Adquirir mayor tecnología.</li><li>• Mayor reconocimiento en el ámbito local.</li><li>• Falta de reconocimiento por logros obtenidos.</li><li>• Plan de compensación débil.</li><li>• No existe una descripción de cargos definida.</li><li>• No existe un diagnóstico de necesidad de capacitación para la estructuración del plan de capacitación anual.</li><li>• No se cuenta con el personal suficiente para la buena ejecución de las labores.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mercado atractivo.</li><li>• Crecimiento en el segmento de la construcción y realización de eventos en la ciudad de Cartagena.</li><li>• Ubicación geográfica estratégica.</li><li>• Internet a través de la web y redes sociales.</li><li>• Amplia cobertura del mercado</li></ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Talento humano comprometido.</li><li>• Calidad, seguridad y eficacia en el servicio prestado.</li><li>• Personal dispuesto a la atención completa al usuario y facilitar los procesos.</li><li>• Presentación de los empleados.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Existen grandes competidores.</li><li>• Innovación tecnológica por la competencia.</li><li>• Pérdida de empleados valiosos por contraoferta.</li><li>• Utilización de técnicas ordinarias para el tratamiento de la información.</li><li>• Estrategia de mercadeo de la competencia.</li></ul>

El análisis FODA sirve para identificar si la organización está preparada para nuevos retos en el futuro. Permitiendo así, encontrar un mejor acoplamiento entre aspectos internos (Fortalezas y Debilidades) al igual que externos (Oportunidades y Amenazas) de la empresa.

#### **4.1. FORTALEZAS**

Actualmente la gran fortaleza que tiene la empresa se centra en el talento humano con el que cuenta, especialmente porque el personal está preparado para la atención a sus clientes, atender todos los procesos que se llevan a cabo en GIO, están motivados con su trabajo, lo cual ha asegurado la prestación de un servicio con calidad.

Por otra parte, los dueños de la compañía son conscientes que el éxito de su inmobiliaria, depende en gran parte del factor humano, en primera medida por ser GIO un servicio, en segunda medida porque tiene clientes muy diversos, pues ellos pueden ser clientes nacionales o extranjeros.

#### **4.2. DEBILIDADES**

La organización tiene varias falencias que aunque no son solo del área de mercadeo, si inciden sobre esta área, por ejemplo algunas variables de recursos humanos como capacitación, plan de compensación, manual de cargos y falta de reconocimiento por los logros obtenidos, a pesar de ser labores propias del área de gestión humana, influyen sobre la motivación y logro de objetivos de los empleados y por ende para la compañía en conjunto, que como se observó en el organigrama está conformada principalmente por personal que trabaja en el área de la producción (Ventas y Arriendos) de esta empresa de servicios.

Lo anterior se agrava aún más si se toma en cuenta que la empresa en estos momentos no tiene personal suficiente para la ejecución de las labores, las cuales según la encuesta de posicionamiento debe tener características como rapidez en los trámites, excelente servicio, eficacia, calidad, responsabilidad,

de tal manera que se acomode a las necesidades de los clientes y que se gane su confianza para luego ser reconocidas por ellos.

Por otra parte, si se compara a GIO Inmobiliaria con las empresas de la competencia se puede concluir que se debe incluir un mayor número de servicios que ofrezcan un valor agregado para los clientes, así ofrecer los servicios de Ventas y Arriendos, se puede considerar como lo mínimo que se puede encontrar en una entidad de servicios inmobiliarios. Es hora de pensar en una nueva oferta de servicios en los cuales se podría iniciar con los servicios ofrecidos por la competencia: administración de propiedad horizontal, diseño arquitectónico, reparación, mantenimiento y remodelación de inmuebles, asesoría jurídica en temas relacionados con finca raíz, dotación y reparación de muebles y electrodomésticos. De tal forma que GIO Inmobiliaria se convierta en un verdadero Respaldo para sus clientes, en particular los extranjeros que por un lado no conocen los lugares donde pueden conseguir estos servicios, y por otro, en muchos casos no les interesa tener que ocuparse de detalles como el equipamiento de su segunda residencia.

Otro punto que se debe tomar en cuenta, es que hoy día es vital el uso de tecnologías de información para el desarrollo de las actividades humanas, aún más para las empresas de servicios inmobiliarios no contar con herramientas que permitan a los potenciales clientes realizar búsquedas de inmuebles (bien sea para la venta, compra o arriendo) según sus propios intereses (ubicación, precio, número de habitaciones, número de baños, parqueadero, etc.) significa estar fuera del mercado, es por esta razón que GIO Inmobiliaria debe implementar mayor uso de las TICs dentro de su compañía, asegurando una amplia oferta de inmuebles, sencillez en el uso de las herramientas, así como la posibilidad de que sea en varios idiomas, esto último si se toma en cuenta que su público objetivo son extranjeros que están interesados en comprar inmuebles en Cartagena.

Aunque no necesariamente es una debilidad, y por ello no se ha colocado en la matriz presentada, pero si es un punto que se debe entrar a considerar es el tema de la localización de GIO Inmobiliaria, pues si bien es cierto que en este momento su única oficina tiene una ubicación que favorece el desarrollo de

actividades en el sector norte de la ciudad, también es necesario considerar que al pensar entrar a los segmentos 4,5 y 6 de Cartagena, y de acuerdo con el análisis presentado en el estudio de mercado, se observó como un sector estratégico los barrios conformados por La Castellana, Alameda La Victoria y La Concepción, los cuales están ubicados en un área que se considera el nuevo polo de desarrollo de la ciudad de Cartagena. De tal forma que se debería entrar a considerar la posibilidad de colocar en este sector una sucursal, si realmente se piensa ingresar en este segmento de la población.

### **4.3. OPORTUNIDADES**

Bien se ha podido observar que Cartagena está pasando por un boom de la construcción que necesariamente incide en el número de inmuebles que se pueden ofertar y en tal sentido se está viviendo por una etapa en que la ciudad en particular y Colombia en general se está volviendo en un lugar para invertir. Este hecho tiene una incidencia directa no solo para GIO Inmobiliaria sino para otras empresas de este sector ubicados en el barrio Bocagrande, lugar que se caracteriza por contar con un gran número de inmuebles para la venta y arriendo en Cartagena.

Por otra parte el hecho de que la compañía haya decidido en un segmento específico, en un nicho de mercado brinda la oportunidad de concentrarse en un mercado con unas características relativamente similares, lo que le permite conocer más fácil el público objetivo al cual se dirige, que aunque puede ser de un tamaño pequeño, puede significar ser más rentable si se hace una excelente labor.

Otra oportunidad que surge alrededor de la promoción turística que se hace a la ciudad en particular como uno de los destinos privilegiados a nivel nacional, lo que pone la mirada de diferentes personas en la ciudad como un “lugar donde vivir”, así, esa promoción puede incidir no solo en el sector de la construcción y realización de eventos sino que también ha tenido un gran boom en la ciudad ofreciendo un mercado atractivo para las inmobiliarias.

La globalización ha hecho que surjan nuevas TICs, lo que implica tanto un reto para las organizaciones como una oportunidad para la utilización de nuevos medios de promoción, comunicación y venta de servicios en tal sentido el Internet, las redes sociales pueden ser una herramienta que brinde la oportunidad de acceder y ampliar la cobertura del mercado que de otra manera sería muy difícil.

#### **4.4. AMENAZAS**

Cartagena por ser considerada una de las ciudades más turísticas del país cuenta con muchas empresas dedicadas a la finca raíz y hace más fuerte la competencia. Efectivamente de acuerdo a lo analizado en capítulos previos se puede observar el gran número de inmobiliarias que existen en la ciudad, algunas de ellas de gran reconocimiento y tradición como Araujo y Segovia y Bozimbett, pero también otras más pequeñas que luchan todas por un mismo segmento de mercado.

Es de aclarar que el surgimiento y subsistencia de esa gran cantidad de inmobiliarias necesariamente brinda información sobre la facilidad de acceder a este tipo de negocios, lo que implica que no hay grandes barreras de entrada para ingresar a este sector, lo que puede tener efectos negativos en el desarrollo de este tipo de negocios, como bien se analizó cuando se habló sobre la tarea que tiene Fedelonjas en el país.

Esta proliferación de competidores en un mismo sector puede llevar a prácticas desleales por parte de otras empresas (se lleven empleados de la organización y con ellos su conocimiento y experiencia); pero también por parte de los mismos empleados, quienes puedan abrir sus propias agencias inmobiliarias luego de aprender los métodos de GIO Inmobiliaria. Por tanto es necesario para la compañía generar elementos diferenciadores de compañía que superen el conocimiento individual de las personas.

## 5. PLAN DE MERCADEO

Se busca implementar un plan de marketing en GIO inmobiliaria encaminado al posicionamiento del servicio. Para lo cual la inmobiliaria debe enfocar sus objetivos a:

- ❖ Expandir el mercado donde se pueda ofrecer los servicios.
- ❖ Lograr captar nuevos clientes.
- ❖ Obtener un reconocimiento en el mercado por medio de la prestación de un servicio de calidad.
- ❖ Ampliar portafolio de servicios.
- ❖ Mantener una oferta constante y competitiva basada en los servicios de la competencia.
- ❖ Fidelización continúa a clientes a través de un registro de clientes habituales.

### 5.1. POSICIONAMIENTO

GIO-Inmobiliaria pretende que su marca sea reconocida, porque esta se considera como el gran potencial para atraer clientes, y que según el estudio de posicionamiento es importante en el momento de recomendar los servicios de una compañía inmobiliaria; por lo tanto es importante construir una imagen que genere confianza y genere sentimientos de seguridad, respaldo, tranquilidad y calidad.

Por lo anterior se ha creado el slogan que ayudará a recordar la marca: ***GIO Inmobiliaria, más que un asesor de servicios.*** Con él se pretende que el cliente sienta el respaldo, la rapidez en sus trámites, la responsabilidad, calidad y eficacia que busca.

-

Además se espera que en los momentos de poco movimiento en el año<sup>5</sup>, es decir, en los meses distintos a diciembre, enero, semana santa, junio y julio, la marca influya para mantener un ritmo constante en las ventas y no decaer. Para ello se debe realizar constantemente estudios de mercado para analizar qué tan reconocida es la marca a través del tiempo, y mirar si fue bien acogida por las personas, todo ello en busca de la mejorara continua.

Para GIO-Inmobiliaria ha de ser muy importante el servicio al cliente porque no solo se vende una casa o apartamento, sino que se vende un servicio. Es por esto que se hará una estricta selección de personal buscando los mejores agentes inmobiliarios que sean competitivos y entreguen todo su potencial a la empresa.

Se buscara que GIO-Inmobiliaria cada vez preste un servicio que impacte. Por lo cual se considera que la marca y los agentes inmobiliarios van de la mano porque cuando un cliente quiere contar con un servicio de una inmobiliaria, el primero lo busca por internet o por recomendación de las personas, y es aquí donde influye el reconocimiento de la marca. Después de haber sido contactado y prestado un servicio exitoso, en una segunda ocasión el cliente buscara los servicios de la inmobiliaria pensando en el excelente servicio que le ofreció su agente inmobiliario.

En tal sentido, se considera que el cliente regresará a la empresa preguntando por su agente sin importar los precios, claro está que la organización mantenga los precios del mercado. Por ende tanto la marca de la inmobiliaria como la marca personal que deje cada agente inmobiliario en un cliente serán la clave del éxito en GIO-Inmobiliaria para crecer a través del tiempo. Considerando la importancia del recurso humano en las actividades desarrolladas por la compañía, se ha considerado que se deben fortalecer todos los procesos relacionados con el Recurso Humano, por tal razón se presenta la propuesta de un Plan de Capacitación para contribuir en el posicionamiento de esta firma.

---

<sup>5</sup> Temporada alta, <http://www.cartagenainfo.com/calendarioturistico/>

### 5.1.1. Plan de capacitación Gio-inmobiliaria

De acuerdo con el análisis DOFA realizado, y luego de identificar las debilidades de capacitación del personal, se ha estructurado un plan de capacitación orientado a 3 ejes fundamentales para el desarrollo del negocio: Gestión comercial y de servicio, Desarrollo gerencial y administrativo y Entrenamiento específico en los cargos. Cada eje, desarrollando actividades de formación específicas para el perfeccionamiento de las competencias de los colaboradores.

A continuación encontrará el plan de capacitación propuesto para Gio-Inmobiliaria junto con una relación de la inversión a realizar en el plan, costos por actos y por empleado capacitado

**Tabla 8. Plan de capacitación Gio Inmobiliaria**

<b>PLAN DE CAPACITACION GIO INMOBILIARIA</b>				
<b>Gestión comercial y de servicio</b>	<b>Fechas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo por acto</b>	<b>Costo por empleado</b>
Gestión integral de ventas	03/15/2014	Gerencia	\$ 640.273	\$ 71.141
Gestión integral de servicio	02/12/2014	Gerencia	\$ 640.273	\$ 71.141
Fidelización de clientes	02/16/2014	Gerencia	\$ 640.273	\$ 71.141
Guía de manejo de objeciones y quejas	04/16/2014	Gerencia	\$ 640.273	\$ 71.141
<b>Desarrollo gerencial y administrativo</b>				
Desarrollo de habilidades gerenciales	09/25/2014	Gerencia	\$ 640.273	\$ 71.141
Coaching	05/21/2014	Gerencia	\$ 640.273	\$ 71.141
Excel orientado al área financiera	09/17/2014	Gerencia	\$ 640.273	\$ 71.141
Negociación y Lenguaje corporal	06/07/2014	Gerencia	\$ 640.273	\$ 71.141
<b>Entrenamiento específico en los cargos</b>				
Desarrollo de competencias funcionales de acuerdo al rol de cargos	10/18/2014	Gerencia	\$ 640.273	\$ 71.141
Empoderamiento de cargos	10/22/2014	Gerencia	\$ 640.273	\$ 71.141
Resocialización de funciones correspondientes a cada rol	08/13/2014	Gerencia	\$ 640.273	\$ 71.141

### 5.1.2. Presupuesto de inversión en capacitación Gio-inmobiliaria

La estructuración de este plan de capacitación facilitara los procesos orientados al posicionamiento de la empresa dentro del mercado, logrando subsanar las brechas detectadas en los empleados en lo referente a su formación y el dominio de temas específicos para el desarrollo de las actividades de los roles de cada uno.

Se ha de entender que es un Plan de Capacitación que no es desarrollado en un solo momento del tiempo, sino que ha de realizarse un trabajo continuado y permanente. A continuación se detalla el costo que para el año 2014 podría significar este Plan de Capacitación (Tabla 8)

**Tabla 9. Presupuesto de inversión en capacitación**

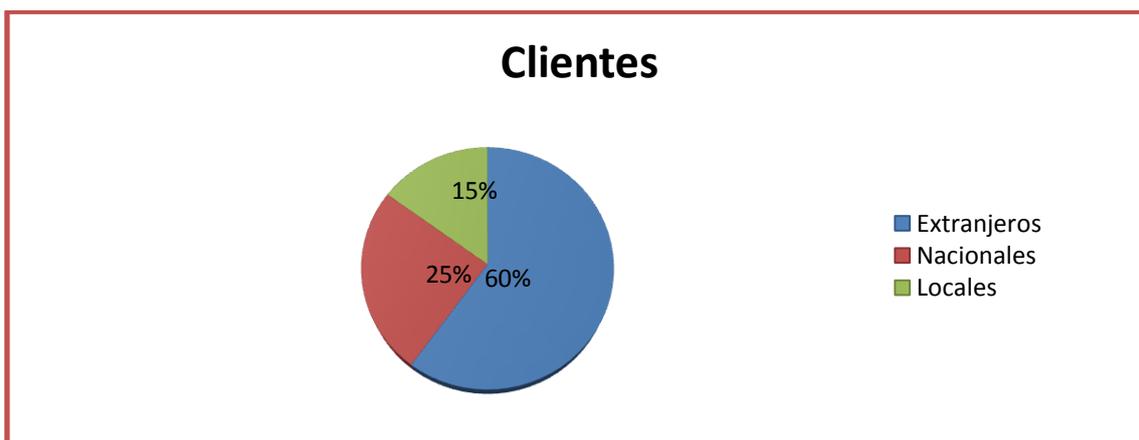
<b><i>PRESUPUESTO INVERSIÓN</i></b>	
Compra video beam	\$ 1.048.000
Presupuesto refrigerio	\$ 500.000
Capacitador	\$ 5.500.000
<b><i>Total</i></b>	<b>\$ 7.048.000</b>

Fuente: Elaborado por los autores

### 5.2. SEGMENTACIÓN

A través de su trayectoria por medio sus clientes, Gio-Inmobiliaria segmenta su mercado con un 60% a clientes extranjeros, 25% a clientes nacionales y un 15% locales. Lo que se quiere alcanzar para el 2014 es que Gio aumente por lo menos a un 30% sus clientes locales, logrando así un mayor reconocimiento local, sin disminuir el número de clientes extranjeros y nacionales que atiende, lo que significa un incremento de la base de sus clientes, orientando su estrategia a fortalecer el mercado local.

**Gráfica 13. Clientes Gio Inmobiliaria.**



Fuente: Información suministrada por Gio inmobiliaria.

En otras palabras lo que busca GIO Inmobiliaria es concentrarse en dos segmentos del mercado: Extranjeros y Residentes de Cartagena de estratos 4,5 y 6, para lograr a nivel local reconocimiento en el mapa de las inmobiliarias de Cartagena.

Para lograr lo anterior se debe tener en cuenta lo siguiente.

- ✓ Ofrecer un servicio de calidad: consiste en ofrecer un servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores y que además sobrepase las expectativas. Esto se logrará por medio de un acompañamiento continuo de Gio con sus clientes desde el momento que decide contratar los servicios, mientras realiza su compra, venta o arriendo y valorar la calidad del servicio prestado.  
Para lograr lo anterior, Gio-inmobiliaria realizará una encuesta cada año, la cual es propuesta en este plan de marketing para mirar el nivel de satisfacción del servicio al cliente (anexo 2) con el fin de determinar cuáles son los puntos fuertes y aspectos a mejorar.
- ✓ Brindar un buen servicio al cliente: ofrecer una excelente atención, ambiente cómodo, atención rápida y personalizada.

- ✓ Promoción de venta y arriendo: se busca ofrecer incentivos que promuevan la venta de los servicios, tales como descuentos, ofertas y sorteos.

Para lograr estos aspectos Gio establecerá incentivos a sus empleados que consistirá en una bonificación adicional a las comisiones ganadas por los asesores por captar nuevos clientes que utilicen sus servicios en un tiempo determinado de tres meses. Las tarifas de bonificaciones que ofrecerá la empresa son:

- Bonificación del 1% sobre el valor cobrado en comisión en ventas de dos nuevos clientes.
- Bonificación del 1.5% sobre el valor cobrado en comisión en ventas de 5 nuevos clientes.
- Bonificación del 2% sobre el valor cobrado en comisión en ventas de 10 nuevos clientes.

### 5.3. PRODUCTO

Para el mejoramiento de Gio Inmobiliaria se propone ofrecer nuevos servicios, de tal manera que se coloque por lo menos a la par de la competencia; los servicios que se pueden ofrecer son descritos a continuación:

- **Intercambio de casa o apartamento por temporada:** esto consistirá en ofrecer a personas que viven en otras ciudades tener la oportunidad de encontrar un inmueble en Cartagena para ser intercambiado por la vivienda del residente en otra ciudad del país.

Para esto Gio ofrecerá en su página web una opción llamada intercambio de inmueble en la cual publicará las fotos de la vivienda. Para acceder a este servicio el cliente pagará una suscripción anual que tendrá un costo de \$ 120.000 pesos. Que le permitirá hacer máximo 2 intercambios al año. Si el cliente desea hacer otro adicional en el mismo

periodo de tiempo deberá cancelar un excedente de \$ 40.000 pesos por cada intercambio que desee realizar.

- **Servicio de guía local:** este servicio será opcional para aquellos clientes que arrienden, compren o hagan intercambio en la ciudad de Cartagena, este tendrá un costo de \$80.000 pesos el día y \$15.000 pesos la hora.
  
- **Servicio de mantenimiento del inmueble:** En virtud que el 60% de los clientes de la compañía son extranjeros se ofrecerán servicios que permitan al nuevo propietario de finca raíz en Cartagena, sentirse acompañado en el proceso de mejoras a la vivienda, lo cual incluye temas de mantenimiento, reparación y remodelación del inmueble, así como también puede incluir servicios de dotación del mismo. Esto, además que significa respaldo para el cliente, también significa la generación de ingresos adicionales. Pueden existir diferentes modalidades de cobro, una de ellas funcionará como una especie de seguro, el cual es un monto fijo mensual que cubre daños hasta por un monto específico, o si el cliente prefiere, en el momento que necesite de los servicios, la compañía se hace cargo y el cobro será un porcentaje del 5% sobre el costo de la obra.
  
- **Administración de propiedad horizontal:** Gran cantidad de los inmuebles que se encuentran en la base de datos se encuentran ubicados en edificios que se rigen bajo el reglamento de propiedad horizontal, para muchos de los dueños de dichas propiedades, uno de los dolores de cabeza, es que dentro del reglamento se establece que son los mismos propietarios quienes han de asumir la administración del edificio. Por tal razón, uno de los servicios complementarios que se puede ofertar y que va más allá de lo que realiza un asesor tradicional de servicios inmobiliarios, es ofrecer este servicio. Este servicio será cobrado dependiendo de variables como número de apartamentos del edificio, monto de dineros recaudados para la administración, numero

de espacios comunes que han de ser incluidos dentro de la administración, por ejemplo si tiene piscina, servicio de vigilancia, sala de juegos, jardines, etc.

- **Asesoría jurídica:** Todo proceso de negociación de inmuebles implica necesariamente la realización de trámites en diferentes instancias, y también implica que se deben pensar en temas como patrimonio de familia, sucesiones, repartos, separaciones, entre otros, en los cuales se necesita el respaldo de abogados expertos en el tema. Quién mejor que su inmobiliaria de confianza para que le brinde este tipo de asesorías.

#### **5.4. PRECIO**

Cabe resaltar que en Colombia sobre el porcentaje que debe cobrar una inmobiliaria sobre una venta o arriendo de inmueble no existe una legislación que determine el monto de las comisiones, como tampoco se determina en qué momento lo puede hacer, ni cuáles son los alcances y limitaciones de su gestión. Solo está regida por el mercado y son de libre oferta y demanda.

Gio Implementa una política de precios flexibles pero competitivos que conlleven a nuevos negocios para lograr incrementar las ventas y obtener mayor posicionamiento en el mercado.

Por lo tanto la inmobiliaria cobra:

- En caso de venta de las viviendas urbanas la tarifa de 3% sobre el valor final de la negociación.
- Para predios rurales puede llegar hasta del 5 %.
- Arriendo 10% sin seguro inmobiliario. (Seguro inmobiliario hace referencia a un seguro para que cuando el arrendatario se atrase en sus cuotas de pago la inmobiliaria le cancele al dueño del bien inmueble).
- Arriendo 12% con seguro inmobiliario.

- Arriendo por temporada 20%
- En caso de venta, la firma de la promesa se paga el 50% de la comisión y el otro 50% cuando se legaliza las escrituras en la notaria. De esta manera Gio asesora durante todo el proceso a su cliente.
- Para los servicios adicionales propuestos (servicios de mantenimiento, administración de propiedad horizontal, asesoría jurídica), ya se ha establecido el tema de precios en la sección anterior.

## **5.5. PROMOCIÓN**

El departamento de arriendo y ventas contará con personal para asesorías comerciales, los cuales se encargarán de brindar información personalizada y hacer un seguimiento continuo durante la prestación del servicio. De tal manera que la fuerza principal en la promoción estará dada en la capacidad de la fuerza de ventas.

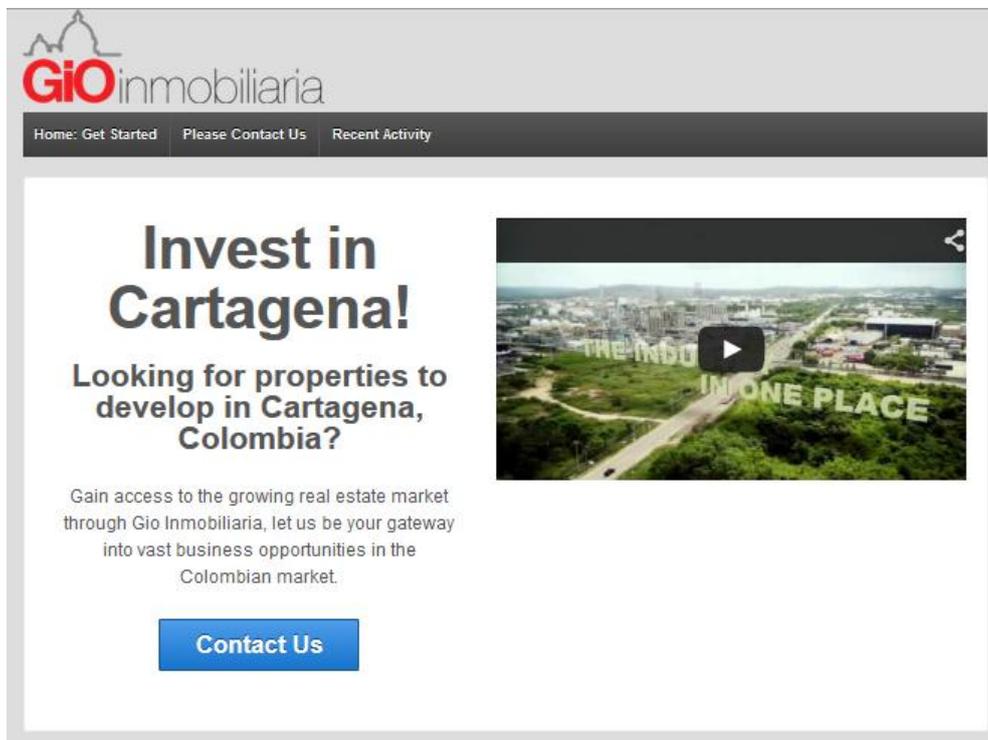
Sin embargo, es evidente que en los últimos años ha aumentado el uso y acceso a internet, es por esto que Gio-Inmobiliaria utilizará esa fuerza para hacer que los clientes encuentren mayor información de una forma sencilla, alto grado de interactividad y con información actualizada periódicamente.

Para ello GIO-Inmobiliaria le apostará a la publicidad online, a través de su página oficial [www.gioinmobiliaria.com](http://www.gioinmobiliaria.com) y por medio de las redes sociales; Conjunto con lo anterior, la compañía debe asegurar que cuando un usuario busque en internet Inmobiliarias en Cartagena sea la página de GIO la primera que aparezca, para ello se debe utilizar herramientas de publicidad on line como AdWords, programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada, cuyas características son las siguientes:

- Aparecen con los resultados de las búsquedas, en la parte superior o en la lateral derecha, con un fondo de color distinto lo que hace que resalte con respecto a firmas de la competencia.

- También pueden aparecer en zonas de páginas web, ya sea en forma de banners, como imágenes, vídeos o texto.
- El costo depende del tráfico generado, pues AdWords es la fuente principal de ingresos de Google. *“Los anunciantes, con el concepto de pago por clic, sólo pagarán por aquellos anuncios en los que se ha hecho clic. En la parte de los dueños de páginas web, éstos cobrarán en función del número de clics que los anuncios en su página web hayan generado”.*

#### Gráfica 14. Página Gio-Inmobiliaria



Fuente: [www.gioinmobiliaria.com](http://www.gioinmobiliaria.com)

Otros medios para anunciarse y tomar fuerza en el mercado local será a través de otros medios masivos de comunicación como por ejemplo anunciarse en las páginas amarillas (<http://www.paginasamarillas.com.co/busqueda/inmobiliarias-cartagena>) y así como lo hace Inverbienes tener su propio banner que sea el primero que aparece en la guía; pues un cartagenero probablemente el primer lugar donde busque servicios inmobiliarios sea en las páginas amarillas.



## Gráfica 17. Página de Facebook



Fuente: Red social Facebook

Es importante que las redes sociales se vayan fortaleciendo y que sean los mismos clientes quienes hablen sobre la compañía y su experiencia de tal forma que se puede incentivar a través de rifas como IPADs, celulares y otros, que los clientes escriban sobre su experiencia con GIO Inmobiliaria, algo así como lo que se hace a través de Tripadvisor, donde los clientes evalúan el servicio recibido en los hoteles, suceda lo mismo con los clientes de GIO, de tal forma que sean ellos quienes vendan la imagen de la compañía.

Una técnica para conservar un constante contacto con los clientes será a través del e-mail y de una clave de acceso a la base de datos de su proceso, algo así como la guía que funciona cuando se hacen envíos a otros países, en la que indica en que etapa del proceso se encuentra su trámite. La cual se convertirá en una herramienta que permitirá ver a los clientes los trámites que

hacen falta en el proceso de compra-venta y el estado de cuentas para aquellos a quienes se esté administrando el arriendo de un apartamento.

Para las personas que hacen un primer contacto con Gio-Inmobiliaria se les enviara un correo con videos y fotografías del inmueble que busca de acuerdo a las necesidades de cada persona; lo que ayudara a que su posible comprador elija previamente qué propiedad quiera ver para no tener inconvenientes en llevarlo a un lugar que no quiera visitar.

Personas que logren cerrar alguna venta se les enviara mensajes con palabras de agradecimientos cada aniversario que cumple de obtener el servicio. Con todas estas estrategias de publicidad se buscara incrementar significativamente tanto las ventas de GIO-Inmobiliaria, porque se conoce que un cliente satisfecho se lo recomienda a otro, como estar continuamente en la mente del consumidor.

Finalmente, dado que se quiere cautivar público local, entonces se pueden realizar promociones como: *Te arrendamos tu inmueble y por ser cartagenero te cobramos un punto porcentual por debajo*, lo que significa que si normalmente se cobra el 10% sobre el monto del arriendo, entonces por el inmueble (de estrato 4,5, 6) ser propiedad de un cartagenero, se puede cobrar el 9%.

O también se pueden ofrecer descuentos especiales por paquete, eso quiere decir que si por ejemplo alguien contacta a GIO para que tres de sus propiedades sean ofertadas por la compañía, entonces el cobro no será del 10% sino del 8,5%. Esta promoción también es válida si tres propietarios se unen y hacen esta negociación con la inmobiliaria, por supuesto esto aplicaría muy bien con proyectos nuevos.

Otra forma para crear fidelización es una promoción similar a la anterior en la que se puede presentar como descuentos al 2 \* 1 durante los primeros 6 meses, lo que quiere decir que si como dueño de inmueble permite que le ofertemos su inmueble para arriendo, el costo que debe asumir durante los

primeros meses del segundo inmueble es gratis (durante un período máximo de 6 meses), a partir de allí la tarifa será la normal.

## **5.6. DISTRIBUCION**

Actualmente Gio-Inmobiliaria ofrece sus servicios en un mercado muy exclusivo, con este plan de marketing se buscará mostrar la oportunidad de prestar sus servicios en un mercado más amplio al analizar la situación no solo en estrato 6 si no también en los estratos 4 y 5, de tal manera que se amplíe por un lado tanto los inmuebles ofertados (productos) como el número de compradores/ arrendatarios, vendedores/arrendadores (clientes).

Para llegar a los consumidores de Gio-Inmobiliaria será importante la constante actualización de la información disponible en la página web y redes sociales, para que estos puedan encontrar todos los servicios a su disposición y favorezcan el posicionamiento y mayores ventas. Para cumplir con este propósito se encuentra planteado un departamento de publicidad y mercadeo, en el cual se encontrará el director que se encargará de estrategias de publicidad y análisis de mercado del sector inmobiliario para maximizar el flujo de caja e ingresos de la Compañía. Entre sus obligaciones estará la de llevar a cabo estudios de mercado y generar un plan estratégico de publicidad para afianzar participación de mercado al igual que ampliar la búsqueda de nuevos mercados.

Además en este mismo departamento existirá un Agente de TICs que se encargará del manejo de la publicidad por medio de redes sociales e internet. Entre sus obligaciones estará la de promocionar de manera efectiva la inmobiliaria por medio de redes sociales y administrar las cuentas en estas y el manejo de la página web. Los agentes de arriendo y vendedor deberán tener conocimiento de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, al igual conocer a los competidores. Este equipo de ventas será remunerado con su salario más comisión.

Finalmente, dado que GIO quiere enfocarse a clientes de estratos 4 y 5, se debe pensar seriamente la posibilidad de colocar una sucursal en la zona sur de la ciudad que esté cerca a los barrios La Castellana, La Concepción, Alameda, donde existe una gran demanda potencial.

## CONCLUSIONES

El plan de marketing es un instrumento primordial en una empresa que pretende lograr un posicionamiento, desarrollo y reconocimiento empresarial. Mediante su debida elaboración se pueden obtener grandes resultados posteriores a su implementación. Tener objetivos claros, estrategias definidas y segmentación adecuada son elementos fundamentales para que un plan de marketing se convierta en un éxito.

El presente plan de marketing está dirigido a la empresa Gio-Inmobiliaria enfocando aspectos fundamentales como: estrategias innovadoras con el fin de lograr el posicionamiento de la marca de la empresa y poder competir con el gran numero de inmobiliarias existentes en Cartagena de Indias.

Para determinar el mercado objetivo se realizó un estudio con el fin de establecer qué sectores de la ciudad perteneciente a los estratos 4, 5 y 6 presentan mayor número de hogares con relación a vivienda, evidenciando que los barrios donde podemos abordar son: Alameda La Victoria, Alto Bosque, La Castellana, La Concepción, Santa Lucia, Santa Mónica y Pie de la Popa.

Al analizar los competidores de la organización se puede establecer que el comportamiento referente al porcentaje ganado en comisión por compra, arriendo y venta de inmueble es estándar para todas las inmobiliarias. Reflejando la diferenciación por medio de los servicios brindados por cada una de ellas.

Se busca expandir el mercado donde se ofrecen los servicios, captar nuevos clientes, ampliar el portafolio de servicios mediante el intercambio de viviendas por temporada y guía turístico por hora. Además de otros servicios que aseguren mantener una oferta constante y lograr la fidelización continúa de clientes.

Teniendo claras las variables para el desarrollo de este plan de marketing se puede concluir que de acuerdo al crecimiento del sector inmobiliario que vive la ciudad el plan permitirá implementar las estrategias propuestas para lograr el posicionamiento y obtener un desarrollo constante con el paso del tiempo.

Dos elementos que tienen que ser fundamentales para el buen funcionamiento de la compañía y para la implementación de este plan de marketing está relacionado por un lado con el compromiso y la capacitación del talento humano de la compañía, para ofrecer un servicio de calidad excepcional. El otro elemento se refiere a la necesidad de utilizar las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) que hoy día son indispensables para el funcionamiento interno de las empresas, para el proceso de comunicación con los clientes y por supuesto para la venta de servicios.

## BIBLIOGRAFIA

- ACR Cartagena Real Estate. (s.f.). *El boom de la construcción en Cartagena*. Recuperado el 17 de Febrero de 2013, de [http://www.cartagena-inmobiliaria.com/Art\\_Esp.asp?Cod\\_Articulo=64](http://www.cartagena-inmobiliaria.com/Art_Esp.asp?Cod_Articulo=64)
- CAMACOL, Cámara Colombiana de la Construcción.
- DANE, Censo 2005 proyectado 2012. Distribución por Barrios, Secretaria de planeación Distrital de Bolívar
- Guana, L. (2013). *Invertir en finca raíz en Cartagena sí es un buen negocio*. Recuperado el 4 de Abril de 2013, de Metrocuadrado: [http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec\\_m2/datosotroasciud\\_m2/datotr\\_car/archivocartagena/ARTICULO-WEB-PL\\_DET\\_NOT\\_REDI\\_M2-4098474.html](http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/datosotroasciud_m2/datotr_car/archivocartagena/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-4098474.html)
- Metrocuadrado. (s.f.). *Metrocuadrado*. Recuperado el 4 de Abril de 2013, de En la Heróica van por extranjeros pensionados: [http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec\\_m2/datosotroasciud\\_m2/datotr\\_car/archivocartagena/ARTICULO-WEB-PL\\_DET\\_NOT\\_REDI\\_M2-3415776.html](http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/datosotroasciud_m2/datotr_car/archivocartagena/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-3415776.html)
- Peña Camargo, A., & Ruz, L. F. (2012). *Plan Estratégico de Marketing para Hotel Cartagena Plaza*. Recuperado el 25 de Marzo de 2013, de Biblioteca Universidad Tecnológica de Bolívar: <http://biblioteca.unitecnologica.edu.co/notas/tesis/0063195.pdf>
- Proexport. (Junio de 2012). *Guía legal para hacer negocios en Colombia*. Recuperado el 15 de Febrero de 2013, de Invierta en Colombia: [http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Guia\\_Legal\\_para\\_hacer\\_negocios\\_en\\_Colombia\\_2012.pdf](http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Guia_Legal_para_hacer_negocios_en_Colombia_2012.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta para determinar el posicionamiento de las principales empresas inmobiliarias en Cartagena de Indias.

1. Un amigo suyo está buscando un apartamento para rentar, para lo cual busca **una inmobiliaria** ¿Cuál le recomienda? A \_\_\_\_\_
2. ¿Qué **características** tiene esa inmobiliaria para que la recomiende? Mencione solo 3

1	2	3
---	---	---

3. ¿Cuáles **otras inmobiliarias** ha oído nombrar? Mencione máximo 3

B	C	D
---	---	---

4. De acuerdo con las siguientes características, por favor realice un ordenamiento de las inmobiliarias que usted nombró:

***Tenga en cuenta la siguiente escala: 1 es la mejor, 2 la que le sigue... y así hasta llegar a 4***

Características / Inmobiliarias	A	B	C	D
Oferta de servicios como arriendo, venta, asesoría, entre otros.				
Número de casas/ apartamentos/ locales que oferta				
Diversificación de medios de comunicación con el cliente: web, revistas, etc.				
Instalaciones físicas adecuadas para atención de los clientes				
Calidad y oportunidad en la información brindada				
Comisión cobrada				
Personal capacitado, idóneo y con calidad humana				

*¡Gracias por la colaboración!*

## Anexo 2. Encuesta Nivel De Satisfacción Servicio Al Cliente

1 ¿Como conoció Gio Inmobiliaria?

- a) Prensa escrita
- b) TV/Radio
- c) Redes sociales
- d) Buscando en la web
- e) Oficina
- f) Amigos/Conocidos
- g) Otro (por favor especifique) \_\_\_\_\_

2 ¿Cual o cuales fueron los motivos por los que contrato los servicios de Gio Inmobiliaria?

- a) Amplio portafolio
- b) Ahorro de tiempo/papeleo
- c) Necesidad de asesoramiento legal/económico.
- d) Realizar una gestión inmobiliaria en una ciudad diferente a la que residencia.
- e) Otro (por favor especifique) \_\_\_\_\_

3 ¿Cuál o cuáles de estos servicios contrató con Gio Inmobiliaria?

- a) Compra
- b) Venta
- c) Arrendamiento
- d) Avalúos
- e) Arriendo por temporada
- f) Otro (por favor especifique) \_\_\_\_\_

4 ¿Tipo de inmueble para el que contrató los servicios de Gio Inmobiliaria?

- a) Casa familiar
- b) Apartamento
- c) Local comercial
- d) Despacho
- e) Otro (por favor especifique) \_\_\_\_\_

5 Este inmueble era:

- a) Nueva producción
- b) Segunda mano

A continuación le solicitamos que valore de acuerdo a la siguiente escala numérica su grado de satisfacción con:

Escala de Satisfacción:				
1	2	3	4	5
Insatisfecho	Malo	Regular	Bueno	Satisfecho

**6** Características de los inmuebles ofertas (sólo si Ud. Acudió a Gio Inmobiliaria en calidad de arrendatario o comprador del inmueble:

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Tamaño de los inmuebles					
Precio					
Ubicación					
Distribución					
Calidades interiores					
Calidades exteriores					
Calidades de las zonas comunes					
Servicio comunitarios					

**7** Aspectos relacionados:

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Proximidad de la oficina al inmueble					
Negociación del contrato					
Planificación de las visitas					
Entrega del inmueble dentro del plazo					
Información recibida					
Servicio postventa/postalquier					

**8** Atención recibida por parte de nuestro personal:

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Amabilidad y cortesía					
Claridad y precisión en sus explicaciones					
Puntualidad en sus reuniones					
Información recibida de las gestiones realizadas					

**9** ¿Recomendaría los servicios de Gio inmobiliaria a un amigo o conocido?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**10** ¿Volvería a confiar en Gio Inmobiliaria para sus próximas transacciones inmobiliarias?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**11.** ¿Existe algo más que le gustaría decirle a Gio Inmobiliaria?