



Proyecto Creación De Empresas De Modelo De Innovación 2
“FACIHOGAR”

Jorge Adonay Pérez Ramos
Mauro Andrés Miranda Orozco
Mirley Del Carmen Trocha Hernández
Estudiantes

Creación De Empresas-Modelo De Innovación 2

Corporación Unificada Nacional
CUN

2020

TABLA DE CONTENIDO

Resumen Ejecutivo	7
Introducción.....	8
Objetivos	9
Claves para el éxito	10
1. Descripción de la idea de negocio.....	11
2. Modelo De Negocio.....	12
2.1. Estructura De La Idea De Negocio Y Definición Del Negocios A Través Del Lienzo	13
2.1.1. <i>¿Cuáles son nuestros clientes?</i>	13
2.1.2. <i>¿Cuál es la propuesta de valor?</i>	13
2.1.3. <i>¿cuáles son los recursos y procesos necesarios?</i>	14
2.1.4. <i>¿Cuáles son los costos para entregar una propuesta de valor?</i>	15
2.1.5. <i>¿Cómo se entrega la propuesta de valor?</i>	16
2.1.6. <i>¿Cómo generar ingresos y fuentes de financiación?</i>	16
2.1.7. <i>¿Cómo puede ser sostenible?</i>	17
2.1.8. <i>¿Cómo se puede generar relaciones con los clientes?</i>	17
2.1.9. <i>¿Qué alianzas estratégicas se pueden generar?</i>	18
2.2. Modelo de ventas por internet.	19
3. Innovación Sostenible.....	19
4. Análisis del sector.....	21
4.1 Estrategia Océano azul	21
4.2. Análisis de la fuerzas de porter.....	24
4.2.1. <i>Poder de negociación de los clientes</i>	25
4.2.2. <i>Poder de negociación de los proveedores</i>	25
4.2.3. <i>Amenazas de productos sustitutos</i>	25
4.2.4. <i>Amenazas de productos entrantes.</i>	26
4.2.5 <i>rivalidad de los competidores.</i>	26
5. Marketing mix.....	26
5.1.1. <i>Portafolio</i>	27
5.2. Estrategia de precio.....	28

5.3. Estrategia de distribución	29
5.4. Estrategia de comunicación.	30
6. Desarrollo de marca	33
7. Estrategia de marketing digital.....	34
8. Métricas claves	37
9. Estudio técnico.	41
9.1. Macro y micro localización.	41
9.2. Ingeniería el proyecto.	44
9.2. ficha técnica.	47
10. Conclusión	50
11. Bibliografía	51
12. Anexo	52

COMPROMISO DEL AUTOR

Yo **JORGE ADONAY PEREZ RAMOS** identificado con C.C **1.001.971.451** estudiante del programa de administración de empresas declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. Adonay Pérez Ramos', written over the word 'Firma.'

Firma.

COMPROMISO DEL AUTOR

Yo **MAURO ANDRES MIRANDA OROZCO** identificado con C.C **1.102.123.413** estudiante del programa administración de empresas declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Mauro M.O.
Firma.

COMPROMISO DEL AUTOR

Yo **MIRLEY DEL CARMEN TROCHA HERNANDEZ** identificado con C.C **1.005.627.088** estudiante del programa administración de empresas declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

A handwritten signature in black ink that reads 'Mirley Trocha'. Below the signature, the word 'Firma.' is printed in a small, black, sans-serif font.

Resumen Ejecutivo

El desarrollo del presente proyecto productivo, detallaremos, una idea de negocio, describiremos, de que se trata, sus componentes, mercado, tipo de servicio, competencia entre otros. Con la finalidad de saciar una necesidad, referente a la búsqueda de vivienda. A esto se le debe sumar componentes tecnológicos y ambientales, de los cuales, describiremos a detalle las estrategias y métodos a utilizar para dar un valor agregados a los posibles clientes de la presente idea. También detallaremos las estrategias mercadológica y de marketing mix, con las cuales se busca captar más clientes.

En el transcurso de la lectura, podrás observar a detalle, los distintos portafolios de servicios, que se tienen pensado, para la satisfacción total de los potenciales clientes. El factor tecnológico, dentro cada proceso actualmente, es por ello que, el presente emprendimiento, también contara con la aplicación de distintos métodos sistemáticos, con el objetivo, de aplicar tecnologías a procesos que, anteriormente se tardaban demasiado y gracias a las tecnologías, se realizaran de manera rápida, las cuales también se verán aplicadas al actual proyecto.

Por razones anteriores mencionadas, te invitamos a leer e indagar a profundo, este emprendimiento, con la finalidad de que, observes como estos componente han de hacer esta idea, en una idea innovadores y creativa, donde solo se busca dar solución a estas necesidades.

Introducción

Los modelos de negocios, son aquellos que guían a los emprendedores, para diseñar y visualizar, los aspectos positivos y los necesarios para que la idea de negocio, cuente con todo lo necesario para que este sea ejecutado. Además de este modelo estructural, es necesario incluir el factor ambiental, dentro de la una idea de negocio, toda vez que, la responsabilidad ambiental, es de todo y por todos, es un compromiso que, tenemos los seres humanos para con el ambiente. Una vez identificado la idea de negocio, es importante definir y analizar todos los aspectos requerido y necesarios, para que la idea negocio, este correctamente estructurada, con el fin, de no fracasar en el intento.

En el desarrollo del presente proyecto productivo, describiremos nuestra de idea de negocio, la cual, atendiendo a la situación actual de la pandemia generada y la visión futurista de los miembro del presente, llegamos a coincidir y forja, lo presente descrito. Te invitamos a ver de qué trata la idea de negocio, como se pretende llevar a cabo, los clientes potenciales y el mercado al que se quiere mostrar. Además de esto detallaremos las estrategias a implementar y los diferente metodología para el complemento de la idea de negocio.

Objetivos

- Identificar la estructura de negocio requerida para la idea de negocio.
- Analizar y aplicar las fuerzas de porter a la idea de negocio.
- Establecer el modelo lean canvas a la idea de negocio.
- Identificar los componentes eco-ambientales aplicables a la idea de negocio.
- Determinar la viabilidad de la idea de negocio en términos de tiempo y recursos.

Claves para el éxito

A criterio personal, una de las claves para el éxito, son la de aferrarte a la idea creada, toda vez que, esta fue originada por una necesidad sentida y/o experiencia vivida, la cual, no esta siendo objeto de investigación, por eso recomendamos comprometerse, investigar, analizar y tomar toda la responsabilidad, necesaria sobre la idea, porque esta será la única forma de lograrla. Otro de los factores claves, que consideramos es la búsqueda de información confiable, toda vez que, esta será la base de la buena ejecución de la idea, sea cual fuera la idea, siempre es necesario buscar información, con la finalidad de nutrir los componentes de la idea. Es importante recalcar las cualidades de perseverancia y compromiso, porque es un proceso largo y extenuante, en cual, abra inconformismo, rabia y atraso ante lo esperado, es por ello que, se debe tener constancia contra las adversidades para asi logra lo esperado.

1. Descripción de la idea de negocio.

El internet de la cosas, hoy por hoy es uno de los principales promotor de nuevas idea encaminada a la innovación y creación de nuevas formas de vivir la vida y de crear nuevas empresas y consigo nuevas formas de promover e impulsar esta misma. Nuestra idea de negocio, consiste en un sitio web alternativo, para la búsqueda y venta de inmuebles, en específicos casas y apartamentos en la ciudad de Sincelejo, en el departamento de sucre. La dinámica consiste en que las personas que tengan inmuebles sin ocupar y buscan arrendatarios o venta del inmueble, podrán contactar nuestro servicios, se procede hacer el registro y publicación de la casa, posterior se estudian las oferta y se le informa al titular las oferta, se realiza el proceso de contratación o venta de la propiedad. Luego de realizado todo este proceso, se le otorgara por parte de nosotros, como agente administrativo, un semilla de árbol para la siembra, con obsequios para el hogar totalmente fabricados con materiales reciclados, todo esto con la finalidad de ayudar al impacto del medio ambiente.

Nuestro cliente potencial, serian aquellas personas en búsqueda de vivienda, ya sea para el arriendo o la compra de inmuebles o aquellas personas que tienen propiedades sin ocupar y buscan venderlas o ser arrendadas; estas personas deben tener unos ingresos mensuales igual o mayor al salario minino legales vigentes.

Con todo esto se busca satisfacer las necesidades, de aquellas personas que no cuenta con un inmueble propio y están en búsqueda de uno. Y también de aquellas personas que tienen sus propiedades desocupadas sin ser habitadas, que están en búsqueda de personas a quien arrendarla o la quien compre su inmueble. Como se mencionó anteriormente este portal web funcionara solamente en la ciudad de Sincelejo, más en concreto para las comunas cinco, seis y siete.

Con esta iniciativa se busca brindar un servicio de comisionista, netamente virtual, con el que las personas podrán obtener información expuesta sea clara y confiable, toda vez que, en muchas ocasiones la información brindada por los compradores o arrendatarios, sea el caso que corresponda, brindan información falsa a los propietarios y estos muchas veces suelen ser estafados. También pretendemos ayudar a esas familias que su sustento mensual, proviene de esa propiedad y que por circunstancia actuales, esta se encuentra sin habitar y así poder encontrar una persona responsable, que necesite de este servicio. Básicamente se busca promover este tipo de servicios y así generar mayores oportunidades a las personas y ayudar al mismo tiempo al ambiente, fomentando por medio de obsequios ambientales.

2. Modelo De Negocio

El modelo de negocio es un guion de la estrategia de la empresa y su implementación, en el cual se recogen los siguientes elementos: selección de sus clientes, definición y diferenciación de sus productos o servicios, creación de utilidad para sus clientes, conseguir y conservar a los clientes, cómo mostrarse ante el mercado, definición de las tareas que se llevarán a cabo, cómo conseguirá el beneficio y cómo lo distribuirá. Por tanto el modelo de negocio de una empresa determina la forma por la cual un negocio crea, proporciona y captura valor, (Osterwalder y Pigneur, 2012).

También podemos decir que un modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos. Es una herramienta de análisis que te permitirá saber quién eres, cómo lo haces, a qué coste, con qué medios y qué fuentes de ingresos vas a tener, por consiguiente nuestro modelo de negocio se basa en la economía colaborativa donde un impacto al municipio de Sincelejo una fuente de ingreso aquellos propietarios de casa que quieran venderlas o arrendarlas.

El modelo de negocio que vamos a utilizar es el (E-COMMERCE) este moldeo consiste en ofrecer productos o servicios de manera online y sus formas de pago pueden ser por medio de tarjetas de crédito o pago móvil, todo esto para hacer un impacto que valla de la mano de la ecología, utilizando herramientas como el marketing verde y la innovación sostenible para tratar de mejor nuestro ambiente y nuestra calidad de vida.

2.1. Estructura De La Idea De Negocio Y Definición Del Negocios A Través Del Lienzo.

2.1.1. ¿Cuáles son nuestros clientes?

- Edad: entre los 24 y los 50 en adelante.
- Género: hombre o mujer.
- Estado civil: solteros o casados.
- Ubicación: (zona urbano, comprendida en las comunas 6 y 7de Sincelejo)

2.1.2. ¿Cuál es la propuesta de valor?

Te ofrecemos una sitio web donde podamos ayudar amuchas personas a vender o arrendar casas, aparta estudio, apartamentos, fincas. Con la finalidad de ayudar al arrendatario, comprador o arrendador a buscar la casa de sus sueños en el municipio de Sincelejo, dando un giro en este municipio en pro de generar más ingresos a las personas del municipio.

Gracias a las investigación e información, encontramos que hay muchas personas que quieren arrendar o vender propiedades para generar ingresos o para beneficio del comprador, de esta problemática decidimos crear una plataforma virtual o un sitio web donde encontraras casas, apartamentos fincas, aparta estudios, que puedan ser arrendadas o estén a la venta, por consiguiente nuestro portal web trabajara de la mano con el marketing verde, con la finalidad de trabajar con el medio ambiente y hacer de Sincelejo un municipio prospero.

2.1.3. ¿cuáles son los recursos y procesos necesarios?

Antes que nada nuestro portal web trabajara de la mano con la economía colaborativa, a continuación le explicaremos en que se basa con la finalidad de que tengan una idea clara de su significado y modelo de negocio. La economía colaborativa es un modelo en el que los servicios son considerados bienes de intercambio. Como su propio nombre lo indica, se trata de un modelo centrado en la colaboración y la ayuda mutua.

2.1.3.1 Recursos.

- Capital de los socios para realizar la creación de la página web.
- Equipo móvil y tecnológico.
- Servicio técnico.
- Aportes de los arrendatarios para el uso e inicio de nuestro portal web.
- Software.

2.1.3.1. PROCESOS NECESARIOS.

- para poder ayudar a los arrendadores es necesario que ellos diligencien el formulario que aparece en nuestra página web, esto con la finalidad de que su casa, apartamento, finca o aparta estudio este en nuestro portal web y así tendrá más posibilidades de alquilarlo o venderla.
- Es necesario que no es obligación vincularse los arrendadores a la plataforma.
- El tramite pertinente y legal para el proceso de venta y arriendo, don década unos de las partes firmaran un contrato donde se especificarán sus beneficio.

2.1.4. ¿Cuáles son los costos para entregar una propuesta de valor?

Como sabemos nuestra propuesta de valor se basa en ofrecer una sitio web donde podamos ayudar amuchas personas a vender o arrendar casas, aparta estudio, apartamentos, fincas. Con la finalidad de ayudar al arrendatario, comprador o arrendador a buscar la casa de sus sueños en el municipio de Sincelejo, dando un giro en este municipio en pro de generar más ingresos a las personas del municipio.

Ofrecemos esta propuesta de valor porque queremos mejorar la manera en que compras, arriendes una casa, basándonos en la necesidad de muchas personas que tienen la dificultar.

Como arrendatario: de ofrecer su casa ya sea para venderla o arrendarla, teniendo en cuenta que muchas veces no pueden vender o arrendar por no tener visibilidad en de los posibles arrendadores o compradores, teniendo en cuenta que lo que vallan arrendar o vender se encuentre en buen estado.

Como arrendador o comprador: encontrar una casa o apartamento en buen estado, en una buena ubicación, que cumpla con las características que con las que ellos quieren.

A raíz de estas problemáticas, para nosotros como administradores se volvió necesario ayudar a eliminar esta manera de ofertar una casa o apartamento, muchas personas utilizan pancartas para que los arrendadores o compradores sepan que esa casa se arrienda, de esta manera surgió esta idea de negocio que nos parece muy rentable, viable y colaborativo para muchas personas que tengan la necesidad de vender, comprar o rentar una casa.

Para esta idea de negocio nuestro el capital aportar por 3 socios sería de \$15.000.000 millos de pesas para la realización de nuestro idea de negocio.

2.1.5. ¿Cómo se entrega la propuesta de valor?

¿Es aburridor caminar buscando una casa ya sea para comprarla o arrendamiento o por no tenga un comprador?

¿Es complicado vender una casa y no tener comprador?

Nuestra propuesta de valor se basa en una página web donde los arrendatarios, arrendadores y compradores podrán vender, arrendar y comprar ya sea una casa, apartamento, aparta estudio, o finca, gracias a esta idea de negocio muchos arrendataria podrán vender o arrendar casas y muchos arrendadores o compradores podrán conseguir su casa deseada desde la comodidad de su casa, trabajo o desde cualquier lugar donde se encuentren en el municipio de Sincelejo, además de la idea de negocio trabajamos de la mano con el marketing verde y nuestro plus en esta idea de negocio es por cada casa o propiedad que arrendemos o vendamos aremos ya sea un jardín, sembrar un árbol y regalaremos a los compradores o los arrendadores un cuadro o un mueble a base de productos reciclables, esto con el fin de promover el cuidado del medio ambiente.

2.1.6. ¿Cómo generar ingresos y fuentes de financiación?

Nuestra idea de negocio va de la mano con la economía colaborativa que se encargará por decirlo así de “tú me das y yo te doy” nuestra manera de generar ingresos sería a través de comisiones por ayudar a los arrendatarios en la venta o arriendo de sus casas, apartamentos entre otras propiedades que quieran vender o arrendar.

Otras fuentes serían las convocatorias de apoyo al emprendimiento, fondo emprender, recursos propios, cama de comercio y apoyo financiero y de programas para la innovación de parte de algunas entidades bancarias que van de la mano con la economía colaborativa.

2.1.7. ¿Cómo puede ser sostenible?

Nuestra estrategia de sostenibilidad implica tener un equilibrio entre el ámbito económico, social y ambiental de la empresa, por lo tanto nuestra idea de negocio busca equilibrarse en estos 3 ámbitos.

En el ámbito económico trabajamos para que el municipio de Sincelejo tenga más posibilidades de crecer económicamente y de esta manera poder oportunidad de crecer nosotros como organización y nuestros clientes por medio de la intercesión de nosotros como intermediarios, en lo social ayudara a muchas personas y ayudara al municipio a crecer gracias a la idea de negocio donde principalmente pensamos en el bienestar social que este proyecto trae para muchas personas, brindado la facilidad a mucha personas de vender, comprar, arrendar por medio de esta página web.

Gracias al marketing verde podemos crear idea innovadoras que vayan en pro del medio ambiente, por cada venta o arriendo que se hago sembrar un árbol, hacer jardines, hacer paneles solares o reutilizar material reciclable y pode hacer obras de arte todo esto con la finalidad de promover la importancia que tiene el medio ambiente para nosotros como empresa.

2.1.8. ¿Cómo se puede generar relaciones con los clientes?

Nuestro lema como empresa es y será la lealtad ante todo, por ende nosotros para generar una buena relación con los clientes utilizaremos estas estrategias:

- **Honestidad.**

Siempre siendo honesto con nuestros clientes generara confianza entre ellos y nuestro negocio.

- **Ser claros con el cliente.**

Intentar utilizar términos que sean fácilmente comprensibles para ellos, de esta manera nuestro cliente sabrá que esperar de nosotros desde el principio, lo que podría contribuir en gran medida a crear una buena relación de trabajo entre nosotros y los clientes.

- **Las preguntas son buenas.**

Conocer más a nuestro cliente es una forma de sentir que nuestro negocio se preocupa por ellos. Por esta razón nos gustaría aprender más sobre nuestros clientes y sus intereses, haciéndoles preguntas, esto con la finalidad de permitir que nuestra organización atienda mejor las necesidades de nuestros clientes y que nosotros como asesores entendamos su situación, lo cual es muy importante para nosotros.

- **Ser una solución de los problemas.**

La mayoría de los clientes que buscan comprar un producto o disponer de un servicio necesitan una solución para solucionar el problema que ellos tengan; aquí es donde la importancia de conocer a nuestro cliente se vuelve más útil. Cuando entendamos las necesidades de ellos, entonces podremos brindarles soluciones reales a sus problemas

- **Trabajar y mejorar.**

Tener una buena relación con el cliente requiere un esfuerzo de nosotros como propietario de una organización. Es la razón por la cual debemos cultivar una buena relación con los clientes, al igual utilizar otro tipo de conexión que nos lleve a estar más relacionados con ellos y esto conllevara al beneficio de nosotros como organización.

2.1.9. ¿Qué alianzas estratégicas se pueden generar?

Las alianzas estratégicas son otras de las herramientas de crecimiento y desarrollo a las que podemos acceder cuando queremos ampliar nuestro negocio, de esta manera nos podemos aliar

con otras entidades que así como nosotros quieran expandir su negocio o con otros socios que quieran aportar capital, ideas innovadoras y que esto conlleve al beneficio del municipio de Sincelejo, logrando así expandirnos por otras regiones de Colombia llevando esta idea de negocio innovadora, sostenible para muchas personas logrando objetivos benéficos para nuestro país y llevando un mensaje además de nuestra idea de negocio que es trabajando por el medio ambiente.

2.2. Modelo de ventas por internet.

Se pretenderá captar a nuestro cliente, por medio de las redes sociales, específicamente instagram, por donde se le informara de las ofertas, de los contactos y podrá visualizar algunas de las opciones de su preferencia, también podrá contactarnos por medio de mensajes directos y así resolver dudas e inquietudes de manera rápida y efectiva. Nuestro servicio se caracterizará por ser un servicio diversificado, es decir, contará con múltiples opciones de precio de los inmuebles, con el fin de brindar mayores opciones para ejecución de la negociación, además se le ofrecerá alternativas como, en diferentes localidades con las mismas características y precio. Se pretende cerrar el negocio vía conferencia, firmando de manera digital los contratos, ya sea de compra y venta o de arrendamiento, toda esto se realizará de esta forma, con la finalidad de que exista mayor transparencia y confiabilidad, a la hora de la información, así también para que las partes involucradas tenga contacto y puedan aclarar dudas e inquietudes con respecto a los procesos mencionados anteriormente.

3. Innovación Sostenible

La innovación sostenible es aquella enfocada en la reducción de aquellos residuos tóxicos y malos para el medio ambiente así como definió (KUEHNE, 2007), es decir, son aquellas estrategias que se ponen en marcha, para evitar y disminuir el impacto medio

ambiental, ocasionado por los residuos, esta innovación sostenible, se enfatiza en aquellas ideas innovadoras que sean amigables con el medio ambiente, para así reducir este daño. Actualmente la ciudad de Sincelejo, está cubierta por muchas zonas verdes las cuales se pretenden cuidar y fomentar esta cultura por medio de programas y sensibilización, así como establece en el plan de desarrollo, la alcaldía municipal de Sincelejo, es por esto que, las personas habitantes de esta ciudad se han enfocado en el cuidado y promoción del medio ambiente, lo hace de Sincelejo una ciudad verde.

Nuestra idea de negocio, tiene como componente ambiental, que consiste en, una vez realizado en cierre de la negociación, se realiza la siembra de una semilla de un árbol, en la casa cerrada el trato, además de esto, se pretende obsequiar lámparas, masetas, sillas entre otros, todo esto realizado con materiales reciclables, con la finalidad de reducir este daño y así con los árboles sembrados, ayudar a tener un aire más sano. Por ello lo definiremos en el siguiente cuadro.

	AGUA	ENERGIA	MATERIA PRIMA	EMISIONES	RESIDUOS
Casas o inmuebles Obsequios ambientales (Semillas de árbol, obsequio de regalo a las casa).	Una vez realizado el proceso de negociación, se le otorgará una capacitación, referente a temas de buen uso del agua, al nuevo propietario o residente, para que le sirva en el día a día y así disminuir sus gastos en el pago de los	Una vez realizado el proceso de negociación, se le otorgará una capacitación, referente a temas de buen uso de la energía eléctrica, al nuevo propietario o residente, para que le sirva en el día a día y así disminuir sus gastos en			Se utilizarán materiales ya desechados o que se puedan reciclar para la elaboración de lámparas, masetas, sillas entre otros objetos de utilidad para la casa. Con el fin de regalarlos al momento de finalizar la negociación

	servicios públicos	el pago de los servicios públicos			
Marketing, campaña sobre el buen uso del agua-energía eléctrica y reciclaje.	Se pretende realizar una campaña y sensibilización de la ciudadanía, con la finalidad de reducir el gran uso de este recurso natural, semanalmente se publicara información en el portal web sobre esta información.	Se préndete realizar una sensibilización sobre el uso adecuado de la energía, la forma de reducir el gasto de este servicio público.			Se pretende fomentar el uso de materiales reciclajes por medio de incentivos y folletos informativos, de la manera correcta de reutilizarlos en el diario vivir.

Tabla 1. Innovación sostenible. Elaboración propia.

4. Análisis del sector

4.1 Estrategia Océano azul

La estrategia del océano azul, se describe como la búsqueda e implementación de nuevas productos los cuales, actualmente no se encuentra en el mercado, es decir, son aquellos servicios o productos que no se han creado, y que por ende son nuevos para las personas y mercados, así como lo definió en su artículo, denominado “Que es la estrategia del océano azul y como aplicarla” Ana Isabel Sordo (2019). Un factor importante dentro de esta estrategia es, la innovación, toda vez que es el ingrediente esencial, para el desarrollo de la nueva idea de negocio o estrategia, así como lo detalla (sordo, 2019), en su artículo.

La competencia empresarial, es aquella situación en donde se encuentran en el mismo mercado, dos o más empresas, así como los definió (anonimo, 2016), es decir, es la interacción de dos o más empresas, en un mismo mercado, donde su prioridad es la de captar mayor clientes. Teniendo en cuenta la idea de negocio establecida, la competencia directa es, la forma

convencional de buscar propiedades en venta o sin ocupar, inmobiliaria gestión y negocio S.A.S, Metroinmuble S.A.S y página de Facebook arrienda Sincelejo, estas son empresas localizadas en la ciudad de Sincelejo, dedicadas a la venta y promoción de los inmuebles sin ocupar o los que están dispuesta para la enajenación del mismo.

Las variables definidas por el presente grupo fueron, servicio, medio ambiente y confiabilidad de la información. Se definieron estas cuatro (04) variables, toda vez que, una vez investigado y estudiado a la competencia, pudimos notar falencia y debilidades en algunos de los procesos que estas llevan. Escogimos servicios, porque, actualmente la busca de propiedades se ha visto frenado, por la pandemia, lo cual ha llevado a dos (02) de la competencia, a no funcionar, como lo son la competencia de forma convencional e inmobiliaria gestión y negocio S.A.S, toda vez que, no se puede salir de las casas, por la exposición del virus, y la inmobiliaria gestión y negocio S.A.S, ha cerrado sus instalaciones y no cuenta con una página web, por ende, seleccionamos la variable de servicio, ya que, nuestra página web, funcionara a toda disposición de los clientes. La variable medio ambiente, es una de la más importante, dentro este proyecto, toda vez que, se busca crear conciencia y sensibilización sobre esta temática; y pudimos observa que ninguna de las competencias directas mencionadas anteriormente, no cuenta con un componente medioambiental. Y por último, definimos confiabilidad de la información, toda vez que, este aspecto es muy importante, dentro de la vida diaria y las personas temen y dudan de las cosas que realizan por las plataformas virtuales.

Las variables tendrán como valor numérico indicador, de uno a cinco. Indicando uno, como muy malo, dos malo, tres aceptable, cuatro sobresaliente y cinco como excelente. Dependiendo de estas se definirá la estrategia, si se debe incrementar, reducir, eliminar o fortalecer.

Variable/ Competencia	Servicios	Medio ambiente	Confiabilidad de la información
Idea de negocio	4	5	4
Forma convencional	3	2	2
Inmobiliaria gestión y negocios S.A.S	3	2	3
Metroinmueble S.A.S	4	2	4
Página de Facebook arriendo y compra Sincelejo	4	1	2
Estrategias	Mantener	aumentar	Fortalecer

Tabla 2. Estrategia de océano azul. Elaboración propia.

Los criterios para la evaluación de las variables anteriores, fueron establecidos de acuerdo, al método de la observación en la página web de la competencia, conocimientos y experiencias propias de los presentes autores del proyecto. Decidimos valorar la variable servicios, mantener, porque a la hora de prestar sus servicios, la tres muestra de competencia, cumplen con sus objetivos, el cual es informar y dar proceso, a la enajenación del bien inmueble o arriendo. Decidimos valorar la variable, medio ambiente, aumentar porque, observamos que las muestra de competencias elegida, no tiene ningún programa o plan en pro del medio ambiente, en el cual, nosotros como proyecto, buscaremos implementar, con la finalidad de fomentar esta ideología amigable con el medio ambiente. Y por ultima variable, confiabilidad de la información, decidimos dar valor de fortalecer, porque, una vez revisada la página de la empresa metroinmobiliaria S.A.S, pudimos notar que esta no se encuentra mucha información

acerca de las propiedades a vender o arrendar, pero si cuenta con información necesaria, para con el cliente pueda contactarse con la empresa; por otro lado las forma convencional de buscar propiedades, no brinda información suficiente, ya que, esta forma consiste en que una persona recomienda al comprador o arrendatario, pero esto no asegura que esta persona recomendada, sea una personas confiable, responsable o que tenga capacidad de pago, para poder cumplir. Y la empresa Inmobiliaria gestión y negocios S.A.S no cuenta con página web, por ende, no se puede verificar la información sea confiable o no. Decidimos fortalecer esta variable, porque, creemos que la página web, debe tener todo la información necesaria, para que los que busquen nuestros servicios, puedan llevar toda la información requerida para que saciar su necesidad.

4.2. Análisis de la fuerzas de porter

La fuerzas de porter, es una herramienta diseñada por Henry porter, la cuales buscan comprender la estructura competitiva de las empresas, así como lo detallo (moraes, 2018), en su blog, es decir, las fuerzas de porter, son unas herramientas diseñada para determinar, los aspectos importante con que cuenta la empresa, para competir en el mercado, identificando así, su clientes, proveedores, competencia, productos nuevos y productos sustitutos, todo esto con la finalidad de definir estrategias encaminada al cumplimiento de los objetivos de la organización. Las 5 fuerzas de porter, son: poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenazas de productos sustitutos, amenazas de productos entrantes, rivalidad entre competidores.

A continuación describiremos y detallaremos las 5 fuerzas de porter, conforme a la idea presentada.

4.2.1. Poder de negociación de los clientes

Conforme a la idea de negocio “arrenda fácil” y a lo descrito en las fuerzas de Porter, se pretende establecer una estrategia en pro de la negociación del cliente, con el fin, de que este consiga su servicio. Se busca ofertar varios inmuebles, con las mismas características, al mismo precio, toda vez que si el cliente, encuentra un error o no le gusta, podrá escoger otra de nuestro catálogo, con el fin de que realice la contratación o negociación con los servicios ofrecidos por la idea. Con esta estrategia se pretende, distraer al cliente con otra búsqueda de inmueble diferente y al mismo precio, para que este no busque otra alternativa.

4.2.2. Poder de negociación de los proveedores

En nuestro caso los proveedores, son las personas que buscan la venta de su inmueble o el arriendo de los mismos. Por ende para estos se busca, ofertar seguridad de la información y efectividad en el proceso de enajenación del bien o arriendo, con el fin de que estas puedan postular sus bienes con nosotros y poder poner en marchas todas las estrategias de ventas, para vender los mismo y así ganar buen nombre y reconocimiento en la ciudad.

4.2.3. Amenazas de productos sustitutos

Teniendo en cuenta los servicios ofertados por nuestra idea, uno de sus productos sustitutos son aquellos servicios ofrecidos por páginas en la redes sociales, los cuales son muy efectivos, pero esto a las personas no les genera tanta confiabilidad, por el trato de la información. Es por ello que ofreceremos mayor manejo de la información, dándole seguridad a la hora de brindar información a terceros.

4.2.4. Amenazas de productos entrantes.

La nueva era digital trae consigo un sinnúmero de nuevas alternativas, estas ofrecen en muchos casos mayor facilidad y practicidad. En el caso en concreto de la idea planteada, identificamos, que actualmente, se han creado nuevas formas de vender y promocionar los servicios y productos, por ende debemos estar a la vanguardia de los servicios ofrecidos por la competencia, toda vez que, debemos optimizar nuestros procesos de atención, con el fin de brindar una mayor satisfacción al cliente.

4.2.5 rivalidad de los competidores.

Actualmente los servicios ofrecidos por la competencia, se están transformando a la virtualidad, dándose así una mayor competencia en mercado, por ende, decidimos establecer como estrategia, el fortalecimiento de la información que se maneja y en el eco-innovación, con el fin, de diferenciar nuestros servicios, de la competencia.

5. Marketing mix

El marketing mix, es una herramienta que ofrece una visión de toda con lo que cuenta el producto o servicio, para si atraer e implementar estrategias de marketing, así como lo define (arias m. , s.f.), en su presentación. Es decir el marketing mix, nos permite, definir las características de nuestro servicio, con el fin de tomar acciones teniendo en cuenta nuestro, precio, plaza y canales de comunicación, todo esto, teniendo en cuenta el segmento al cual va dirigido nuestro producto o servicio, en el caso concreto servicio de venta y arriendo de inmuebles.

5.1. Estrategia de servicio para el cliente.

Nuestro servicio consta de un intermediario entre aquellas personas que se encuentran buscando casa para la compra, venta o arriendo de inmuebles o propiedades, en la ciudad de Sincelejo del departamento de Sucre. Las cualidades que posee este servicio son:

- eficiencia y efectividad a la hora de prestar el servicio, gracias a la implementación de las nuevas tecnologías.
- Seguridad de la información suministrada, toda vez que, la información será manejada por nosotros y no por terceros, lo cual, da mayor seguridad y confianza.
- Ayuda al medio ambiente, buscamos incentivar y motivar a los clientes, por medio de charlas, folletos e obsequios, para la promoción de una cultura verde y así minimizar el impacto ambiental.

5.1.1. Portafolio

Nuestro servicio, contará como portafolio, tres tipos de servicios a brindar, estos, búsqueda normal de vivienda para la compra o venta en caso de exposición. Búsqueda de propiedades para el arriendo y búsqueda de propiedades para el arriendo, compra, con componente eco-ambiental. A continuación se detallarán, los tipos de servicios prestados, los lugares en donde se disponen de los servicios, cuales son las características de los posibles clientes para cada servicio y lo que requieren para cumplir con las características de los tres servicios.

Rol	Búsqueda normal de vivienda (compra o venta)	Búsqueda de propiedades para el arriendo	Búsqueda de propiedades para el arriendo, compra, con componente eco-ambiental.
Donde se desarrolla	<ul style="list-style-type: none"> • En las comunidades 5 y 6 de la 	<ul style="list-style-type: none"> • En las comunas 5,6 y 7 de la 	<ul style="list-style-type: none"> • En las comunas 5,6 y 7 de la ciudad de

	cuidad de Sincelejo.	cuidad de Sincelejo.	Sincelejo, pero con jardín
Como se desarrolla	Personas adultas en búsqueda de la compra de un inmueble y personas que quieran vender su inmueble.	Personas jóvenes y adultas que busquen propiedades para el arriendo momentáneo (universitarios) o para la estadía mas duradera	Personas adultas en búsqueda de la compra y arriendo de un inmuebles y además se regalara objetos para la decoración, en materiales reciclables.
Características de las personas	Personas entre los 25 y 60 años, que devenguen uno o más salarios minino legal vigente	Personas entre 18 y 50 años, que estudien y trabajen.	Personas entre los 18 y 60 años que estudien, trabajen y tengan conciencia ambiental y gusto por las plantas.

Tabla 3. Portafolio. Elaboración propia.

5.2. Estrategia de precio.

Teniendo en cuenta, las experiencias propias y vividas, podemos observar que la competencia, cobra un porcentaje alto a la hora de brindar el servicio en mención, en este caso, nos referimos a la Inmobiliaria gestión y negocios S.A.S y Metroinmueble S.A.S, para los servicios prestados por la página de Facebook arriendo y compra Sincelejo y la forma convencional, ofrecen en algunas ocasiones servicios totalmente gratis. Teniendo en cuenta lo anteriormente planteado, se determinó el precio de nuestros servicios de la siguiente forma:

- Para los servicios de compra y venta de inmuebles: Para la realización del registro de la casa que serán postulada para la venta, será por un valor de treinta mil pesos colombianos (\$ 30.000), todo esto para la toma de fotos y publicaciones. Por el proceso y trámite de venta del inmueble, se cobrara el dos por ciento (2%) del total por el cual se hizo la venta, y este valor corresponderá de la persona quien vende el bien inmueble.

- Para los servicios de arriendo de inmuebles: se debe realizar un pago para el registro y toma de fotos de la propiedad, para la realización del registro de la casa, por un valor de treinta mil pesos colombianos (\$30.000). Por el proceso de arrendamiento y búsqueda de arrendatario, se establecerá un monto por cien mil pesos colombianos (\$100.000), esto debe ser cancelado por la persona propietaria o dueño del bien.
- Para los servicios de compra, venta y arriendo con componente ambiental: Para esto se debe realizar el pago de la inscripción de la casa, ya sea para la venta o arriendo, esta será totalmente gratis, pero con la condición de que el propietario (dueño) del inmueble debe plantar un árbol, el cual, tendrá que permanecer ahí, la semilla será otorgada por nosotros. Además se les obsequiara, adornos para el hogar. Para los gastos de los procesos de venta y arrendamiento, se les efectuara un descuento correspondiente, con el compromiso de que ambas partes, se comprometan a sembrar más semillas, utilicen materiales reciclables. Por estos servicios se demandaran en el caso del arriendo de casas, el servicio costara doscientos mil pesos colombianos (\$200.000) y para la venta o compra de casas este servicio costara en uno punto cinco por ciento (1.5%) del total de venta, se informa que esto debe ser cancelado por la persona que vende el inmueble.

5.3. Estrategia de distribución.

Partiendo que la idea de negocio denominada “facihogar”, tiene como base fundamental, la implementación de las plataformas digitales, con el fin, de optimizar algunos procesos e innovar en los procesos de búsqueda de venta, compra y arriendo de propiedades. Para la distribución del servicio mencionado, se empleara los canales de marketing directos, estos comprenden las redes sociales, correo electrónico, mensajes de textos, aplicaciones, entre otros. En el caso en concreto, seleccionamos, estos dos las redes sociales y el correo electrónico, toda vez que, a través de estos, se podrán realizar una interacción directa y efectiva con los clientes,

además de realizar una retroalimentación instantánea en tiempo real. Gracias al gran alcance de las redes sociales, se llegaran más personas y así fidelizar a más clientes, además de poder mostrar las grandes ofertas, descuentos, dinámicas y demás opciones para los clientes.

5.4. Estrategia de comunicación.

Facihogar, empleara como estrategia de comunicación, por medio de las plataformas del correo electrónico y las redes sociales, específicamente, Instagram. A través de estos canales se realizara la publicidad de la idea de negocio. Específicamente en Instagram, se realizaran, publicaciones de las ofertas y portafolio de servicio, se comunicaran los descuentos, se le indicara por medio de videos cortos, como pueden acceder a los servicios. Se pretenden establecer concursos, “giveaway”, entre otros, con la finalidad de mostrar nuestros servicios y fidelizar al cliente. Por medio del correo electrónico, se resolverán dudas, inquietudes acerca de lo ofertado. Además de hacer el envío de comunicados o escritos, donde se detallan los descuentos, promociones, entre otros intereses de los clientes. Se eligieron estos medios de comunicación digital, toda vez que, estos tienen un gran impacto en la captación del mensaje, es decir, el mensaje enviado será recibido al tiempo, en el caso de la red social instagram, el correo electrónico, su alcance es menor, pero su efectividad al momento de recibir la información es igual de buena. Debemos aclarar que también en la página web oficial, se estarán publicando ofertas, descuentos y dinámica para la captación del cliente.

Marketing mix

Estrategias	Objetivos SMART	Como	Quien	Cuando	Donde	Valor
Servicio	Atender el 50 % de las solicitudes recibidas en un tiempo menor, para mayor agilidad en los procesos, con	Atender las cantidad de solicitudes requeridas,	Los encargados de ventas y servicio al cliente	Para inicios del año 2021.	En la ciudad de Sincelejo sucre, esto puede ser via a pagina web o	Para la implementación de sistemas web, es necesario crear y tener

	ayuda de los sistemas empleados, esto para inicios del año 2021.	para mayor eficacia en el servicio.			servicio presencial	un encargado. Esto costaría para la empresa un valor de veinticinco millones de pesos colombianos (\$25.000.000)
Precio	Se le realizara un descuento en el 10% en los servicios ofrecidos a los clientes que requieran arrendar un inmueble, que implanten y manejen el reciclaje de manera correcta, para la fomentación de cuidado del medio ambiente de Sincelejo, y así contribuir al cuidado del ambiente, esto se realizara a cada mes inicio de un clico de renovación de contrato.	Se realizara un descuento como, incentivo a las personas, para mejorar y ayudar al medio ambiente	Esto estará cargo de nuestro auxiliar de servicios y ventas, que tendrá que vigilar si las personas cumplen con estas condición	Se realizara al inicio de la renovación de contrato de arrendamiento	Este objetivo se verificara en la vivienda donde se realizó la contratación	Teniendo en cuenta que se tendrá que incurrir en costos de publicidad y obsequios para la promoción del eco-amigo. Se establecerá todo esto por un valor de once millones de pesos (\$ 11.000.000)
Distribución	Enviar cincuenta (50) correos diarios a los clientes en la ciudad de Sincelejo, para que estos conozcas y observen el portafolio de servicios, y tengan mayor conocimientos de nuestros servicios, esto en el transcurso	Enviar por medio de nuestro correo electrónico a todos los posibles clientes.	El encargado será el área de marketing.	En el próximo trimestre del año 2021.	En la ciudad de Sincelejo.	Para la realización de este objetivo se empleara un costo de quince millones pesos colombianos (\$15.000.000)

	del primer trimestre del año 2021					
Promoción y comunicación	Aumentar las visitas de nuestra página web en un 30%, para la promoción de nuestro servicios y así tener mayores clientes, por medio de nuestro red social instagram, esto para los seis próximos meses del año 2021.	Aumentar las visita de nuestra página web por medio de la publicacio nes realizadas en nuestro instagram	La persona encargada será el área de marketing.	Para los próximos seis meses del año 2021.	Se realizara solo para la ciudad de Sincelejo- sucre-	Se tiene establecido para lograr este objetivo, se establecerán veinte millones de pesos colombianos (\$20.000.000)

Tabla 4. Marketing mix. Elaboración propia.

6. Desarrollo de marca

Por medio de la matriz de desarrollo de marca, nos permite identificar el sector, la tendencia del mercado, la percepción que tenemos de la competencia y como está posicionada en el público, en base a eso nos permite también crear herramientas para nuestra marca personal, es decir teniendo identificada la competencia, nos permite crear estrategias o acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado.

MATRIZ DE DESARROLLO DE LA MARCA

Nombre de la idea:

FACIHOGAR

Pasos	Objetivos	Resultados
Primer paso: diagnóstico del mercado	a. Identificación del sector	Bienes y raíces.
	b. Identificar marca en competencia.	Arrienda Sincelejo, inmobiliarias, Araujo Segovia & Badran Ltda.
	c. Soluciones principales y alternativas.	Buscan el bienestar material de las personas, lucro propio, muchas publicaciones(ofertas)
	d. Tendencia del mercado.	Casas amplias pero a bajos costos, amueblados y en una buena ubicación.
	e. Arquetipo de la marca.	Tradicional, creativos, y exploradores.
Segundo paso: realidad psicológica de la marca.	a. Percepción de las marcas de la competencia.	Rápidas, tienen mucho alcance, altos precios.
	b. Identificar variables del neuromarketing.	Diseño
Tercer paso: posicionamiento	a. Identificar top of mind.	Contenido relevante, marketing digital y de redes sociales.
	b. Identificar top of heart.	Publicidad.

Cuarto paso: realidad material de la marca	<ul style="list-style-type: none"> a. Traducir nuestra propuesta de valor en marca. b. Definir arquetipo de la marca 	Interacción, gustos del cliente, innovador, exploradores.
Quinto paso: estrategia de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> a. Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la medición tecnológica y de redes sociales. 	

Tabla 5. Matriz de creación de marca. Elaboración propia.

Gracias a la matriz de desarrollo, la cual, nos permite identificar las oportunidades, objetivos, las soluciones principales y alternativas de la competencia; una vez teniendo identificada a la competencia esta nos brinda estrategias para desarrollar la marca. Aplicando los conocimientos adquiridos pudimos desarrollar nuestro logo, el cual se muestra a continuación.



FACIHOGAR

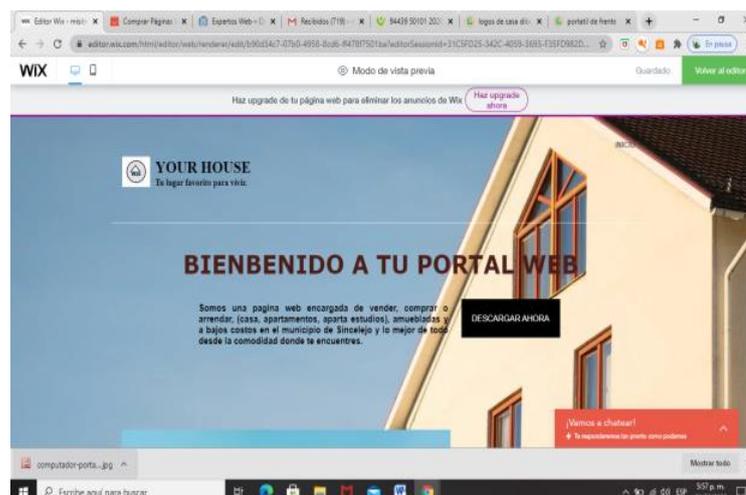
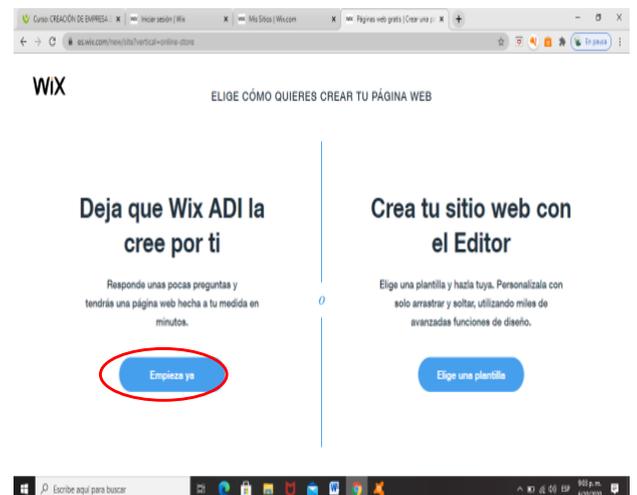
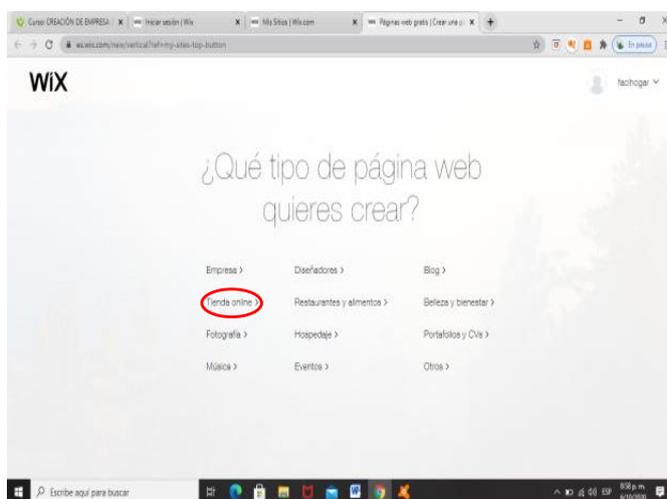
**Tu lugar favorito para vivir.
Logo**

7. Estrategia de marketing digital

La estrategia, son acciones encaminadas a conocer en qué punto se encuentra la empresa, hacia donde se pretende ir, teniendo en cuenta lo planteado por la misión, visión y objetivos institucionales, así como lo expresa (hernandez, 2020), es decir, la estrategia son una base fundamental, para el seguir y avanzar de una organización u idea de negocio, toda vez que, estas le permiten cumplir lo que se encuentra plasmado en los objetivos. En la actualidad con la ayuda de las nuevas tecnologías, han permitido que las estrategias se desarrollen de forma más efectiva y rápida, gracias a los diseños que brinda la tecnología y el alcance que tiene a las personas.

Una de estas plataformas colaborativas que ayudan a crear estrategias, es la plataforma de wix, esta es un gestor de contenido, que ayuda a la creación de estas estrategias, como landing page, imágenes publicitarias, videos, páginas web entre otros. Esta plataforma brinda plantillas

para la creación de estos contenidos anteriormente mencionados. Gracias a esta, se desarrolló la página web del presente proyecto, denominada facihogar, para la creación de ella, nos dirigimos a la página oficial de wix, procedimos a realizar el registro, seleccionamos la plantilla y por ultimo subimos información acerca de que se trata la idea de negocio, así como lo visualizaremos en las siguientes imágenes:



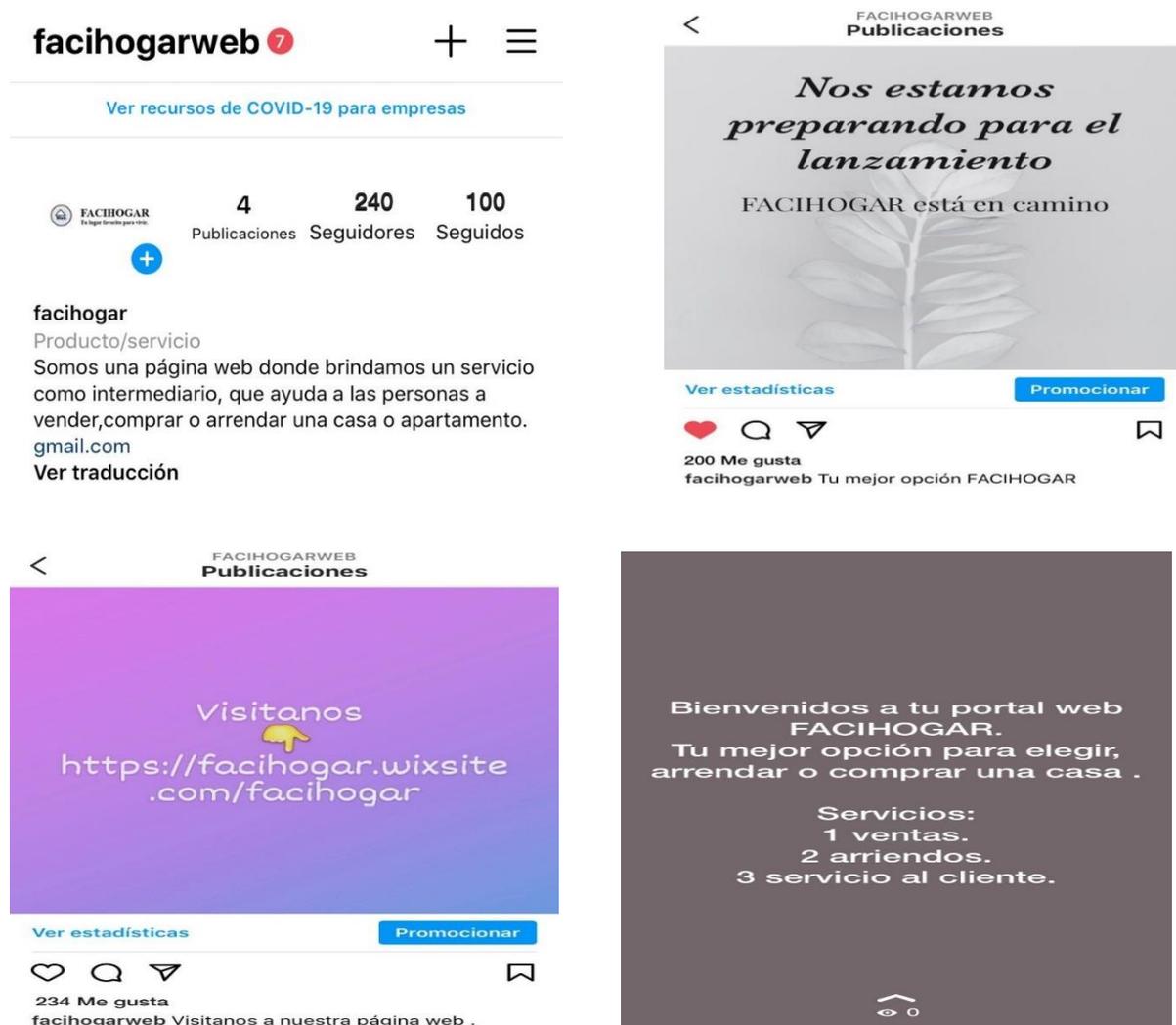
Lo link de acceso para la página web oficial, es el siguiente, facihogar.wixsite.com/facihogar. Para el ingreso de landing pase, se dispondrá el siguiente enlace. <https://facihogar.wixsite.com/website>.

Teniendo en cuenta lo estipulado anteriormente dispuesta en la estrategia de marketing, se empleara estrategias de marketing digital, para la publicidad y promoción de los servicios ofrecidos por la idea de negocio desarrollada. Para ello se utilizara la herramienta denominada e-marketing, la cual, se define como una herramienta propia de la economía, donde se emplea, con la ayuda del internet y los medio digitales, para la construcción de publicidad y la promoción de nuestros servicios, asi como lo define en su presentación (arias m. , 2020).

Las estrategias de marketing digital que se usaran, en la presente idea, será las social media y los email-marketing, toda vez que se busca ofrecer un servicio eficientes y gracias a estos medios, se pueden realizar interacción en tiempo real e instantánea, lo que permitirá responder aquellas dudas e inquietudes, que puedan tener nuestros clientes y así resolverlas. Además estos medios, permiten mostrar con mayor claridad, lo que ofrecemos, en el caso en concreto, inmuebles sin ocupar, es decir, estos medios de comunicación permiten con claridad mostrar las cualidades de las casas. A esto se le debe sumar, la publicidad por internet, se pretende realizar robapagina, videos y rascacielos, todo esto con el fin de atraer el cliente y fidelizar al cliente, igualmente por medio de la redes sociales y el email-marketing, se pretende enviar newsletter, correos promocionales, concursos dinámicos, video cortos motivacionales y fotografías llamativas, para así atraer mayor número de cliente.

Los canales de promoción y publicidad de la presente idea, serán las redes sociales, específicamente Instagram, estas con el fin de tener una interacción inmediata con el cliente, en esta red social, se realizaron diversas publicaciones, donde se invitaba a las personas a visitar la página web oficial de las idea de negocio. Gracias a las distintas dinámicas ofrecidas por esta

medio de comunicación, se pudieron realizar las siguiente publicaciones para atraer clientes. A continuación se mostraran algunas publicaciones que se realizaron en instagram.



8. Métricas claves

Las métricas claves, son datos expresados numéricamente que son aplicados a las campañas publicitarias, con el fin de determinar si esta cumple con los objetivos esperados, gracias a estos resultados se podrán plantear a las nuevas decisiones encaminadas al cumplimiento de las objetivos empresariales y al crecimiento de esta, así como lo define en su blog (ordonez, 2017). Para poder aplicar las métricas claves de una propuesta, se hace

necesario identificar y plantear, medio por donde se va a emplear la campaña, números de clientes a llegar y los costos en que se incurrieron.

Para determinar las métricas claves, se hace necesario aplica la siguiente fórmula matemática:

CAC: gastos total en captación/ N° total de clientes captados.

Dónde: CAC (Customer Adquisition Cost), el cual se define en español como el costo de adquisición del cliente.

La publicidad y métodos de captación de clientes, de la presente idea de negocio, se realizó por medio de la red social Instagram en el perfil empresarial, gracias a esta modalidad de perfil podemos definir los alcances, características y hora, de los “like” o me gusta, comentarios y mensajes a directo que obtuvo nuestra publicidad, así como lo muestra la siguiente imagen, en donde podemos visualizar las estadística que nos muestra en la imagen.



Teniendo en cuenta lo planteado por la imagen, podemos observar que a doscientas (200) personas les gusto nuestra publicación, a quince (15) de ellas comentaron nuestra publicación, recibimos tres (3) mensajes de directo, preguntando por nuestro servicio.

Para la realización de nuestro contenido, decidimos utilizar la aplicación Canvas, la cual, nos ayudó a crear varias de estas, para el descargue de la imagen, tuvimos que cancelar el valor de un (\$1) dólar, la conversión a peso colombiano, equivale a tres mil setecientos sesenta y siete (\$3,767.) pesos colombianos, lo aproximamos a tres mil ochocientos (3.800) pesos colombianos.

Aplicamos la fórmula para hallar nuestro costo de adquisición por cliente

Donde: gastos total de captación de cliente es igual a 3,800 pesos colombianos y número de clientes captados, son 3, que corresponde a las personas que enviaron su solicitud por mensaje directo.

Evaluamos.

$CAC = \$ 3,800 / 3 = \$ 1.266$ pesos colombianos.

Análisis: Es decir que el costo de la adquirió por clientes de esta publicidad es de mil doscientos sesenta y seis (\$ 1,266) pesos colombianos.

Para el cálculo de nuestro LAV, debemos tener en cuenta lo estipulado en la estrategia de precio, el cual establece, los precios de nuestra muestra, en estos tres (3) casos en concreto, las personas buscaban exponer sus casas para el arriendo, el cual tiene un valor de cien mil (\$100.000) pesos colombianos. Ahora podremos aplicar la fórmula para hallar LAV.

Primero debemos restar nuestro CAC al precio del servicio, dando el siguiente resultado.

$$\$100,000 - \$1,266 = \$98,734$$

Ahora bien el resultado encontrado, lo multiplicamos por el total de los clientes contactados. Evaluamos.

$$LAV = \$ 98,734 * 3 \text{ personas} = \$296.202 \text{ pesos colombianos.}$$

Análisis: el valor total que dejó estos tres (3) clientes, fueron con un valor de doscientos noventa y seis mil, doscientos dos (\$ 296, 202) pesos colombiano. Cabe aclarar que este último es un estimado de los clientes que se contactaron hasta la fecha de la publicación, toda vez que no se ha realizado la negociación alguna con dichas personas, por ende este valor es un estimado si se llegase a concluir la negociación.

Los resultados anteriormente arrojados por la aplicación de las formulas, nos indican que es poco rentable ejercer la publicidad por medio de esta red social, gracias al alcance que esta tiene y el impacto que esta tiene. También pudimos notar que el valor o costo por cada tres (3) tres clientes es un valor relativamente bajo, lo que nos permite a nosotros determinar si continuamos con las publicidad o no, y a la conclusión que llegamos es seguir con la publicidad, toda vez que nos resulta asequible promocionarla. En el caso que se llegase a concluir la negociación del los tres clientes, podemos ver que para publicidad nos estaríamos ganando casi el triple del valor con respecto al servicio de arrendamiento, lo cual se traduce en una excelente ganancia para el proyecto.

9. Estudio técnico.

9.1. Macro y micro localización.

El presente proyecto tiene, como ubicación principal a la ciudad de Sincelejo del departamento de Sucre. Sincelejo, es la capital y sede de la administración del departamento de Sucre Posee un área en la que la mayor parte de su territorio es plano. La extensión del área urbana es de 7.53% Km², y se encuentra a 213 msnm. La principal actividad económica, que posee, es totalmente ganadera, lo cual, indica un gran compromiso con el medio ambiental.

Según el concejo municipal de Sincelejo, en su ficha normativa, define sus áreas de actividad, entre estas se encuentran:

- Residencial: Es la que designa un suelo como lugar de habitación, para proporcionar alojamiento permanente a las personas.
- Comercial: La que designa un suelo para la localización de establecimientos que ofrecen bienes en diferentes escalas, así como servicios a empresas y personas.
- Dotacional: Es la que designa un suelo como lugar para la localización de los servicios necesarios para la vida urbana y para garantizar el recreo y esparcimiento de la población, independientemente de su carácter público o privado.
- Área Urbana Integral: Es la que señala un determinado suelo urbano y/o de expansión para proyectos urbanísticos que combinen armónicamente zonas de vivienda, zonas de comercio y servicios, zonas de industria y zonas dotacionales, en concordancia con la estrategia de ordenamiento territorial prevista para las diferentes zonas y centralidades.

Geográficamente Sincelejo, esta distribuida por zonas urbanas, lo que comprende viviendas, parques, monumentos públicos entre otros. La zona comercial, que se encuentra en el centro de

la ciudad, donde se encuentra la mayor parte de los establecimientos comerciales, por otro lado se encuentra las entidades públicas y bancarias y financieras.

Una vez debatido, quedo planteado que el sitio, donde funcionara la presente idea será, la zona céntrica de la ciudad, teniendo en cuenta que este lugar es uno de los más concurrido, cuenta con un proporción de espacio suficiente, es un lugar donde podemos vender el componente eco-innovador. Cabe mencionar que en este punto de la ciudad se tiene mucho cuidado con la limpieza y buen manejo de los desechos plásticos, es por esto uno de los factores claves para la idea de negocio.



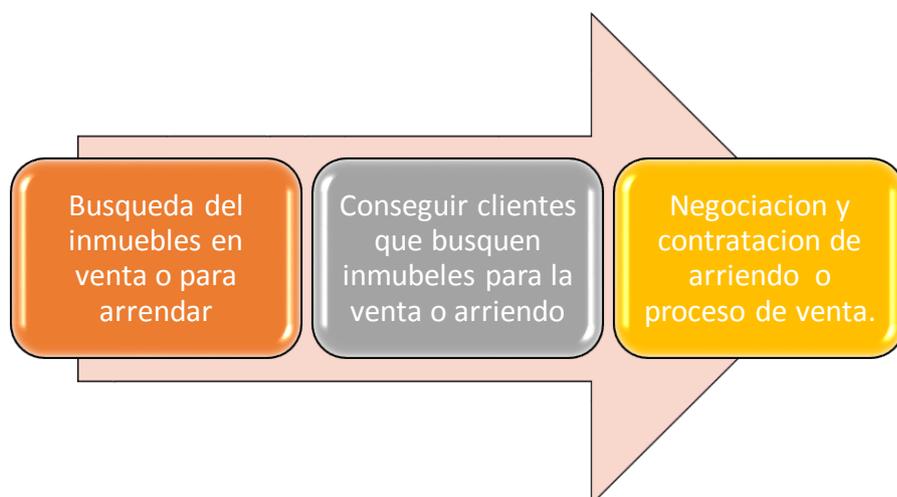
Imagen. Plano de la empresa. Elaboracion propia.

Tipo de archivo	Descripción	cantidad	Valor unitario	Requisitos técnicos
Infraestructura - adecuación	Lote.	1 lote	• 400.000	Una habitación amplia, con buena ventilación, paredes altas de color blancas.
Maquinaria y equipo	Contamos con computadoras, enrutadores, telefonia, cableado, sistemas operativos, aplicaciones de seguridad de redes, impresoras.	3 computadoras. 3 enrutadores. 2 teléfonos. 2 sistemas operativos. 3 aplicaciones de seguridad. 2 Impresoras.	• 1.200.900 • 200.000 • 300.000 • 800.000 • 200.000 • 450.000	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de los equipos. • Mantenimientos de redes y software. • Mantenimiento de aplicaciones y pagina web.
Equipo de comunicación y computación	Computadores. Teléfonos	3 computadores 2 telefonos	• 1.200.900 • 300.000	<ul style="list-style-type: none"> • Dispositivo con mínimo 2GB de memoria RAM. • Memoria (interna) igual o superior 8GB. • Conectividad a internet. • Computador de mesa.
Muebles y enseres y otros	Sillas tipo escritorio. Escritorios en L. Muebles de sala de estar. Archivador.	3 sillas tipo escritorio. 2 escritorios en L. 1 mueble de sala. 2 archivadores.	• 109.000 • 290.000 • 450.000 • 235.000	<ul style="list-style-type: none"> • Que sean ergonomicas. • Que sean amplios. • Color gris y blanco para que combinen con la habitación. • Los archivadores que sean seguros y amplios, ya que de esta manera la información se mantendrá segura.
Otros (incluido herramientas)	Papeleras. Papeleria (lápices, sacapuntas, marcadores, liquid paper, ganchos para legajar, resma de papel, carpetas. Etc) Utensilios de aseo (jabones, guantes, traperos, alcohol, jabon antibacterial, limpia pisos, papeles higiénicos. Etc)	2 papeleras. 4 de cada uno. 3 de cada uno.	• 4000 • 75.000 • 68.000	<ul style="list-style-type: none"> • Color gris y blanco. • La papeleria que sean productos de buena calidad. • Lápices punta fina. • Ganchos para legajar que sean plásticos como lo dice la norma. • Los utensilios de aseo que sean de buena calidad y con olores agradables.
Gastos preoperativos	La nomina. Servicio de arriendo. Servicio de luz. Servicio de agua.	5 empleados. 1 recibo. 1 recibo. 1 recibo.	• 877.803 • 400.000 • 200.000 • 12.000	<ul style="list-style-type: none"> • pagos mensuales o quincenales a los trabajadores • Con un horario de 8:00 am hasta 5:30 pm • El servicio de arriendo que sea económico. • Y los servicios públicos que sean buenos.

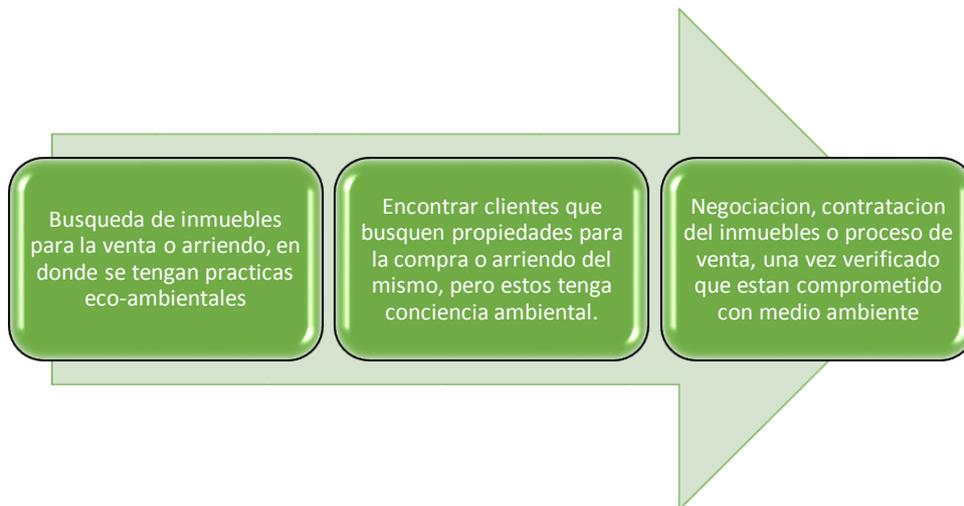
Tabla 6. Tipos de archivo. Elaboración propia.

9.2. Ingeniera el proyecto.

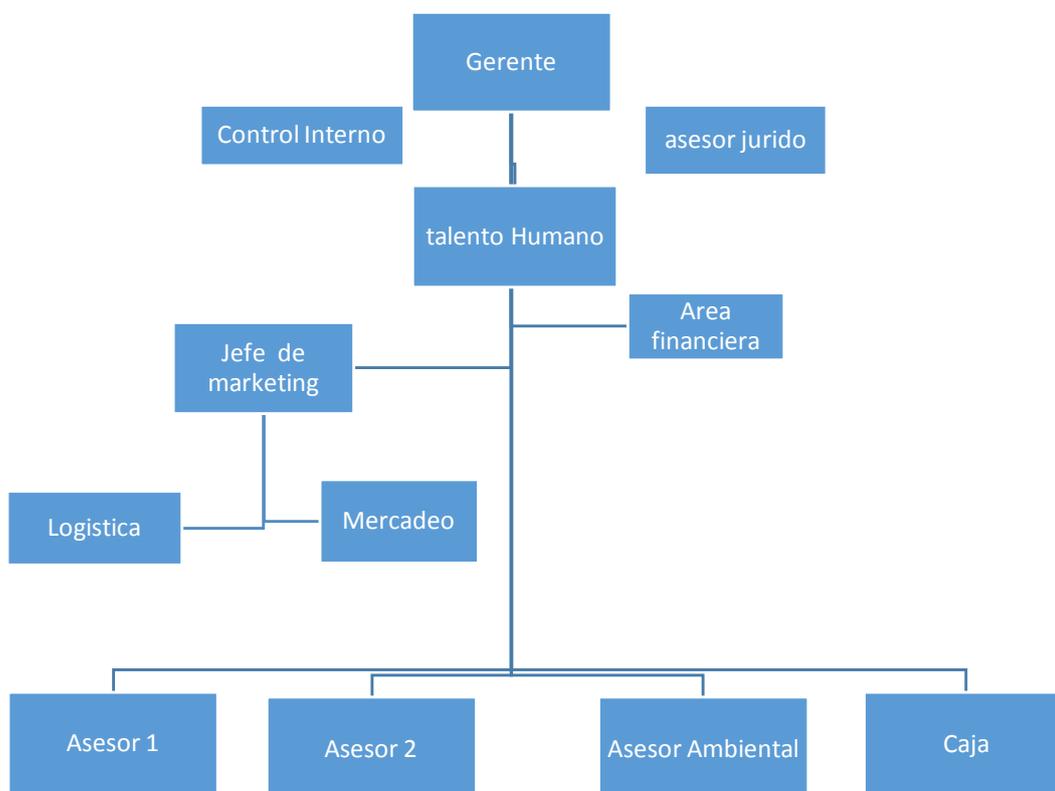
Fácil hogar, será una empresa, dedicada a la prestación de un servicio correspondiente a la búsqueda de inmuebles, estos ya sean para la venta o arriendo de los mismos. El procedimiento ha llevar, es muy sencillo, consiste en encontrar domicilios que quieran ser arrendados o vendidos, buscar un cliente en nuestra base de datos y proceder a realizar la negociación y finalizar con la contratación del mismo, como se explicara en el siguiente flujograma de proceso.



Cabe mencionar que para el proceso de venta del segundo portafolio, referente al componente ambiental, se realiza de la misma forma, pero tanto el cliente como el comprador, deben realizar las especificaciones requeridas, para la adquisición de este tipo de servicios. Sin embargo el flujograma para el componente ambiental es el siguiente.



Ahora bien estas actividades descritas en los dos flujogramas anteriormente mencionadas, tiene un procedimiento interno institucional, el cual, debe ser realizado por el personal encargado de la presente idea este será representado de la siguiente estructura.



Bien / servicio: servicio de intermediario de bienes raíces.				
Unidades a producir: servicio de intermediario.				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Números de personas que intervienen por cargo.	Equipo y maquinaria que se utilizan. Capacidad de producción por maquina (cantidad de productos/ unidad de tiempo)
Búsqueda de casas para la venta.	5 días	Gerencia y área de marketing	3 empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Para la búsqueda utilizaremos computadores y teléfonos de la empresa. • 3 computadores y 3 teléfonos. • Unidad de tiempo seria en horas laborales 8:00 am hasta 5:30 pm
Buscar los compradores para la venta o arrendamiento	2 semanas	Área de asesoría y marketing	6 empleados	<ul style="list-style-type: none"> • De forma presencial. • Telefonía. • Computadores. • Y por las redes sociales de la empresa
Negociación	2 días	Gerencia y recursos humanos	4 empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Para esto lo haremos de forma presencial, utilizando el respectivo contrato, que se vendrán beneficiado ambas partes.
Proceso de contratación de arrendamiento o procesos de venta.	1 a 2 dias proceso de contrato de arriendo. 1 a 5 semanas proceso de venta.	Asesores	3 empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Computadores. • Telefonía. • Viáticos.
Factor ambiental	3- 4 semanas	Recursos humanos y gerencia.	6 empleados	<ul style="list-style-type: none"> • En nuestro factor innovador ira de la mano con la ecología. • Cuando entreguemos una casa sea al comprador o al arrendador le obsequiaremos un regalo sorpresa ecológico a nuestros clientes.

				<ul style="list-style-type: none"> • Con la finalidad de promover la ecología y pensar en el bienestar. • Utilizaremos cosas renovar u aremos un jardín o sembraremos un árbol.
--	--	--	--	---

Tabla 7. Requerimiento de operaciones. Elaboración propia.

9.2. Ficha técnica.

	FACIHOGAR		
	CODIGO 50101	VERSIÓN	FECHA 15/11/2000
FICHA TECNICA DEL SERVICIO			
A. NOMBRE DEL SERVICIO			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Somos una inmobiliaria que buscas casas sin ocupar, para la venta o arriendo de la misma. 2. Como segundo servicio tenemos la búsqueda de casas sin ocupar para la venta o arriendo, donde sus propietarios practiquen y apliquen, la eco-friendly. 			
B. OBJETIVO			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar a conocer aquellos inmuebles que se encuentran sin ser habitados los cuales están destinado para ser arrendados, con la finalidad de que sus dueños puedan dar obtener una ganancia de ello. 2. Dar a conocer aquellos inmuebles que se encuentran sin ser habitados los cuales están destinados a la venta, con la finalidad de que sus propietarios logren ejecutar la venta del inmueble de manera correcta y confiable. 3. Proponer e incentivar aquellos propietarios de inmuebles, que tienen viviendas para el arriendo o venta, en las cuales ellos practiquen o apliquen métodos en pro del medio ambiente, con el fin de motivar esta cultura en los hogares. 			
C. METODOLOGIA			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar las propiedades que se encuentren dispuestas para el arriendo. 2. Buscar las propiedades que se encuentren dispuestas para la venta. 3. Encontrar personas que soliciten inmuebles para ser habitadas, estas ya sean para el 			

<p>arriendo o la compra del mismo.</p> <p>4. Realizar la negociación del valor de los inmuebles, teniendo en cuenta, si estos son para la venta o arriendo.</p> <p>5. Realizar la contratación de arrendamiento o los procesos de venta de la propiedad.</p>
<p>D. DESCRIPCIÓN GENERAL</p>
<p>1. Búsqueda de casas para la venta o arriendo.</p> <p>2. Búsqueda de personas que requieran vivienda.</p> <p>3. Realizar la negociación de los valores.</p> <p>4. Realizar la contratación o proceso de venta.</p>
<p>D. DURACION</p>
<p>1. Búsqueda de casas para la venta se estima realizarse en 5 días.</p> <p>2. Buscar los compradores para la venta o arrendamiento se estima realizarse en 1 semana a 2 semanas.</p> <p>3. El proceso de negociación se estima realizarse en 2 días</p> <p>4. El proceso de contratación o proceso de venta se estima realizarse en 5 días y para el proceso de venta de 4 a 5 semanas.</p> <p>5. Factor ambiental 3- 4 semanas</p>
<p>E. ENTREGABLES</p>
<p>Para las personas que accedan a los servicios de búsqueda de arrendatarios, se le entregara una copia del contrato de arrendamientos, un seguro de riesgo por si la persona llegase a incumplir el contrato.</p> <p>Para las personas que accedan a los servicios de búsqueda de compradores para sus inmuebles, se le acompañara en todo el trámite del proceso de venta, se le entregara toda la documentación requerida donde se evidencia el proceso legalmente y correctamente ejecutado. Se le ayudara a realizar la movilización de sus pertenencias, si así lo requiere.</p> <p>Para las personas que ejerzan y apliquen un cuidado al medio ambiente, se le harán un descuentos en sus procesos, al igual se le acompañara en todos los procesos de venta o arrendamiento. Además se le entregara a los nuevos propietarios árboles, masetas y objetos hecho con material reciclable, con el fin de incentivar al cuidado del medio ambiente.</p>
<p>G. PERFIL DEL CLIENTE</p>
<p>Edad: entre los 24 y los 50 en adelante.</p> <p>Género: hombre o mujer.</p> <p>Estado civil: solteros o casados.</p> <p>Ubicación: (zona urbano, comprendida en las comunas 6 y 7de Sincelejo)</p>
<p>G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO</p>
<p>Gerente:</p> <p>Estudios: se requiere ser profesional universitario en administración de empresas.</p> <p>Experiencia: 12 a 36 meses de experiencia relacionada con el cargo.</p> <p>Funciones: realizar el control y evaluación del personal a cargo.</p> <p>Es la persona que autoriza el gasto en la empresa.</p> <p>Dirige y planea las estrategias a emplear para cumplir los objetivos planteados.</p> <p>Talento humano:</p>

<p>Estudios: profesional universitario en ciencias administrativas. Experiencia: 12 meses de experiencia relacionada con el cargo. Funciones: Control y supervisar las funciones ejercidas por los asesores y caja. Motivar e incentivar a todos los colaboradores a cumplir sus tareas. Encargado de establecer los manuales de función y procedimiento. Encargado de proceso de selección del personal.</p> <p>Asesores: Estudios: técnico en mercadeo y ventas. Experiencias: 6 meses de experiencia laboral. Funciones: Realizar el acompañamiento a los clientes. Indicar y guiar a los clientes en sus procesos. Guiar a los clientes en los procesos de contratación de arriendo o proceso de venta.</p>									
Firma del responsable del servicio:					REPRESENTANTE LEGAL				
Nombre del Responsable del servicio					Firma:				

Tabla 8. Ficha técnica. Elaboración propia.

Por otro lado, decidimos establecer nueva promoción, por medio de las redes sociales, en esta ocasión, se relatara una historieta, donde se muestra algunos procesos que se llevara a cabo, todo con la finalidad de ilustrar algunas situaciones que se pueden presentar, y los clientes se puedan idealizar y ser parte del procesos, visualizar el siguiente link o la imagen ver **anexo**.

<https://www.storyboardthat.com/portal/storyboards/6abe662e/corp-private/creacion>.

10. Conclusión

En síntesis, el presente proyecto busca mostrar nuestra idea de negocio, la cual tiene como nombre “facihogar”, porque, si accedes a nuestro servicio, será más ágil y rápido, la búsqueda de propiedades. También buscamos exponer aquellas viviendas que se encuentran sin ocupar, para que sus propietarios, puedan obtener ingresos de su bien o si está destinado a la venta, enajenarlo. En el transcurso del presente proyecto, se manifestó un gran compromiso, con el medio ambiente, toda vez que, somos conscientes de la gran impacto negativo que este medio sufre, es por ello que, se propusieron diversas estrategias y métodos, con los cuales, se buscan crear conciencia e incentivar a las personas, a cuidar el medio donde habitamos, para así minimizar el daño que este sufre. Buscamos con esta idea, agilizar estos procesos, que por la contingencia actual, es un poco tardío e inseguro, toda vez que, ha aumentado la inseguridad y la estafa en los últimos meses. A esto se le debe sumar, las experiencias propias que hemos vivido, donde en muchas ocasiones, las personas brindan información falsa o errónea, para así lograr que el bien, se les sea arrendado o vendido, lo que ocasiona conflicto a la hora del pago, es por ello, que nace esta idea, con el objetivo de brindarles a las personas mayor confiabilidad y seguridad en los procesos que se llevarán.

Por otro lado, pudimos observar, que muchas personas están abiertas a acceder a este tipo de servicios, por la forma en la cual se desarrolla, lo que nos indica, un éxito a la hora de poner en marcha dicha idea.

Por último queremos agradecer a todas las personas que hicieron parte del presente, porque, la ayuda de los presentes, docentes y demás, han facilitado la consolidación y formación del presente proyecto productivo.

11. Bibliografía

- anonimo. (2016). *Competencia entre empresas*. Obtenido de <https://habilidadesgerencialesaxon.wordpress.com/2011/05/21/competencias-organizacionales-niveles/>
- arias, m. (2020). *HERRAMIENTAS DIGITALES* . Obtenido de <https://virtual.cun.edu.co/cloud/index.php/s/B5cfPeopmkMQi57?redirect=1#pdfviewer>
- arias, m. (s.f.). *MARKETING MIX* . Obtenido de <https://virtual.cun.edu.co/cloud/index.php/s/Sjon8XHZc6SjSYi?redirect=1#pdfviewer>
- hernandez, m. a. (2020). *PLAN DE MARKETING DIGITAL* . Obtenido de <https://virtual.cun.edu.co/cloud/index.php/s/GMYjEGaXiWjFy3a?redirect=1#pdfviewer>
- KUEHNE. (2007). Obtenido de <file:///C:/Users/MI%20PC/Downloads/Ecoinnovaci%C3%B3n%20presentaci%C3%B3n.pdf>
- moraes, d. (14 de 12 de 2018). *las 5 fuerzas de porter* . Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>
- ordonez, l. (22 de 08 de 2017). *Te contamos a qué nos referimos con métrica en marketing digital. ¿Qué es una métrica? ¿Qué tipos existen? ¿Cómo y por qué debes tenerlas controladas? ¡Entérate!* Obtenido de <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-una-metrica>
- sordo, a. i. (1 de octubre de 2019). *hupstop*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-oceano-azul>

12. Anexo

Anexo 1

