PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO ELABORADO PARA

ELABORADO POR
CESAR RICARDO CANO LEMUS
JUNIO DE 2011.-

SITUACIÓN DEL MERCADO

LA DIFÍCIL SITUACIÓN DE VIVIENDA EN BOGOTÁ

Uno de los temas más críticos para la ciudad y en el cual no se tienen los mejores resultados por parte de la administración distrital en la ciudad de Bogotá D.C., es el tema de vivienda. Y no solo es preocupante, sino que en caso de no se toman medidas rápidas, se prevé que de no atender la dura situación pronto podría entrar en crisis gracias a la poca atención que se le ha dado a esta problemática.

Hasta 2009 se estimaba tener 70,000 nuevas viviendas, y según el censo habitacional de ese año sólo se tenían hasta esa fecha 24,000, con pocas esperanzas de un mejor escenario para el futuro próximo. La situación se convierte en más crítica cuando diariamente siguen llegando familias producto del desplazamiento forzado y de la pobreza en otras ciudades del país. A la ciudad llegan diariamente 23 familias que equivalen a 93 desplazados según estudio de Codhes, aumentado entonces considerablemente el déficit de vivienda.

Según cálculos del DAPD el déficit de vivienda en la ciudad es de 420,644 hogares y Metrovivienda ha escriturado hasta 2006 tan solo 6,391 viviendas. De lado de esta situación, lo que tenemos es un alto incremento de la ilegalidad y de viviendas en condiciones absolutas de inseguridad física y de salubridad, pues usualmente estas viviendas están ubicadas en zonas de alto riesgo geológico. Así, según documento de la Secretaría de Hacienda Distrital, más de 15.000 hogares se encuentran en situación de avalanches y derrumbes. En localidades como Usme el 35,5% de las viviendas se encuentran cerca de basureros, mientras que localidades como Bosa y Tunjuelito están afectados en su salud pública por la ubicación de zonas industriales y comerciales como los frigoríficos.

La problemática entonces es profunda. No sólo la administración distrital entrega un mínimo de viviendas que no supera el necesario, sino que la política pública no está acorde con las necesidades y capacidad real de la población a quien está dirigida.

Si bien hay oferta de subsidios por parte de Metrovivienda, así como por cajas de compensación familiar, la verdad es que la población a la cual está dirigida no tiene la capacidad de acceder a un crédito necesario para complementar el monto que se requiere para acceder a la vivienda de tipo VIS.

Durante la investigación realizada para **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** con el fin de analizar la situación de la vivienda en su globalidad para la ciudad De Bogotá D.C. se encontró un articulo fechado el 11 de octubre de 2010 en periódico El Tiempo, donde se menciona como 25.668 subsidios otorgados por las cajas de compensación familiar para vivienda en Bogotá no se han pagado, mientras que 16 mil no se han asignado aun; con esto, terminaron siendo entregados a otras ciudades pues el plazo para Bogotá se vencía el 31 de octubre.

Lo mismo ocurre con los subsidios asignados por Metrovivienda, muchos de ellos no pueden ser utilizados por las familias.

La razón esencial por la cual los subsidios no logran ser utilizados es que los hogares no logran acceder al resto del dinero, pues el sistema de crédito no es una opción para ellos por cuenta de sus ingresos, su historia crediticia, entre otras razones. Con esto, los subsidios terminan siendo utilizados por personas de estratos 3 y en el mejor de los casos 2, quienes tienen alguna probabilidad de acceder a un crédito. Según un documento de la Secretaría de Hacienda Distrital - SHD, la tasa de esfuerzo de los bogotanos en materia de vivienda se encuentra prácticamente al mismo nivel de Suecia y Luxemburgo.

Lo más paradójico es que aunque esta población no pueda acceder a crédito, sí tendrían la capacidad de pagarlo. Mientras una familia de estrato 1, según Dapd-CID-UN, destina en promedio de 109,911 mil pesos para arriendo en Bogotá, pagaría prácticamente lo mismo -entre 110,000 y 130,000- de cuota mensual por un préstamo de 10 millones.

¿Cuál es entonces la posibilidad que les queda a las familias? La principal desafortunadamente que se les presenta es la ilegalidad con urbanizaciones piratas, quienes ofrecen viviendas sin servicios públicos, en sitios de riesgo geológico, y aún peor con entornos inseguros. Lo anterior nos lleva a enfrentamos a un problema de fondo frente a la ciudad y es el reto de la planeación urbana, que hoy hace que no sepamos dónde construir vivienda, dónde avenidas o puentes, y mientras tanto, la ciudad crece desordenadamente.

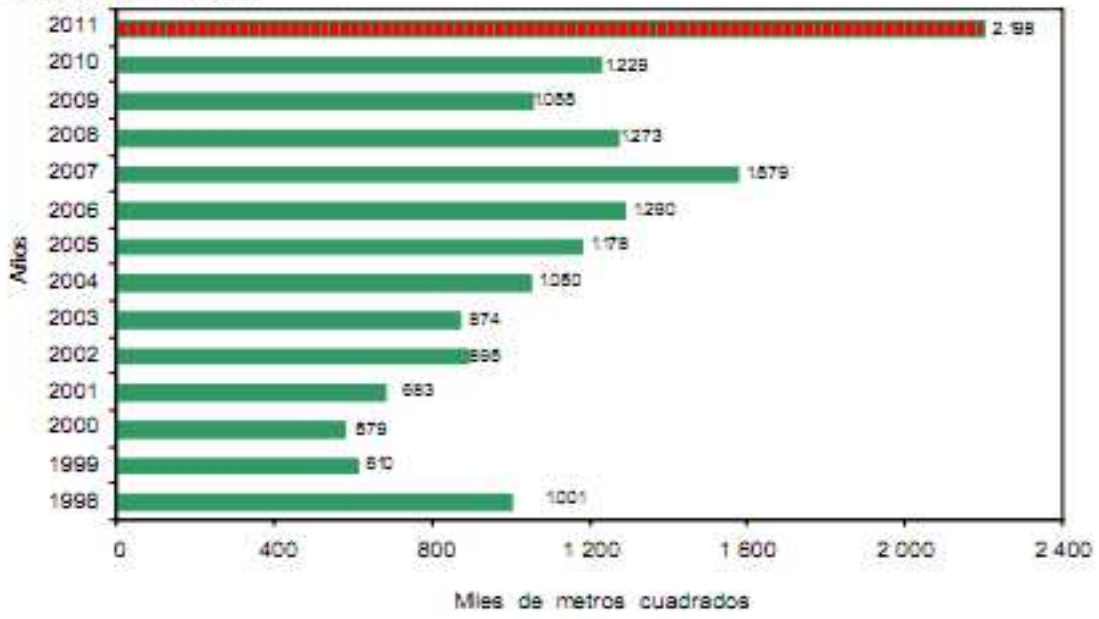
Aún cuando los escenarios no resultan alentadores, hay algunas opciones. En materia de subsidios se debe incentivar la banca para que se facilite el acceso a créditos para personas con menores recursos.
En todo esto, la integración con el trabajo de las cajas de compensación familiar que han tenido un papel clave y admirable para amortiguar la dificultad de acceso a vivienda de los bogotanos es muy importante; pero sobre todo, la ampliación del proyecto de Bogotá Ciudad Región debe ser el empeño para subsanar años perdidos en el logro de hacer de los bogotanos, propietarios.

NECESIDAD DEL MERCADO ESPECÍFICO

Aunque de manera popular el paisaje no es nada alentador para la mayoría de inmigrantes que llegan a Bogotá por el desplazamiento, el mercado objetivo de **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** no es en nada parecido, su potencialidad es grande y en continuo crecimiento, de hecho es el tercer país en Latinoamérica con mayor oferta de mt2 para vivienda y oficinas de estratos 4 hacia arriba. No quiere decir que la tarea sea fácil puesto que en nuestra área de influencia existe una competencia de 150 inmobiliarias y en toda la ciudad el número asciende a 401 inmobiliarias por lo que el factor de competitividad y orientación al cliente (Marketing) no es un lujo sino una necesidad real de incorporación al mercado de promoción inmobiliaria. Una investigación de David Luna de mediados de 2010 nos demuestra que en los estratos altos el 74% de las personas habitan en vivienda de su posesión, por lo que reduce a un 26% del segmento total que deberá ser debatido por estas 150 inmobiliarias para el mercado de primer vivienda y depende del posicionamiento de la marca acaparar la mayor cantidad de cuota de mercado para las personas que inviertan en una segunda residencia y/o inversiones estratégicas de largo plazo, que nos son pocos debido a la alta tasa de rentabilidad en los precios de las propiedades que es de 7.9% versus las bajas tasas de interés bancarias que rondan sobre el 3%.

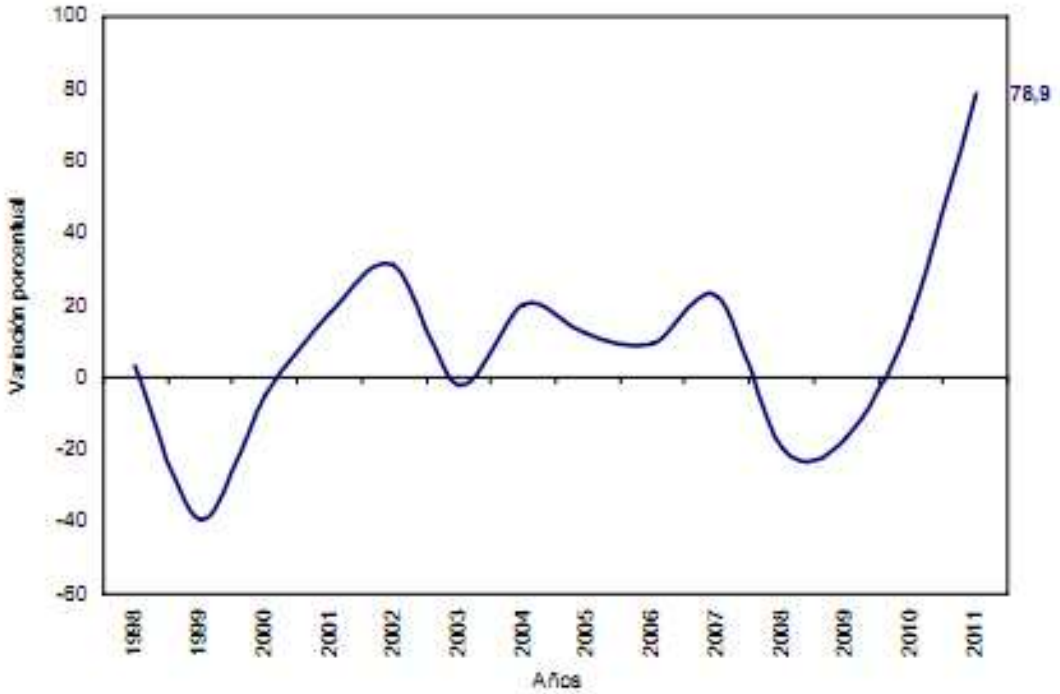
Añadido a esto se puede apreciar según una estadística reciente por parte de Departamento Administrativo Nacional de Estadística que en marzo del presente año se concedieron 2.198.154 m² en licencias de construcción, según este dato asciende a 969.493 m² más que el mismo mes en 2010 que fue de 1.228.661 m² lo que significó un incremento de un exuberante 78,9%. Este resultado está explicado por el aumento de 85,2% en el área aprobada para otros destinos y de 77,1% en el área aprobada para vivienda. Es decir el potencial a mediano y largo plazo para el sector inmobiliario es enorme. (ver las graficas 1 y 2).

Gráfico 1
Área total aprobada, según licencias de construcción
77 municipios
Marzo (1998 - 2011)



Fuente: DANE – Estadísticas de Edificación Licencias de Construcción

Gráfico 2
Variación anual, del área aprobada
77 municipios
Marzo (1998 - 2011)



Fuente: DANE – Estadísticas de Edificación Licencias de Construcción

La oportunidades y el buen momento en el sector inmobiliario no solo recaen en la cantidad de proyectos nuevos a ser puestos en el mercado, la contraparte y que en definitiva es la determinante en el mercado que son los consumidores también marchan a un ritmo positivo inimaginable hace dos años durante la crisis inmobiliaria y es que el sector financiero a desajustado el cinturón de abstinencia y ha venido ampliando la cartera de nuevos empréstitos tanto para viviendas nuevas como de segunda mano.

Durante el primer trimestre de 2011, el monto de los préstamos individuales desembolsados para compra de vivienda nueva y usada alcanzó $1.680.289 millones. A precios constantes de IV trimestre de 2005, representan un incremento de 13,1% respecto al mismo período de 2010. Durante este trimestre la financiación de vivienda se caracterizó por los siguientes aspectos:

• 28.222 viviendas financiadas, lo que representó un incremento de 6,6% respecto al mismo trimestre de 2010; este comportamiento tuvo origen en el crecimiento de en el numero de viviendas financiadas tanto nuevas como usadas (14,9% y 0,5%, respectivamente).

• El valor de los créditos desembolsados por el Fondo Nacional de Ahorro aumentó 20,5%. La Banca Hipotecaria registró un incremento de 12,4% en valor y de 7,4% en

número de viviendas. Por su parte, las Cajas y Fondos de Vivienda registraron una disminución de -26,1% en valor y de -57,0% en número de unidades.

• Los créditos otorgados para la compra de VIS ascendieron a $356.245 millones de pesos (a precios constantes del IV trimestre de 2005), lo que significó un crecimiento de 15,1%. El valor desembolsado para compra de VIS nueva y usada fue superior en 19,2% y 8,1%, respectivamente. Por su parte, el número de viviendas de interés social financiadas se incrementó 5,3% frente al del mismo período de 2010.

En los últimos doce meses, de abril de 2010 a marzo de 2011, las entidades financiadoras entregaron $5.593.865 millones de pesos constantes del IV trimestre de 2005 para la compra de vivienda, cifra superior en 23,4% a la registrada en el período anterior.

• Los créditos para vivienda usada se incrementaron a un 34,7%, mientras que los destinados a la compra de vivienda nueva lo hicieron en 13,8%.

• La Banca Hipotecaria participó con 88,7% del valor total de créditos entregados, el Fondo Nacional de Ahorro con 11,0% y las Cajas y Fondos de Vivienda con 0,3%.

• Se financiaron 116.642 unidades habitacionales, lo que significó un aumento de 17,5% con relación al período inmediatamente anterior, comportamiento que obedeció a los incrementos registrados en la vivienda usada (23,6%) y nueva (12,6%). (Ver gráficos 3 y 4)

Durante el primer trimestre de 2011, el sistema financiero colombiano desembolsó créditos por valor de $1.680.289 millones para compra de vivienda, de los cuales $838.195 millones fueron otorgados para compra de vivienda nueva y $842.094 millones fueron desembolsados para vivienda usada (cuadro 1, anexo A1).

Cuadro 1
Valor de los créditos entregados para compra de
I trimestre (2009 - 2011)

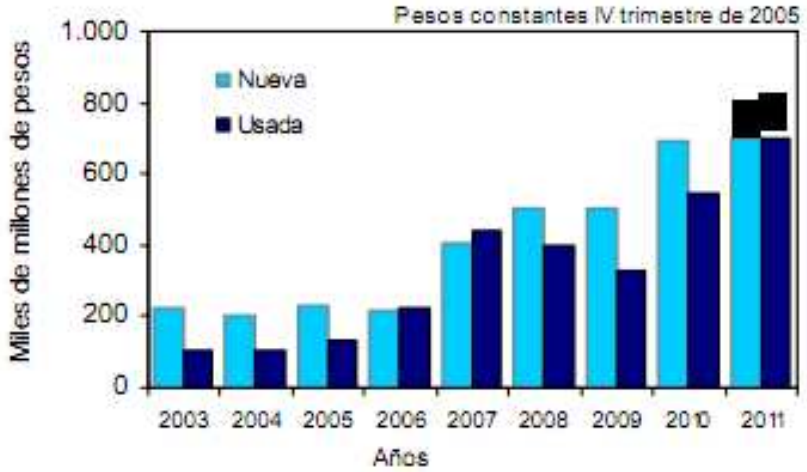
Millones de pesos corrientes

Años	I trimestre	Doce meses a marzo
Total créditos entregados		
2009	980.414	4.486.699
2010	1.443.748	5.301.331
2011	1.680.289	6.644.480
Vivienda nueva		
2009	595.519	2.513.832
2010	806.721	2.852.584
2011	838.195	3.295.645
Vivienda usada		
2009	384.895	1.972.867
2010	637.027	2.448.747
2011	842.094	3.348.835

Fuente: Entidades Financiadoras de Vivienda, Cálculos DANE

A precios constantes del IV trimestre de 2005, la financiación de vivienda en el primer trimestre de 2011 ascendió a $1.395.812 millones, de los cuales $696.287 millones correspondieron a vivienda nueva y $699.525 millones a vivienda usada.

Gráfico 1
Valor de los créditos entregados para compra de vivienda nueva y usada
Total nacional
I trimestre (2003 - 2011)



Fuente: Entidades Financiadoras de Vivienda, Cálculos DANE

NOTA: La diferencia en la suma de las variables, obedece al sistema de aproximación utilizado en la conversión de las cifras.

Las estadísticas anteriormente expuestas evidencian ineludiblemente un panorama positivo en el sector inmobiliario para la ciudad de Bogotá en el mediano plazo.

Los precios que son el punto crítico en cualquier negocio nos indican que el buen momento para el sector inmobiliario es total. Los precios de los inmuebles han venido en aumento desde la crisis y se han mantenido en ascenso ininterrumpido en la ciudad de Bogotá no así en algunas ciudades de Colombia, pero para nuestro mercado objetivo se avizora el continuar de su buen momento.

Durante el cuarto trimestre de 2010, el Índice de Precios de Vivienda Nueva –IPVN- presentó un crecimiento de 1,54%.

- El precio por metro cuadrado de la vivienda en proceso de construcción con destino apartamentos presentó un incremento de 1,75%, mientras que el destino casas disminuyó 0,34%.
- En las áreas urbanas y metropolitanas de estudio, se destaca el crecimiento en el precio por metro cuadrado de Bucaramanga (4,48%) y Barranquilla (3,25%), mientras que las áreas de Cali (-1,33%) y Pereira (-0,66%) presentaron las únicas variaciones negativas. Anualmente el Índice de Precios de Vivienda Nueva presentó un incremento de 9,25%.

- El precio por metro cuadrado con destino a apartamentos y casas presentó incrementos de 9,57% y 5,96%, respectivamente.
- Las áreas que presentaron los principales crecimientos en el precio del metro cuadrado de la vivienda nueva, fueron: Bucaramanga (15,16%) y Bogotá (10,51%).

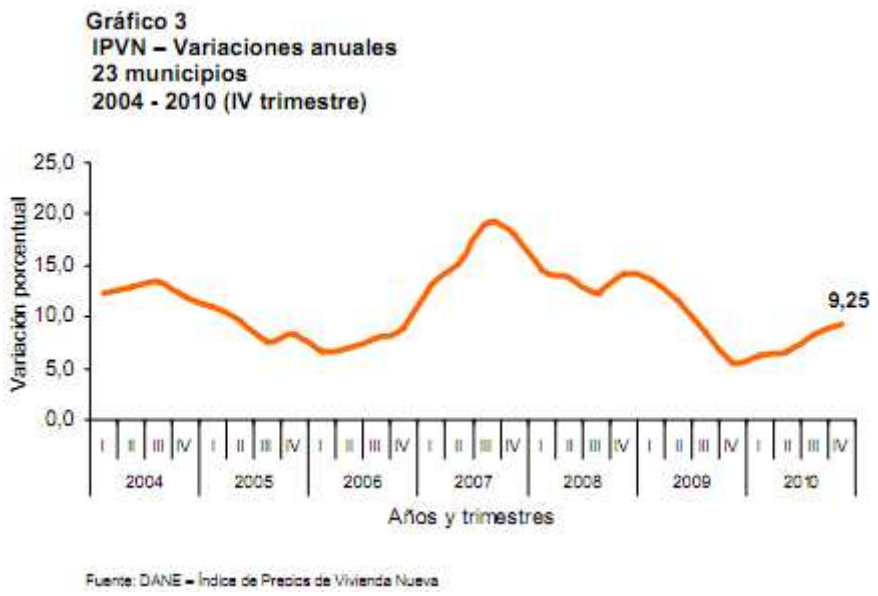
El precio de venta de la vivienda nueva presentó un incremento de 9,25%. Este resultado es superior en 3,8 puntos porcentuales al registrado en el mismo período de 2009, cuando presentó un incremento de 5,45%. (Ver gráficas 5 y 6)

Cuadro 2
IPVN – Variaciones anuales, por destinos
23 municipios
2004 - 2010 (IV trimestre)

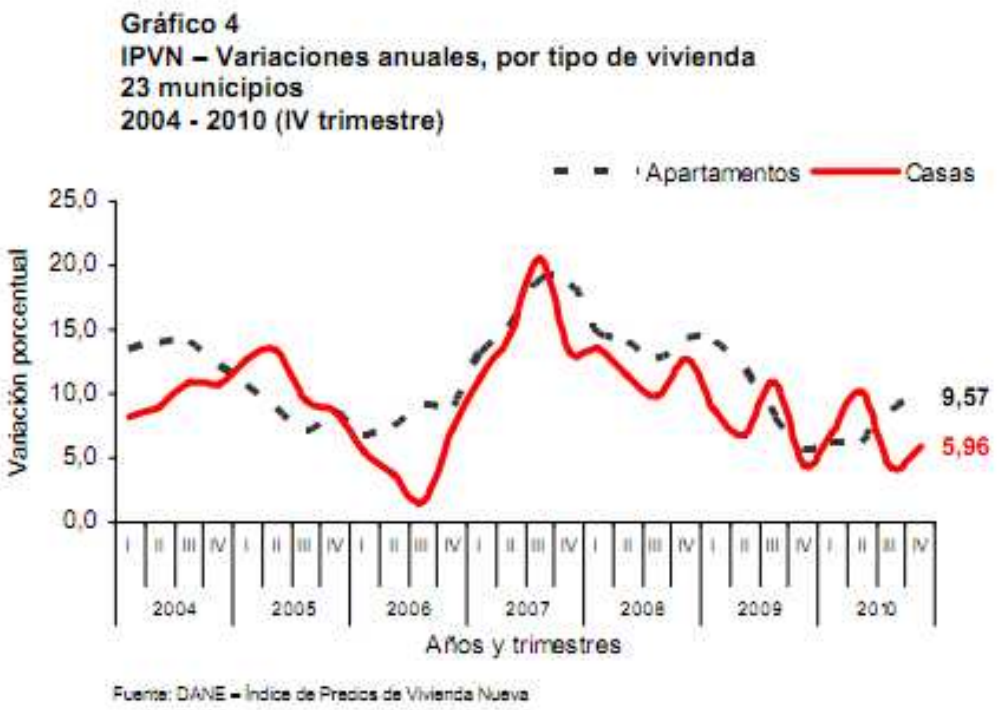
Base IV trimestre 2006 = 100

Periodo		Total	Total	
			Apartamentos	Casas
2004	I	12,22	13,33	8,26
	II	12,92	13,99	8,85
	III	13,47	14,06	10,93
	IV	11,92	12,16	10,78
2005	I	11,06	10,75	12,60
	II	9,57	8,84	13,34
	III	7,51	7,14	9,44
	IV	8,42	8,43	8,56
2006	I	6,64	6,84	5,54
	II	6,96	7,52	3,83
	III	7,97	9,02	1,60
	IV	8,90	9,17	7,38
2007	I	12,98	13,25	11,28
	II	15,16	15,21	14,56
	III	19,17	18,88	20,59
	IV	17,96	18,61	13,24
2008	I	14,63	14,75	13,62
	II	13,79	14,09	11,36
	III	12,36	12,64	9,77
	IV	14,23	14,30	12,68
2009	I	13,64	14,18	8,75
	II	11,55	12,05	6,79
	III	8,59	8,26	10,88
	IV	5,45	5,55	4,55
2010	I	6,17	6,09	6,98
	II	6,60	6,21	10,09
	III	8,30	8,71	4,35
	IV	9,25	9,57	5,96

Fuente: DANE – Índice de Precios de Vivienda Nueva



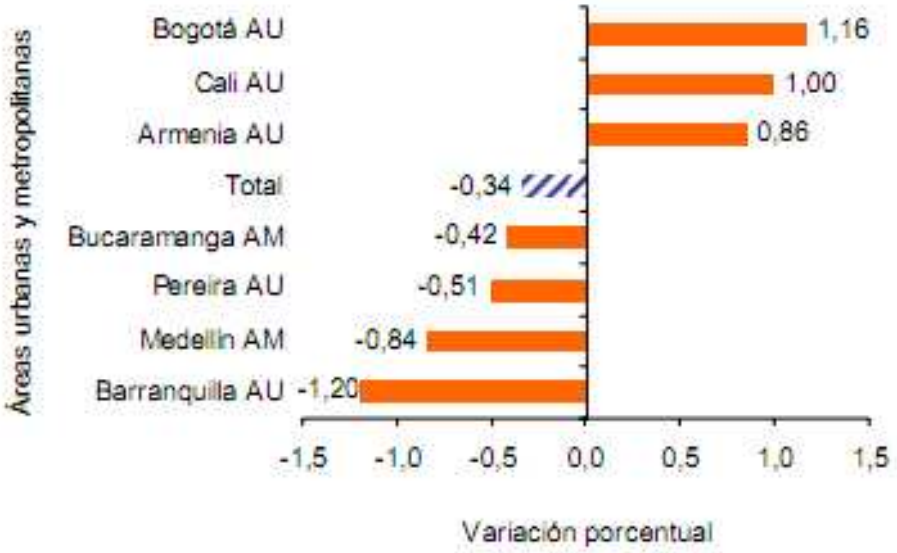
En los últimos cuatro trimestres, el precio de venta de los apartamentos y de las casas presentaron incrementos de 9,57% y 5,96%, respectivamente.



En el cuarto trimestre de 2010, el precio por metro cuadrado correspondiente a casas registró sus principales decrecimientos en las áreas de Barranquilla (-1,20%) y

Medellín (-0,84%) Por otra parte, las áreas de Bogotá (1,16%) y Cali (1,00%) presentaron las mayores variaciones positivas.

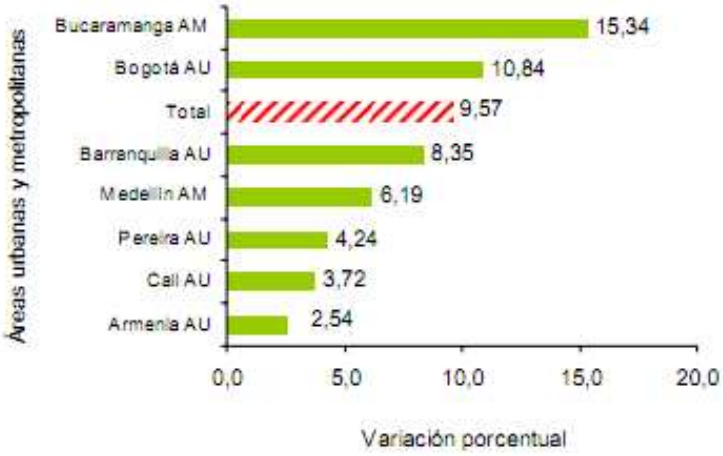
Gráfico 6
IPVN – Variaciones trimestrales, por áreas urbanas y metropolitanas, según casas
IV trimestre 2010



Fuente: DANE – Índice de Precios de Vivienda Nueva

En los últimos cuatro trimestres los apartamentos registraron incrementos en el precio por metro cuadrado en todas las áreas de estudio. Estos incrementos se presentaron principalmente en las áreas urbanas y metropolitanas de Bucaramanga (15,34%) y Bogotá (10,84%).

Gráfico 9
IPVN – Variaciones anuales, por áreas urbanas y metropolitanas, según apartamentos
IV trimestre 2010



Fuente: DANE – Índice de Precios de Vivienda Nueva

ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS

RESULTADOS TRIMESTRALES MÁS ACTUALIZADOS

Por categoría de estrato socioeconómico, para los siete principales municipios, las variaciones del Índice de Precios de Vivienda Nueva fueron:

Tabla 1
IPVN – Variaciones trimestrales, por estrato socioeconómico, según municipio
IV trimestre 2010

Base IV trimestre 2006 = 100

Municipio	Total municipio	Estratos socioeconómicos		
		Bajo	Medio	Alto
Bucaramanga	4,23	4,48	2,70	5,69
Barranquilla	3,44	-2,71	1,80	5,60
Armenia	3,10	1,10	5,08	3,06
Bogotá	2,00	1,93	1,01	2,74
Medellín	-0,48	5,22	-1,42	-0,90
Pereira	-0,82	5,58	-4,15	-2,33
Cali	-1,39	-3,87	-1,35	-0,89

Fuente: DANE - Índice de Precios de Vivienda Nueva

– En Bogotá, los precios de las viviendas nuevas en proceso de construcción y culminadas crecieron 2,00%, acompañado de incrementos en las tres categorías de estratos, alto (2,74%), bajo (1,93%) y medio (1,01%).

IPVN – Variaciones trimestrales, por estrato socioeconómico
Bogotá
2006 - 2010 (IIV trimestre)

Fuente: DANE – Índice de Precios de Vivienda Nueva

SITUACION DEL SERVICIO DE CACERES & FERRO FINCA RAIZ EN EL SECTOR ESPECÍFICO

Haciendo un análisis de los resultados de las pesquisas tomado de información cruzada de los dos medios Web más consultados actualmente por los habitantes de las zonas que son de importancia para **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.**, como los son toda la zona norte, ubicaciones de la zona noroccidental con mayor plusvalía, así como también la zona de Chapinero Alto y partes estratégicas de la zona occidental podemos deducir que el posicionamiento de **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** de manera general es aceptable en arriendos y discreto en vetas.

La subzona del Chicó es posiblemente lo más preocupante en el servicio de arriendos debido a que es la porción estratégica en toda la ciudad que presenta mayor plusvalía y es donde a pesar de estar la mayor oferta de inmuebles **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** se encuentra ubicada en la posición 72 de cuota de mercado. En los demás sectores del norte la cuota de mercado es aceptable ubicados entre los primeros 25 en cuanto a oferta. Cabe destacar el buen desempeño de captación en la subzona específica de Cedritos donde **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** es la tercera empresa con mayor oferta. En la zona noroccidental **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** ocupa el lugar 7 en cuanto a oferta, en la occidental el puesto es el 29, pero hay que hacer la observación que hasta hace un mes esa zona era atendida únicamente por un solo agente comercial. En la zona de Chapinero Alto la empresa se encuentra ubicada en el puesto 29 en cuanto a oferta con 5 unidades.

La oferta total en arriendos es competitiva pero se puede hacer mucho más. La dispersión es bastante grande dentro de la oferta y con trabajo comercial más agresivo y un buen respaldo de marketing puede llegarse a tener al menos el doble de la oferta que tenemos actualmente.

Referente al servicio de venta la cuota de mercado en oferta está muy por debajo de niveles competitivos en todas las zonas. La zona norte que es donde históricamente **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** ha presentado una oferta amplia y tenido la fidelidad de los clientes hoy se enfrenta a un panorama diferente, en ninguna de las subzonas se posee un puesto en el ranking de oferta menor al puesto 41, que lo tiene en Orquídeas y lo tiene con dos inmuebles en oferta, en las demás subzonas está en posiciones mas desfavorables, la subzona especifica del Chicó que es la porción de la ciudad donde más se valorizan las propiedades y donde mejor se encuentran los precios el puesto en el ranking de oferta es de 80, al lado de numerosas inmobiliarias sin mayor tradición y mucho menos organizadas. En cuanto al noroccidente la situación de oferta no es mejor **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** ocupa el lugar 64 de cuota de mercado en cuanto a oferta. En el occidente que según esta investigación determiná que junto con el Chicó es la zona que más se ha valorizado en los últimos 10 años, es la misma historia se tiene el puesto 60 con dos ofertas únicamente a la venta. La última zona de estudio es la de Chapinero Alto donde **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** se ubicó en el puesto 80 con 2 ofertas.

CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A. Puede hacer mucho, la percepción de la gente hacia la empresa es de respeto y de aprobación de la gestión. Es necesario implementar una ofensiva mercadológica y comercial orientada a elevar los niveles de captación para tener una mayor fuerza en el mercado y de esta forma tener mayor reconocimiento de la empresa más que todo en los ejecutivos jóvenes que son los que muestran mayor desconocimiento de la empresa.

SITUACION COMPETITIVA

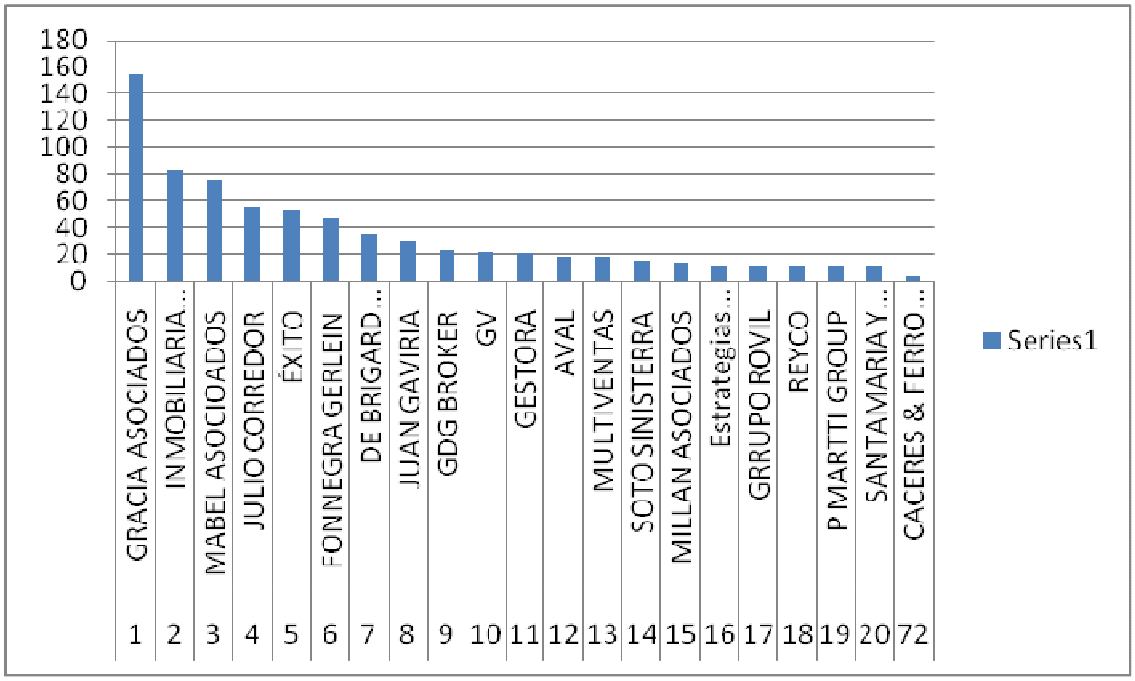
La situación en cuanto a la competencia en la ciudad de Bogotá es inmensa, esta investigación determinó que existen 401 inmobiliarias operando en toda la ciudad y alrededor de 150 en las zonas específicas de nuestro mercado meta. La dispersión de la oferta también es muy alta por tal razón fue prácticamente imposible exponer los resultados en términos porcentuales. Esta situación es favorable para un eventual relanzamiento de la empresa puesto que a excepción de no más de 5 inmobiliarias por zona ninguna posee un dominio fuerte. En la zona norte además de Julio Corredor, Inmobiliaria Multiobras, Gracia Asociados, Fonnegra Gerlin, Inmobiliaria Éxito, Inmobiliaria A1, De Brigard Solórzano y Mabel Asociados ninguna de las demás parece presentar gran cuota de mercado. Se ha hecho énfasis en esta investigación entre la calle 72 y la calle 140 y desde la carrera 3 y la autopista norte que es donde están los mejores precios de esta zona. En relación a la parte noroccidental las inmobiliarias que concentran una cantidad de oferta significativa en arriendo son Inmobiliaria RV e Inmobiliaria Coninsa Ramón H y en venta: Real State International, Inmobiliaria Épica y Estrategias Comerciales y de Mercadeo S.A. Por aparte la segunda zona que presenta mayor valorización según determinan varios informes, es la porción occidental de la ciudad de Bogotá, especialmente toda la zona del Salitre, la situación competitiva en esa porción muestra que en arriendos las inmobiliarias mejor posicionadas son Ospina, Inmobiliaria Bogotá, Coninsa Ramón H e Inmobiliaria RV en arriendo y en venta: ADEINCO, CRECER, Recorridos y Real State International. Por ultimo la zona de Chapinero Alto que es la zona que presenta mas valorización en todo el centro norte de Bogotá, las inmobiliarias que presentan mayor oferta en arriendo son: Coninsa Ramón H, Gracia Asociados, Julio Corredor y Estrategias Comerciales y de Mercadeo S.A., y en venta: Isabel de Mora, Fonnegra Gerlin, Millán Asociados y Estrategias Comerciales y de Mercadeo S.A.

ANALISIS DE DISTRIBUCION

A continuación se muestra gráficamente la distribución de la cuota de mercado actual tanto de la oferta en venta como el servicio de arriendo. La cantidad de inmobiliaria s presentes en las gráficas responde a la cantidad de inmobiliarias que tienen una oferta significativa en relación a las demás por tal razón algunas graficas ofrecen mayor ranking general que otras. Como se ha mencionado antes la gran dispersión imposibilita generar resultados porcentuales significativos de la totalidad de la oferta. En cada zona y subzona se muestra la cantidad de resultados analizados.

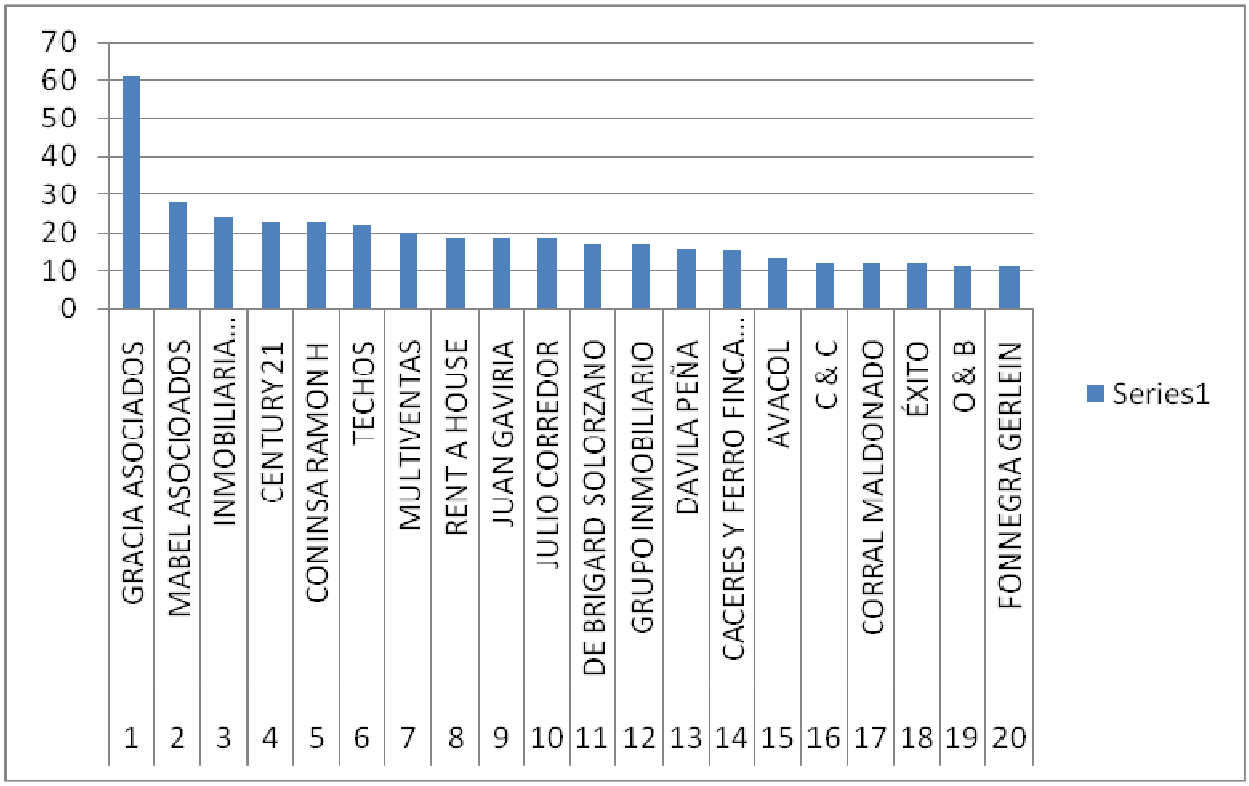
ARRIENDO
ZONA NORTE *(4.040 resultados analizados)*
CHICÓ *(1.598 resultados analizados)*

1	GRACIA ASOCIADOS	155
2	INMOBILIARIA MULTIOBRAS	83
3	MABEL ASOCIOADOS	75
4	JULIO CORREDOR	55
5	ÉXITO	53
6	FONNEGRA GERLEIN	47
7	DE BRIGARD SOLORZANO	35
8	JUAN GAVIRIA	30
9	GDG BROKER	23
10	GV	22
11	GESTORA	20
12	AVAL	18
13	MULTIVENTAS	18
14	SOTO SINISTERRA	15
15	MILLAN ASOCIADOS	13
16	Estrategias Comerciales y de Mercadeo	11
17	GRRUPO ROVIL	10
18	REYCO	10
19	P MARTTI GROUP	10
20	SANTAMARIA Y CASTRO	10
72	**CACERES & FERRO FINCA RAIZ**	**4**



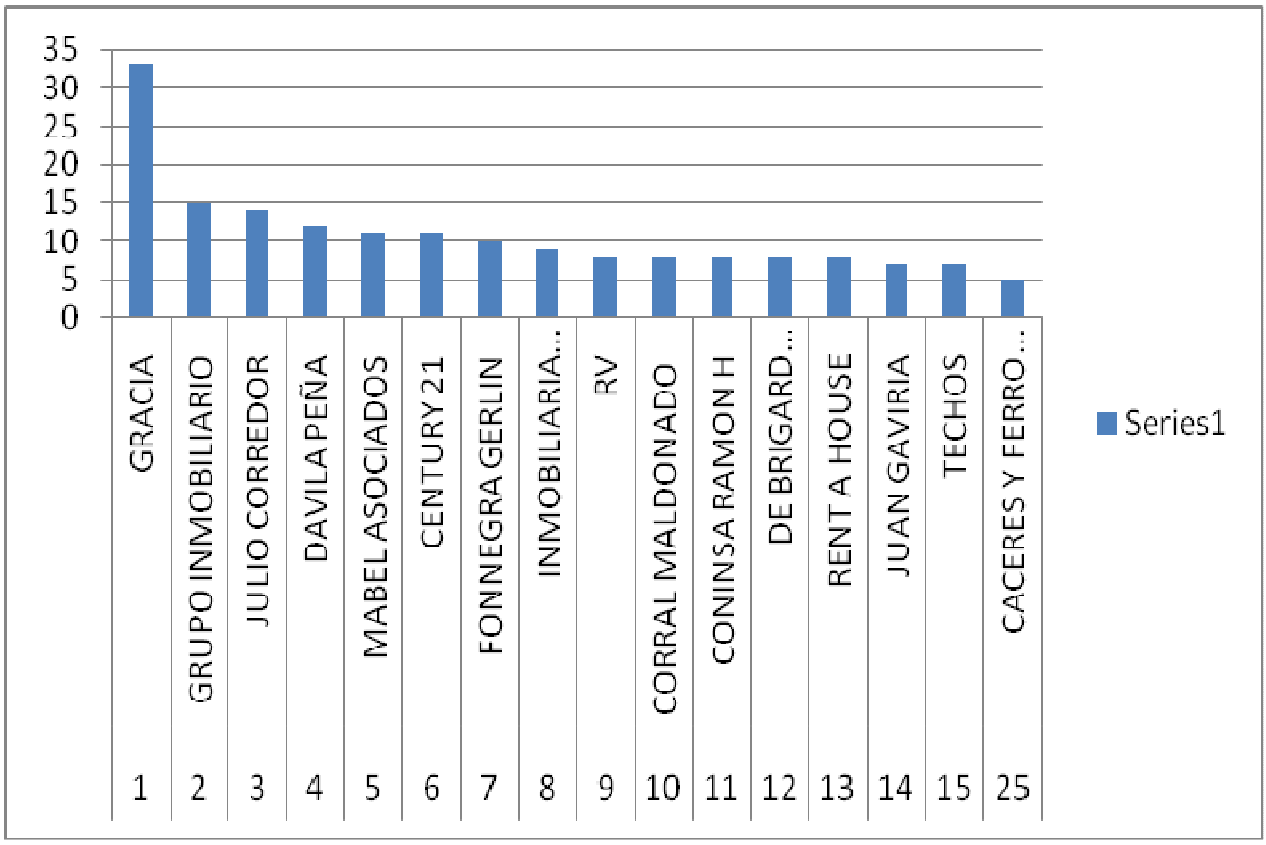
SANTA BARBARA *(1.148 resultados analizados)*

1	GRACIA ASOCIADOS	61
2	MABEL ASOCIOADOS	28
3	INMOBILIARIA MULTIOBRAS	24
4	CENTURY 21	23
5	CONINSA RAMON H	23
6	TECHOS	22
7	MULTIVENTAS	20
8	RENT A HOUSE	19
9	JUAN GAVIRIA	19
10	JULIO CORREDOR	19
11	DE BRIGARD SOLORZANO	17
12	GRUPO INMOBILIARIO	17
13	DAVILA PEÑA	16
14	CACERES Y FERRO FINCA RAIZ	15
15	AVACOL	13
16	C & C	12
17	CORRAL MALDONADO	12
18	ÉXITO	12
19	O & B	11
20	FONNEGRA GERLEIN	11



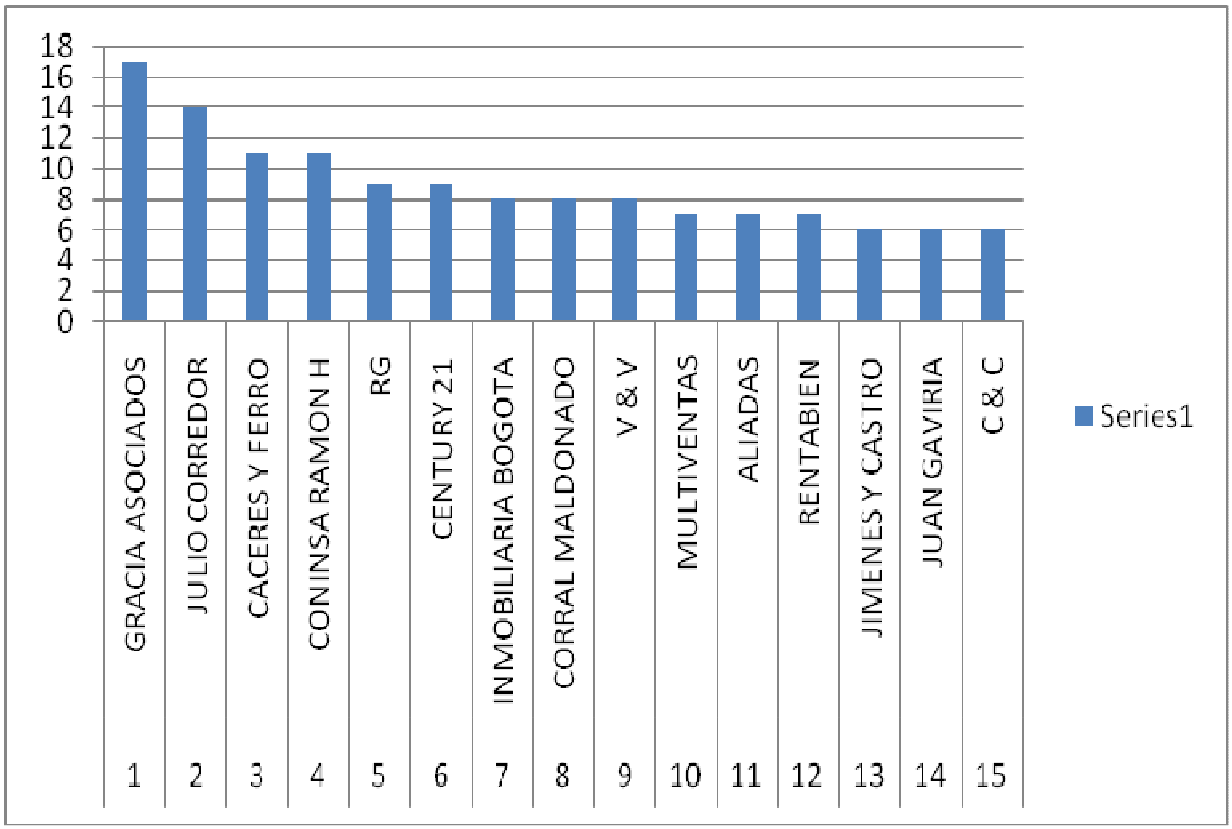
COUNTRY *(566 resultados analizados)*

1	GRACIA	33
2	GRUPO INMOBILIARIO	15
3	JULIO CORREDOR	14
4	DAVILA PEÑA	12
5	MABEL ASOCIADOS	11
6	CENTURY 21	11
7	FONNEGRA GERLIN	10
8	INMOBILIARIA MULTIOBRAS	9
9	RV	8
10	CORRAL MALDONADO	8
11	CONINSA RAMON H	8
12	DE BRIGARD SOLORZANO	8
13	RENT A HOUSE	8
14	JUAN GAVIRIA	7
15	TECHOS	7
25	**CACERES Y FERRO FINCA RAIZ**	**5**



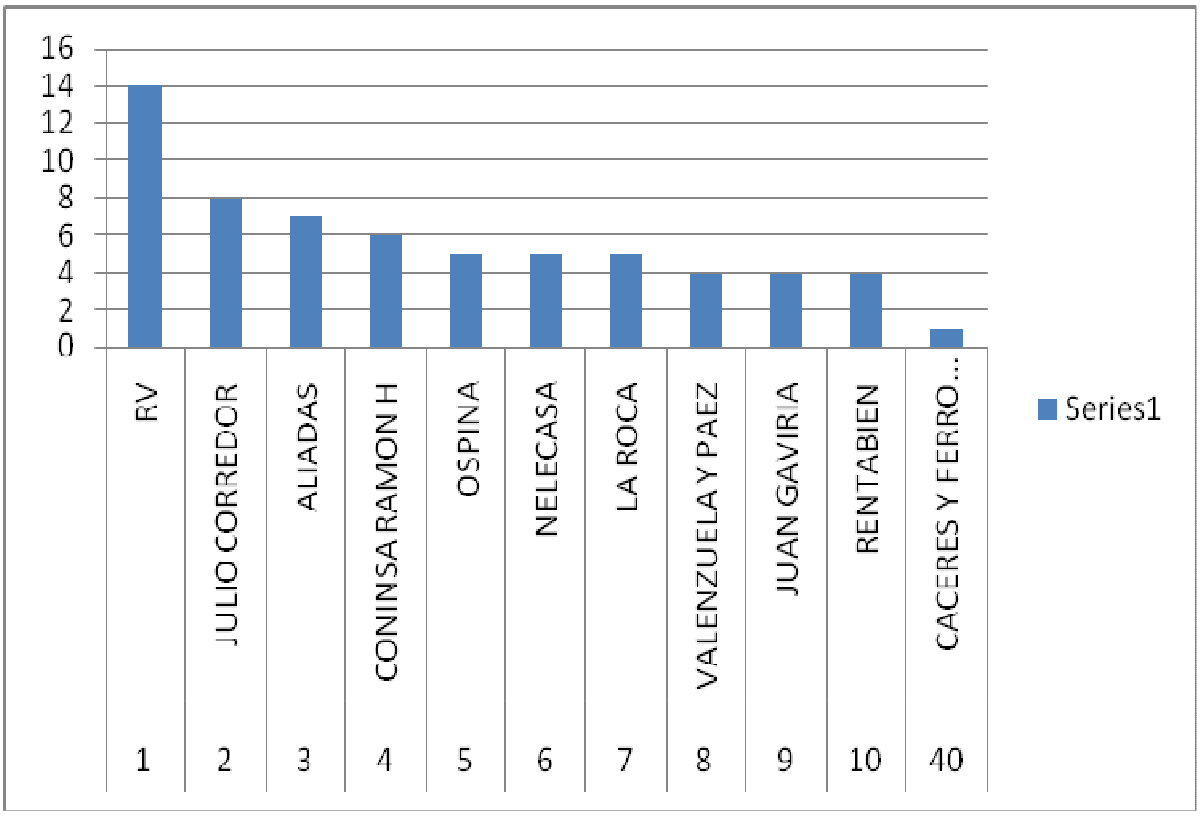
CEDRITOS *(521 resultados analizados)*

1	GRACIA ASOCIADOS	17
2	JULIO CORREDOR	14
3	CACERES Y FERRO	11
4	CONINSA RAMON H	11
5	RG	9
6	CENTURY 21	9
7	INMOBILIARIA BOGOTA	8
8	CORRAL MALDONADO	8
9	V & V	8
10	MULTIVENTAS	7
11	ALIADAS	7
12	RENTABIEN	7
13	JIMENES Y CASTRO	6
14	JUAN GAVIRIA	6
15	C & C	6



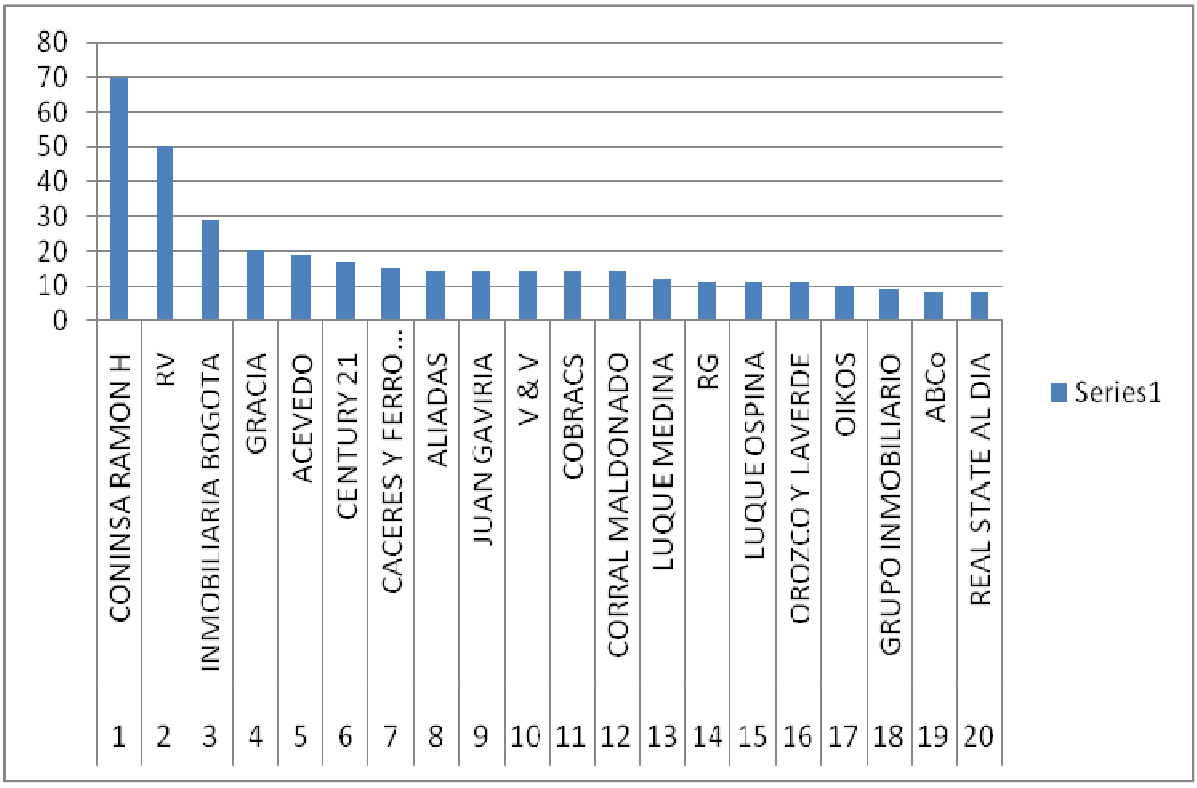
ORQUIDEAS *(207 resultados analizados)*

1	RV	14
2	JULIO CORREDOR	8
3	ALIADAS	7
4	CONINSA RAMON H	6
5	OSPINA	5
6	NELECASA	5
7	LA ROCA	5
8	VALENZUELA Y PAEZ	4
9	JUAN GAVIRIA	4
10	RENTABIEN	4
40	CACERES Y FERRO FINCA RAIZ	1



ARRIENDO
ZONA NOROCCIDENTE *(1.190 resultados analizados)*
(NIZA- ALAMBRA, COLINA Y ALREDEDORES, CERROS DE SUBA, CALLE 170)

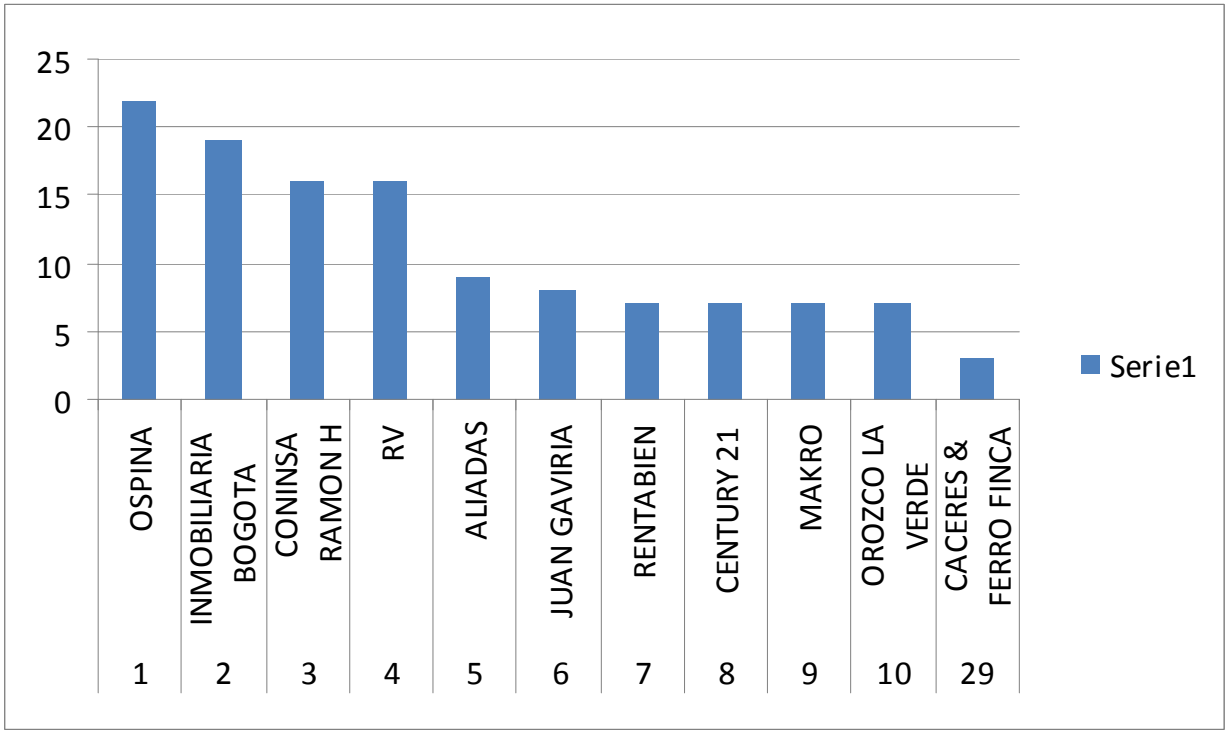
1	CONINSA RAMON H	70
2	RV	50
3	INMOBILIARIA BOGOTA	29
4	GRACIA	20
5	ACEVEDO	19
6	CENTURY 21	17
7	CACERES Y FERRO FINCA RAIZ	15
8	ALIADAS	14
9	JUAN GAVIRIA	14
10	V & V	14
11	COBRACS	14
12	CORRAL MALDONADO	14
13	LUQUE MEDINA	12
14	RG	11
15	LUQUE OSPINA	11
16	OROZCO Y LAVERDE	11
17	OIKOS	10
18	GRUPO INMOBILIARIO	9
19	ABCo	8
20	REAL STATE AL DIA	8



ARRIENDO
ZONA OCCIDENTE *(452 resultados analizados)*

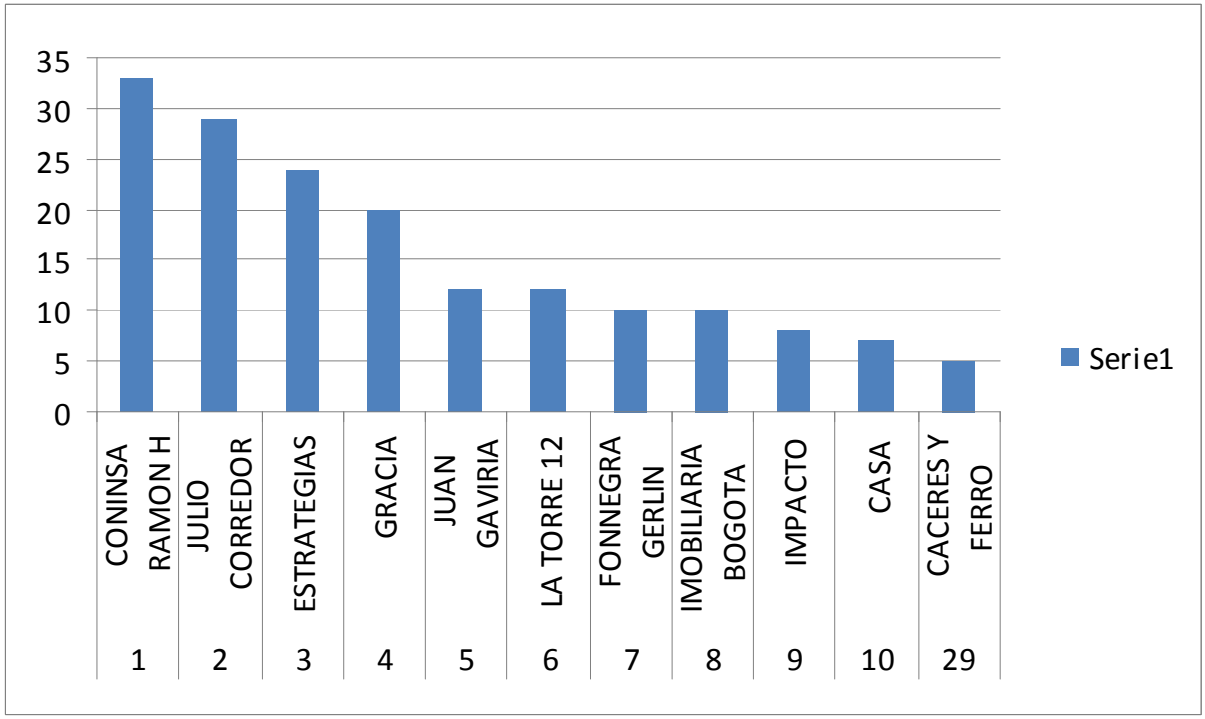
(CENTRO NARIÑO, NICOLAS DE FEDERMAN, NORMANDIA, SALITRE-MOEDLIA, METROPOLIS)

1	OSPINA	22
2	INMOBILIARIA BOGOTA	19
3	CONINSA RAMON H	16
4	RV	16
5	ALIADAS	9
6	JUAN GAVIRIA	8
7	RENTABIEN	7
8	CENTURY 21	7
9	MAKRO	7
10	OROZCO LA VERDE	7
29	CACERES & FERRO FINCA RAIZ	3



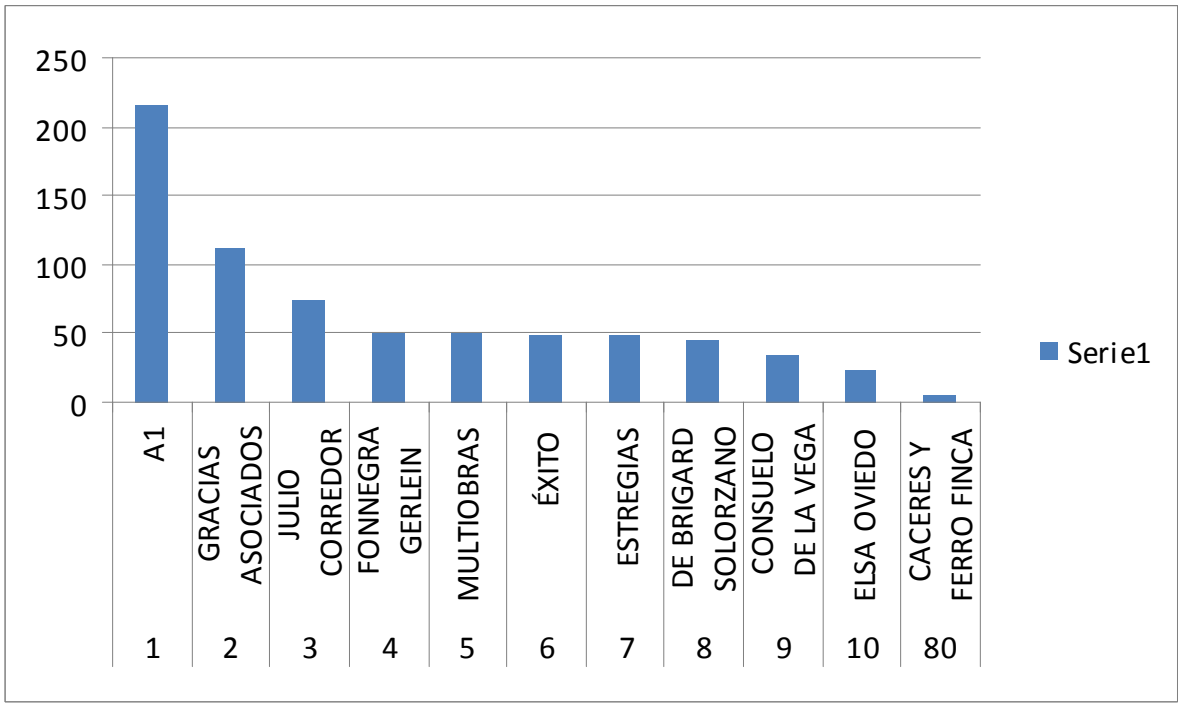
ARRIENDO
ZONA CHAPINERO ALTO *(556 resultados analizados)*

1	CONINSA RAMON H	33
2	JULIO CORREDOR	29
3	ESTRATEGIAS	24
4	GRACIA	20
5	JUAN GAVIRIA	12
6	LA TORRE 12	12
7	FONNEGRA GERLIN	10
8	IMOBILIARIA BOGOTA	10
9	IMPACTO	8
10	CASA	7
29	CACERES Y FERRO FINCA RAIZ	5



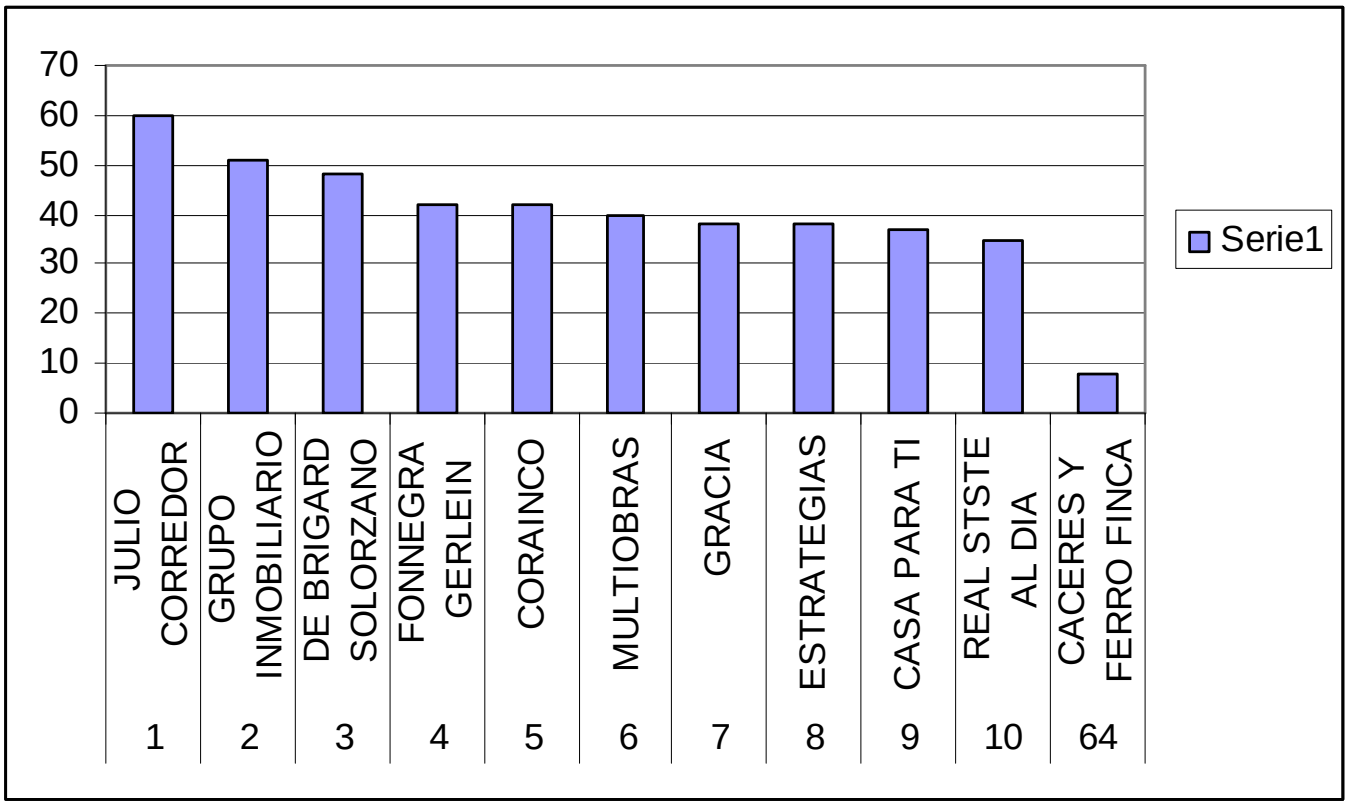
VENTA
ZONA NORTE *(8.228 resultados analizados)*
CHICÓ *(2.558 resultados analizados)*

1	A1	216
2	GRACIAS ASOCIADOS	112
3	JULIO CORREDOR	75
4	FONNEGRA GERLEIN	50
5	MULTIOBRAS	50
6	ÉXITO	49
7	ESTREGIAS	49
8	DE BRIGARD SOLORZANO	46
9	CONSUELO DE LA VEGA	34
10	ELSA OVIEDO	24
80	CACERES Y FERRO FINCA RAIZ	5



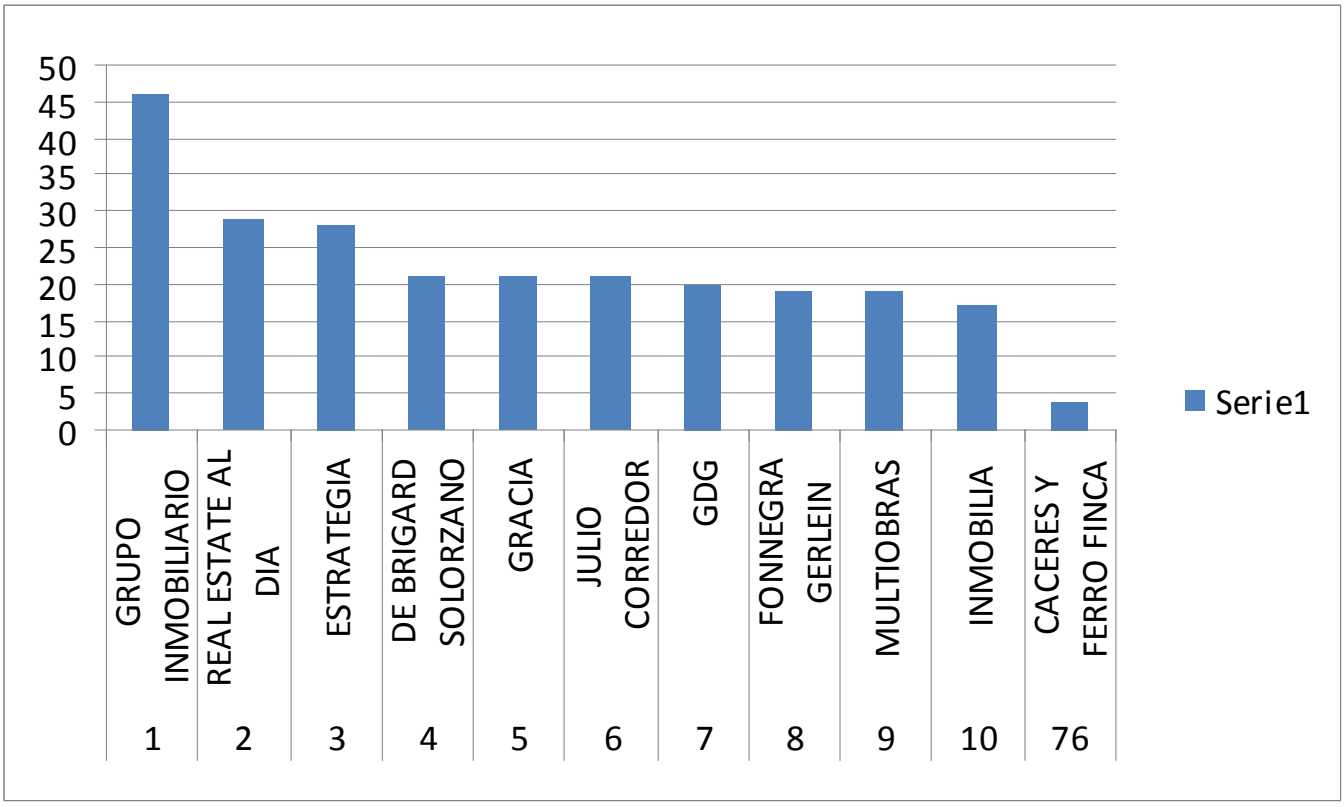
SANTA BARBARA *(2.676 resultados analizados)*

1	JULIO CORREDOR	60
2	GRUPO INMOBILIARIO	51
3	DE BRIGARD SOLORZANO	48
4	FONNEGRA GERLEIN	42
5	CORAINCO	42
6	MULTIOBRAS	40
7	GRACIA	38
8	ESTRATEGIAS	38
9	CASA PARA TI	37
10	REAL STSTE AL DIA	35
64	CACERES Y FERRO FINCA RAIZ	8



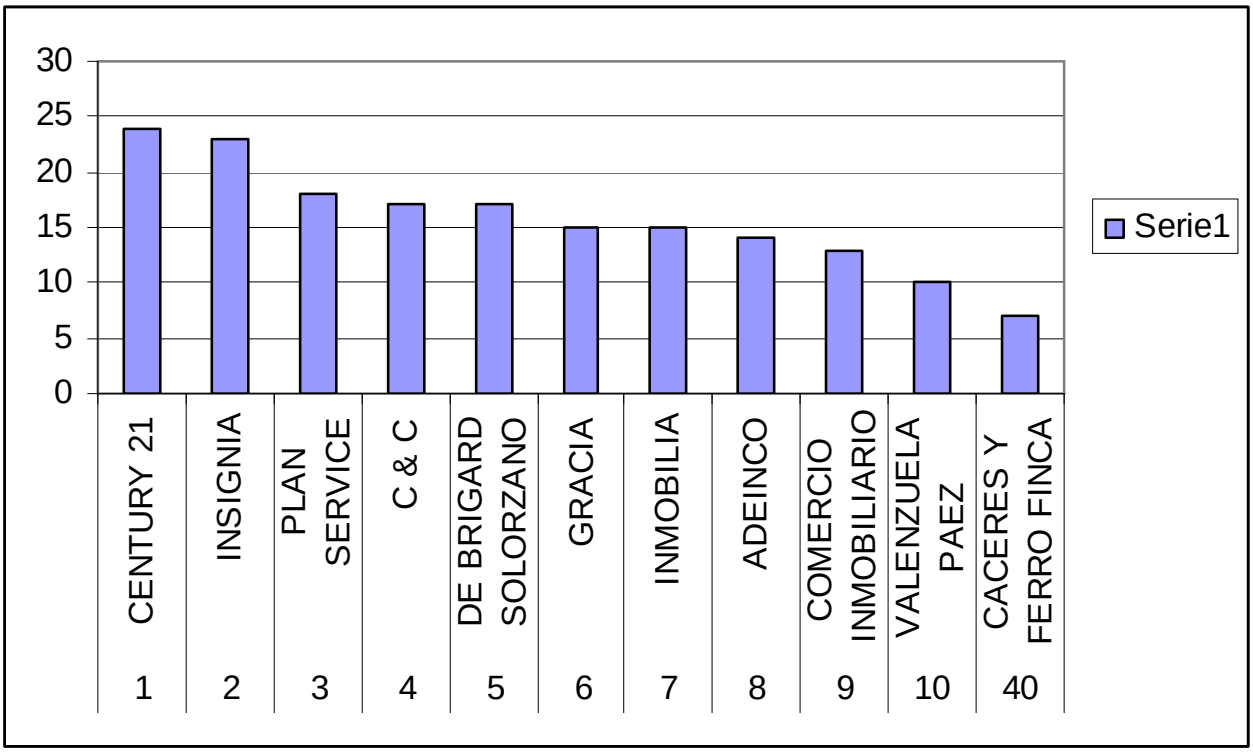
COUNTRY *(1.340 resultados analizados)*

1	GRUPO INMOBILIARIO	46
2	REAL ESTATE AL DIA	29
3	ESTRATEGIA	28
4	DE BRIGARD SOLORZANO	21
5	GRACIA	21
6	JULIO CORREDOR	21
7	GDG	20
8	FONNEGRA GERLEIN	19
9	MULTIOBRAS	19
10	INMOBILIA	17
76	CACERES Y FERRO FINCA RAIZ	4



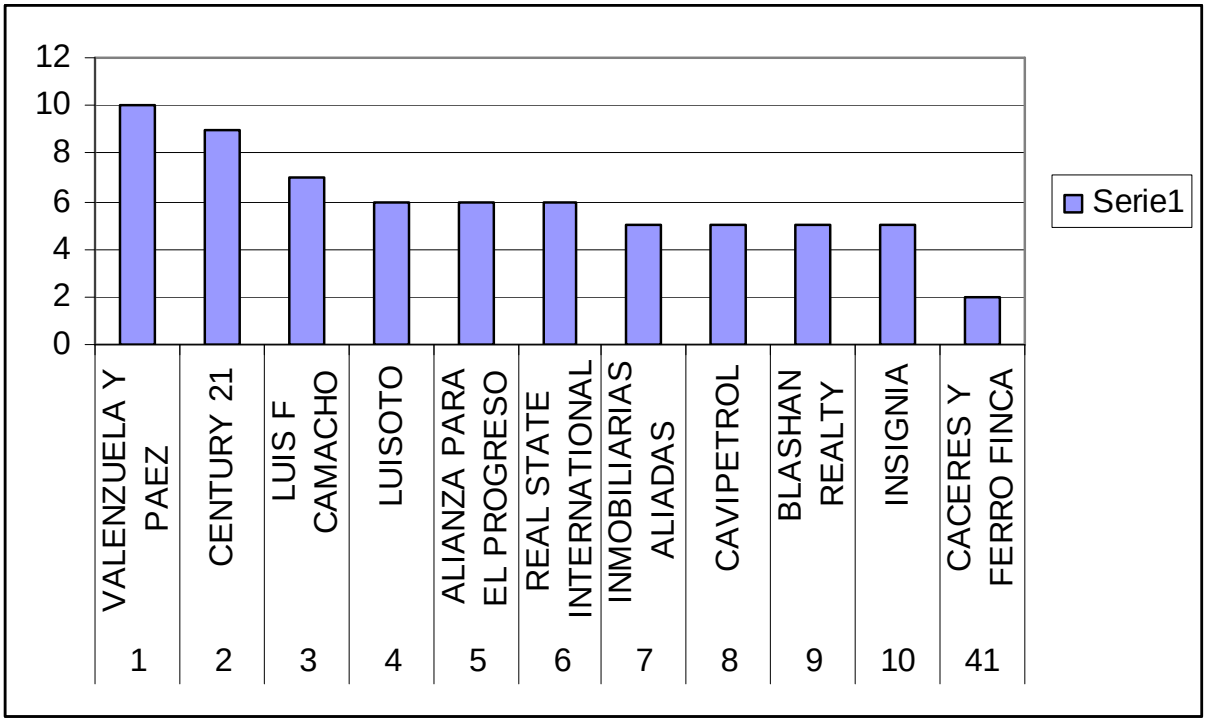
CEDRITOS *(1.231 resultados analizados)*

1	CENTURY 21	24
2	INSIGNIA	23
3	PLAN SERVICE	18
4	C & C	17
5	DE BRIGARD SOLORZANO	17
6	GRACIA	15
7	INMOBILIA	15
8	ADEINCO	14
9	COMERCIO INMOBILIARIO	13
10	VALENZUELA PAEZ	10
40	CACERES Y FERRO FINCA RAIZ	7



ORQUIDEAS *(423 resultados analizados)*

1	VALENZUELA Y PAEZ	10
2	CENTURY 21	9
3	LUIS F CAMACHO	7
4	LUISOTO	6
5	ALIANZA PARA EL PROGRESO	6
6	REAL STATE INTERNATIONAL	6
7	INMOBILIARIAS ALIADAS	5
8	CAVIPETROL	5
9	BLASHAN REALTY	5
10	INSIGNIA	5
41	CACERES Y FERRO FINCA RAIZ	2

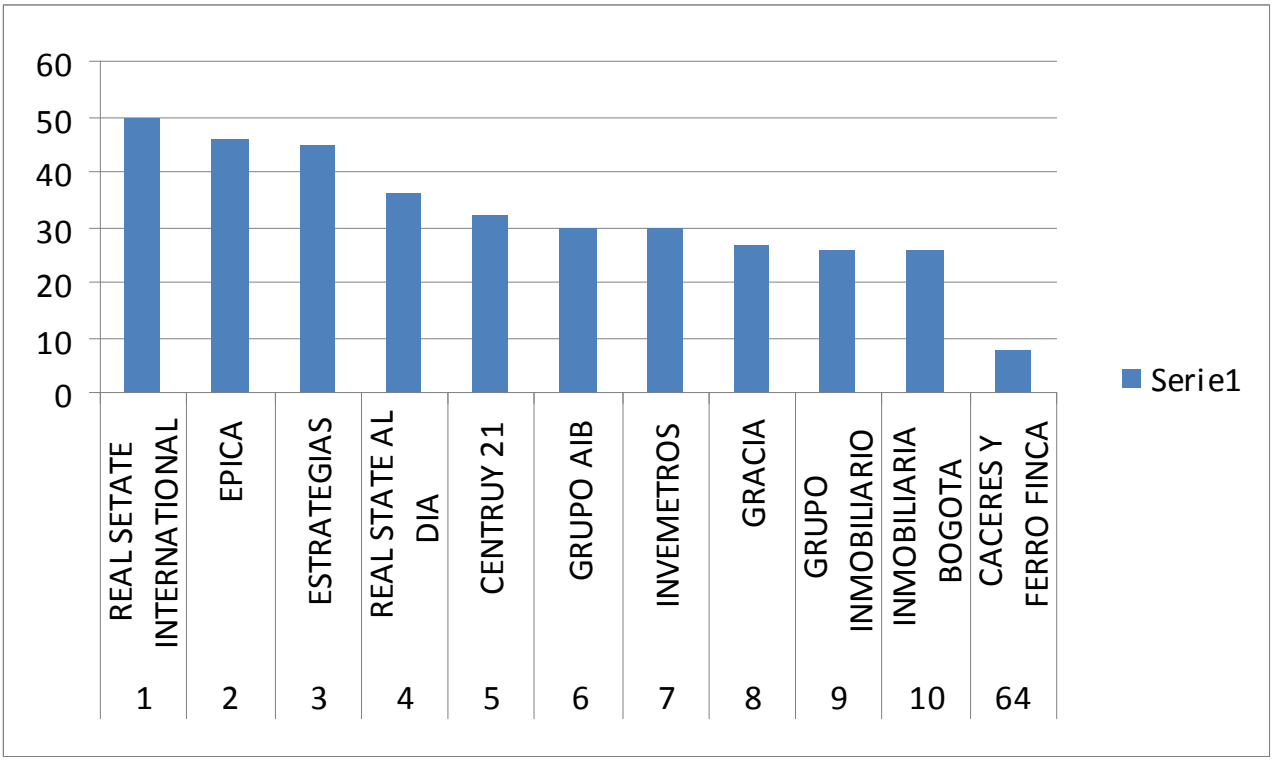


VENTA

ZONA OCCIDENTE *(2.803 resultados analizados)*

(CENTRO NARIÑO, NICOLAS DE FEDERMAN, SALITRE-MOEDLIA, METROPOLIS)

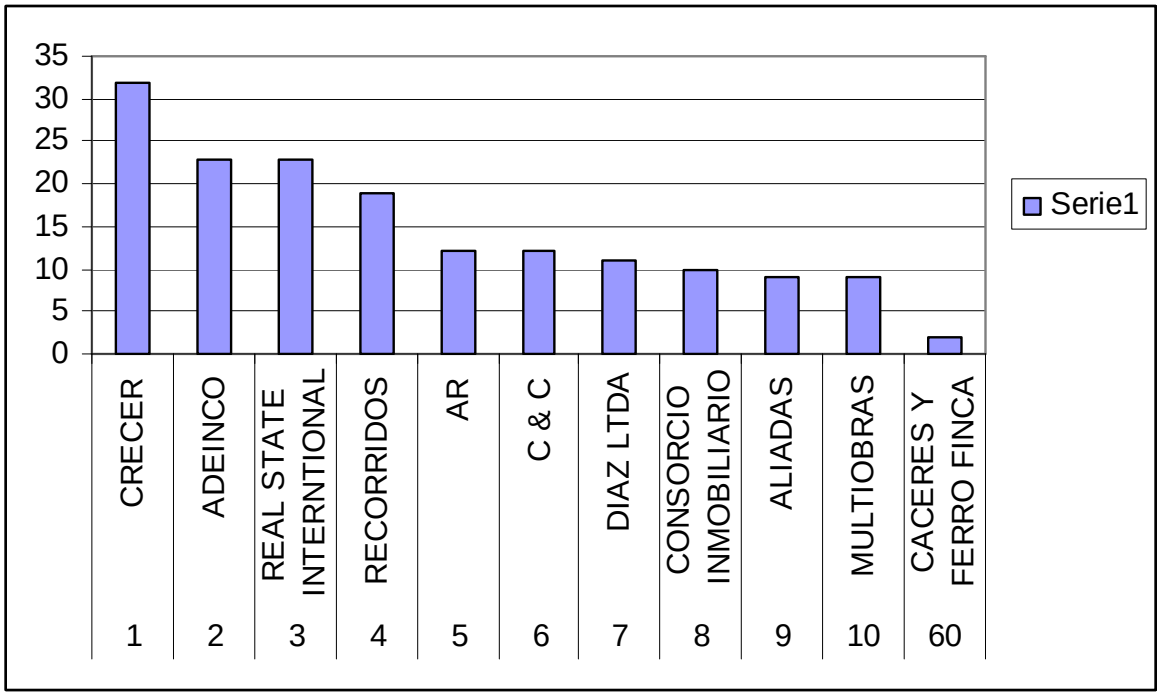
1	REAL SETATE INTERNATIONAL	50
2	EPICA	46
3	ESTRATEGIAS	45
4	REAL STATE AL DIA	36
5	CENTRUY 21	32
6	GRUPO AIB	30
7	INVEMETROS	30
8	GRACIA	27
9	GRUPO INMOBILIARIO	26
10	INMOBILIARIA BOGOTA	26
64	CACERES Y FERRO FINCA RAIZ	8



VENTA
OCCIDENTE *(770 resultados analizados)*

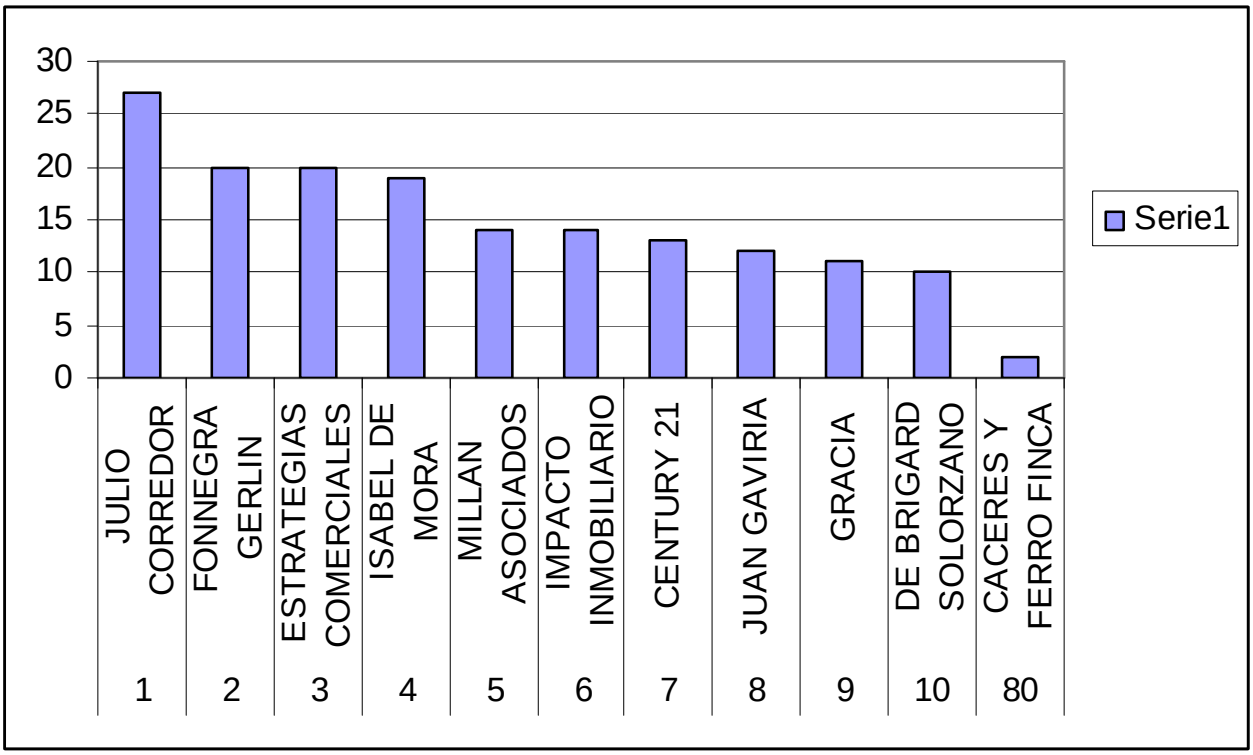
(CENTRO NARIÑO, NICOLAS DE FEDERMAN, NORMANDIA SALITRE-MOEDLIA, METROPOLIS)

1	CRECER	32
2	ADEINCO	23
3	REAL STATE INTERNTIONAL	23
4	RECORRIDOS	19
5	AR	12
6	C & C	12
7	DIAZ LTDA	11
8	CONSORCIO INMOBILIARIO	10
9	ALIADAS	9
10	MULTIOBRAS	9
60	CACERES Y FERRO FINCA RAIZ	2



VENTA
ZONA CHAPINERO ALTO *(844 resultados analizados)*

1	JULIO CORREDOR	27
2	FONNEGRA GERLIN	20
3	ESTRATEGIAS COMERCIALES	20
4	ISABEL DE MORA	19
5	MILLAN ASOCIADOS	14
6	IMPACTO INMOBILIARIO	14
7	CENTURY 21	13
8	JUAN GAVIRIA	12
9	GRACIA	11
10	DE BRIGARD SOLORZANO	10
80	CACERES Y FERRO FINCA RAIZ	2



SITUACION DE MACROENTORNO

A pesar de la crisis sufrida por lo mercados inmobiliarios en 2008, 2009 y parte del 2010, la situación en cuanto a renta por construcción para Colombia no pinta de igual manera desde hace varios meses, el puesto 12 en el mundo y el 5 en Latinoamérica consolidan a Bogotá entre las ciudades donde los inversionistas del mercado residencial obtienen las mayores rentas.

En América Latina el primer puesto en el escalafón es ocupado por Lima, mientras que en el contexto mundial, la ciudad más atractiva es Yakarta (Indonesia).

Este reporte internacional, a octubre del año pasado, de Global Property Guide (GPG), sitio en Internet para los interesados en comprar casa o apartamento en varios países, ubica a la capital colombiana con una rentabilidad de 9,23% para una tasa real de 6,38% y promedio de 7,9% contra 8,91% de tasa del mismo mes del 2009 en términos reales, por encima de Ciudad de México, Santiago de Chile, São Paulo e incluso, Ginebra, en Suiza.

Para constatar esta información puede hacerse un enlace al siguiente link:

http://www.globalpropertyguide.com/Latin-America/Colombia

Hace dos años la calificación fue identificada como "excelente", mientras que en la del 2010 fue "buena". A pesar de la disminución, Bogotá aún ocupa un lugar importante, si se tiene en cuenta que el registro analiza 79 capitales. **La primera ciudad en la cabeza del listado es Yakarta (Indonesia),** con una rentabilidad de 11,3 por ciento. Por su parte, en América Latina, Lima (Perú) ocupa el primer lugar, con 10,56 por ciento de retorno, entre otras razones porque los costos de las transacciones son bajos y eso favorece la inversión.

La situación en Bogotá está ligada en parte a la percepción de seguridad, a las mejores relaciones internacionales y a la estabilidad gubernamental, que han abonado el terreno, no solo para la dinámica entre los compradores locales, sino para la llegada de inversionistas extranjeros ya sea por la incertidumbre de sus economías como es el caso de Venezuela y Ecuador o por el clima de seguridad macroeconómica como lo es en el caso de Europa y Estados Unidos.

La percepción del inversionista nacional incluso los pequeños que solo compran segunda vivienda como inversión no están exentos del buen momento de la renta de las construcciones en Bogotá y es que al comparar 6,38 por ciento de retorno en vivienda es muy bueno (además si se tiene la seguridad de que mejorará dependiendo de que se cumpla el ejercicio de valorización, es decir, que existan buenas vías de acceso, que impacte la cercanía a Transmilenio o que en la zona haya un buen centro comercial) contra 3.87 por ciento que ofrece la banca en un depósito de ahorro tradicional de renta fija, es toda una ganancia.

Vivienda nueva en la Ciudad de Bogotá D.C. impulsa mercado de arriendos.

Haciendo un análisis para **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** puede determinarse que inclusive el mercado de los arriendos es una opción que está en alza puesto que la razón por la que la renta ha aumentado es también el resultado de la rotación rápida de unidades arrendadas. Este Plan de mercadeo busca insertar a **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** en la competencia directa en un mediano plazo mediante el posicionamiento de su marca.

ANALISIS INTERNO

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis DAFO corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta en este caso la empresa **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.**

Para realizar el análisis interno de una empresa deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

ANALISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

A continuación se describen las principales oportunidades que tiene **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.**
Las empresas de promoción inmobiliaria en Bogotá no contemplan dentro de su estructura un departamento de Marketing con planeación estratégica de corto y largo plazo además no identifican a **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** como una amenaza competitiva real. Esto repercute en las siguientes oportunidades:

- Casi la totalidad de las empresas de promoción inmobiliaria utilizan los mismo métodos de divulgación: metrocuadrado.com, vivareal.com, fincaraiz.com.co y en menos grado zonaprop.com, anuncios de prensa en los dos periódicos de mayor circulación en Bogotá. Por lo que la oportunidad en este sentido se ve evidenciada en la creación de un medio propio posicionado estratégicamente y el periodo de delantera que se le podrá sacar antes que la competencia actúe con algunas acciones para contrarrestar la notoriedad que alcancemos.

- Salvo un par de empresas ninguna utiliza una marca de fácil recordación para los clientes y las pocas que las utilizan dan mal servicio y son de reputación dudosa ante la perspectiva de los consumidores: es el caso especifico de la inmobiliaria RV que tiene una buena fijación en la mente de los competidores pero su falta de orientación al cliente hace que sea un arma letal en su contra. La ventaja de Bogoinmuebles.com será que se luchará por posicionarlo en la mente de los consumidores pero será una norma ineludible la atención postventa.

- Al no ser reconocidos como un competidor letal por la competencia nos dará mayor tiempo para tomar acciones de posicionamiento de marca sin la hostilidad de una arremetida publicitaria por parte de empresas de promoción de mayor presupuesto.

- Los costos tanto para el arrendatario como para el arrendador por parte de tiene **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** son competitivos por lo que agregar a esto una verdadera atención de Marketing aumenta las posibilidades de recomendación por parte de los clientes.

- La competencia casi en su totalidad a no ser de un caso aislado y no de forma sistemática no tienen ningún plan de atención postventa o postcierre de arriendo.

A continuación se describen las principales amenazas que tiene **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.**

- Las empresas que tienen el mayor posicionamiento en el área cuentan con reconocimiento que le da su actual presencia dentro del sector así como la efectividad de sus servicios profesionales derivado si bien es cierto no de una clara visión de marketing si lo hacen por un efectivo plan comercial.

- El impacto visual de tiene **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** en el sector es muy escaso, los vecinos no tienen forma de conocer la empresa, hay realmente escasas posibilidades que un cliente potencial y bajo los parámetros de nuestro perfil a menos que no sea por referencia conozca **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.**

- El stock de inmuebles tanto en arriendo como en venta es muy reducido en referencia a la competencia por lo que disminuye la probabilidad de cierres de negocios tanto en venta como en arriendo.

- Los métodos de captación que actualmente se manejan son eficientes pero no competitivos. La competencia en un buen número poseen mayor cantidad de inmuebles en oferta, lo cual prevé que la captación por parte de ellos debe tener algunas mejoras en relación a la de tiene **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.**

PUNTOS FUERTES Y DEBILES

Al identificar los puntos fuertes y débiles del servicio hacemos referencia a los recursos internos de la compañía. Los puntos fuertes significan aquellos aspectos en que se es mejor que la competencia, mientras que los puntos débiles significan aquello tiene **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** tiene que evitar o corregir.

A continuación se hace referencia a los puntos fuertes de tiene **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.**

- **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** posee una tradición de 50 años en el mercado en la que siempre la ha caracterizado el buen servicio, derivado de esto posee el reconocimiento de parte de nuestro mercado meta, especialmente en la población de de 40 años hacia arriba que su criterio hacia la empresa es de efectividad, calidad y estabilidad en los servicios.

- **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** desde la implementación de un departamento exclusivo para procesos está en el camino de la búsqueda del mejoramiento de su gestión así como el reconocimiento de la importancia que tiene una reestructuración en su visión de ventas.

- La intención de mejorar su gestión de Marketing es un punto fuerte debido a que históricamente en Colombia las empresas de promoción inmobiliaria se han limitado a enfocarse al producto.

En contraposición podemos señalar las principales debilidades del servicio de tiene **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.**

- El paso de la comunicación de un cliente interesado hasta un nivel de tres personas. Está comprobado estadísticamente que la intención de un cliente de adquirir un producto disminuye notablemente cuando se hace la misma pregunta a la empresa 3 veces o más.

- Desconocimiento por parte del call center de los limites reales de las zonas, esto repercute en que al cliente se le alternes entre varios asesores.

- Estructura indefinida de servicio al cliente: No se tiene establecido de manera real un solo departamento que se encargue de las dificultades de un cliente y se rotan dentro de los diferentes departamentos de la empresa.

- Página Web aburrida, sin incentivo hacia el arriendo y/o venta.

- Posicionamiento Web propio deficiente, la pagina de la empresa no aparece en ningún motor de búsqueda, lo cual hace a la empresa totalmente dependiente a los canales tradicionales de búsqueda.

- Canales de información donde predomina la alta oferta competitiva, sin medio propio de eficacia para poder transmitir la oferta al mercado meta.

- Dentro de los canales de difusión de información de los inmuebles de tiene **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** el posicionamiento es malo, se costató por esta investigación en una muestra de 100 búsquedas arrojó como resultado que el 97% de las veces se posicionaron las ofertas en la posición arriba de la posición 250 de resultados para un inmueble con las características que un usuario debería requerir.

ANALISIS DE TEMAS CLAVES

¿Por qué una empresa del sector de la promoción inmobiliaria necesita del Marketing?

Esta pregunta parece estar justificada por el hecho de que en el sector que nos ocupa han actuado tradicionalmente empresas pequeñas y medianas con recursos humanos muy limitados, nacidas muchas de ellas de las oportunidades que ha ofrecido una coyuntura favorable, de la voluntad y la clarividencia de empresarios arriesgados y no siempre conocedores de la actividad, provenientes de otras áreas menos rentables y con deseos de invertir los excedentes financieros disponibles. Estas empresas han desarrollado su actividad al amparo y al albur de una coyuntura cíclica y cambiante que ha condicionado fatalmente sus resultados. También han actuado en este sector empresas grandes como apéndices de importantes grupos constructores que han impreso en ellas una cultura industrial y de producción. En todo caso, empresas en las que ha primado la estrategia oportunista y el objetivo a corto plazo.
Escasas empresas en Colombia han definido una estrategia a largo plazo, han tratado de establecer una marca identificativa buscando fidelización de un tipo de cliente –más bien ha huido de ellos eludiendo cualquier compromiso o relación duradera- o se han planteado e intentado una diferenciación de la competencia. En definitiva, la mayoría no ha creado una imagen de marca.
A juicio de Santiago Muñoz Valero conocido teórico del marketing inmobiliario la respuesta a la pregunta más arriba planteada es: una empresa de promoción inmobiliaria necesita el marketing porque una empresa dedicada a esta actividad que esté bien gestionada debe optimizar sus resultados tanto a corto como a medio y largo

plazo, a lo largo de todo ciclo económico, reduciendo su dependencia de la coyuntura externa y desarrollándose a expensas de la competencia.

VISION DE PRODUCCION

La producción masiva e indiferenciada puede ser una respuesta a un mercado no maduro, de gran demanda y con un grado y tipo de competencia asimismo inmaduros. La lógica indica que la visión producción no da una respuesta adecuada cuando existe una demanda limitada, segmentada y especializada, en un mercado en el que compiten un gran número de productores, con un crecimiento moderado. Y no la da porque no tiene en cuenta las necesidades del destinatario final, sino las internas de la propia empresa.

Parece evidente que el sector inmobiliario se comporta de la manera descrita anteriormente: producción masiva, indiscriminada y oportunista en períodos de bonanza como el que se vivió en Colombia hasta finales de 2007 y el repliegue general de la actividad en épocas de retracción de la demanda, con un gran sentimiento de resignación, amargura y en todo caso esperanza en que la coyuntura vuelva a ser favorable.

VISION DEL PRODUCTO

La calidad intrínseca de un producto o servicio es el objetivo de una empresa que orienta su acceso al mercado desde esta visión. El problema suele ser que el estándar de calidad lo fija la propia empresa. El diseño de un producto o servicio se hace desde el criterio y valoración de los técnicos y directivos de la empresa, utilizando patrones que satisfacen normas no contrastadas con el destinatario final. La calidad de un producto o servicio no tiene un valor absoluto e incontestable, objetivo; depende de la valoración que el usuario hace de aquél. Por tanto, la convicción empresarial acerca de la calidad de sus productos o servicios puede llevarle al intento de imposición de dicha convicción al cliente, intento que normalmente acaba con el fracaso total o parcial.

No solamente un producto o servicio así diseñado puede no responder a las expectativas del cliente, sino que puede no ser competitivo respecto de otros productos al supeditar todo a la supuesta calidad, incluso los costos y el precio.

En el sector inmobiliario es muy frecuente que el producto se diseñe atendiendo a razones técnicas, económicas, personales o por emulación de la competencia que muestre más éxito en determinado momento. Raramente se pregunta al cliente potencial.

VISION DE VENTAS

La presión sobre el comercio o sobre el cliente final es la clave del éxito para las empresas que adoptan esta visión. El comprador no decide si no se le fuerza a ello, por lo que es necesario disponer de un fuerte equipo comercial y una agresiva campaña de ventas y promoción que ejerzan la adecuada presión sobre el destinatario del producto. Esta visión también hace abstracción de las necesidades reales del cliente, ya que el objetivo es vender lo que la empresa tenga en su momento. Para lograrlo se desarrollan argumentos de venta que ponderan las virtudes del producto, minimizan sus defectos y, una vez conseguido el cierre de aquélla, se olvida al comprador y de esta manera se olvida también de que al olvidarse del comprador se olvida además de la fidelización del cliente a la empresa y se priva de una recomendación futura para el acercamiento de más clientes potenciales y del posicionamiento de la marca, por esta razón estas empresas no suelen preocuparse por ofrecer servicios postventa, no están interesadas en conocer el grado de satisfacción que el comprador experimenta una vez usado el producto o el servicio. Tampoco suelen disponer de los mecanismos para atender las reclamaciones que puedan plantear los clientes insatisfechos.

La venta agresiva de productos o servicios comporta riesgos importantes para la marca, si es que existe y para la empresa ya que los clientes insatisfechos se convertirán en mayor o menor grado, en detractores de ambas; y está demostrado estadísticamente que un cliente insatisfecho comunica su frustración a tres veces más clientes potenciales que a los que un cliente satisfecho transmite su satisfacción.

VISION DE MARKETING

Esta visión pone al cliente final en el centro de su actividad. Para ello se preocupa de conocer sus necesidades, de seguir la evolución de éstas y, por tanto, de diseñar sus productos o servicios para satisfacerlas. Es por ello por lo que produce lo que vende y no vende lo que produce.

Es evidente que un producto o servicio diseñado de acuerdo con las necesidades de los clientes, sean estos muchos o pocos, tiene muchas mas probabilidades de ser vendido que otro que no haya sido creado de ese modo.

Adoptar la visión de Marketing implica el establecimiento en la empresa de una cultura que determina la manera de hacer. Se podría decir que la visión de Marketing obliga a conocer, y por ello a investigar; obliga a analizar, y por ello a disponer de personal especializado; obliga a objetivar, y por ello a delegar; obliga a comunicar y consensuar, y por ello a trabajar en equipo; y también a planificar. Todo ello, lejos de originar burocracia, de sobrecargar la estructura y de añadir costes, sirve para mejorar la eficiencia interna, optimizar los resultados y mejorar la competitividad.

IDENTIFICACION DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO

Nuestra actividad se desarrollará prioritariamente en la ciudad de Bogotá D.C. en los sectores del norte, parte de noroccidente, parte del occidente y Chapinero Alto. Nuestros clientes objetivos serán las familias nacionales o extranjeras residentes en los núcleos urbanos anteriormente descritos, de estratos 4 a 6, con o sin hijos, profesionalmente activos, amantes de los espacios exclusivos y de carácter urbano.

ADECUACION DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La adopción de la visión Marketing exige que la estructura organizativa de la empresa se adapte a las necesidades derivadas de tales compromisos.
El conocimiento del mercado en su conjunto, del segmento específico en el que la empresa desarrollará sus actividades, de la competencia y de las necesidades cambiantes de los clientes, así como la elaboración de los proyectos que den respuesta eficaz a las oportunidades que brinde el entorno y que sean compatibles con los objetivos y estrategias de tiene **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** requieren que una parte de la organización se especialice en estas tareas y asuma la responsabilidad de su gestión.
Tanto la asignación de responsabilidades como el trabajo en equipo son requisitos básicos para el establecimiento de la visión de Marketing con una misión bien definida.
Existen varias alternativas de organización para dar respuesta a las necesidades internas y externas de la empresa, dependiendo de la adopción por parte de una u otra de factores como:

- La dimensión.
- La cobertura geográfica.
- El grado de diversificación de las actividades.
- La estructura de la cadena de valor

La organización de la empresa debe ser, por tanto, consecuencia de sus necesidades operativas con objeto de adaptarse lo mejor posible a los requerimientos de los mercados en los que opera; debe ser eficiente, flexible y capaz de cambiar en función de aquéllos.
El requisito ineludible para implantar una visión de Marketing en **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A**. es la existencia de os elementos básicos:

- La voluntad de los órganos de gestión de orientar la empresa hacia el cliente.
- La asignación de funciones y responsabilidades a una Dirección de Marketing, miembro permanente del comité de Dirección.

Las función es y responsabilidades inherentes a una Dirección de Marketing son las que a continuación se indican:

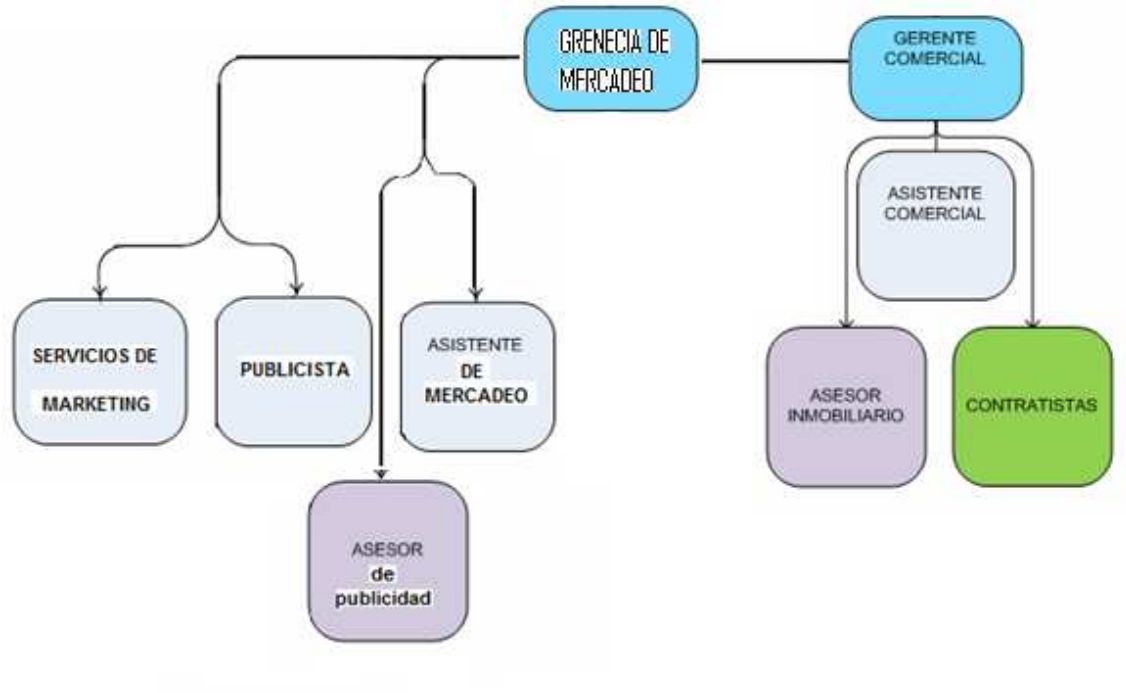
1. **Obtención y procesamiento de la información externa:**
    - Información sobre distintos tipos de clientes potenciales.
    - Información de la competencia.
    - Información sobre el entorno económico, social, administrativo y legal.
    - Información sobre los medios de comunicación.
    - Información sobre la evolución tecnológica de los productos.

2. **Elaboración y distribución de la información interna.**
    - Puesta a disposición de la organización de la información relevante sobre las actividades comerciales de la empresa.
    - Puesta a disposición de la organización de información relevante sobre actividades generales de la empresa.
3. **Elaboración, ejecución y control de los planes anuales de Marketing.**
4. **Elaboración, ejecución de planes estratégicos de Marketing.**
5. **Participación en la elaboración y control del plan estratégico de la empresa.**
6. **Coordinación de las actividades necesarias para el desarrollo y evolución de las características del servicio.**

El ejercicio de estas funciones y responsabilidades deberá dar como resultado concretos:

- La identificación del cliente potencial.
- La determinación de las características del producto.
- Fijación de los precios.
- Establecimiento de vías de comercialización.
- La selección de la formulo optima de medios de comunicación.

En esta propuesta para **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** en la que se busca no solo la implementación de un plan de mercadeo sino establecer una visión de Marketing, corresponde a este nuevo órgano concienciar y obtener la colaboración del resto mediante el diálogo y la negociación. De este modo se propiciará el necesario equilibrio entre los intereses comerciales y los de otros departamentos, conciliando también aquellos con los económicos generales de la empresa.
La estructura de la Dirección de Marketing que se propone para **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** será la de enfoque a la función, en este tipo de organización, los departamentos que componen la Dirección están definidos de acuerdo a las funciones encomendadas a cada uno de ellos. El esquema para el departamento sería el siguiente:


GRENECIA DE MFRCADEO
GERENTE COMERCIAL
ASISTENTE COMERCIAL
SERVICIOS DE MARKETING
PUBLICISTA
ASISTENTE DE MERCADEO
ASESOR INMOBILIARIO
CONTRATISTAS
ASESOR de publicidad

PROPUESTA PARA CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A. SOBRE LA VISION DE MARKETING PARA SECTOR DE LA CONSTRUCCION Y/O SERVCIOS INMOBILIARIOS DE INMUEBLES NUEVOS.

El producto es el medio por el cual una empresa satisface las necesidades de sus clientes y alcanza sus objetivos internos. Nos referimos a productos aunque todo lo expuesto en este informe tiene su aplicación a los servicios, que en esencia son productos intangibles en cuanto a la parte inmobiliaria pero en la construcción son productos tangibles y duraderos.
Esta investigación para **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** ha determinado que las necesidades de los compradores tienen dos componentes fundamentales: la funcional y la personal. La componente funcional se puede satisfacer con un producto genérico básico, pero no así la componente personal que exige al producto características específicas tanto de carácter funcional como de otra índole: beneficio complementarios.

Un producto inmobiliario, por tanto está constituido por tres niveles de prestaciones reales o atribuidas por el cliente que son:

PRESTACIONES FUNCIONALES BASICAS
Estas prestaciones son las que responden a las necesidades esenciales del comprador. En el caso de la vivienda, la necesidad básica de comprador potencial es la de disponer de un alojamiento que proporcione espacio adecuado con un determinado grado de confort. Básicamente una vivienda de 80 m2, con dos dormitorios, un cuarto de baño, una sala comedor, una cocina sería un producto que satisfaría las necesidades de una familia compuesta por una pareja y dos hijos. Asimismo entra las prestaciones básicas están la accesibilidad y la solidez.

PRESTACIONES REALES
Cuando un producto es diseñado y producido está dotado de unas características concretas que contienen las funcionalidades básicas del producto demandado por el cliente. Normalmente las prestaciones reales de un producto exceden las funcionales básicas, ya disponen de elementos que vienen determinados por las necesidades personales de los clientes y por la existencia de productos de nuestros competidores. La búsqueda de ventajas sobre la competencia por parte de los distintos proyectos que hoy se venden en el mercado, que permita a **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** diferenciarse y obtener el reconocimiento de los clientes, unida a la evolución técnica ya la utilización de los recursos de Marketing pone a disposición de **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.**, conduce al diseño de productos con prestaciones reales muy superiores a las básicas. En el caso de las viviendas, un producto real no solo ofrece alojamiento, espacio y un cierto confort; proporciona a su propietario prestaciones de naturaleza estética, social y deportiva; mucho más que las básicas como lo son distribución y acabados. El producto real es percibido y valorado por los clientes en función de sus dotes principales: calidad, características, personalidad, marca y presentación. Estos atributos son los que establecen la diferencia con el producto básico y los competidores.

PRESTACIONES COMPLEMENTARIAS

La propuesta comercial de los productos reales suele estar acompañada por una serie de beneficios complementarios que los cualifican y contribuyen de forma muy importante a su diferenciación, añadiendo ventajas competitivas Estas prestaciones complementarias pueden ser de muy diversa índole. Una vivienda, oficina o local puede ofrecer a su comprador condiciones financieras especiales previo pacto con algún banco del sistema, garantía sobre equipos ya instalados en el inmueble conseguidas con el proveedor así como descuentos en la compra de mobiliario haciendo alianzas con almacenes del circuito capitalino bogotano.

Haciendo un análisis de los tres niveles de prestaciones que se expusieron podemos deducir que un producto es mucho más que un bien físico con determinadas prestaciones funcionales. Suele ser el compendio de atributos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades complejas con los clientes. A la hora de diseñar un producto para un mercado desarrollado con un alto nivel de competencia como lo es el de Bogotá, el departamento de Marketing de **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.,** tendría la necesidad de adornarlo con una serie de atributos de naturaleza diversa que se investigarían en su momento para que **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** pueda afrontar aquellas necesidades complejas y establecer las necesarias ventajas competitivas que lo distingan del resto de la oferta. ¿Qué se logra con esto? Posicionar la empresa como una entidad por encima de los estándares comunes y llamar la atención de inversionistas para compartir nuestra experiencia de éxito.

MARCA

Una marca no es solo la palabra mediante la que se identifica un producto y/o servicio su dimensión se traduce además en el compendio de los atributos, funcionalidades y lo más importante: **es el vehículo transmisor de estos.**

El Marketing tiene entre sus funciones más importantes la de creación, posicionamiento y desarrollo de la marca. La capacidad de aglutinamiento que una marca tiene constituye un valor fundamental para **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** es una activo que añade valor al producto al que representa y, en cierto modo, lo protege de la competencia. Porque los atributos y funcionalidades podrían ser copiados y reproducidos pero no así la marca. Es la marca la que obtiene la fidelidad de los clientes y proporciona las ventas.

La utilización de las marcas en Colombia en el sector inmobiliario ha sido, y lo es aún muy inusual salvo un par de empresas como “RV Inmobiliaria” pero no manejan un soporte de atención al cliente como se propone en este proyecto sino solo una intención de posicionamiento desordenado de su servicio.

La ausencia de marcas en el sector inmobiliario en Colombia y en América Latina en su conjunto responde a juicio de investigadores a las siguientes razones:

- Falta de empresas con clara orientación hacia el cliente y con cultura de Marketing.
- Predominio de empresas industriales orientadas al producto y la producción.
- Política comercial oportunista, con voluntad expresa de evitar las relaciones duraderas con los clientes.

- Utilización de estrategias reductoras de riesgos de todo tipo: creación y cierre de empresas promotoras “ad hoc”.

Algo muy importante a destacar es que actualmente en Colombia aparte de **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.**, otras empresas constructoras y/o promotoras inmobiliarias utilizan su nombre como aval y garantía de las promociones que realizan como un intento de establecer diferencias con los competidores y de posicionar y de cualificar sus productos, pero obedece al tiempo en el mercado y no a una distinción por su servicio. Esto es un claro indicio de que el mercado inmobiliario está entrando en una fase de madurez en la que es necesario utilizar los instrumentos que el Marketing pone a disposición de las empresas para definir productos, posicionar marcas, segmentar la clientela potencial y optimizar los resultados de forma permanente y planificada.
La creación de una marca no es tarea fácil requiere de tiempo, esfuerzo, estudio detenido del mercado y recursos económicos. La presente propuesta aborda en su última parte las características de la marca a proponer, una vez aceptada esta en su concepto teórico, debe responder a una serie de requerimientos prácticos, tales como:

- Diseñar uno o varios productos con una calidad y unas características bien definidas.
- Identificar una población objetivo de forma clara para determinado producto.
- Definir las señas de identidad de la marca: Logotipo, grafismos, colores etc.
- Explicar los beneficios básicos que la marca ofrecerá a sus clientes.
- Determinar el mensaje y el tipo de comunicación que se utilizarán.

Pero ¿Por qué utilizar una marca?

Con carácter general, la existencia de una marca proporciona ventajas tanto a su propietario como a sus clientes. Para el cliente tiene ventajas como:

1. La marca identifica específicamente al producto y lo distingue de los demás, con lo que se facilita la elección.
2. La marca determina las cualidades y atributos del producto, lo que asegura y garantiza la elección del cliente.

Las ventajas para **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** al tener una marca:

1. Permite fidelizar a un segmento de la clientela potencial.
2. Permite segmentar el mercado
3. Obliga y motiva a la empresa a desarrollarla y perfeccionarla constituyendo un motor de la innovación.
4. Permite la especialización

EL CLIENTE

Durante la presente investigación realizada para **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** se ha descrito que la implantación de la visión de Marketing en una empresa requiere poner al centro de la actividad de la misma al cliente y sus necesidades con el fin de poder satisfacerlas de manera eficiente y económicamente rentable, de modo tal que las dos partes clientes y empresa, encuentren el equilibrio necesario de satisfacción mutua que permita una relación estable y duradera.

El conocimiento de los comportamientos previsibles, de las motivaciones y de las actitudes de los clientes requiere de los medios y métodos de investigación social y personal que se han desarrollado de manera aun incipiente en esta investigación.

La elaboración de propuestas inmobiliarias por parte del potencial departamento Marketing tendrían necesariamente que basarse en la identificación de necesidades tanto como en el conocimiento de las respuestas previsibles de los clientes que se contienen en los cuatro elementos básicos de su actividad: El Producto, el precio, los canales de comercialización y las actividades publicitarias y promocionales.

Aunque teóricamente existen cuatro factores fundamentales en la toma de decisión para la compra de un inmueble (cultural, social, personal y psicológico) en el caso especifico de Bogotá el cultural no tiene mayor repercusión porque aunque esta ciudad está habitada mayoritariamente por inmigrantes internos la cultura en su globalidad regional es la misma por los estratos a los que va dirigido nuestra oferta, en estratos 3 hacia abajo es más el arraigo a cierto apego a costumbres derivada por los niveles de escolaridad que presentan. No es el caso del factor de carácter social que en la ciudad de Bogotá y en la cultura colombiana en su globalidad tiene una influencia substancial sobre el comportamiento del consumidor y del comprador según sea el caso: arriendo o compra, en Colombia la familia imprime un gran carácter al comportamiento de sus miembros. La familia colombiana, considerada en su sentido mas amplio, juega un papel fundamental a la hora de adquirir o arrendar una vivienda por parte de uno de sus miembros, ya sea la familia propia (esposa e hijos) como la de procedencia (hermanos y padres) estos pueden influir tanto en la zona geográfica como en el barrio y hasta en la repartición espacial del inmueble, dado el carácter latinoamericano las razones de naturaleza afectiva puede ser determinantes ala hora de decidir una compra o arriendo.

Analizando lo anterior deducimos que un aspecto a tener cuenta por parte del departamento de Marketing a la hora de proyectar un mensaje o promoción es tener en cuenta que englobe a la familia.

Esta investigación para **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** ha constatado que cuando la decisión de compra corresponde a parejas jóvenes el criterio y las motivaciones de la mujer son decisivos. La mujer es más sensible a aspectos como el tamaño total, la distribución, el tamaño de las habitaciones, el equipamiento, la proximidad a zonas comerciales, educativas y medio de transporte. Por el otro lado el hombre presta mas atención a aspectos financieros, económicos y deportivos.

Incursionando en la parte comercial otro factor que se debe tener en cuenta a la hora de ofrecer un inmueble son los factores personales como lo son: la edad y el ciclo de vida, la profesión, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad.

De esta manera se ha tratado de hacer una radiografía comercial de los elementos básicos y específicos de los clientes potenciales que le deben importar conocer a **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.**

OBJETIVOS FINANCIEROS E INTANGIBLES

El objeto de este plan de mercadeo elaborado para **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** es obviamente crear una guía de acción para poder penetrar, conquistar y posicionar la marca al segmento de mercado donde va dirigida la misión de la empresa. Este plan busca cumplir y en todo caso sobre cumplir los siguientes objetivos financieros:

- Aumentar la cuota de mercado en por lo menos 300% de la actual en un año.

- Acaparar el 3% de la cuota de mercado disponible en el sector de influencia de este plan de mercadeo.

- Transmitir al mercado objetivo que **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** y su canal de distribución e imagen **Bogoinmubles.com** son sinónimo de atención de altura y de excelencia de servicio al cliente.

- Posicionar la empresa entre las primeras 10 con mayor cuota de mercado dentro de la Ciudad de Bogotá.

OBJETIVOS DE MARKETING

- Alcanzar un mínimo en ventas de inmuebles del 250% del actual.

- Aumentar la notoriedad del público objetivo de la marca **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** y su canal de distribución **Bogoinmuebles.com**

- Lograr que la revista **Bogoinmuebles.com** de cómo resultado mínimo ingresos ascendentes al 40% de la inversión y ese excedente reutilizarlo en medios para el próximo año.

- Propiciar que la revista **Bogoinmuebles.com** se posicione y de esta manera lograr canjes de pautas publicitarias para no solo reducir a 0 los costos operativos sino reducir el presupuesto de mercadeo por parte de **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** por consecuencias de las alianzas con medios de promoción durante el año.

- Una vez posicionada la marca incursionar en los mercados internacionales de captación de inversiones por medio del departamento de investigación de mercados que se implementara dentro de la Dirección de Marketing con los recursos asignados pro parte de la dirección de la empresa.

ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia de Marketing que se implementará será una fusión entre técnicas vanguardistas como la denominada Marketing de Guerrillas la cual está encaminada a la consecución de los objetivos de mercadológicos planteados a través de métodos poco convencionales que se basen en los hábitos y costumbres del público objetivo para sorprenderlos en sus actividades cotidianas con intervenciones promocionales de bajo costo. Además este plan promueve la creación de una marca de fácil recordación para los clientes que no conocen de la empresa (en el análisis de temas claves se aborda la importancia de la marca en el posicionamiento de la empresa). De este modo y derivado del análisis exhaustivo se propone dejar la marca **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** para los inmuebles **VIP** y la marca **Bogoinmuebles.com** para el acaparamiento de clientes nuevos acordes al perfil que dilucidó esta investigación para la aplicación de este plan de Marketing. Además de manera en que se ajuste al presupuesto de la empresa se pretenden conjugar técnicas tradicionales de publicidad con el objetivo de darle un doble empuje al proyecto expansionista y como un primer eslabón a la expansión sistemática de porciones estratégicas de la ciudad de la ciudad de Bogotá.

TACTICAS DE MARKETING

Las acciones que se tienen previstas realizar son:

- Implementación de dos canales de distribución propios con un nombre de marca diseñado para crear recordación en nuestro público objetivo con imagen fresca, dinámica con un lema con que haga sentir a nuestros potenciales identificarse con la empresa esto con el fin de relanzar el posicionamiento de la empresa.

- Los canales de distribución que se proponen son una revista especializada con una tirada inicial de 40.000 ejemplares donde podrían anunciare nuestra dos marcas actuales **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A..** como arrendadora **VIP** y **Bogoinmuebles.com** que no solo será el nombre de la revista sino que podrá dar información sobre la empresa así como la publicación de propiedades en arriendo y/o venta que se tengan en exclusiva esta publicación ira ripostada por un portal de Internet funcional, llamativo, posicionado en motores de búsqueda y estará acorde a las exigencias del mercado meta, elaborado por una de las empresas más competitivas, que previo a la presentación de este informe se llegó al acuerdo de ser aliados estratégicos para el posicionamiento Web para crear tráfico por la página y progresivamente posicionarse dentro de las primeras posiciones en los motores de búsqueda en especial Google compartiendo con **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.**. su propia técnica de posicionamiento que ha resultado efectiva.

- Utilización agresiva de todas las redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube, My Space. Un estudio consultado por esta investigación afirma que del 100% de personas que tienen Internet en nuestra área de influencia 82% utiliza al menos una de estas redes sociales y ocupan de 2 a 6 horas de ingreso diario a estos sitios. Alejarnos y no explotar el fenómeno del as redes sociales en la coyuntura actual es prácticamente no existir.

- La publicación de un boletín trimestral para los clientes existentes y algunas empresas selectas. El boletín solicitará recomendaciones, publicitará los agregados al inventario y notificará a los lectores respecto de las actuales promociones de servicios.

- Crear alianzas con empresas que prestan servicios a los apartamentos (Empresas de internet, telefonía y parabólica, Empresas de Agua, Empresas de energía eléctrica y hasta empres de alimentos EXITO y/o Carrefour) con el fin de que los clientes puedan hacer sus pagos por medio de nuestro sitio web y no tengan que hacer colas en los bancos, además ofrecer descuento en costos de mudanzas previo acuerdo con alguna empresa de este servicio, descuentos en empresas de remodelación de interiores que podría ser **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.,** empresas de cortinas, empresas de muebles todo esto con el fin de ofrecerlo como valor agregado y que el cliente se estimule para comprar y/ arrendar con nosotros. En este sentido seríamos pineros en la Ciudad de Bogotá y en Colombia.

- Entrega de volantes en horas pico y fines de semana en la vía pública con estrategias de Marketing de Guerrilla para que la entrega de estos sean efectivos.

- Investigación de Benchmarking a las 10 mejores empresas por parte de nuestro departamento de investigación de mercados de manera constante con el objetivo de copiar sus métodos de captación y hacer efectivos los nuestros.

- Se propone mandar cartas a nuestros clientes existentes donde se les estimule con un descuento en el pago canon si recomiendan a otra persona y esta firma un contrato con nosotros. En el caso de ser una venta se le estimularía con un canon.

- Creación y fomento de un Club de clientes para no alejarnos de los requerimientos que estos tengan y que se sientan atendidos por la empresa y puedan recomendarnos con sus familias (Marketing Viral) además que serán siempre colaboradores eficaces para recabar información para estudios de mercado.

- Entrega de volantes los fines de semana en Centros Comerciales aunque no se tenga físicamente un stand, en este caso se utilizaría la técnica de Marketing de Guerrilla.

- Implementación de otras actividades siempre enfocadas en el Marketing de Guerrilla que se puedan ir ideando en la coyuntura de la fecha.

- Creación, diseño e implementación de dos campañas publicitarias fuertes: Lanzamiento de la Marca y Promoción de fin de año ambas deben tener un tiempo de vida de no menor a 6 semanas.

- Manejar de cerca el tema de las relaciones públicas de la empresa, haciendo convenios económicamente viables con corporaciones y/u ONGs para mostrar a la sociedad comprometimiento con la ciudad y crear afinidad y simpatía con el público y sentido de pertenencia por parte de nuestro mercado meta.

- Regalar una botella de vino el día de la entrega del inmueble en arriendo con la leyenda: "Quisimos ser los primeros en festejar tu nuevo hogar"

- Hacer un regalo pequeño a todos lo arrendatarios el día de su cumpleaños para que sienta que lo apreciamos y lo recordamos como nuestro cliente especial.

Estas acciones estarían encaminadas a realizarse progresivamente en un lapso de 12 meses que es el tiempo en el cual se tiene previsto llegar a las metas establecidas en este plan de mercadeo. La inversión de la empresa tendría también repercusión a mediano plazo pues después de los 12 meses donde tenemos la certeza del posicionamiento de la marca y cumplir las metas establecidas, la percepción creada en el público objetivo atraería mayor cantidad de clientes en los meses posteriores. Además sería el cimiento para la internacionalización de la empresa puesto que con una marca posicionada en el mercado es más fácil atraer capitales foráneos de inversión para poder crear, promocionar y vender **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** sus propios proyectos sin alianzas restrictivas sino complementarias.

RECOMENDACIONES POSTERIORES

El objetivo fundamental después de haber atraído a clientes hacia nuestra empresa y un objetivo que debe ser un pilar dentro de toda compañía para ser competitiva es tratar de tener la mejor relación con los clientes que hayan contratado nuestro servicio ya que un cliente contento con su empresa es capaz de recomendar espontáneamente a 7 personas, por tal motivo la atención al cliente debe convertirse no solo en el pilar de los servicios prestado por **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** sino una forma de vida empresarial. Ser una empresa reconocida de tener**: PASION POR LOS CLIENTES**

Ante tal motivo se formularon las siguientes recomendaciones para que el esfuerzo de mercadeo sea soportado por un buen servicio en aras de maximizar las oportunidades de atraer nuevos clientes hacia la empresa.

Las recomendaciones son las siguientes:

- **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** debe mejorar la velocidad de respuesta para la atención de clientes en su planta debemos estar siempre arriba de la competencia tanto en calidad como en atención.

- Se debe programar revisiones de mantenimiento aunque las casas no las hallan pedido en períodos cortos para que los clientes se sientan atendidos y contentos con su empresa. Al hacer una empresa como suya el cliente se siente en la libertad absoluta de recomendarnos ante sus amistades en sus conversaciones sobre vivienda que en la Ciudad de Bogotá son repetitivas, un estudio de prensa señala que dentro de los 5 temas que más se habla en Bogotá es sobre vivienda y calidad de vida.

- Debe establecerse un departamento de servicio al cliente que sea el único encargado de dar soluciones a la petición de los clientes puesto que la intercomunicación entra varios departamentos para solucionar un problema crea percepción de desorganización al cliente lo cual puede ser determinante a la hora de recomendar nuestro servicio, este plan dentro su propuesta organizacional propone la creación de un departamento de servicio de Marketing. Los problemas se pueden deliberar dentro de la empresa pero el consumidor jamás debe enterarse de las pugnas internas.

- Sería pertinente que dentro de cada departamento de **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** existiera un encargado que tenga que asesorara detenidamente la aplicación de esta propuesta de mercadeo que se resume como se había dicho antes en: **PASION POR EL CLIENTE**

APROVECHAMIENTO ESTRATEGICO DE MEDIANO Y LARGO PLAZO.

A pesar que en este informe se proyecta una propuesta en el corto plazo, la repercusión de tomar acciones para posicionar la marca de **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.** en este sector tiene una connotación a mediano y largo plazo debido a la creciente construcción de proyectos habitaciones en el este sector de influencia. Si se cumplen las metas expuestas en esta proyección sería solo el primer eslabón de un mercado extenso y muy bien remunerado TANTO NACIONAL COMO INTERNACIONAL. La percepción de confiabilidad en la economía y la estabilidad política de Colombia internacionalmente, así como los altos niveles de renta en el sector inmobiliario presentado en el último informe hacen de Bogotá como un lugar idóneo para hacer inversión de capitales y para poder atraer esas inversiones se necesita de un buen posicionamiento de **Bogoinmubles.com** y por supuesto de **CACERES & FERRO FINCA RAIZ S.A.**