

El presente formato tiene como propósito obtener información general de la modalidad de trabajo de grado: Reto Empresarial. En cada uno de los ítems, encontrará una breve descripción que puede servir de apoyo para su diligenciamiento.

Recomendaciones y normas básicas del formato
<p>Tenga en cuenta que, para la construcción del proyecto, el documento debe respetar las siguientes normas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los títulos deben ser Calibri, tamaño 14 en mayúsculas, color negro 2. Los subtítulos deben tener texto Calibri tamaño 12 en negrita 3. El texto debe ser Calibri de tamaño 11, interlineado 1.5 sencillo 4. El documento debe estar justificado 5. Los márgenes son: 2,5 cm en superior e inferior y 3 cm de derecha a izquierda 6. Use la norma APA vigente para hacer citación y referenciación a los autores. 7. Para la referenciación de las gráficas, figuras y tablas el título debe ir en la parte superior y debe estar referenciado en la norma APA vigente. Solo ponga en bibliografía, las referencias que están citadas dentro del texto. 8. En caso de usar ecuaciones, enumere y mencione dicha ecuación en el texto; para construirlas use el editor de ecuaciones de Word. <p>Nota 1: Al finalizar el trabajo puede eliminar este cuadro. Nota 2: El estudiante deberá integrar los conocimientos adquiridos en el desarrollo de sus asignaturas del plan de estudios, retomando conceptos y estructura.</p>

INTEGRANTES (En este ítem se debe adjuntar el nombre y apellidos completos de cada estudiante, asimismo, su número de identificación). Máximo 3 estudiantes.	
Nombres y Apellidos	Identificación: CC
Mateo Arbeláez Suárez	1036673942
IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA (En este ítem se debe indicar la Razón social, dedicación o actividad económica. Representa la mayor actividad de la empresa conforme al CIU según el DANE y/o Registro de Sociedades o Industria y Comercio. Asimismo, debe indicarse una breve descripción de la estructura de área o proceso de la empresa en la que se realizará el reto empresarial)	
+3 Inmobiliaria S.A.S identificada con Nit. 901196517-5, es una organización clasificada como pyme del sector inmobiliario, esta dedicada a las actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados y se encuentra ubicada en el barrio La Aguacatala de la ciudad de Medellín. La empresa cuenta con dos focos de negocio al interior de su estrategia corporativa:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Compra, venta y arriendo de unidades inmobiliarias, empeñándose en la actividad tradicional de empresas del sector. 	

2. Alquiler turístico, en donde por medio de plataformas digitales tales como Airbnb, Booking, TripAdvisor, entre otras, operan unidades inmobiliarias equipadas para el alquiler a corto plazo.

La empresa cuenta con un departamento comercial, donde se ejecutan toda la operación de ambos focos estratégicos, allí es donde principalmente se dirige el reto empresarial, en el que se brindan soluciones para la estandarización de procesos que conllevan al posicionamiento y afianzamiento de la marca. Este departamento está compuesto por el área de ventas donde se cuenta un asesor comercial, y el área de mercadeo donde se cuenta con un analista de mercadeo, los cuales son los encargados de la planeación y ejecución de las estrategias que se encuentran orientadas al cumplimiento de los objetivos de la organización. El departamento cuenta con la supervisión y direccionamiento de los socios de la compañía.

IDENTIFICACIÓN DEL RETO EMPRESARIAL (En este ítem se debe describir el reto empresarial a desarrollarse, qué justifica su realización y qué impacto tendrá dentro del área de la empresa en la que se desarrollará. -Máximo 300 palabras)

Partiendo de las necesidades identificadas por medio de herramientas administrativas tales como la matriz Dofa y la estrategia comparativa benchmarking, este reto empresarial se enfoca en la planeación, evaluación y ejecución de planes estratégicos, para el posicionamiento y afianzamiento de la marca +3 inmobiliaria. Desde el departamento comercial, se implementarán estrategias dirigidas a la estandarización de procesos enfocados a la exposición de la marca en cara a los clientes externos de la organización.

PALABRAS CLAVE (En este ítem debe incluir los términos que mejor describan la temática del reto empresarial)-Mínimo 3 máximo 6 palabras clave

1. Marca	4. Procesos
2. Posicionamiento	5. Inmobiliaria
3. Cliente	6. Competencia

OBJETIVO GENERAL (En este ítem se deben incluir los puntos de referencia que guían el reto empresarial y deben guardar total coherencia con la estructura del mismo. Se recomienda formular un solo objetivo general)

Definir estrategias para el posicionamiento y afianzamiento de la marca, +3 inmobiliaria S.A.S

OBJETIVOS ESPECÍFICOS (En este ítem se deben describir los objetivos que permitan dar cumplimiento al objetivo general, estos indican el cómo del reto empresarial) -Mínimo 3 objetivos, máximo 5 objetivos.

1. Indagar todos los tipos de estrategias de posicionamiento de marca existentes en el mercado.	4. Elaborar estrategias de afianzamiento y posicionamiento de la marca +3 inmobiliaria S.A.S
2. Identificar el estado actual de la marca +3 inmobiliaria S.A.S	5.

<p>3. Determinar las estrategias de afianzamiento y posicionamiento de la marca que aplique a la empresa +3 inmobiliaria S.A.S</p>	<p>6.</p>
<p>INTRODUCCIÓN (Consta de la contextualización de lo que se encontrará en el documento)</p>	
<p>+3 Inmobiliaria S.A.S, es una empresa joven del sector inmobiliario con grandes carencias de procesos y estrategias debido a su corta existencia en el mercado. Contando con grandes iniciativas contemporáneas que están a la vanguardia de las nuevas tendencias del mercado, es una empresa con interesantes ideales para la creación de planes estratégicos. La empresa cuenta con una oferta de valor diferencial, donde se incluyen características de competitividad tales como, innovación organizacional, adaptación al cambio y cooperación horizontal y vertical.</p> <p>El plan estratégico de mercado desarrollado en este trabajo, pretende documentar las estrategias utilizadas para el mejoramiento de los procesos de la organización, con el fin de obtener unos mejores resultados en el posicionamiento y afianzamiento de la marca, en comparación a los indicadores actuales de la empresa. Esto teniendo en cuenta todos los entornos en los que se ve expuesta la marca, previniendo de esta manera que la influencia del marketing, se produzca desde el inicio del proceso, desde la atención al cliente, hasta el servicio postventa.</p> <p>Primero se identificarán por medio de una matriz de análisis el estado actual de la empresa, donde definiremos las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades de la organización. Después, se evaluará por medio de un benchmarking las practicas realizadas por la competencia para adaptar estos procesos a la organización, con el fin de identificar posibles mejoras en la organización. Y por ultimo, se encontrarán los resultados de la implementación de estas estrategias.</p>	
<p>Miembros de la organización que intervienen en el reto empresarial (En este ítem, se indica el cargo de los miembros de la organización y alcance de intervención en el desarrollo del reto)</p>	
<p>Este reto empresarial esta diseñado para intervenir transversalmente en todas las áreas de la compañía, con mayor fuerza en el departamento comercial. Desde el equipo de trabajo, se cuenta con un asesor comercial, un analista de marketing digital y los socios de la empresa, quienes cumplen el rol superior de supervisar y direccionar la operación e iniciativas de los demás integrantes del aérea.</p>	
<p>Áreas involucradas directas e indirectas en el desarrollo del reto empresarial (En este ítem, se indican las influencias directas o indirectas en cuanto a toma de decisiones que tiene el área administrativa, de producción o de servicio y la vinculación de otras áreas que intervienen con el desarrollo del reto empresarial.</p>	

Para este reto empresarial, contamos con la participación de todas las áreas de la empresa, pero con mayor impacto del área de mercadeo y el área comercial, que, encaminadas con las áreas de proyectos y la visión gerencial, se unifican en la toma de decisiones para la ejecución de dichas estrategias.

Área de mercadeo: Esta área es la encargada de generar piezas publicitarias para el contenido de la comunicación de la empresa hacia sus clientes. También es la encargada de la evaluación, planeación y ejecución de planes estratégicos para el posicionamiento de la marca de la empresa; además el área encargada de vigilar los procesos para evaluar y/o reformular las estrategias dependiendo de su efectividad.

Área de ventas: Es el área encargada de poner en práctica los esfuerzos realizados por el área de mercado y también es la encargada de notificar la efectividad de los procesos, proponiendo nuevas prácticas que dependan de la experiencia de la operación.

Documentación del Caso (En este ítem, se adjuntan los documentos entregados por la empresa para la revisión del reto empresarial, evidencias registradas como fuentes de información para revisar el caso y soporte de reuniones de trabajo para acercar el caso a los consultores y el equipo consultor).

Es importante definir el concepto de posicionamiento como valor fundamental de este caso empresarial, de allí se brinda un contexto importante para la estructuración de planteamientos derivados de este factor.

El soporte de la construcción de la marca de las empresas, se genera a partir de estrategias de planeación, donde se amplía una relación con la cliente establecida por el posicionamiento. El posicionamiento tiene en cuenta la combinación del mercadeo integral o marketing mix, conformado por el precio, el producto, la distribución y la promoción, las cuales son las cuatro dimensiones que intervienen en factores como las ventas y son fundamentales para las comunicaciones de la organización. (Wheeler, 2003)

“Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Trout, J. & Ries, A. 1989) Según el autor, podemos determinar posicionamiento, como una herramienta clave para la construcción de elementos que fortalezcan la percepción de una marca, ya que se le atribuye una parte de la mente del consumidor, la que esta encargada de cuantificar el nivel de satisfacción y/o agrado que tenga hacia esta marca.

También, podemos determinar que el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los posibles clientes, es decir la forma como se ubica el producto o servicio en la mente de estos clientes. Principalmente se define que el enfoque principal del posicionamiento no esta determinado por la creación

de algo nuevo o diferente, por lo contrario, esta determinado por manipular lo que nuestra marca ha creado en la mente de nuestros clientes, es decir, re vincular las conexiones ya existentes de la percepción de nuestra marca. Una de las maneras mas exitosas de conquistar la mente del cliente es por medio de una comunicación expresada con un mensaje simplificado, dando alusión a la frase “En comunicación, lo menos es mas”. (Trout, J. & Ries, A. 1989)

Existen varios tipos de estrategias que aluden a las practicas de posicionamiento que emplean las organizaciones para alcanzar buenos resultados del posicionamiento de su marca. Según Trout & Rivkin, existen diferentes formas de posicionar una marca en el mercado, las tres estrategias mas usadas para posicionar la marca son:

- Diferenciación de imagen: se refiere a la percepción del consumidor frente a otras marcas ubicadas en la misma categoría.
- Diferenciación de producto: se da a conocer por medio de la promoción y exposición de los beneficios del producto.
- Diferenciación de precio: se denomina como un factor diferenciador de la empresa frente a su competencia.

Para determinar la estrategia que se debe emplear en cada organización, el autor plantea lo siguiente. “Para triunfar en una sociedad sobre comunicada, toda la compañía debe crearse una sola posición en la mente del cliente en perspectiva. Una posición que tenga en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores.” (Trout, J. Ries, A. 1989. Pág. 18) Es importante identificar cuales son las fortalezas y debilidades de nuestros competidores, para implementar metodologías que definan un valor diferencial en la generación de estrategias, y que estas estrategias se encuentren alineadas en buscar una sola posición en la mente del cliente.

Según la RAE, afianzar es “Dar fianza por alguien para seguridad o resguardo de intereses o caudales, o del cumplimiento de alguna obligación” (RAE, 2001) Afianzar, es ese valor intangible que obtiene una marca al realizar desde su experticia buenas practicas que les ayuden a grabar una buena imagen a sus clientes. Esta característica, entra como protagonista después de que la marca haya alcanzado los objetivos de

posicionamiento, por lo tanto, se debe contar con una propuesta de valor para que las personas sigan conectadas con la marca, y la sigan eligiendo a pesar de que haya otras marcas que cumplan con los mismos objetivos de posicionamiento en la misma categoría.

Para identificar los planes estratégicos a implementar en la organización, primero se hizo necesario realizar un análisis general de la empresa, el cual nos permita generar estrategias y planes para la evaluación y ejecución del caso de éxito empresarial.

1. MATRIZ DOFA

Un detallado y centralizado diagnóstico estratégico, contempla las bases para la elaboración de un plan corporativo exitoso. La matriz DOFA (Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), permite un análisis rápido al alcance de cualquier pyme. El análisis de la matriz DOFA, es una herramienta clásica para calcular la situación estratégica de una organización y es la que nos permite identificar los planes de acción que se deben de realizar. Los encabezados de la matriz, proveen un excelente marco de referenciación para detallar la estrategia, posición y dirección de una organización, su propuesta de negocio o sus iniciativas de ideas. (Ponce, 2007)

A continuación, podemos observar la construcción de la matriz DOFA con relación al análisis interno y externo de la empresa +3 inmobiliaria S.A.S. La elaboración de esta matriz, se inicio en el momento que ingrese a la compañía, con motivos de analizar a fondo la condición de la organización, para conocer en detalle los alcances de la organización y adaptarla a las estrategias administrativas que surjan de este ejercicio.

Tabla 1.1 Análisis de características internas y situación externa de la empresa +3 inmobiliaria S.A.S.

Matriz DOFA	Positivos	Negativos
Internos	<ul style="list-style-type: none"> - Personal con experiencia. - Capacitación constante. - Personal con alto compromiso. - Gerencia comprometida y confiada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Procesos lentos y manuales. - No se cuenta con portafolio comercial atractivo. - Pocos clientes. - Carencia de planes de mercadeo. - Falta de estandarización y documentación de procesos. - Carencia de bases de datos. - Producto o servicio sin características diferenciadoras.
Externos	<ul style="list-style-type: none"> - Fácil adaptabilidad al cambio. - Buena demanda del mercado. - Mercado mal atendido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia reconocida y con gran trayectoria en el mercado. - Competencia agresiva. - Poco reconocimiento de marca.

Fuente: Elaboración propia.

En la anterior imagen podemos evidenciar en cada uno de los panoramas de la organización, desde los factores positivos y negativos que se encuentran en el interior de la empresa y tienen control completo de estos;

hasta los factores positivos y negativos que se encuentran en el exterior de la empresa, los que la empresa no puede controlar, pero tiene la capacidad de generar estrategias para mitigar su impacto en la organización.

+3 inmobiliaria S.A.S es una organización que cuenta con un personal reducido, pero con gran experiencia en el sector; un personal inquieto por la búsqueda de nuevos conocimientos que le puedan aportar a la compañía a un avance transversal de sus procesos, esto se da gracias a las constantes capacitaciones del personal. Por su corta edad en el mercado, la organización no cuenta con un significativo reconocimiento de marca, lo que la hace de carecer de clientes y de un portafolio comercial atractivo para el mercado. La empresa tampoco cuenta con procesos eficientes para la atención a sus clientes, contando con procesos

lentos y manuales que dificultan la efectividad de comunicación y servicio con sus clientes. A demás, la empresa carece de un valor diferencial en sus servicios.

Por su clasificación como Pyme, la empresa fácilmente se puede adaptar a cambios que surjan al interior o exterior de la organización, y esta se encuentra en un mercado con una demanda altamente creciente y un sector altamente estable.

Con todas estas características planteadas en la matriz, nos facilita generar estrategias que entren en conexión con cada uno de los factores de la compañía, con el fin de determinar planes de acción que se encuentren alineados los objetivos y propósitos de la organización.

Tabla 1.2 Análisis dofa de la empresa +3 inmobiliaria S.A.S

<p>ANÁLISIS DOFA +3 Inmobiliaria S.A.S</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fácil adaptabilidad al cambio. - Buena demanda del mercado. - Mercado mal atendido. - Constantes evaluaciones. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia reconocida y con gran trayectoria en el mercado. - Competencia agresiva.
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal con experiencia. - Capacitación constante. - Personal con alto compromiso. - Gerencia comprometida y confiada. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificación de errores y mejora continúa. - Fidelización al cliente por medio de una atención profesional y personalizada. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificación de buenas prácticas y casos de éxito para la evaluación e implementación a nuestros procesos. - Buscar alternativas para la independencia de la competencia.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Procesos lentos y manuales. - Poco reconocimiento de marca. - No se cuenta con portafolio comercial atractivo. - Pocos clientes. - Carencia de planes de mercadeo. - Falta de estandarización y documentación de procesos. - Carencia de bases de datos. - Producto o servicio sin características diferenciadoras. 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación de nuevos procesos para la automatización del servicio al cliente. - Penetrar herramientas de promoción y posicionamiento de marca. - Implementación de modelos para la captación de nuevos clientes. - Instaurar modelos de bases de datos, segmentando y filtrando nuestros clientes. - Brindar un valor diferencial de servicio a nuestros clientes. - Establecer protocolos de documentación de procesos. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizar la publicidad como herramienta de mercadeo. - Hacer uso del marketing social y corporativo para impactar positivamente a nuestros clientes. - Generar un impacto transversal en el servicio orgánico hacia nuestros clientes. - Plasmar una identidad corporativa en cada uno de los servicios prestados, por medios de protocolos de servicios, orientados a la estandarización de procesos de atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia.

El anterior análisis, nos brinda la facilidad de conocer las estrategias que surgen al realizar conexiones con cada uno de los aspectos negativos y positivos en los ámbitos internos y externos de la organización.

1.2.1 Estrategias FO:

En la conexión de las fortalezas y oportunidades identificadas en la organización, se pudo generar la identificación de errores y mejora continua como una estrategia para la empresa, ya que al conectar el personal con experiencia y las constantes evaluaciones con la fácil adaptabilidad al cambio, la organización tiene la capacidad de evolucionar con el constante aprendizaje que la experiencia le brinda en la ejecución de sus procesos.

1.2.2 Estrategias FA:

La interacción de las fortalezas con las amenazas en la organización, nos brinda unas estrategias competitivas que entran a mitigar los impactos externos a los que la compañía se encuentra expuestos; de allí se propone la implementación de buenas practicas y casos de éxito de otras organizaciones, al identificar la efectividad en sus procesos.

1.2.3 Estrategias DO:

Se determina al evaluar la conexión de las debilidades y las oportunidades, la creación de nuevos procesos automatizados para mejorar la calidad del servicio al cliente, ya que no se cuenta con procesos eficientes y tienen la posibilidad de adoptar o transformar esos procesos para alcanzar la eficiencia en dicho ámbito; a demás se crea necesario la implementación de la marca en nuevos entornos, ya que la empresa cuenta con una buena y variada demanda que puede combatir a la necesidad de la búsqueda de nuevos clientes. Por ultimo, la generación de esos planes de acción, favorecerán gran medida a la construcción de solidas bases de datos para consolidar un importante activo intangible en la organización.

1.2.4 Estrategias DA:

Para mitigar los posibles impactos que puedan surjan al exterior de la organización, teniendo en cuenta las debilidades que encontramos al interior de la empresa, pudimos generar estrategias capaces de brindar a la organización soluciones integrales, que aportan a generar un impacto transversal en todas las áreas de la empresa, plasmando una imagen en cada uno de los servicios prestados, en donde por medio de campañas puedan alcanzar los objetivos de posicionamiento y afianzamiento necesarios para la construcción de la marca y la solución para mitigar el impacto de estas amenazas y debilidades.

2. BENCHMARKING

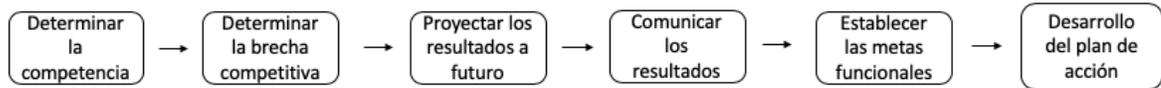
En primer lugar, es pertinentemente afirmar que según Garvín, (1993), El benchmarking es un proceso formal que comienza con la exhaustiva búsqueda e identificación de las organizaciones con las mejores prácticas, continúa con un estudio detallado de las prácticas y la performance de la propia organización, progresa a través de visitas y entrevistas sistematizadas a las empresas identificadas, y concluye con el análisis de resultados, desarrollo de recomendaciones e implementación del conocimiento adquirido sobre la mejor práctica.

Partiendo de esta definición, un proceso de benchmarking favorece a la organización, ya que tiene la posibilidad de aprovecharse de esa experticia y casos de éxito que otras organizaciones emplean en sus procesos, para la adquisición de efectivos resultados al interior de sus estrategias.

Para la ejecución de este caso de éxito empresarial, se conto con la evaluación de un benchmarking competitivo y/o externo, el cual, por medio de la medición de los productos, servicios, procesos y funciones de los principales competidores, se realizó una comparación con la organización para poder detectar y llevar a cabo mejoras que se encuentren a la altura de los competidores. llevando a cabo este análisis, se conto con el siguiente proceso que nos ayuda a cumplir con los objetivos necesarios para conseguir un resultado eficiente en la implementación de este benchmarking en la organización.

2.1 Proceso para la elaboración de un Benchmarking Comparativo:

Figura 3. Proceso para la elaboración de un benchmarking corporativo.



Fuente: Elaboración propia con información de (Benchmarking “Una lucha por ser el mejor de los mejores”, 2018)

Trayendo a colación la practica de este proceso, el benchmarking competitivo se evaluó por medio de 3 compañías lideres en el mercado, donde se identifico importantes practicas para la adaptación en los procesos de la organización. La primera inmobiliaria en estudio, fue Proactiva S.A, ubicada en la ciudad de Medellín, cuenta con una alta experiencia en el sector y con valores de marca diferenciales que permiten evaluar el comportamiento de sus estrategias y procesos. La segunda inmobiliaria en estudio, fue Arrendamientos Santa Fe, una organización reconocida en el sector por ser unas de las empresas de tradición en el mercado de los arrendamientos en la ciudad de Medellín, y por ultimo, Acierto inmobiliario, una organización ubicada en la ciudad de Medellín con sede alterna en Bogotá, pionera en el uso de estrategias digitales que se encuentran a la vanguardia de las tendencias del mercado.

2.1.1 Proactiva S.A:

- Descripción: La inmobiliaria Proactiva S.A, es una empresa con 18 años de experiencia en el sector inmobiliario colombiano. Se especializa en brindar servicios innovadores e integrales en dos líneas de negocio: arriendos y proyectos inmobiliarios. Su vasta experiencia en el mercado inmobiliario garantiza que su equipo esta comprometido con cada uno de los proyectos en venta, gerenciados y construcción con altos índices de calidad en el departamento de Antioquia. (Proactiva S.A, 2019).
- Brecha competitiva:

Tabla 2.1 Brecha competitiva, Proactiva S.A.

	Descripción de la práctica	Ventaja de los resultados	Ganancia si se emplea la práctica
1	Atención personalizada.	Satisfacción del cliente.	Retorno de clientes.
2	Ubicación estratégica de la promoción de sus servicios.	Mayor visibilidad en el sector.	Incremento de clientes.

Fuente: Elaboración propia.

2.1.2 Arrendamientos Santa Fe:

- Descripción: Arrendamientos Santa Fe nace en 1966, como una empresa creada para atender necesidades de la comunidad frente a un servicio de consecución y administración de bienes inmuebles por medio de una entidad confiable. Ha sido una compañía solida en la historia, capaz de soportar crisis del sector como la del 1990, donde continuo con su proceso de crecimiento, reconstruyendo y ampliando su sede en la ciudad de Medellín. Se dice caracterizar, por el profesionalismo de cada uno de sus colaboradores, resaltando la agilidad y su personal incluyente a la hora de ofrecer sus servicios. (Arrendamientos Santa Fe, 2017)
- Brecha competitiva:

Tabla 2.2 Brecha competitiva, Arrendamientos Santa Fe.

	Descripción de la práctica	Ventaja de los resultados	Ganancia si se emplea la práctica
1	Uso estratégico de campañas publicitarias con mercadeo BTL.	Mejor penetración en públicos objetivos.	Obtener clientes orgánicos.
2	Automatización en procesos de servicio al cliente.	Buen servicio de calidad.	Optimización de procesos eficientemente.

Fuente: Elaboración propia.

2.1.3 Acierto Inmobiliario:

- Descripción: Es una empresa dedicada a la promoción, gerencia, construcción y venta de proyectos inmobiliarios con sede principal en Medellín y sede alterna en Bogotá. Cuenta con una importante presencia en las principales ciudades de Colombia, igualmente cuenta con presencia a nivel internacional, obteniendo mas de 20 años de experiencia en el sector inmobiliario y mas de 80 proyectos construidos. (Acierto Inmobiliario, 2020)
- Brecha competitiva:

Tabla 2.3 Brecha competitiva, Acierto Inmobiliario.

	Descripción de la práctica	Ventaja de los resultados	Ganancia si se emplea la práctica
1	Cuenta con un alto posicionamiento digital.	Mayor conocimiento en el sector.	Incremento de clientes.
2	Automatización en procesos de servicio al cliente.	Buen servicio de calidad.	Optimización de procesos eficientemente.
3	Identidad corporativa fácilmente identificada.	Fácil reconocimiento.	Posicionamiento en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

2.1.4 Resultados futuros:

Replicando las practicas identificadas en otras organizaciones, la empresa tendrá la capacidad de tener un orgánico y representativo plan estratégico para mejorar su posicionamiento y afianzamiento de marca por medio de estrategias que se encuentran a la vanguardia de las tendencias del sector.

2.1.5 Comunicar los resultados:

- A los socios: Con el objetivo de conocer los impactos que pueda tener la organización, y la inversión necesaria para la ejecución.
- Al equipo comercial: Para realizar las respectivas capacitaciones y con el fin de presentar la estrategia a las áreas impactadas.

2.1.6 Establecer las metas funcionales:

Tabla 2.4 Metas funcionales.

Cambios a efectuar	Efectos
Implementación de software, para la optimización del servicio al cliente.	Optimización de procesos eficientemente.
Desarrollo de presencia en redes sociales.	Incremento de clientes.
Implementar estrategias del mercadeo BTL.	Adquisición de clientes orgánicos.
Definir detalladamente la identidad corporativa.	Fácil reconocimiento de marca.

Fuente: Elaboración propia.

En la anterior tabla, se plantean las metas funcionales de la planeación de la herramienta, se informa de los cambios que se deben efectuar y los efectos que estos conllevan.

2.1.7 Desarrollo del plan de acción:

Tabla 2.5 Plan de acción.

Prioridad	Descripción tarea	Resultado esperado	Fecha inicio / final	Recurso	Sistema de control	Responsable
1	Definir la identidad corporativa, analizando factores determinantes como valores corporativos, filosofía, manual de identidad e imagen.	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor recordación de la marca. - Generar confianza al cliente. - Optimizar la comunicación. 	05 de Septiembre del 2019 / 26 de Septiembre del 2019	Humano	A través de los lineamientos del manual de identidad corporativa.	Área de Mercadeo
2	Implementación estratégica de la empresa a medios digitales tales como, Instagram y Facebook. Se debe estudiar la forma en adaptar el manual de identidad a las cuentas digitales.	<ul style="list-style-type: none"> - Adquirir nuevos clientes. - Obtener mayor posicionamiento. - Aportar a la reputación organizacional. 	13 de Septiembre del 2019 / 12 de Diciembre 2019	Humano	Por medio de la eficiencia en la creación y adaptación de la marca en los entornos digitales.	Área de Mercadeo
3	Integración de WhatsApp Business a los procesos de servicio al cliente de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Usar eficientemente el recurso disponible. - Aumentar la productividad. 	20 de Septiembre del 2019 / 26 de Septiembre del 2019	Humano	Identificando la efectividad del proceso con nuestros clientes.	Departamento Comercial
4	Implementar herramientas de BTL, tales como volanteo, brochares y avisos.	<ul style="list-style-type: none"> - Impactos de corto plazo. - Obtener nuevos clientes orgánicos. 	15 de Noviembre del 2019 / Actualidad	Humano y financiero	Evaluando el crecimiento de clientes.	Área de Mercadeo

Fuente: Elaboración propia.

En la anterior tabla, se puede evidenciar el plan de acción para desarrollar los objetivos que se buscan en la implementación de la herramienta benchmarking en la organización.

Evidencias Encontradas (En este ítem, se adjunta el rastreo y hallazgo de evidencias encontradas de manera externa a la empresa que se hayan llevado a cabo para solucionar retos empresariales similares).

En la realización de un benchmarking y el análisis de una matriz dofa, se buscó desarrollar las mejores practicas de la industria, las cuales no necesariamente obedecen a quejas y reclamos, principalmente se parte de los resultados obtenidos en la realización de estos ejercicios para evidenciar la necesidad de este reto empresarial en la organización.

Desarrollo de la propuesta para solucionar el reto empresarial (En este ítem, se presenta el desarrollo del reto, considerándose resultados cuantitativos: costos, inversiones, financiación del reto, y, cualitativos, en coherencia con los objetivos general y específicos, planteados inicialmente).

Según Scendell y Hatten (1972), la estrategia es el conjunto de fines y objetivos básicos de la organización, los principales programas de acción escogidos para alcanzar estos fines y objetivos, y los sistemas más importantes de asignación de recursos usados para relacionar a la organización con su entorno.

Es de gran importancia la ejecución de planes estratégicos de trabajo al interior de cada una de las empresas, independientemente la clasificación de la organización (Microempresa, pyme, gran empresa) y del sector al que pertenezca, donde se pondrán en ejecución el estudio de estrategias y la práctica de las acciones con el fin de obtener resultados económicos y brindar un seguimiento a la mejora continua de sus procesos, interviniendo en los factores internos y externos que afecten a la empresa y satisfaciendo a sus clientes.

+3 Inmobiliaria es una microempresa con tan solo 2 años de existencia en el mercado. Dicha clasificación favorece en generar parámetros para la elaboración de estrategias que estén orientadas a los alcances de la empresa. Como integración a las características propias de las pymes, las estrategias propuestas en el desarrollo de este reto empresarial, se fundamentan en planes estratégicos de baja inversión con un alto impacto a corto plazo.

Identifico que uno de los problemas de las pymes radica en la mala gestión de los recursos, en donde surge la necesidad de generar estrategias que dependan de la creatividad y no del recurso, con el fin de alcanzar procesos de competitividad que se encuentren a la altura de los mercados y brinden un valor diferenciador para el crecimiento y la supervivencia de la compañía. Las pymes poseen una gran ventaja competitiva que les permite una respuesta rápida a los cambios del entorno y facilita su integración como eslabón en la cadena productiva. Para esto encuentro fundamental la adaptación del marketing estratégico a los procesos que se deseen implementar en la organización, los cuales estén alineados a la generación de proyectos y estrategias que ayuden a el uso de elementos muy importantes relacionados a la creatividad y la innovación que le brinden la oportunidad de competir con la pequeña y la grande empresa.

Al iniciar mi labor en la compañía, me encuentro con una organización nueva en el mercado con carencias de procesos y estrategias para la promoción e impulso de sus servicios. Se hace necesario encontrar un método por el cual la empresa, desde su débil conocimiento de la marca en el mercado, pueda generar estrategias de expansión que estuvieran alineadas a un acercamiento exitoso y de buena recordación para el cliente.

Los principales retos a los que me enfrentaba con esta empresa era identificar los métodos más eficientes para la expansión de marca, reconociendo desde su identidad corporativa sus oportunidades y fortalezas

frente al mercado, con el fin de obtener los mejores resultados posibles en la implementación de dichas estrategias y que estas ayudaran a la empresa al posicionamiento de marca y con su primera interacción con el cliente, al previo afianzamiento.

Enfocándonos en los dos modelos de negocio de la organización, encontramos que las siguientes estrategias se encuentran alineados al cumplimiento de los objetivos de estos modelos, pero unas con mayor impacto que otras. El trabajo que se obtiene al conocer a profundidad la identidad corporativa obedece en gran manera a un aporte significativo de cada uno de estos modelos de negocio, pero con mayor impacto al alquiler turístico y vacacional (Airbnb), ya que debemos contar con un profundo y reconocido conocimiento de marca para expandir todo el lenguaje de la organización en los ámbitos que este modelo de negocio requiere.

A demás, encontramos que el impacto en redes sociales fue una estrategia pensada en impactar de manera directa el foco de negocio orientado al alquiler, venta y compra de inmuebles, modelo tradicional de las inmobiliarias, ya que, por medio de sus publicaciones, hay una interesante fuerza comercial que nace de esta estrategia hacia el fortalecimiento de este foco de negocio. Por otro lado, encontramos una estrategia que se encuentra alineada a ambos focos de negocio por igual; El Mercadeo BTL, por medio de sus estrategias de difusión tangible, pretende impulsar de manera equitativa ambos fotos de negocio, al igual que la estrategia de automatización del servicio al cliente, ya que, ambas estrategias fueron implementadas para impactar orgánicamente a cada uno de los clientes yacientes de ambos modelos de negocios, por lo cual, son estrategias pensadas en combinar uniformemente, una personalidad de clientes que integren ambos intereses representados en los dos modelos de negocio de la organización.

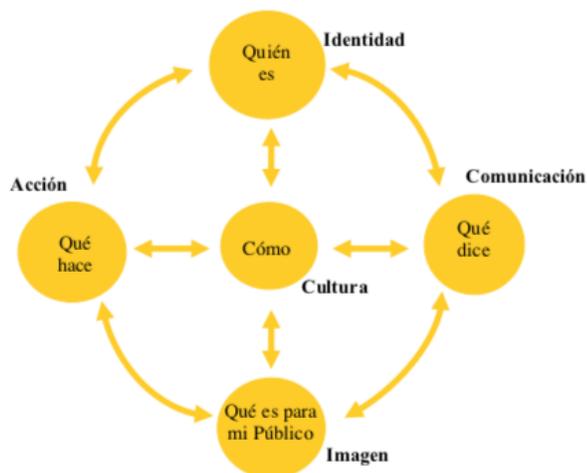
A continuación, expondré cuatro proyectos planteados desde mi área, para cumplir con el ciclo deseado de éxito, donde en primera instancia se realiza un acercamiento a nuestro cliente y, previo a esta interacción, se plantea un protocolo de servicio para que en su continua ejecución podamos tener resultados positivos para el afianzamiento y posicionamiento de la marca +3 inmobiliaria en el mercado inmobiliario.

1. IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa se puede denominar como un aspecto general de una organización o empresa que se encuentra en la mente de los clientes, inversores, empleados u otros protagonistas que interaccionan con la corporación. Es de gran importancia la construcción de una positiva identidad corporativa, con el fin de facilitar el cumplimiento de metas y objetivos propuestos. (Foymanow, 2016)

La identidad corporativa crea una filosofía, unos ideales o incluso un objetivo, que generan una gran distinción frente a otras entidades. Esta distinción hace referencia a el sentimiento por parte del consumidor en el momento de elegir la marca a diferencia de otras, esto se define como un comportamiento de asimilación de la filosofía del consumidor con la empresa. La identidad corporativa, también ayuda a resolver preguntas rutinarias tales como ¿Quiénes somos? Y ¿A donde vamos? (Foymanow, 2016)

Figura 1. Creación de la imagen corporativa.



Fuente: Paradigma del Siglo XXI en las organizaciones. Costa, J. (2004) "DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a distancia". Grupo Editorial Desing. La Paz, Pág. 63

Una empresa proyecta su imagen, tanto hacia el exterior como hacia las personas que la integran, en el modo como se comunican. El estilo, la coherencia formal y la constancia en las comunicaciones de una

organización definen en ultimo termino, su personalidad, la identidad corporativa que hace identificable a una persona entre el universo de empresa y servicios del mercado.

A continuación, presentaré un análisis del estado actual de la marca +3 inmobiliaria, donde identificaré nuevas características, tales como los valores y la cultura corporativa, que entran a fortalecer el manual de identidad corporativa que actualmente tiene la empresa. La construcción y evaluación de este análisis, ayudará en gran forma a la generación de valor y la uniformidad en la exposición de la organización en todos sus entornos.

1.1 Análisis global de logotipos:

Figura 2. Logos de inmobiliarias de Medellín.



Fuente: Acierto inmobiliario, 2017. Proactiva S.A, 2019, El Dandy Inmobiliaria, 2020.

Al analizar los logotipos de constructoras e inmobiliarias en el mercado, se determinó que se encuentran varias tendencias marcadas, entre ellas se encuentra una tradicional, en donde se incluye gráficamente la representación de casas, techos o edificios, de una forma sencilla, usando también colores primarios y degradados. Por otro lado, existen empresas que quisieron apostarle a un logo con un factor innovador diferencial, donde ponen a practica gráficamente el uso de isotipos mucho mas estilizados, el uso de colores planos y diseños mas elaborados.

Figura 3. Logo de +3 Inmobiliaria S.A.S



Fuente: Manual de identidad corporativa +3 inmobiliaria S.A.S, 2018.

+3 inmobiliaria S.A.S, decide salir de lo tradicional, dándole importancia a lo moderno, llamativo y minimalista, contando con un logo de clasificación imago tipo, ya que cuenta con la combinación de símbolo con texto. La marca +3 Inmobiliaria, se configura con un imago tipo, basado en la tipografía Avenir, una tipografía armoniosa que potencia los valores de confianza y calidad que se quiso asociar con la marca.

1.2 Aspecto estético

1.2.1 Colores

+3 Inmobiliaria, desea transmitir la sensación de confianza y calidad. Inicialmente se escogió el verde con tonalidades de azul, esta combinación domina en los acordes cromáticos de todas las cualidades positivas, las que se basan en un tranquilo acuerdo. El verde y azul son los colores principales de lo agradable, de la tolerancia, de la armonía o de la confianza. Después se determinó el gris, que en conjunto con el verde llamativo contribuyen a resaltar el mensaje de la empresa.

Figura 4. Colores corporativos +3 inmobiliaria S.A.S.



PANTONE 418 C
CMYK: C:60 - M:48 - Y:57 - K:46
R:81 - G:83 - B:74



PANTONE 326 C
CMYK: C:82 - M:0 - Y:42 - K:0
R:0 - G:175 - B:170

Fuente: Manual de identidad corporativa +3 inmobiliaria S.A.S, 2018.

1.2.2 Tipografía

Para la construcción del imago tipo y como tipografía corporativa, se ha contado con la tipografía Avenir; esta tipografía no es puramente geométrica, ya que tiene trazos verticales mas anchos que los horizontales y la letra “o” no es un círculo perfecto. El resultado es una letra muy elástica y legible, con un aspecto armonioso que da muy buen resultado tanto en textos como en títulos.

Figura 5. Tipografía +3 inmobiliaria S.A.S.

AVENIR
MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890

Fuente: Manual de identidad corporativa +3 inmobiliaria S.A.S

1.3 Valores corporativos

“Los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes

y propietarios” (Mejía, 2004) La organización debe implementar unos valores, los cuales van a marcar una referencia para las acciones, costumbres, actitudes o comportamientos que la empresa asume como una característica distintiva de su posicionamiento.

+3 inmobiliaria, incluye en su identidad corporativa, 4 valores representativos de la esencia de la empresa, los cuales son los que marcan un parámetro para los comportamientos de la marca, frente a cualquier grupo de interés.

1.3.1 Cooperación: “Comprometidos siempre con mejores resultados a través de la unión de nuestros esfuerzos y los de nuestros aliados (clientes, socios, colaboradores).”

El trabajo en conjunto genera eficientes resultados que determinan la influencia de la empresa, siendo capaz de brindar transversalmente soluciones a los clientes.

1.3.2 Confianza: “La responsabilidad constante en el cumplimiento de los compromisos adquiridos hace confiables nuestros actos.”

Como uno de los factores mas importantes para el cliente, la confianza se define como la responsabilidad que tiene la organización con el cliente, garantizando un asesoramiento personalizado de principio a fin.

1.3.3 Enfoque en el cliente: “Brindando a nuestros clientes la atención adecuada, ejecutando con calidad y en el tiempo justo.”

El enfoque al cliente, se interpreta como la capacidad que tiene la organización en brindar soluciones eficientes y personalizadas a nuestros clientes.

1.3.4 Calidad: “Buscamos el mejoramiento continuo de nuestros servicios y la satisfacción de nuestros clientes acorde a sus necesidades.”

El término calidad en el sector inmobiliario, se define como el resultado de la medición de la experiencia de compra de los clientes cuando adquieren una casa o un apartamento, estructurando un proceso valorado por los propietarios y una oportunidad de medición y mejoramiento de los estándares para las inmobiliarias.

2. DESARROLLO DE HERRAMIENTAS EN REDES SOCIALES

“Las redes sociales tienen un peso muy importante en la comunicación corporativa, sin embargo, algunos empresarios comenten el error de no ser realmente conscientes y consecuentes con aquello que demanda el contexto actual caracterizado por la globalización, y un perfil de cliente que busca sentirse cerca de la entidad.” (EAE Business School, 2019)

Apostarle a la transformación digital, favorece en gran medida a la organización, ya que estaría a la vanguardia de una oportunidad de trasladar una imagen actual y moderna, con contenido de valor a sus clientes potenciales, lo que entraría en coherencia para un aumento importante en el posicionamiento y afianzamiento de la marca.

Identifico que el posicionamiento en redes sociales, favorece a la empresa para alcanzar un portafolio más completo, práctico y dinámico hacia el cliente. Este portafolio, se relaciona a una herramienta por la cual los clientes van a afianzar más la marca de +3 inmobiliaria, y tendríamos un mejor posicionamiento en el mercado, ya que abarcamos uno de los focos de mercadeo, promoción y difusión, más amigables y de gran acercamiento a nuestros clientes.

Desde un principio, la compañía contaba con una pequeña cuenta de Instagram, que carecía de contenido y de manejo constante, ya que no había personal que se encargara del manejo de la plataforma. Por lo tanto, la compañía no tenía una exposición importante en esta aplicación hasta el momento.

Para empezar a penetrar esta herramienta de promoción y afianzamiento de la marca, analicé a profundidad nuestro manual de marca corporativa, donde comencé a familiarizarme con los colores corporativos, el lenguaje de la compañía y otros factores de alta relevancia para generar estrategias de exposición de marca.

Identifiqué una forma de sectorizar nuestros inmuebles, por medio de nuestros colores institucionales, para dinamizar y facilitar la búsqueda de nuestros clientes. A través de 4 sectores en el área metropolitana, donde actualmente se encuentran mas del 80% de nuestros inmuebles.

Figura 5. Distribución comercial de zonas para +3 inmobiliaria S.A.S en el Valle del Aburra.



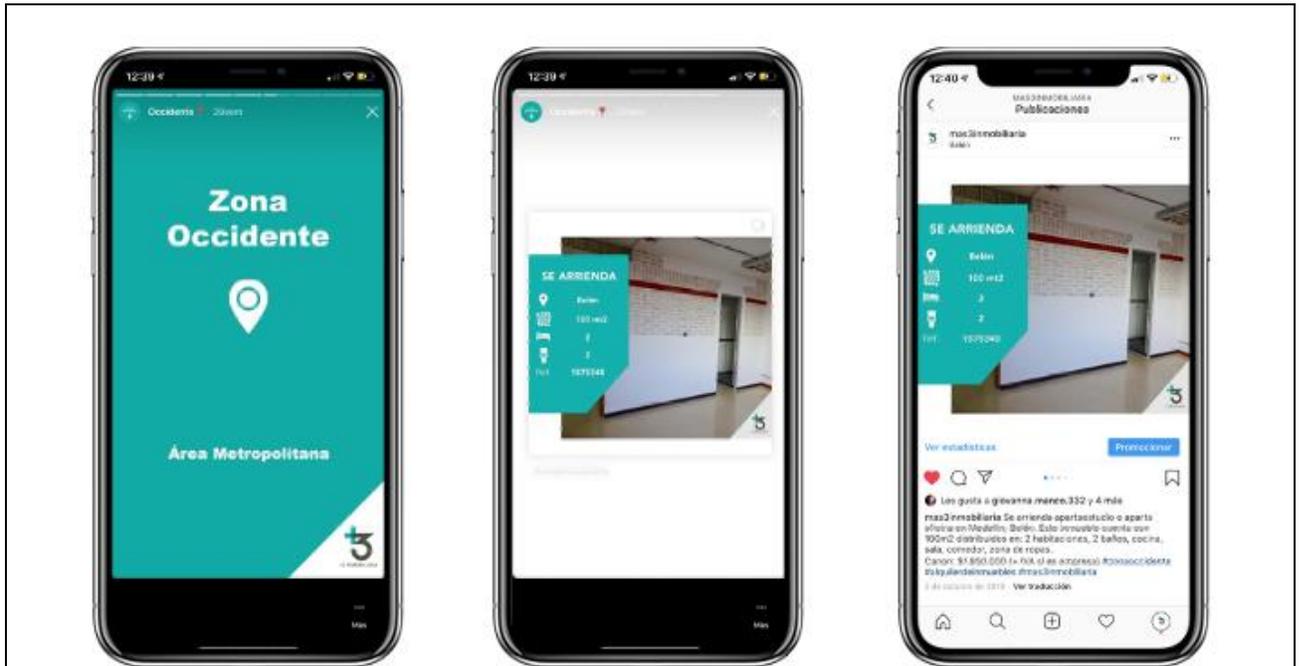
Fuente: Elaboración propia.

En la anterior imagen podemos observar el mapa del área metropolitana, donde por medio del círculo rojo resaltamos los sectores donde se encuentran la mayoría de nuestros inmuebles, con el fin de segmentarlos mediante los colores corporativos de la organización. La segmentación de los sectores determinados por la administración de inmuebles en dominio de la compañía, se hace con la intención de facilitar la búsqueda a las personas que nos visiten en nuestra página de Instagram.

Ubicados permanentemente en las historias destacadas, los visitantes tienen la posibilidad de dar un vistazo rápido de nuestros inmuebles, ya que, por medio de un vínculo, se publica una pieza con características generales del inmueble y de allí tendrá un enlace directo a la publicación original del inmueble, donde enviaría al cliente hacia una información más detallada y precisa.

Figura 6. Historias destacadas.





Fuente: Perfil de Instagram @mas3inmobiliaria.

En la imagen anterior, podemos evidenciar el proceso por el cual, nuestros clientes deben pasar para obtener una información certera de nuestros inmuebles. Primero se ubican en el sector de preferencia, luego identifican las características principales del inmueble que desean buscar, y por último al seleccionar su inmueble de interés, se redirigen a la publicación original donde encontrarán la información más detallada y precisa del inmueble en el cual se está interesado.

A parte, realicé un calendario de publicaciones para el dinamismo de nuestra página y se ha obtenido más posicionamiento en redes sociales. Este calendario se hace con relación a publicaciones segmentadas a nuestro mercado, donde encontraríamos las publicaciones de los inmuebles que van ingresando a nuestro portafolio comercial además de publicaciones de interés para nuestros seguidores, donde encontraremos publicaciones orientadas al diseño de interiores, noticias de relevancia del sector, tips para compra o alquiler de inmuebles, entre otros temas de interés.

La creación de esta página de Instagram, nos ayuda de gran manera como una partida de valor al promover estrategias empresariales, ya que contamos con una herramienta de alto valor la cual nos ayuda a segmentar de manera muy eficiente nuestro público objetivo, dependiendo de la estrategia a implementar. También nos ayuda, en gran manera, al incremento del Good Will de la compañía, ya que tendríamos mas presencia en portales amigables a nuestros clientes.

Contamos que, con la ejecución efectiva de las propuestas de la estrategia, se logre obtener una página de Instagram que se encuentre a la vanguardia de la competencia y que tenga la capacidad de generar un activo intangible a la compañía al tener un gran reconocimiento en la plataforma, por su contenido de interés y por la favorable comunicación al cliente. También, nos proyectamos como un referente y una solución a cada una de esas personas que tengan dificultades para encontrar el apartamento que este buscando.

3. AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS DE SERVICIO AL CLIENTE

Como parte fundamental de éxito de toda empresa, los procesos de servicio al cliente cumplen con una función determinante en el resultado que se puede obtener al evaluar el posicionamiento de una marca. Actualmente nos vemos obligados a desarrollarnos en un mundo cada vez más competitivo, donde la era digital nos obliga a buscar alternativas cada vez más eficientes, y una de las garantías para su correcta ejecución, se define en la automatización de sus procesos de atención al cliente.

Identifico en esta empresa, que el proceso por el cual los clientes deben pasar para ser atendidos por uno de nuestros agentes comerciales, era manual y muy poco amigable con el cliente. Al determinar el proceso poco amigable, me refiero a un proceso lento y de fácil deserción por nuestros clientes, gracias a la carencia de preguntas tácticas que para el negocio son importantes de mencionar. Principalmente, el único acercamiento que tenía la empresa para los clientes era por medios telefónicos y por una línea WhatsApp, en donde los clientes cuando ingresaban a nuestra página o miraban carteles en algún inmueble, tomaban el número y se comunicaban directamente con uno de nuestros agentes, de ahí empezaban con el primer acercamiento, en donde en tan solo una llamada, se definía el inmueble que estaba buscando u ofreciendo, sin contar con un protocolo de preguntas para formalizar la solicitud del cliente.

Para esto y por medio de un software, cree un proceso ágil, automático y amigable al cliente, que ayudaba a la rápida comunicación, a mermar los porcentajes de deserción de los clientes y a la creación de bases de datos.

WhatsApp Business es una aplicación de descarga gratuita disponible para Android y iPhone, que ha sido desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. WhatsApp Business facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. Está diseñada y funciona de forma similar a WhatsApp Messenger. También se puede usar para seguir haciendo todas las cosas que ya haces como enviar mensajes y fotos.

Algunas de las funciones que tiene esta aplicación son:

- Perfil de empresa para mostrar la información más importante, como dirección, correo electrónico y sitio web.
- Estadísticas para ver cuántos mensajes se enviaron, se entregaron y se leyeron exitosamente.
- Herramientas de mensajería para responder de forma rápida a tus clientes.

Con la ayuda de este software, implementé un protocolo completo para la atención de nuestros clientes, donde por medio de respuestas programadas, mensajes guardados y la creación de bases de datos, alcancé la estandarización de un proceso eficiente con resultados concretos para el afianzamiento de la marca +3 inmobiliaria hacia nuestros clientes.

La ejecución de este software se divide en 3 intervenciones hacia nuestros clientes, los cuales favorecen la eficiencia en comunicación y manejo de requerimientos.

3.1 Mensajes automatizados.

Figura 8. Servicio de mensajería automática.

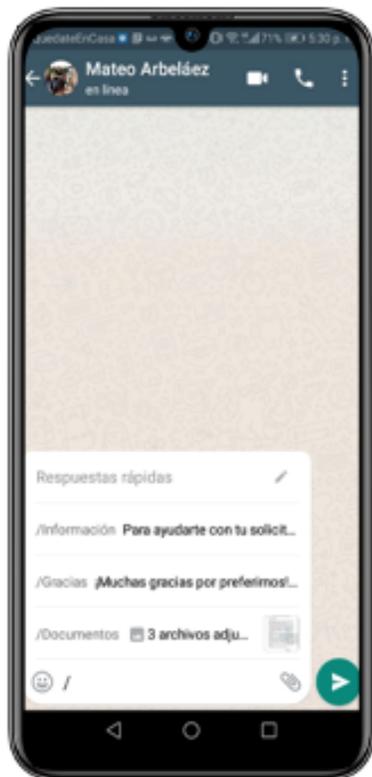


Fuente: WhatsApp Business.

Contando con mensajes automatizados, el software responde al instante cuando alguno de nuestros clientes nos aborda por medio de whatsapp, aquí programamos la plataforma para la intervención al cliente dependiendo de la hora en que este se comunique con nosotros. Esta mensajería nos ayuda a presentar la empresa por medio de un copy de bienvenida, también, nos ayuda a enviar un mensaje de ausencia cuando no podemos contestar, con el fin de que nuestros clientes tengan conocimiento de cuando podrán recibir nuestra respuesta. La diferencia de estos dos tipos de programaciones, radica en el horario que se realice la intervención del mensaje a nuestra plataforma; si el mensaje ingresa en horario laboral, nuestro cliente será atendido instantáneamente por medio de nuestro copy de bienvenida, donde nos presentamos como empresa y nos ponemos a sus órdenes con la necesidad que pueda presentar. En cambio, si el mensaje ingresa en horario no laboral, el software por medio de un mensaje instantáneo, le brinda a nuestro cliente un agradecimiento por ponerse en contacto con nosotros, y le da a conocer que ya recibimos su solicitud y que en el menor tiempo posible, será atendido por nuestros agentes comerciales. La efectividad de esta plataforma, radica en la atención oportuna e instantánea de nuestros clientes.

3.2 Respuestas rápidas.

Figura 9. Servicio de respuestas rápidas.



Fuente: WhatsApp Business.

Para facilitar la comunicación hacia nuestros clientes por medio de respuestas rápidas, la plataforma nos permite guardar mensajes y volverlos a usar con frecuencia, de modo que podemos responder preguntas comunes en muy poco tiempo. En estos mensajes guardados, incluimos las respuestas de preguntas comunes tales como:

- Necesito un apartamento amplio. (Respuesta rápida "Información")

- ¿Que datos se necesitan para el contrato? (Respuesta rápida “Documentos”)
- ¡Gracias por ayudarme con mi pregunta! (Respuesta rápida “Gracias”)

Las cuales se convierten en intervenciones con sentido táctico para la efectividad en la comunicación con nuestros clientes.

3.3 Creación de bases de datos y etiquetas.

La plataforma nos da la posibilidad de usar etiquetas con cada uno de nuestros clientes y organizar nuestros contactos, dependiendo de la clasificación que les brindemos en la interacción que tuvo con la empresa.

Determinamos la forma de etiquetar a nuestros clientes de la siguiente manera: Nueva solicitud, solicitud en transito, validación de documentos, entrega de inmueble y contrato realizado, con el fin de brindarle un seguimiento oportuno y acertado a cada uno de nuestros clientes. También clasificamos y organizamos a cada uno de nuestros clientes de la siguiente manera: Cliente activo. Cliente inactivo. Posible cliente. Con el fin de obtener una base robusta de datos, capaz de brindarnos soluciones para la difusión de comunicados orientados a cada uno de estos grupos objetivos.

Los clientes desean conectarse con las empresas a través de una plataforma familiar, rápida y confiable; por eso identificamos la necesidad de incrustar el uso de WhatsApp Business, ya que abre puertas a mejores comunicaciones, lo que conlleva a una mejor participación del cliente, una mayor confianza y relaciones duraderas de largo plazo.

4. MERCADEO BTL

El mercadeo BTL como técnica publicitaria para llamar de manera creativa la atención de un público objetivo, la considero como una excelente herramienta para implementar en la organización, ya que las compañías del sector inmobiliario, constantemente se ven obligadas a practicar algunas estrategias que se encuentran alineadas a esta técnica del marketing.

+3 inmobiliaria, no contaba con ninguna estrategia orientada a dicha técnica, lo que me facilitó empezar a implementar planes estratégicos para el afianzamiento y posicionamiento de la marca, partiendo de las técnicas del mercadeo BTL.

Principalmente, realicé un diseño básico para la producción de volantes con motivo de impactar a nuestro público objetivo con una difusión estratégica y oportuna, acercándonos a nuestro cliente en el mejor panorama que podemos encontrar para la primera interacción con nuestros usuarios. Este volanteo estratégico se presentó, como una solución que buscaba mostrar la marca y la empresa en el mejor escenario posible frente a nuestros clientes, de ahí se implemento la iniciativa de la entrega de volantes en proyectos inmobiliarios en etapa de entregas, para brindar una alternativa de administración u operación de inmuebles, a personas que habían conseguido ese inmueble con motivos de inversión.

Figura 10. Volante +3 inmobiliaria.



Fuente: Elaboración propia.

En este volante, podemos encontrar una combinación de los colores corporativos y la representación de los servicios de la compañía, los cuales están orientados a la administración de inmuebles a terceros. Estos servicios definen a la empresa como una excelente opción para todas las personas que buscan soluciones para la administración de esos inmuebles que los adquieren como inversión.

Como complemento al servicio prestado a nuestros clientes de alquiler turístico, creamos un plegable para facilitar a cada uno de nuestros clientes, la información necesaria que puedan necesitar al visitarnos en una de nuestras unidades inmobiliarias.

Figura 11. Folleto clientes alquiler turístico posterior.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Folleto clientes alquiler turístico trasero.

NEAREST PLACES (LUGARES CERCANOS)	TOURISTIC PLACES (LUGARES TURÍSTICOS)	 HOST CONTACTS
<p>RESTAURANTS</p> <ul style="list-style-type: none"> - OLIVIA Pasta & pizza. - BARBACOA Hamburgers. - LAVOCADERIA Avocado lovers. - WESTER WINS Chicken. - GANSO & CASTOR Breakfast. <p>MARKETS</p> <ul style="list-style-type: none"> - EXITO SuperMarket. - JUSTO Y BUENO Market. - TIENDAS D1 Market. <p>SHOPS</p> <ul style="list-style-type: none"> - SANTAFE Shopping Mall. - OVIEDO Shopping Mall. - EL TESORO Shopping Mall. <p>PARKS</p> <ul style="list-style-type: none"> - POBLADO Central park. - LLERAS Drinks & Food. - LA PRESIDENTA Natural park. 	<p>Entrance: Free Taxi: 4-6 USD Travel Time: 15Min.</p> <p>Pueblito Paisa</p> <p>Bus: 5-7 USD Travel Time: 2Hr.</p> <p>Guatape</p> <p>Entrance: 10USD Metro/Cable: 4-6 USD Travel Time: 1Hr.</p> <p>Parque Arvi</p> <p>Entrance: 4\$ Taxi/Uber: 2,5\$ Distance at apto: 10Min.</p> <p>Museo Castillo</p>	<p>Mateo Arbeláez Suárez Hoster +57 (319) 207 5165</p> <p>Monica Poveda Hoster +57 (312) 883 6469</p> <p>Correo/Email admon.digital@mas3inmobiliaria.com</p> <p>EMERGENCY CONTACTS</p> <p>Línea de Emergencia Nacional / Emergency Services Number 123</p> <p>Número de la Policía / Police Numer +57 (034) 3113613</p> <p>Bomberos / Firefigther +57 (034) 4061429</p> 

Fuente: Elaboración propia.

En la construcción de estos folletos, buscábamos un acercamiento a nuestros clientes aportándole un valor diferencial en el servicio que estábamos prestándole. Este acercamiento lo logramos creando esta pieza informativa que tiene un gran valor para las personas que visitan por primera vez nuestra ciudad y desconocen algunos lugares que son representativos para visitar en Medellín; también incluye costos aproximados de transporte desde la ubicación donde se están quedando, a demás cuenta recomendaciones gastronómicas, comerciales y culturales que se encuentran cerca a la unidad inmobiliaria. En la ultima parte, encuentran los números de contacto de los anfitriones de el apartamento donde se están alojando, y también cuentan con los numero de emergencias necesarios para cualquier eventualidad. En la parte posterior del folleto, quisimos resaltar las normas del apartamento, haciendo énfasis en el estricto cumplimiento de estas reglas para garantizar la confortable estadía de todos los clientes.

Gracias a la ejecución de dicha estrategia, se incrementaron las intervenciones de nuestros clientes a nuestros canales de atención, convirtiéndose en una herramienta de activación de clientes importante para la organización.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES (Este ítem corresponde a las conclusiones generales del desarrollo del reto empresarial correspondiente a cada uno de los ítems o apartados realizados durante el proceso, así como las recomendaciones para futuros trabajos a realizar) –Mínimo 1000 palabras

- La investigación de mercado efectuada en el trabajo, permitió obtener alternativas de estrategias que ayudaran a soportar las mejores practicas para el posicionamiento de la marca +3 inmobiliaria, sesgada por el comportamiento de las marcas existentes en el mercado. Esta investigación, se hizo con un trabajo transversal de todas las áreas de la organización, donde por medio de la adaptación de dichos procesos, se implementarán unos protocolos comerciales que favorecieran el fácil desenvolvimiento de la marca con sus clientes, socios, colaboradores y proveedores.
- La aplicación de la matriz dofa en la organización, nos permite tener una visión mas clara de la situación de la empresa, lo cual nos brinda una oportunidad de establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo para brindar soluciones a los retos que la empresa se este enfrentando, soluciones que pueden ser medibles y alcanzables.
- El desarrollo de la herramienta Benchmarking, nos brindó una solución para el mejoramiento continuo de la organización. Con la promoción de la creatividad e innovación como herramienta para mejorar el funcionamiento organizacional, nos regalo soluciones para fomentar el aumento de nuevos estándares de excelencia, ayudando a la fijación de objetivos y metas.
- La empresa +3 inmobiliaria se encuentra en una etapa de crecimiento, por lo cual requiere estandarizar sus procesos comerciales, para que, de esta forma, alcance un desempeño optimo y a su vez fortalezca la marca en el entorno, generando que futuros acercamientos con el cliente que la empresa vaya a llevar a cabo, pueda contar con un respaldo de marca ya mencionada en el medio y competir con grandes empresas de alto reconocimiento.
- La automatización y estandarización de los procesos comerciales de atención al cliente tanto virtual como físicamente, es de gran importancia para el buen desempeño de la organización y el reconocimiento de sus clientes hacia la buena atención que reciban en el momento de ponerse en contacto con nosotros por medio de herramientas digitales y de asesoramiento presencial al momento de visitar inmuebles. Esta actividad, comprende la eficiente capacitación en herramientas digitales y la creación de protocolos que permitan solucionar los requerimientos de los clientes de una manera optima.

- La adaptación de la empresa en medios digitales como una alternativa para posicionar la marca en nuevos ámbitos, favorece al aumento de visibilidad de la marca, atrayendo nuevos tráficos de clientes y abriendo nuevas posibilidades de mercados. También, facilita la comunicación entre la empresa y sus clientes, derrotando barreras tales como las limitaciones geográficas y/o temporales.
- Es importante identificar el alcance de la organización, para generar estrategias que entren en coherencia a las necesidades principales de la empresa; un buen análisis estratégico, permite la formulación de un sinnúmero de cuestionarios que entran a facilitar el buen entendimiento de las problemáticas que enfrenta la empresa. Desde su clasificación, se deben documentar protocolos detallados de inversión, para que esta pueda crecer en sintonía con el desarrollo y desenvolvimiento del mercado.
- La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad, la cual se emplea en proponer y promover productos o servicios cualificados. Esta finalidad se alcanza cuando se hayan establecido estrategias integrales que sustentan todo un análisis corporativo identificando debilidades y fortalezas que no solo dependan de las características de la organización, si no de la evaluación de la competencia.

BIBLIOGRAFÍA (En este ítem se deben incluir las referencias bibliográficas en el sistema de referenciación que sea de mayor uso en el área de conocimiento en la que se enmarca el proyecto. También se indica los consultores consultados y las áreas importantes de la empresa que intervinieron en el reto)

- Acierto inmobiliario (2020). Acierto inmobiliario. A partir de <https://www.acierto.com.co>
- Airbnb (2020). Perfil de Mateo Arbelaez. A partir de <https://www.airbnb.com.co/users/show/291804642>.
- Arrendamientos Santa Fe (2017). Arrendamientos Santa fe. A partir de <https://www.arrendamientossantafe.com/quienes-somos>
- EAE Business School. (2019). Retos de la empresa familiar “El impacto de las redes sociales en las empresas”, a partir de <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-las-empresas>
- Foymanow, K. (2016). Imagen Corporativa. Universidad Politécnica De Valencia. Pág., 9
- Garvín, D., (1993). Manufacturing Strategic Planning. Pág., 28

- Gomez, R., & Gonzalez, V. (2018). Benchmarkin “Luchar por ser el mejor de los mejores”. Universidad de la Laguna, Guadalajara. Recuperado a partir de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/1342/Benchmarking.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Humphrey, A., (1964). Matriz dofa, Instituto de investigación de Stanford.
- Inmobiliaria Proactiva S.A (2019). Inmobiliaria Proactiva S.A. Recuperado el 3 de Febrero del 2020, a partir de <https://www.proactiva.co>
- Mejía, C., (2004). Los valores corporativos, Documentos planning, a partir de <http://www.planning.com.co/bd/documentosPlanning/Abril2004.pdf>
- Ponce, H., (2007). La matriz foda: alternativa de diagnostico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones, a partir de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- RAE (2001). Definición de afianzar, Obtenido de REAL ACADEMIA ESPAÑOLA
- Ries, A.& Trout, J. (1981). Positioning: The Battle for you Mind. New York: McGraw-Hill.
- Schendel, D., & Hatten, K.J. (1972). Business policy or strategic management: A broader view for an emerging discipline. Academy of Management Proceedings, 99 – 102
- Wheeler, A. (2003). Designing brand identity: a complete guide to a creating, buiding and maintaining strong brands.

DEBIDA DILIGENCIA (En este ítem se indica el cumplimiento de los propósitos que esperaba la empresa con la propuesta de solución de reto empresarial. También debe anexarse carta de satisfacción, por parte de la empresa).

Gracias a la ejecución de dichos planes estratégicos, la organización obtuvo resultados positivos de manera cuantificable, los cuales favorecen al aumento del posicionamiento y afianzamiento de la marca +3 inmobiliaria. Estos resultados se obtuvieron de tres maneras, la primera, se realizó con la medición mes a mes de los contactos de los clientes hacia la empresa, donde obtuvimos por el conteo de llamadas y de mensajes entrantes, un aumento significativo en los meses previos a la implementación de estas estrategias. La segunda, se realizó para medir el aumento del afianzamiento de la marca, se contó con un número importante de encuestas, las cuales se les hicieron a nuestros clientes de alquiler turísticos con el objetivo de medir el servicio prestado.

1. NUMERO DE LLAMADAS.

Grafico 1. Numero de llamadas.

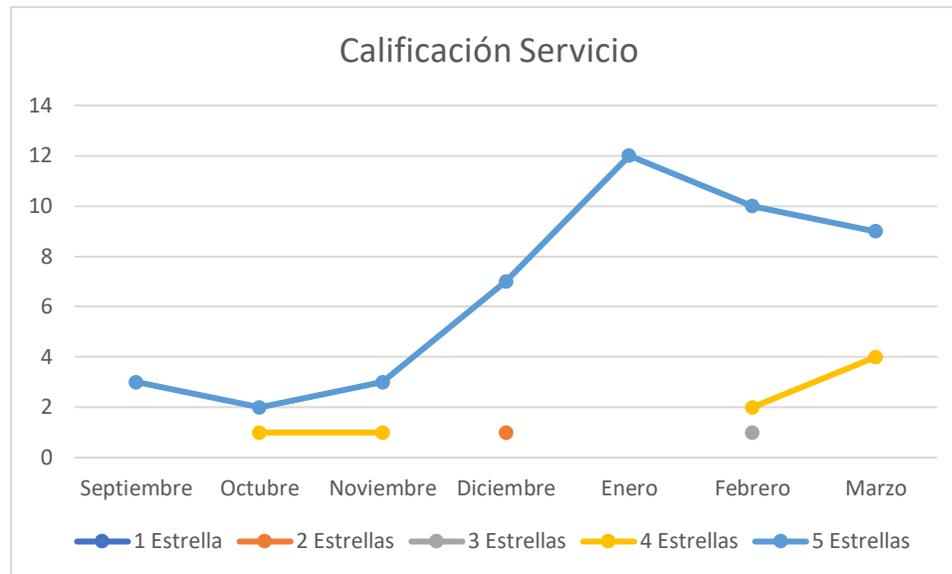


Fuente: Elaboración propia.

En la anterior grafica podemos observar, el incremento de llamadas que se obtuvieron desde septiembre del 2019 al marzo del 2020. Contando con un incremento promedio del 32% con respecto al mes de septiembre, hubo un alza significativa en los meses posteriores, donde se encontró un pico en la grafica en el mes de enero contando con 65 contactos; este pico también puede encontrarse alineado con las tendencias del mercado, pero la estrategia ayuda a fortalecer y aprovecharse de esta tendencia para cumplir con su objetivo de manera mas eficiente. Evidentemente, después del valor mas alto de la grafica representando 65 llamadas en el mes de enero, hubo una disminución de contactos que pueden obedecer a tendencias y acontecimientos del entorno tales como el COVID-19, pero se sigue manteniendo unas cifras positivas en comparación al mes inicial.

2. CALIFICACIÓN SERVICIO.

Grafico 2. Calificación servicio.



Fuente: Elaboración propia.

El anterior grafico obedece a 56 encuestas realizadas a nuestros clientes de alquiler turístico, los cuales evaluaban por medio de una encuesta el servicio prestado por la empresa. Es evidente que en la mayoría de las calificaciones se encuentran resultados muy positivos que favorecen al afianzamiento de la marca, donde encontramos que independientemente del numero de encuestas, siempre se ha encontrado un numero mayor en las calificaciones de 5 estrellas, fortaleciendo un servicio completo que refuerza el compromiso de la organización con los clientes. Gracias a los resultados obtenidos por medio de estas encuestas, la organización comienza a generar activos intangibles tales como el goodwill, donde por medio de buenas experiencias vividas de nuestros clientes, ayudan a un afianzamiento superior de la marca.

Figura 1. Perfil de Mateo Arbeláez en Airbnb.



The image shows a screenshot of an Airbnb host profile for Mateo Arbeláez. On the left, there is a circular profile picture of a young man with a red 'Superhost' badge. Below the photo is a blue button that says 'Actualizar foto'. Underneath the photo are three icons with text: a red shield for 'Superanfitrión', a speech bubble for '56 reseñas', and a checkmark for 'Verificada'. On the right side, the profile title is 'Hola, me llamo Mateo' in large black font. Below the title, it says 'Se registró en el 2019 · Editar perfil'. A quote icon is followed by a bio: 'Hola! Mi nombre es Mateo, soy un joven universitario, futuro profesional en Administración de empresas, apasionado por la buena hospitalidad y por brindar acogedoras experiencias. Estoy ubicado en la... Más información'. Below the bio are three lines of information: a house icon for 'Vive en Antioquia, Colombia', a speech bubble icon for 'Habla English, Español', and a briefcase icon for 'Trabaja en: +3 Inmobiliaria S.A.S'.

Fuente: Airbnb, perfil de Mateo Arbelaez, 2020.

Los súper anfitriones son anfitriones con experiencia que sirven como gran ejemplo para otros anfitriones y ofrecen experiencias extraordinarias a sus huéspedes. (Airbnb, 2020)

La calificación de súper anfitrión, es una insignia como merito a la calidad en el servicio que la organización presta, solamente los anfitriones que hayan tenido alto numero de reservas y calificación promedio superior a 4,8 estrellas, en una evaluación de 0 a 5 estrellas. En tan solo el segundo periodo de evaluación, conseguimos el logro de Súper Anfitrión, merito logrado al construir homogéneamente estrategias pensadas en el cliente que fortalezcan la construcción de marca.