

TRABAJO FINAL DE GRADO

JUANJO RIPOLL



ESSENCIA INMOBILIARIA.
SANTIAGO PUENTE

INDICE

1 - ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

2 – ANALISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECIFICO. ANALISIS DAFO.

3 – PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

4 – PLAN DE MARKETING.

5 – DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO.

ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

ACTIVIDAD DE LA EMPRESA Y SU UBICACIÓN EN EL SECTOR:

La empresa es una empresa inmobiliaria.

Una empresa inmobiliaria se dedica a la compra, venta de propiedades como casa, pisos, departamentos, oficinas o locales.

Lo que la inmobiliaria hace es establecerse como mediador entre ambas partes, comprador y vendedor, para agilizar el proceso y llevar a cabo las negociaciones.

Además de las gestiones que hace la empresa de compraventa, la inmobiliaria asesora al cliente sobre condiciones técnicas que desconoce.

Esta inmobiliaria busca el inmueble ideal para cada usuario, ya sea un local, vivienda o terreno, la empresa se encargará de encontrar el ideal para el cliente atendiendo sus gustos y posibilidades económicas.

Esta tarea resulta bastante compleja debido a los constantes cambios que experimenta el mercado inmobiliario. Un equipo de agentes pasa horas revisando cuales son las opciones disponibles y realizando diversos estudios para, posteriormente, ofrecer estos inmuebles al interesado.

Otra de las funciones que tiene la empresa es realizar inspección a las viviendas que tiene en venta, ya que antes de adquirir un inmueble, es fundamental que la empresa se asegure de que cumple con todos los requisitos legales para evitar sufrir futuras sorpresas desagradables.

Comprar la vivienda libre sin la ayuda de una agencia inmobiliaria puede traer ciertos riesgos como que la parte compradora deba hacerse cargo de deudas pendientes del anterior inquilino. Estas deudas pueden ser de agua, luz, comunidad, hipoteca... y en ocasiones puede llegar a alcanzar cifras muy grandes.

La agencia inmobiliaria también publicita los inmuebles en portales web, como también en Facebook ads, Instagram ads, etc...

A demás de todo lo mencionado, puede ofrecerte la mejor financiación, es un punto bastante interesante ya que lidiar a cuenta propia con los bancos no suele ser una tarea fácil.

ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA:

Existen diferentes tipos de estructura en una empresa, la cual puede variar según aspectos, por ejemplo, el número de integrantes de la empresa, la naturaleza del servicio, el modelo directivo, los tipos de procesos, etc...

Esta empresa se le ha denominado una estructura organizativa jerárquica. Consiste en la creación de pequeñas dependencias que son supervisadas por uno o varios cargos superiores. Es una de las más utilizadas.

También se le es denominada como microempresa, ya que la microempresa consta de menos de 10 trabajadores, y en esta inmobiliaria se cuenta con menos de 10 trabajadores.

Essencia inmobiliaria es solamente de un dueño y fundador, lo cual también se le denomina en la estructura empresarial como empresa unipersonal.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES:

MISIÓN – La misión de esta inmobiliaria es brindar un servicio de asesoría inmobiliaria personalizada para cumplir con las exigencias de sus clientes. Trabajan con una ética profesional, con honestidad y discreción en todas las etapas de la venta del piso.

VISIÓN – La visión de esta empresa es ser la mejor alternativa para quienes buscan la ayuda profesional de un inmobiliario, desde una relación cercana y resolutive, ofreciendo las propuestas mas innovadoras. Que sus clientes se sientan acompañados y asesorados durante todo el proceso de compra de una propiedad.

VALORES – “Proactividad, pasión y profesionalidad”

Proactividad: Tienen iniciativa. Elaboran un plan de marketing individualizando a cada propiedad. Tratan de adelantarse a las situaciones adversas con el único objetivo de ofrecer asesoramiento de calidad.

Pasión: Disfrutan con su trabajo. Son expertos y dedicados con su labor intermediaria para lograr sacar el mayor rendimiento de sus propiedades.

Profesionalidad: Siempre ofrecen soluciones, lo hacen desde el conocimiento técnico de la materia. Trabajan con propiedades de alto potencial por lo que la exigencia en el servicio debe ser máxima. En esencia inmobiliaria cada cliente es único; respetan sus preferencias por encima de todo y se adaptan a ellas.

CULTURA DE LA EMPRESA:

La cultura corporativa se puede definir como el conjunto de normas, valores, costumbres y practicas compartidas por el grupo de personas que forman una organización y que se reflejan en su comportamiento.

Cabe destacar la gran influencia que tiene el fundador de la compañía sobre la cultura corporativa. La empresa verá reflejada en ella la personalidad de su creador, aunque con el tiempo puede quedar oculta a causa de los cambios llevados a cabo por las personas que componen la organización.

Entre los diferentes tipos de cultura organizacional de una empresa, Essencia inmobiliaria tiene una “Cultura de clan”, que esta trata de un ámbito abierto y amigable para trabajar donde los empleados están orientados a la cooperación como en una gran familia. Los jefes suelen ser vistos como mentores o figuras paternas y el sentido de la tradición y la lealtad es fuerte. El grado de

compromiso es alto y existe una gran preocupación por los empleados. En este tipo de cultura priman el trabajo en equipo, la participación y el consenso.

IMAGEN CORPORATIVA:

La imagen corporativa es la percepción del público sobre una empresa, el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores sobre la entidad.

En el caso de esta empresa, la cual tiene el nombre "Essencia inmobiliaria" en una letra limpia con un color azul claro, hace ver al cliente, que el comprar o vender una casa con ellos, es algo con esencia, es una manera diferente a lo que están acostumbrados, ya que transmite confianza y paz en la empresa. Estos carteles con el nombre de la empresa suelen ir acompañados de una imagen del agente inmobiliario, en la cual siempre salen sonriendo, y eso a simple vista les da más confianza y seguridad en la empresa.

SISTEMAS DE CALIDAD Y SEGURIDAD:

Para esta empresa, la calidad de sus viviendas y sus locales es su mejor garantía para el futuro, ya que esta siempre apuesta por las mejores calidades para así satisfacer siempre los requisitos de sus clientes.

Para lograr que el cliente siempre se vaya satisfecho después de un proceso tanto de compra, como de venta, esta empresa se compromete a diferentes cosas:

- Se compromete a mantenerse al día siempre con propiedades de alta calidad y precio acorde con la misma.
- Se compromete a seguir en cada momento o tendencia del mercado, las actuales exigencias de los clientes a la hora de la compra de una propiedad.
- Se compromete a siempre, mantenerse en el camino de la mejora continua con el fin de proporcionar las mejores oportunidades del momento para sus clientes y su satisfacción.
- Se compromete a identificar las necesidades y requisitos del cliente, incluyendo los requisitos legales y reglamentarios.
- Se compromete a un máximo nivel de compromiso con el cliente.

ANALISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECIFICO. ANALISIS D.A.F.O

El objetivo de utilización de estas técnicas no es otro que la obtención de la información sobre el macroentorno y el microentorno de la industria, con el fin de con esa información poder completar en D.A.F.O donde se establezcan cuáles son las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que caracterizan a esta industria.

ANALISIS PESTEL:

Esta técnica nos permite reflexionar acerca de cómo se comportará el mercado en un futuro y permite a las empresas la toma de decisiones.

El análisis PESTEL está formado de la siguiente manera:

- POLITICO: Relacionado con las políticas actuales del sector, actividades que llevan a cabo que impulsen y favorezcan el incremento de la actividad dentro de nuestro sector.
- ECONOMICO: Cuestión relacionada con el desarrollo y situación económica del país.
- SOCIAL: Relacionado con las actitudes, cultura y valores personales que influyen en el comportamiento de las industrias.
- TECNOLOGICO: Factor relacionado con las tendencias y uso tecnológico del sector.
- ECOLOGICO: Buenas prácticas y actuaciones dentro de la industria que llevan empresas a cabo para contribuir con este factor.
- LEGAL: Variación en la legislación, que afecta de forma positiva o negativa hacia las empresas del sector, licencias, nuevas regulaciones y protección.

Como resultado de la búsqueda y comparativa rigurosa entre diferentes informes se destaca la siguiente información:

- FACTOR POLITICO: Durante estos años, debido al gran impacto que ha tenido la crisis económica sobre este sector, las nuevas políticas desarrolladas están orientadas más bien al alquiler de viviendas, anteriormente, existían ciertas bonificaciones fiscales que contribuían a la compra de viviendas, pero estas fueron desapareciendo a lo largo de los años de crisis y creando diferentes incentivos para fomentar la actividad.
- FACTOR ECONOMICO: Destaca el elevado nivel de desempleo actual y la caída de la renta de los consumidores que ha ido produciéndose a lo largo de los años, dando lugar a un menor poder adquisitivo por parte de las familias, de esta manera se ha paralizado una gran parte de las inversiones en cuanto a viviendas o locales.
- FACTOR SOCIAL: En España, la cultura de compra de viviendas en vez de alquilarlas ha sido la costumbre general hasta bien entrada la crisis. Los españoles tendemos a adquirir viviendas en lugar de acceder a los alquileres como tienen costumbre en muchos países europeos. Actualmente la mayor parte de la población se encuentra en edad de emancipación, pero con el gran incremento del paro y renta reducida las personas retrasan su inversión, afectando de esta manera a la demanda de viviendas y fomentando el alquiler en vez de la compra.
- FACTOR TECNOLOGICO: En la salida de la crisis, este factor ha sido un factor clave, ya que en el sector inmobiliario se ha fomentado mucho

más las nuevas tendencias tecnológicas que han ayudado mucho al crecimiento de las empresas inmobiliarias. En esta tecnología no se limita simplemente a la digitalización de páginas web. Se han hecho grandes apuestas en la comunicación digital buscando la presencia del cliente en plataformas para vender y poder relacionarse con él. El saber lo que realmente está buscando tu cliente y ofrecerle los servicios adecuados anticipándose a la competencia es algo que se puede hacer mucho mejor con la ayuda de las nuevas tecnologías.

- **FACTOR ECOLOGICO:** Es importante tener en cuenta que el sector inmobiliario tiene un enorme impacto en el medioambiente, consume el 60% de la energía a nivel global y gran parte del agua potable. El crecimiento demográfico en las ciudades muestra una mayor demanda de metros cuadrados y de los servicios que deberían suplirse de forma eficiente, por lo que mejorar los estándares de las viviendas o locales en catalogo es un tema que cobra cada vez más importancia.
- **FACTOR LEGAL:** Este factor también es un factor muy importante en el tema inmobiliario, ya que la legalidad entra muy dentro a la hora de querer comprar un local o vivienda, donde son muchos los permisos que uno debe necesitar si quiere hacer modificaciones en su vivienda, negocios en su local, etc...

ANALISIS DEL ENTORNO ESPECIFICO:

Por otro lado, atendiendo a la técnica creada por Michael E. Porter, la cual permite identificar las fuerzas que afectan al entorno interno competitivo de las empresas, de manera que ayuda a determinar cuál es el atractivo de la industria.

Estos modelos se centran en analizar el poder negociador de los clientes, de los compradores, de los proveedores y de los competidores potenciales.

**COMPETIDORES
POTENCIALES.**
Nuevas empresas entrantes
que quieren competir

PROVEEDORES/VENDEDORES
Capacidad de imponer sus
propias condiciones,
exigencias de pago.

INTENSIDAD DE COMPETENCIA ACTUAL.
Cantidad de competidores, coste de cambio
de proveedores, diversidad...

**PRODUCTOS
SUSTITUTIVOS**
Propiedades con las
mismas características.

CLIENTES
Exigencias, expectativas,
cambios de gustos.



A continuación, se exponen las ideas principales a destacar en este análisis interno de la industria inmobiliaria:

- **COMPETIDORES POTENCIALES:** Actualmente no es tan elevado como antes de la crisis, pues se presentan una serie de factores que frenan la aparición de nuevas empresas dedicadas a la venta de locales y propiedades, como la dificultad de venta y el reducido mercado de compra, para la cantidad de propiedades en venta.

- **PRODUCTOS SUSTITUTIVOS:** Aun que el mercado este reducido en este ámbito, el poder ofrecer un producto igual o mejor a un mejor precio, es posible y de esa manera las empresas dedicadas a este sector tienden a tener grande competitividad.

- **PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES:** Cada vez son mayores las exigencias de estos, los gustos y expectativas están continuamente cambiando. En este sentido internet y el acceso a una mayor y rápida información en general, posiciona al cliente en un estatus de mayor poder de decisión. Por esta razón las empresas dedicadas a este sector, también se ven obligadas a adoptar nuevos procesos para tener las propiedades distintivas ya sea por calidad o precio para poder diferenciarse de las demás.

- **PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES / VENDEDORES:** Existe un elevado nivel de competitividad entre las inmobiliarias tanto a nivel nacional como internacional. De esta manera el vendedor de la propiedad está en más poder de negociación, ya que si no cumples sus requisitos es muy facil que opte por irse a otra empresa de la competencia que si acepte sus condiciones.

- **INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA:** En este caso, se destaca que en el sector inmobiliario la cantidad de competidores es cada vez menor, debido al cese de empresas que ha ido sufriendo la industria a lo largo de este periodo de crisis, pero también debemos destacar, que los competidores restantes, son en su gran mayoría, de gran calibre, debido a que al haber menos competidores cada uno busca tener las mejores propiedades y en mayor cantidad.
Hay que tener en cuenta el hecho de que esta empresa en concreto está centrada solamente en propiedades de esta comunidad, entonces su competencia quizá es menor ya que no está expandida a más comunidades o países.

ANALISIS DAFO:

El análisis D.A.F.O se considera una importante herramienta orientada hacia el diagnóstico y análisis de situaciones para ayudar a la elección de las estrategias más adecuadas para la empresa, productos, carteras, o incluso sectores.

ANALISIS EXTERNO DEL SECTOR INMBOLIARIO

- AMENAZAS:

- Baja demanda de locales o viviendas debido a la situación económica del país.
- Guerra de precios, requiere de prácticas de las empresas para la diferenciación con respecto a los proveedores.
- Lentitud de evolución de paro y de mayor poder adquisitivo.
- Gran cantidad de cierre de negocios y más dificultad de nuevas aperturas de estos.

- OPORTUNIDADES:

- Elevado nivel de I+D
- Acceso a nuevos mercados.
- Procesos cooperativos inter-empresas con objetivo de adquirir nuevas propiedades y capacidades y aumento de ventas.
- Mejores precios debido a la necesidad de flujo económico después de la crisis.

ANALISIS INTERNO DEL SECTOR INMOBILIARIO

- DEBILIDADES:

- Falta de formación, experiencia y capacitación de los empleados y directivos.
- Niveles muy inferiores de innovación respecto a otros sectores productivos.
- Elevado nivel de desempleo y mano de obra con baja experiencia.
- Productos de alto precio que no se habitúa a comprar todos los días.

- FORTALEZAS:

- Gran experiencia.
- Sector muy maduro.
- Elevado nivel de negociación.
- Elevada especialización en el mercado.

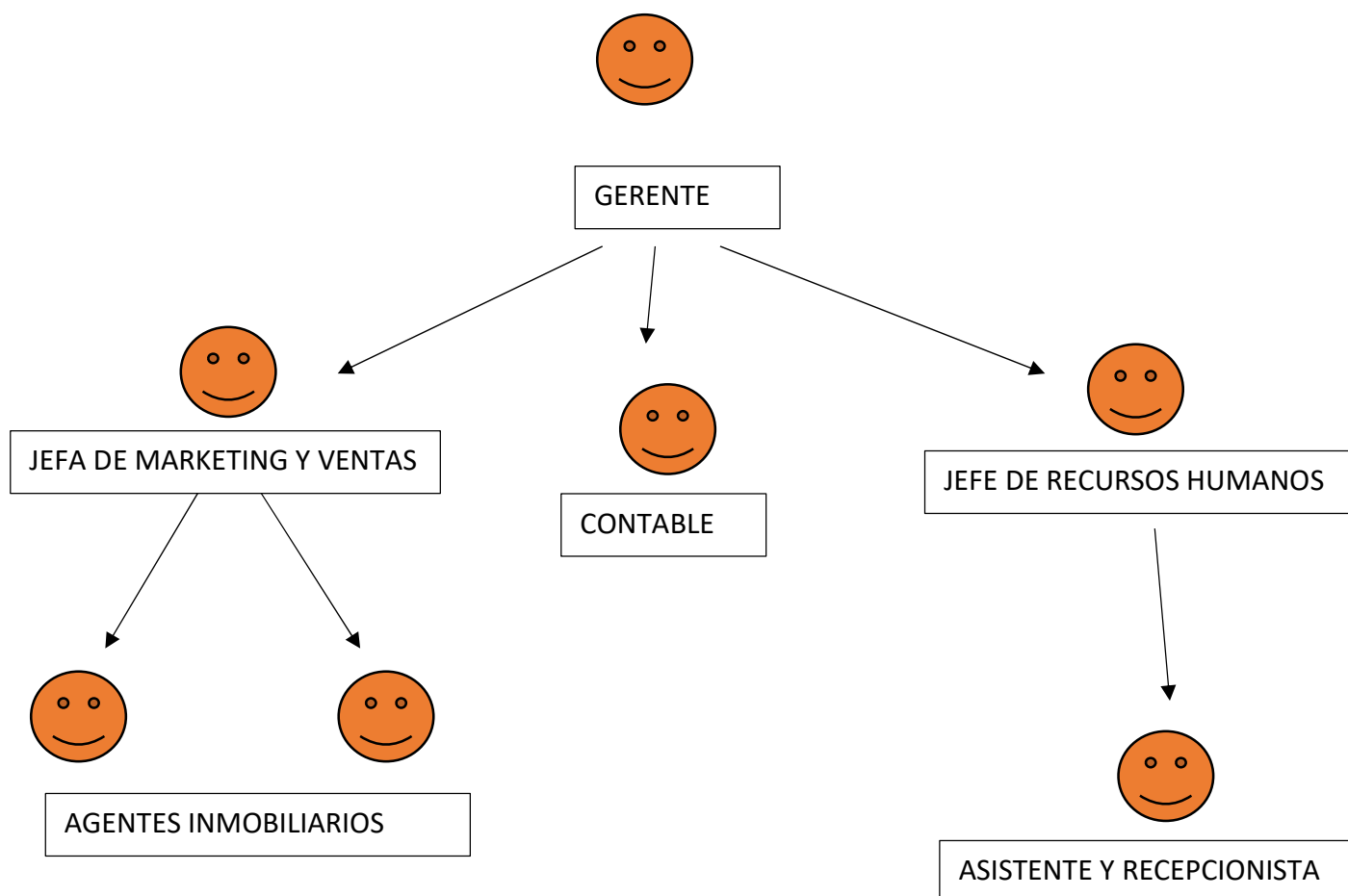
PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA:

El organigrama en una empresa permite a la misa analizar de manera ordenada todas y cada una de las estructuras de la organización representada. Desempeña una función muy importante dentro del departamento de recursos humanos.

Esta empresa, al ser pequeña, cuenta con pocos trabajadores, que realizan las siguientes funciones:

- GERENTE
- JEFA DE MARKETING
- JEFA DE VENTAS
- CONTABLE
- JEFE DE RECURSOS HUMANOS
- AGENTE INMOBILIARIO
- ASISTENTE TELEFONICO
- RECEPCIONISTA



GERENTE: La función del gerente es desempeñar en la empresa, una organización, una planificación, la dirección y el control. Por supuesto, el gerente es la persona que ocupa el puesto más alto dentro de la dirección. Este tiene a su cargo los asuntos más importantes de la empresa.

JEFA DE MARKETING Y VENTAS: La función de la jefa de marketing y ventas son, entre tantas, dirigir campañas de marketing y promociones, establecer objetivos y controlar el progreso de actividades centradas en el marketing, desarrollar el reconocimiento de marca... también, en el ámbito ventas, es quien lleva un seguimiento de cuáles son las ventas, controla y forma al personal de ventas, distribuye trabajo, define objetivos...

CONTABLE: El contable de la empresa es el que se dedica a contabilizar en libros todo lo que ocurre en la empresa, tanto las ventas, como los gastos de empresa, el IVA, etc... Para así a final de trimestre tener una idea clara de las pérdidas / ganancias.

JEFE DE RECURSOS HUMANOS: Es el responsable de programas de capacitación, formación, gestión de talento, entre otros dentro de la empresa.

AGENTES INMOBILIARIOS: Son los dedicados a las visitas con los clientes a las propiedades de las cuales se hayan interesado, son los que se encargan de venderle las propiedades. Estos son un punto muy importante en la empresa porque de ellos depende una gran parte de la venta de la vivienda o propiedad.

ASISTENTE DE LA EMPRESA: Es la persona dedicada a la atención al cliente, tanto de manera física, como telefónica o digital. También es encargada de organización y elaboración de documentos como facturas o nominas

PROCEDIMIENTOS DE TRABAJO EN UNA INMOBILIARIA:

Los procedimientos de trabajo en una inmobiliaria se refieren al proceso que se hace en todo momento desde el momento de buscar un piso para su venta, hasta ya finalizada la venta, esos procesos son los siguientes:

- **CAPTACIÓN DE CARTERA EN EXCLUSIVA:**
 - LOCALIZACIÓN:
 - Búsqueda activa.
 - Entrada pasiva.
 - FIJACIÓN DE PRECIO:
 - Documento CC1
 - SCAN:
 - Checklist Inmueble.
 - Ckecklist propietario.
 - Foto, video.

 - PREPARACIÓN SHOWROOM:

- Aspecto general.
 - Horarios de visita.
 - Llaves.
 - Cartelería.
- MARKETING Y DIFUSIÓN:
 - DIFUSIÓN ACTIVA:
 - Envío ficha profesionales.
 - Marketing directo en la zona.
 - New Webs.
 - DIFUSIÓN PASIVA:
 - Web propia.
 - Portales.
 - Cartelería.
 - Google AdWords.
 - SHOWROOM DE INMUEBLES:
 - MARKETING DE LOCALIZACIÓN.
 - Búsqueda activa: Buzoneo+web+contacto.
- NEGOCIACIÓN Y CIERRE DE OPERACIONES:
 - ANALISIS DE VARIABLES:
 - Plazos.
 - Precio.
 - Señal.
 - Gastos.
 - OFERTAS Y CONTRAOFERTA CON VARIABLES
 - SOLICITUD NOTA SIMPLE:
 - Redacción de contratos.
 - Entrega de arras.
 - PREPARACIÓN NOTARIA:
 - Documentación IBI'S
 - Administrador.
 - Poderes.
 - Hipoteca.
- CONTACTO SISTEMATICO CON CLIENTES:
 - VENEDORES EN PROCESO:
 - Seguimiento semanal.
 - Revisión del precio 45 días (10%)
 - VENEDORES FINALIZADOS:
 - Llamada 7 días.
 - Email recomiéndanos.
 - 4 contactos al año.
 - COMPRADORES EN PROCESO:
 - Al margen del seguimiento comercial.
 - New webs cada 10 días.
 - COMPRADORES FINALIZADOS:

- Llamada.
- Email guía de bienvenida del nuevo propietario a los 3 días de compra.
- 4 contactos al año de recordatorio.

CONVENIO COLECTIVO APLICABLE:

El convenio colectivo que se la aplica a una inmobiliaria es el “Convenio colectivo estatal para las empresas de gestión y mediación inmobiliaria”

Se encuentra publicado en <<BOE>> Número 11, de 13 de enero de 2020, desde la página 2965 a 3016 (un total de 52 paginas)

Esta en la sección III. Otras disposiciones.

Departamento: Ministerio de Trabajo, Migraciones y seguridad social.

Referencia: BOE-A-2020-435

PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIA DE MARKETING:

¿Qué es una estrategia de marketing?

Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia,

Las estrategias de marketing parten de la base de objetivos de negocio de la empresa. Para poder aplicar estos objetivos a la elaboración de un plan, necesitamos concretarlos y definirlos mediante el famoso “SMART”:

- **SPECIFIC (Específico):** Un objetivo debe referirse a un logro concreto y tangible, por ejemplo, “aumentar un 30% las visitas a nuestra página web”
- **MEASURABLE (Medibles):** Debemos tener claro que herramientas de medición se van a emplear para saber si el objetivo se ha conseguido o no.
- **ACHIEVABLE (Alcanzable):** Es fundamental que los objetivos presenten un reto realista, ya que de lo contrario solo conseguiremos descuadrar las predicciones y desmotivar al equipo.
- **RELEVANT (Relevante):** Los objetivos deben estar relacionados con las metas globales de la empresa y mostrar una correlación clara. Por ejemplo, si queremos conseguir un impacto en las ventas, la métrica a seguir debería ser el número de veces contactadas y no las interacciones en Facebook.

- TIME BOUND (Con fecha límite): El horizonte temporal de la estrategia de marketing tiene que estar claramente definido desde un principio.

Después de conocer que es una estrategia de marketing y como marcar objetivos, explicare que estrategias de marketing utiliza esta empresa.

La primera estrategia de marketing que utiliza Essencia Inmobiliaria es la estrategia de posicionamiento o branding.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO O BRANDING: Esta estrategia tiene como objetivo final dibujar en la mente del consumidor la imagen de marca que la empresa haya definido. Hacer que el usuario los conozca y les identifique con una marca y a esa marca con un estilo y valores concretos.

En esta estrategia se determina quienes son sus competidores, que hacen y como diferenciarse de ellos.

Definen la necesidad de sus clientes y buscan siempre la mejor relación calidad – precio.

En esencia inmobiliaria también utilizan el marketing tradicional de interrupción.

MARKETING DE INTERRUPCIÓN: Esta estrategia de marketing es la que se ha practicado en los medios de comunicación tradicionales. Esta consiste en interrumpir al usuario en su actividad y ofrecerle algo llamativo que capte su atención. Esta es una estrategia de la que bastantes consumidores están cansados.

Esta empresa también ha estado utilizando la estrategia de marketing de Patrocinios.

PATROCINIOS: también es otra de las estrategias de marketing tradicionales y más utilizadas por las empresas. Essencia inmobiliaria usa esta estrategia de marketing dentro de su comunidad, patrocinando los equipos deportivos y algunos eventos.

Otra estrategia que se ha estado poniendo de moda estos últimos años, la cual no ha tardado mucho en adoptarla esencia inmobiliaria es la famosa “Email Marketing”

EMAIL MARKETING: Esta consiste, como su nombre bien indica, en utilizar el correo electrónico para presentar nuevas oportunidades de sus propiedades. Para ofrecer bien esta estrategia, es fundamental que la empresa consiga los datos de sus clientes y pongan en práctica la estrategia de la mejor manera posible. Hacer una campaña Email Marketing consiste principalmente en fijarse unos objetivos concretos que quiero conseguir con mis mails, utilizar herramientas de diseño de newsletter que optimicen y faciliten el proceso, redactar bien los mensajes que quiero transmitir y medir los resultados de lo que hago. Algunas de las aplicaciones que la inmobiliaria utiliza para la creación de correos electrónicos es MailChimp o A Weber

POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES: Esta es otra de las muchas estrategias que esta empresa utiliza, esta consiste en utilizar los trucos

necesarios para que una marca aparezca de las primeras en los resultados que ofrecen los buscadores de internet.

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES: Otra de las muy buenas estrategias que utiliza esencia inmobiliaria es publicidad en las redes sociales, la cual va dirigida al público que la empresa desea, marcando unas características como los intereses de los usuarios o el rango de zona.

HERRAMIENTAS DE MARKETING OPERATIVO.

El marketing operativo (también conocido como el marketing táctico) es aquel encargado del desarrollo y ejecución de una serie de acciones y tácticas. Se trata tanto de una visión a corto plazo del marketing, pero debe estar guiado por el marketing estratégico para el logro de unos objetivos mayores que vayan más allá de números.

Como he dicho antes, el marketing operativo tiene una visión cortoplacista y este guiado por el marketing estratégico. Teniendo esto en cuenta, el marketing operativo trabaja sobre una gran variedad de elementos que se pueden traducir en acciones de marketing de diferente tipo. Algunos de los elementos sobre los que puede trabajar el marketing operativo son los siguientes:

- Precio del producto o servicio.
- Políticas comerciales.
- Packaging.
- Acciones de comunicación.
- Campañas publicitarias.
- Gestión de proveedores.
- Apertura de nuevos canales de comunicación.

Las diferencias entre el marketing operativo y el marketing estratégico son los siguientes:

- El marketing operativo se encarga de acciones y tácticas, mientras que el estratégico, como su propio nombre indica, de la estrategia.
- El marketing operativo está enfocado en el corto plazo, mientras que el estratégico se centra en el medio y largo plazo.
- El marketing operativo trabaja sobre canales, medios y productos, mientras que el estratégico trabaja sobre los valores, públicos y resultados.

Sin embargo, a pesar de sus diferencias, ninguno de ellos es mejor que otro. Ambos son imprescindibles y forman parte de un todo necesario para crear un plan de marketing consistente y que, de llevarse a cabo adecuadamente, puede incluso suponer una ventaja competitiva para la empresa.

Las herramientas de esta empresa para el marketing operativo son las siguientes:

- **PRODUCTO O SERVICIO:** Esta empresa más que un producto, un servicio de intermediario entre el vendedor de la propiedad y el comprador.

- **PRECIO:** En esencia inmobiliaria siempre buscaran ofrecerle a el comprador el mejor precio del mercado y a la vez ofrecer la mejor calidad y seguridad siempre.

- **PROMOCIÓN:** Como anteriormente he estado comentando, Essencia inmobiliaria tiene estrategias de marketing para darse a conocer y promocionarse, pero aparte de sus estrategias de marketing, tiene otras herramientas de marketing para darse a conocer. Por ejemplo, esta empresa utiliza muchos carteles grandes, coloridos, y con gancho, en todas las casas que tiene en venta, así darse a conocer y cada vez que alguien ve una casa de las que tienen en venta, saben que es de esa inmobiliaria.
también es muy habitual que esta empresa se presente en ferias inmobiliarias para abrir su cartera de clientes y de paso obtener más conocimientos sobre otras maneras que se dan a conocer en la competencia.

- **DISTRIBUCIÓN:** La distribución de las inmobiliarias, muchas veces son muy muy grandes, y tienen propiedades en varias ciudades e incluso países.
En Essencia inmobiliaria han apostado por la venta solamente en su población (GANDIA) durante muchos años, para poder concentrarse más en un mercado más pequeño, pero así poder ofrecer el mejor servicio posible a sus clientes.
He de decir que, desde hace menos de un año, esta inmobiliaria después de muchos años sin salir de su mercado local, al tenerlo más que explorado, ha empezado a expandirse a otra ciudad.

DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO

OBJETIVOS DEL PUESTO

¿Qué papel desempeñas?

En mi paso por “Essencia Inmobiliaria” he estado desempeñando varias zonas de trabajo las cuales tenían diferentes funciones.

En las funciones administrativas, he estado desempeñando un trabajo el cual su función era redactar contratos compra venta, recibir documentos y ordenarlos en sus diferentes carpetas, ya fuera de manera física, como también digital, donde organizaba documentos Word y Excel como facturas, contratos, nominas... También en el ámbito administrativo, he estado administrando la agenda de la empresa, he tramitado expedientes, etc.

Aparte de funciones administrativas como las mencionadas, he tenido más funciones en esta empresa, como ha sido la función de atención al cliente.

En la función de atención al cliente, me asignaron una mesa en la recepción donde contaba con un ordenador y un teléfono.

En esta mesa he estado revisando, redactando y contestando Mails de diferentes clientes interesados en la compra o la venta de alguna propiedad, al igual que he estado atendiendo el teléfono el cual llamaban muchos clientes diariamente para consultas sobre compras o ventas de propiedades y también, en este ámbito, he estado atendiendo físicamente a todos los clientes que entraban a la oficina, en busca de una nueva casa o local.

No solamente se resume a dos funciones mi desempeño en el trabajo, sino que además de esto he tenido otra función en la empresa, la función de tareas comerciales.

Como bien he dicho, en mi paso por Essencia inmobiliaria he desempeñado varios lugares, y el más destacable en mi opinión fue el de las tareas comerciales.

En este a lo que me dedicaba, principalmente, era a acompañar a otros agentes inmobiliarios de la empresa, tanto a la visita de pisos de gente en busca de vender su casa, como también a la visita de pisos de gente interesada en verlos para poder comprarlos. también acompañaba a mis compañeros a locales en los que diferentes clientes buscaban montar negocios.

OBJETIVOS:

Mis objetivos variaban siempre según el puesto de la empresa en el que estaba.

Por ejemplo, cuando yo estaba en el puesto administrativo, mis objetivos eran menores, ya que solamente tenía que organizar los documentos de la empresa y rellenar algunos otros documentos como contratos de compra-venta o nominas.

En cambio, cuando yo estaba en el puesto comercial, mis objetivos eran mayores.

Entre ellos, cada vez que, hacia la visita a una propiedad, ya sea piso, casa o local, para su venta, mi objetivo era conseguir, junto a mi compañero, que el cliente se llevara la propiedad.

Sin dejar atrás el puesto de atención al cliente, donde también tenía otros diferentes objetivos, pero también interesantes, como podía ser, a la hora de coger el teléfono, o a la hora de enviar un Mail, mi objetivo era ganar el interés suficiente con la persona para poder concretar una cita de visita, donde ya allí el objetivo era otro.

también decir, en la función de atención al cliente, era un punto importante el objetivo de, cuando la persona entraba a la oficina con el interés de encontrar una nueva propiedad, hacerle ganar el mayor interés y encontrarle su propiedad perfecta para una visita y posible compra.

DESCRIPCIÓN DE LAS TAREAS

Como ya comenté anteriormente, realizaba distintas tareas, y voy a describir cada una de ellas.

TAREA ADMINISTRATIVA:

- Recibir documentos: Los documentos que llegaban a la empresa debían ser recogidos por el auxiliar administrativo, que en ese momento era yo.
- Custodiar documentos: Era responsabilidad mía hacerme cargo de guardar los documentos. Además, debía revisarlos periódicamente para asegurarme de conservarlos y conocer su ubicación exacta para poder acceder a ellos en cualquier momento.
- Realizar cálculos básicos: Un auxiliar administrativo debe saber realizar unos cálculos de nivel básico con el fin de gestionar facturas, el coste de los pedidos de los clientes. también puede encargarse de calcular los sueldos del personal, la deducción de impuestos o las cotizaciones a la seguridad social.
- Tener al día la agenda de la empresa: Tenía que encargarme de recopilar todas las reuniones, visitas, llamadas...

TAREA COMERCIAL:

- **ACTIVIDADES DE MARKETING:** En las tareas comerciales, tenía presente las tareas de marketing, donde me encargaría de fotografiar pisos nuevos y de realizar la redacción de la descripción de estos, para más adelante subirla a las webs inmobiliarias.
- **VISITAS GUIADAS CON COMPRADOR:** Las visitas guiadas es uno de los puntos más fuertes a la hora de vender una casa, puesto que, si has llegado al punto de la visita, hay altas posibilidades de que la venta sea realizada, pues hacer una buena función ayudaría mucho a su venta.
- **VISITAS A PISOS PARA SU VENTA:** Al igual que la gente visita los pisos para comprarlos, un agente inmobiliario también visita la casa del vendedor, para ver si entra en sus criterios de empresa y la acepta para su venta, ya que en esta empresa las propiedades debían pasar unos filtros de calidad para poder ser publicados en ella.

TAREA ATENCIÓN AL CLIENTE:

- **MAIL:** Una tarea muy importante en el puesto de atención al cliente es el correo electrónico, donde la gran mayoría de los clientes se pondrán en contacto con la empresa. Los mails son importantes ya que llegan tanto ofertas de venta como de compra. también en el mail creamos publicidad que seguidamente será enviada a diferentes clientes según sus características.
- **TELEFONO:** Otra de las tareas que realizaba en atención al cliente, era la de atender el teléfono, donde mucha gente diariamente llamaba interesada por la compra de propiedades, o también por la venta de estas. No solamente llamaban para interesare por compra o venta de propiedades, también llamaban por otros asuntos donde yo debía dirigirme como la empresa.
- **RECEPCIÓN:** La última función que hice en este departamento, fue la recepción, donde atendía a los clientes interesados que venían por puerta, ya sea para compra o venta, o simplemente para información.

RELACIONES EN EL PUESTO DE TRABAJO

Al ser una empresa pequeña, donde además, por el bien propio estuve en varios departamentos, las relaciones entre unos departamentos y otros son bastante habituales, ya que en el departamento de contabilidad debes pasar por el departamento comercial para poder contabilizar las operaciones. En el departamento de atención al cliente le debes pasar al cliente interesado con el agente inmobiliario o cerrar una visita con un agente. Así que es un contacto habitual con todos los departamentos, aparte de ser una empresa bastante familiar.

DISPONIBILIDAD

¿Es necesaria disponibilidad para salidas o viajes fuera de la empresa?

Si, este es un punto muy importante, ya que prácticamente casi todos los trabajadores de la empresa deben salir de la oficina, mayoritariamente por visitas, ya sea para una visita guiada para su venta, para una visita a una propiedad para analizarla y poder ponerla en el catálogo, también es muy habitual que salga algún trabajador para hacer fotos a un piso y posteriormente subirlos a la web. La entrega y recogida de papeles con el ayuntamiento es muy habitual, al tratarse de muchas viviendas con necesidad de documentos para reformas, o permisos, etc...

RIESGOS

¿Existen riesgos de accidentes laborales?

Si, en efecto, como dije anteriormente es muy habitual salir de la oficina para ir a alguna propiedad, con lo cual siempre cabe la posibilidad de tener riesgo de accidente en el trayecto.

¿Durante cuánto tiempo se expone a un riesgo?

Como termino de explicar, el mayor riesgo, por llamarlo de alguna forma, es en el trayecto hacia la propiedad, o de la propiedad hacia la oficina. Así que el tiempo que dure el trayecto será el tiempo al que se está expuesto a un accidente laboral.

¿La realización de tareas ponen en riesgo a terceras personas?

No, el mínimo riesgo que puedas tener al realizar una tarea será un riesgo para uno mismo, sin que pueda afectar a ninguna tercera persona.

DEDICACIÓN

¿En qué horario se desempeña?

Mi horario, era de 9:00 a 13:00 y de 17:00 a 21:00.

La distribución de este horario era muy relativo, variaba según las tareas que desempeñase ese día.

Una visita a un piso para su venta entre la ida y la vuelta, más la visita guiada, más preguntas de los clientes y explicaciones, se podía alargar entre 1:30/2 horas, lo cual ocupaba bastantes horas del día, también era habitual tener visitas la gran mayoría de los días, e incluso tener más de una al día también era habitual.

A la hora de pasar documentos, organizarlos o elaborarlos, también era muy relativa su duración, ya que también variaba según la cantidad o dificultad de los documentos.

El resto de las horas estaba en el departamento de atención al cliente, donde tampoco tenía un horario fijo, simplemente pasaba allí las horas cuando no tenía visitas, o tareas dentro de la oficina.

INTEGRACIÓN

¿Qué formación se inicial se requiere para cubrir las exigencias del puesto?

Realmente no se requiere ninguna formación anterior, lo que lo ideal sería, como mínimo, tener un grado administrativo. también varía según el puesto de la empresa que te refieras, por ejemplo, en el puesto de atención al cliente, no necesitas ninguna formación, ya que en la misma empresa te formarían antes para que puedas hacer tu tarea correctamente. En cambio, para el departamento de contabilidad, si es necesario un título contable, como mínimo, superior en administración.

¿Existe plan de acogida para nuevas incorporaciones?

No, no existe un plan de acogida como tal para las nuevas incorporaciones, lo que sí, a las nuevas incorporaciones en la empresa se les formaría en un corto periodo de tiempo, de la mejor manera, para que pueda realizar todas sus funciones de una manera espléndida.