

# Tabla de Contenido

<b>1. Introducción</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes de la empresa . . . . .	1
1.2. Problema/Oportunidad . . . . .	8
1.3. Objetivos . . . . .	15
1.4. Marco Conceptual . . . . .	16
1.5. Metodología . . . . .	17
1.6. Alcances y Dificultades . . . . .	18
1.7. Resultados Esperados . . . . .	19
<b>2. Análisis Interno</b>	<b>20</b>
2.1. Historia y Rendimiento . . . . .	20
2.2. Diseño Organizacional . . . . .	22
2.3. Plataforma Web . . . . .	25
2.4. Servicios y Clientes . . . . .	28
2.5. Propuesta de valor y Estrategia Actual . . . . .	30
2.6. Análisis de la Cadena de Valor . . . . .	31
<b>3. Análisis de Mercado</b>	<b>36</b>
3.1. Análisis de la Demanda . . . . .	36
3.1.1. Tipo de inmueble y arriendo . . . . .	36
3.1.2. Beneficio buscado . . . . .	37
3.1.3. Perfil Socioeconómico . . . . .	37
3.1.4. Conducta de Compra o Cotización . . . . .	38
3.1.5. Disposición a pagar . . . . .	38
3.1.6. Ubicación . . . . .	39
3.2. Análisis de la Oferta . . . . .	39
3.2.1. Mercado del Arriendo . . . . .	39
3.2.2. Competencia . . . . .	42
3.3. Análisis FODA . . . . .	43
3.3.1. Fortalezas . . . . .	43
3.3.2. Oportunidades . . . . .	43
3.3.3. Debilidades . . . . .	43
3.3.4. Amenazas . . . . .	44
<b>4. Estrategia Comercial y Marketing Mix</b>	<b>45</b>
4.1. Estrategia y Objetivos Comerciales . . . . .	45
4.2. Marketing STP . . . . .	46
4.2.1. Segmentación . . . . .	46

4.2.2. Focalización . . . . .	46
4.3. Posicionamiento o Marketing Mix . . . . .	47
4.3.1. Producto . . . . .	48
4.3.2. Precio . . . . .	49
4.3.3. Plaza o Punto de Venta . . . . .	49
4.3.4. Promoción . . . . .	49
4.4. Fidelización . . . . .	50
4.5. Experiencia de Cliente . . . . .	50
4.6. Métricas . . . . .	51
4.7. Gestión de Personas . . . . .	52
4.8. Evaluación Económica . . . . .	53
<b>5. Conclusiones</b>	<b>55</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>57</b>
<b>Anexos</b>	<b>59</b>