

Facultad de Ciencia Económicas  
Licenciatura en Marketing



# ALAMO PROPIEDADES Proyecto Inmobiliario

**Trabajo Final Integrador**

**Alumno: Germán Hugo Daleffe**

**Año: 2023**

Tutora: Lic. Morina Sanz

## **PALABRAS CLAVE**

Plan de marketing, competencia, servicio inmobiliario, productos inmobiliarios, segmentación, marca.

## RESUMEN EJECUTIVO

Alamo propiedades es un proyecto que se basa en la creación de una empresa inmobiliaria orientada a la clase media de la ciudad de Córdoba. Se dedica a la comercialización de productos y servicios inmobiliarios, a través de la compraventa, administración y tasación de inmuebles.

El plan de marketing para la futura empresa “Alamo Propiedades” inicia con una primera etapa, identificando la historia de sus creadores, su visión, misión, y valores futuros, y la descripción del ideal de la estructura organizacional.

Realizar el plan de marketing para Alamo propiedades incluye la identificación de un diagnóstico a través del análisis de las herramientas que permiten observar tanto el macro entorno, como el micro entorno de la empresa, entre ellas análisis PESTEL y el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter. A partir de ese análisis se establecen los objetivos a alcanzar con el plan de marketing.

Luego, se identifican los posibles clientes de la empresa, y se toma especial atención a los resultados obtenidos en una encuesta a ciento siete prospectos, utilizando para su realización el método de muestreo por conveniencia; donde se concluye, entre otras variables, que no hay una total confianza hacia el corredor público inmobiliario, que los propietarios prefieren administrar o vender por su propia cuenta, y que la ponderación del servicio inmobiliario arroja valores cercanos a la media y no a la excelencia. Los estudios mencionados se complementan con el análisis FODA donde se pueden ver las fortalezas, como por ejemplo el conocimiento del mercado inmobiliario y los recursos disponibles para la ejecución del plan de marketing, oportunidades que emanan desde la búsqueda de propiedades por parte de los posibles clientes a través de diferentes portales como así también el crecimiento de nuevos núcleos urbanos permiten avanzar en el proyecto. En cuanto a las debilidades, Alamo propiedades no tiene un plan de marketing digital y no tiene un local físico a la calle, cuestiones a tener en cuenta pues como amenaza se pueden identificar a competidores muy especializados en el uso de herramientas digitales y con fuerte presencia física.

Alamo Propiedades, mediante la implementación del plan de marketing, identifica su mercado meta en el Norte de la ciudad de Córdoba – ALTA CORDOBA – COFICO, y para esto se define la estrategia de cobertura del mercado diferenciada. El posicionamiento que utilizará la empresa que estará basado en un posicionamiento por Producto/Servicio y la definición de las tácticas y acciones propias del marketing a través de la identificación de las 4p para la organización.

Se plantea el Imagotipo para la futura empresa, destacando los colores utilizados y su fundamentación, como también el slogan que acompañará a la marca “*Trabajamos con mucha*

*pasión, te valoramos en cada una de las operaciones que tengas que realizar, te cuidamos y acompañamos siempre y te asesoramos para que no te equivoques en tu decisión”*

La ejecución del plan se basará en la implementación de una estrategia diferenciada, tanto en los productos como en la prestación del servicio inmobiliario. Los servicios que brindará la empresa son la intermediación en la compraventa de propiedades y alquileres, la administración de propiedades, la administración de consorcios, tasaciones a particulares y asesoramiento a desarrollistas e inversores.

Para poder brindar los servicios mencionados, Alamo propiedades realizará un esquema de búsqueda de productos que satisfagan necesidades de compra-venta o alquiler de departamentos de uno o dos dormitorios usados, casas de dos o tres dormitorios usadas, departamentos en pozo con financiación propia, propiedades con apto crédito BANCOR, lotes aptos desarrollos inmobiliarios en corredores principales, lotes para la construcción de locales comerciales, oficinas de alquiler, departamentos aptos profesionales, entre otros.

El target de clientes estará compuesto principalmente por consumidores de entre los 30 y los 60 años de clase media, profesionales, estudiantes de otras localidades que quieran estudiar en Córdoba capital y comerciantes de distintos rubros.

En relación a las tácticas de promoción de los productos o servicios, se propone la implementación de un plan de acción que integra las actividades relacionadas a la conformación de una página web, la creación de las redes sociales de la empresa, la campaña de mailing, y las diferentes acciones de comunicación que la empresa debe realizar en el marketing off line.

Finalizando el trabajo, se realizan las recomendaciones finales y la conclusión del trabajo realizado.

## Contenido

PALABRAS CLAVE.....	2
RESUMEN EJECUTIVO.....	3
INTRODUCCIÓN.....	7
LA EMPRESA.....	8
HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN Y SUS MIEMBROS.....	8
ESTRUCTURA / EMPLEADOS.....	9
OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING.....	12
OBJETIVO GENERAL.....	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL.....	12
MACRO ENTORNO.....	12
ANÁLISIS PESTEL.....	12
Factores políticos.....	12
Factores económicos.....	13
Factores sociales.....	13
Factores tecnológicos.....	13
Factores ecológicos.....	13
Factores legales.....	13
MATRIZ DE EVALUACION DEL SECTOR EXTERNO.....	16
MICRO ENTORNO.....	17
ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER:.....	17
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	19
MATRIZ DE FORTALEZA COMPETITIVA.....	19
SUSTITUTOS.....	20
COMPETIDORES POTENCIALES.....	20
BARRERAS DE INGRESO AL SECTOR.....	20
MATRIZ DE ATRACTIVO DEL SECTOR.....	21
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	22
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	23
ANÁLISIS DEL MERCADO DE CLIENTES.....	24

INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	24
FUENTE PRIMARIA DE INVESTIGACIÓN.....	24
FUENTES SECUNDARIAS.....	33
CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA.....	38
ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	39
DIAGNÓSTICO F.O.D.A.....	39
CONCLUSIÓN DE LA HERRAMIENTA DE DIAGNÓSTICO.....	41
MARKETING ESTRATÉGICO.....	42
MERCADO META.....	42
ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO.....	43
POSICIONAMIENTO POR PRODUCTO/SERVICIO.....	44
ELEMENTOS DE POSICIONAMIENTO.....	45
SLOGAN.....	45
IMAGOTIPO.....	46
CÓDIGO DE COLOR.....	47
MARKETING OPERATIVO.....	47
MARKETING MIX - 4 P.....	47
PRODUCTO.....	48
PRECIO.....	49
PLAZA.....	54
PROMOCION.....	55
PUBLICIDAD EN MKT OFF LINE.....	55
Marketing digital.....	56
PRESUPUESTO.....	59
INDICADORES.....	60
PLAN OPERATIVO.....	61
CONCLUSIÓN DEL TRABAJO FINAL.....	62
BIBLIOGRAFIA.....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63

## INTRODUCCIÓN

### Justificación:

**“Las inmobiliarias son todas iguales, cobran por sus honorarios y después se olvidan del cliente.”** Esta frase parecería formar parte de la voz popular, poniendo en jaque a la actividad profesional, obligando a las empresas del sector inmobiliario a realizar esfuerzos permanentes para revertir este pensamiento casi de orden colectivo. En tal sentido, el presente documento recorre las actividades que debería cumplimentar Alamo propiedades para realizar un plan de marketing que, mediante la correcta identificación de las variables del macro entorno y micro entorno, la mirada de sus puntos fuertes y débiles, el potencial de sus habilidades personales, y su vocación de servicio, coloquen a la empresa en una posición competitiva natural y sostenible en el tiempo, revirtiendo en los clientes y prospectos ese pensamiento negativo sobre el sector inmobiliario.

El nacimiento de Alamo propiedades tiene como antecedente el ejercicio profesional en el sector inmobiliario de sus creadores, pero siempre bajo la figura de emprendimientos personales y no desde el punto de vista de la mirada empresarial. En tal sentido, el presente plan induce a la mirada profesional de la actividad, mediante la aplicación de herramientas de análisis y control que no se venían aplicando hasta el presente, y que pondrán a la organización en un nuevo rol en el mercado inmobiliario.

**¿Se considera entonces prudente salir de la zona de confort de emprendimientos personales para ir a un formato más profesional? ¿Será necesario aplicar las herramientas de análisis de mercado? ¿El sector inmobiliario tradicional ha cambiado sus esquemas de comercialización?** Justamente, la finalidad del presente documento sobre el plan de marketing para “Alamo propiedades” busca dar certeza sobre cada una de las variables que debe tener en cuenta la futura organización para, no solo ser competitiva, sino estar a la vanguardia de la prestación del servicio inmobiliario. Veremos entonces, a lo largo del documento, cuáles son los aspectos que se deben tener en cuenta para cada etapa de análisis del plan de marketing, considerando siempre que la actividad inmobiliaria es altamente valorada no solo por su portfolio de productos sino por la prestación de sus servicios.

Para interpretar la importancia que significa el servicio inmobiliario, uno de los más importantes portales inmobiliarios especializados menciona que *“Comprar, vender o alquilar son las operaciones más importantes en la vida de una persona. Lograr concretar las transacciones de*

*manera segura, confiable y con todos los requisitos necesarios es posible si se cuenta con una inmobiliaria.”* (<https://www.zonaprop.com.ar/noticias/actualidad/la-importancia-de-elegir-una-inmobiliaria/>)

Análisis de mercado, Objetivos específicos de la actividad inmobiliaria, acciones de marketing off line y online, plan operativo e indicadores de control, serán, entre otros, los que acompañen este documento correspondiente al “Plan de Marketing para Alamo propiedades”.

## **LA EMPRESA**

### **HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN Y SUS MIEMBROS**

Alamo propiedades es un proyecto inmobiliario visualizado por sus dos futuros dueños, el Sr. German Daleffe y la Sra. Mariela Alamo, quienes hoy conforman a la vez una familia.

Es importante aclarar en esta etapa que para que este proyecto sea posible, se esperó que cada uno de los futuros socios obtenga la matrícula profesional habilitante, ya que, y a modo introductorio, el ejercicio del corretaje inmobiliario en la Provincia de Córdoba es solamente permitido a aquellos profesionales matriculados en el Colegio Profesional de Corredores Públicos Inmobiliarios, ley 9445, y para tal fin es necesario la titulación Universitaria. Ambos requerimientos ya fueron formalizados por los futuros dueños.

El Sr. Germán Daleffe es corredor público inmobiliario desde hace diez años, ejerciendo en forma independiente su actividad, sin presencia física en un local a la calle, apasionado por el Real Estate, lo cual lo llevó a dejar para un futuro la posibilidad de abrir un local y de esa forma competir en un nuevo mercado. Su pasión lo llevó también a desarrollarse como docente dentro de la formación de corredores públicos inmobiliarios, como consultor de empresas y como disertante y directivo del mencionado Colegio Inmobiliario.

Por otro lado, la Sra. Mariela Alamo, flamante egresada y con su matrícula en trámite, tiene experiencia en la administración de propiedades y consorcios, actividades fundamentales dentro de la facturación de ingresos fijos de la actividad inmobiliaria.

La experiencia y la especialización en cada una de las diferentes actividades que realizan los futuros socios, conforman el combo ideal para la proyección de un esquema de negocios distinto al que venían realizando, dando marco de inicio a la posibilidad de comenzar a jugar fuerte en el sector inmobiliario. Justamente, esta consideración no sería posible sin una presencia física en un local bien ubicado, razón por la cual, la Sra. Mariela Alamo fue siempre la motivadora de abrir



ese local a la calle, con cierta resistencia del Sr. Germán Daleffe, pero con el correr del tiempo se fueron dando las circunstancias óptimas para llegar a un acuerdo sobre la apertura del local.

Hoy el proyecto tiene aprobación plena de sus socios para la ejecución, habiendo inclusive reservado y destinado en forma presupuestaria para el 2023 los posibles gastos que implique el desembarco en el mercado del Real Estate en forma de inmobiliaria a la calle.

La organización se encuadra primero bajo una forma de empresa unipersonal, por el momento bajo la figura de un monotributo de uno de sus dueños, para luego ir evolucionando hacia otros modelos societarios, en relación a la facturación del primer año calendario desde su inicio.

**Visión:** “Ser una organización líder en la prestación de servicios inmobiliarios, atendiendo en forma integral los requerimientos de nuestros clientes”

**Misión:** “Alamo Propiedades comercializa y administra propiedades en la Provincia de Córdoba, buscando en forma permanente agregar valor a cada una de los procesos del servicio inmobiliario de sus clientes, comprometiéndose con el desarrollo sostenible de la sociedad mediante un comportamiento ético y responsable”

**Valores:**

Los valores de Alamo propiedades son:

- Pasión, superación, excelencia, compromiso, confianza, honestidad, respeto e integridad.

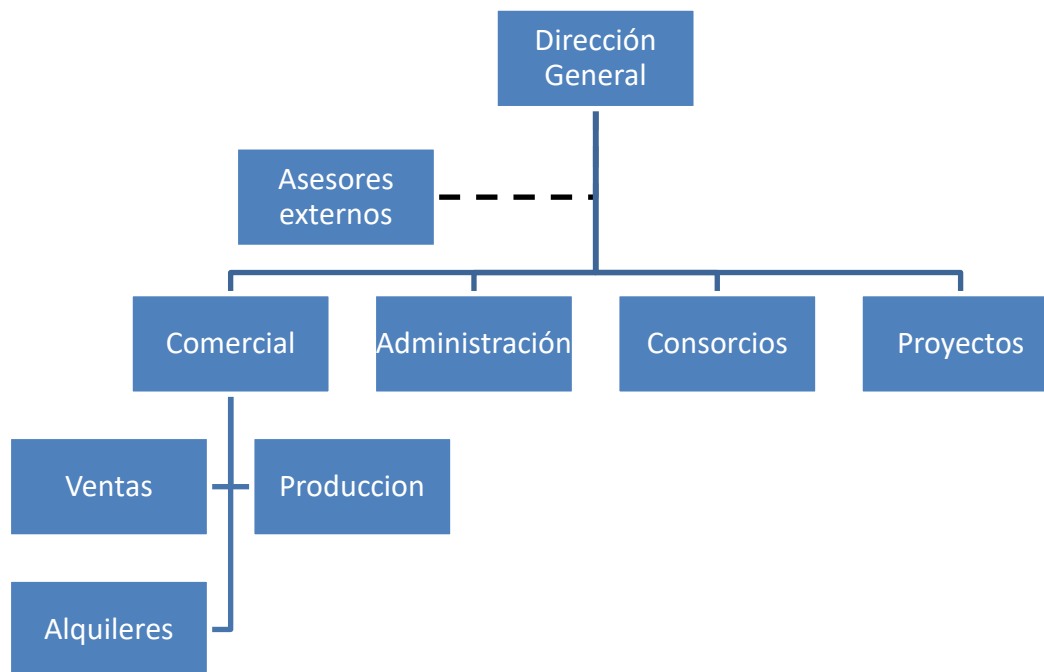
Para comunicar estos valores, la organización pensó un legado que quedaría escrito de la siguiente manera:

*“Todos aquellos que de alguna manera se integren la empresa Alamo propiedades tendrán que poner PASIÓN en el trabajo, motivando así a la organización a la SUPERACIÓN constante para conseguir la EXCELENCIA en los productos y servicios que ofrece, lo cual permitirá brindar satisfacción a los clientes, con los cuáles se tendrá un COMPROMISO absoluto al que deberán sumarse todos los recursos humanos, esto conseguirá su CONFIANZA para elegirnos y recomendarnos, porque se trabajará con INTEGRIDAD y HONESTIDAD, siendo justos en las acciones que promuevan el RESPETO mutuo entre quienes formen parte de la organización”*

## **ESTRUCTURA / EMPLEADOS**

La estructura inicial de “Alamo propiedades” contendrá las actividades básicas de la actividad inmobiliaria. Si bien esta estructura crecerá en forma vertical y horizontal en el tiempo, y en

acuerdo con el sostenido crecimiento de la organización, se plantea el organigrama inicial, los cargos y las funciones que tendrá cada puesto.



#### **Asesores externos:**

- RR. HH, Marketing, Escribanos, Contadores, Abogados

#### **CARGOS Y FUNCIONES**

##### **Director General:**

- Planificación estratégica y comercial de la empresa. Ejecución y control del presupuesto. Representación en Cámaras y Colegio Profesional. Vinculación con los terceros relacionados. Definición y evaluación de los proyectos especiales. Revisión de la estructura organizacional

##### **Responsable comercial:**

- Elevar al director general el presupuesto de su área. Asistir a las reuniones propuestas por el director general. Deberá analizar resultados e indicadores de gestión de su área. Controlar el cumplimiento de los objetivos establecidos de su área. Planificar las tácticas

y acciones para implementar las estrategias. Revisar objetivos de ventas. Informarse y reportar precios y productos de los competidores. Trabajar en forma constante sobre la búsqueda de nuevos clientes. Cuidar la correcta implementación y utilización de la marca. Informar al asesor de Marketing las necesidades de nuevas publicaciones. Atender los reclamos relevantes de clientes. Bregar por el cumplimiento de la responsabilidad social empresaria. Participar de los cierres de ventas y alquileres de la empresa.

**Responsable de Administración:**

- Llevar adelante la administración general de la organización. Pagar impuestos relacionados a la actividad. Realizar los contratos de alquiler. Realizar los boletos de compra-venta. Realizar cobros de los clientes. Realizar pago a clientes. Realizar pagos a proveedores. Tendrá a cargo el servicio postventa de la empresa

**Responsable de Consorcios:**

- Administrar los consorcios. Notificar a los inquilinos y propietarios. Manejar proveedores de servicios del consorcio. Controlar reglamentaciones generales vigentes (matafuegos)
- Atender reclamos de vecinos. Liquidar las expensas

**Responsable de Proyectos:**

- Participar de la administración y desarrollo de proyectos. Controlar su evolución. Relacionarse con los departamentos de Marketing y ventas para comercializar el proyecto. Relacionarse con los organismos del estado que intervienen en el proyecto

**Coordinador de alquileres:**

- Administrar la cartera de alquileres de propiedades. Manejarse con los proveedores afines del área. Liquidar los alquileres mensuales. Controlar la actualización de los alquileres. Mostrar las propiedades a los futuros inquilinos

**Coordinador de Producción:**

- Prospeccionar clientes que puedan abastecer con productos inmobiliarios. Generar agendas de contacto. Visitar a los clientes identificados para tomar la propiedad. Coordinar con el director general la tasación del producto. Coordinar con el director general las condiciones de contratación

### **Coordinador de Ventas:**

- Mostrar las propiedades en venta de la organización. Pasar las propuestas de cierres al responsable comercial. Mantener la base de datos actualizadas de clientes y productos.

Si bien la estructura está pensada para al menos ocho integrantes, en su principio las funciones serán soportadas por los fundadores de la empresa, es decir dos personas. De manera tal que la distribución inicial de actividades sería la siguiente:

Sr. Germán Daleffe: Dirección General, Comercial, Proyectos

Sra. Mariela Alamo: Administración, Consorcios

### **OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING**

#### **OBJETIVO GENERAL**

- Realizar un plan de Marketing para la futura empresa “Alamo Propiedades”

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Aumentar la Cartera de productos para alquileres con al menos un inmueble por mes durante el primer año a partir de la apertura de la empresa.
- Aumentar la cartera de productos para venta con al menos un inmueble por mes durante el primer año a partir de la apertura de la empresa.
- Alquilar un inmueble por mes desde la apertura de la inmobiliaria
- Cerrar tres ventas en el primer año, la primera de ellas dentro del primer semestre a partir de la apertura de la empresa.
- Lograr incrementar los ingresos generales desde el primer año un 30 % por año hasta el 3er año
- Tomar dos consorcios para administrar durante el primer semestre del 2024

### **DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL**

#### **MACRO ENTORNO**

##### **ANÁLISIS PESTEL**

Factores políticos

- Falta de Créditos hipotecarios
- Regulación sobre la compra de moneda extranjera

- El crecimiento de los planes sociales
- Incertidumbre general y el escenario de elecciones para el 2023

#### Factores económicos

- La inflación
- El valor del dólar
- La Brecha entre el dólar oficial y el paralelo
- La tasa de interés de los plazos fijos
- La tasa de desempleo

#### Factores sociales

- Cambios en los estilos de vida
- Cambios en los papeles tradicionales de los sexos
- Surgimiento de nuevos núcleos urbanos
- Búsqueda por medios electrónicos

#### Factores tecnológicos

- Multicanalidad
- Marketing Digital
- Diseños 360
- Acceso a nuevos mercados
- Inteligencia Artificial
- Redes Sociales

#### Factores ecológicos

- Desarrollo sustentable

#### Factores legales

- Ordenanzas municipales y provinciales
- Ley de alquileres
- El blanqueo de capitales por parte de las empresas y personas

Factores análisis PESTEL	¿Afecta a la organización?	A	O	¿De qué forma?	Más importantes en la actualidad.	Más importantes en el futuro.
<b>FACTORES POLITICOS</b>						
Falta de Créditos hipotecarios	SI	X		La falta de créditos hipotecarios o la poca existencia de ellos hace que los clientes vean complicado el acceso a la vivienda propia.	X	
Regulación sobre la compra de moneda extranjera	SI	X		Los clientes que necesitan dólares para comprar una propiedad lo tienen que buscar en el mercado paralelo. Las restricciones de compra de moneda extranjera complican la operatoria en dólares de un mercado que se encuentra casi dolarizado en su totalidad.	X	
El crecimiento de los planes sociales	SI	X		Un país que crece en este tipo de planes separa a los destinatarios de una posible inversión inmobiliaria, por más pequeña que ella sea. En contra partida con esto, no existen planes de vivienda masivos que permitan ingresar a las inmobiliarias al sistema de ventas del tipo social.		X
Incertidumbre general y el escenario de elecciones para el 2023	SI	X		Los cambios de escenarios políticos, o los posibles cambios generan en los consumidores cierto esquema de desconfianza o temor a invertir. En tal sentido se espera siempre el resultado de las elecciones para decidir el momento de compra. El consumidor entiende que un cambio político lo puede perjudicar o beneficiar, pero existe un stand by peligroso para el sector.		X

Factores análisis PESTEL	¿Afecta a la organización?	A	O	¿De qué forma?	Más importantes en la actualidad.	Más importantes en el futuro.
<b>FACTORES ECONÓMICOS</b>						
La inflación	SI	X		Esta variable aplica en forma directa sobre la actividad inmobiliaria. Por un lado, la fuerte incidencia que tiene en los contratos locativos, dejando a las partes en desigualdades temporales. Por otro lado, valorizando y desvalorizando las propiedades en un ida y vuelta complejo, aun en su relación directa con el dólar.	X	
El valor del dólar	SI	X		La fluctuación en la cotización de la divisa hace que el mercado inmobiliario no pueda encontrar el valor real de mercado de una propiedad. Esto genera que quien tiene dólares billetes los haga valer, y quien tiene la propiedad no quiera perder cuando el dólar sube, en tal sentido las partes se suelen alejar en la negociación final.	X	
La Brecha entre el dólar oficial y el paralelo	SI	X		Este factor ocasiona sendas discusiones en el sector inmobiliario. Muchas operaciones quedan atadas a la moneda extranjera, y en aquellos casos en que se judicializa, existe la duda sobre cuál será el cálculo de la posible acción. Por otro lado, pone escollos a la hora de la pesificación de las operaciones.	X	
La tasa de interés de los plazos fijos	SI	X		Muchos inversores se han volcado a este tipo de operatoria, ya que los alquileres hoy rondan utilidades del orden del 3 % anual, quedando muy lejos de lo que genera un plazo fijo. Por otro lado, el valor de las propiedades no genera en la actualidad un revalúo que sea tentador en el corto plazo.	X	
La tasa de desempleo	SI		X	Según los últimos indicadores del Indec, esta tasa está creciendo en relación al 2021, con lo cual sería un dato alentador para la actividad inmobiliaria., ya que no solo podría traccionar las posibles ventas, sino que también mejoraría las condiciones de quienes necesiten alquilar una vivienda y de los garantes.	X	

Factores análisis PESTEL	¿Afecta a la organización?	A	O	¿De qué forma?	Más importantes en la actualidad.	Más importantes en el futuro.
<b>FACTORES SOCIALES</b>						
Cambios en los estilos de vida	NO		X	Esto provoca cierta necesidad de innovación en los productos que se comercializan. La vida al aire libre se potencio luego de la pandemia. También los metros cuadrados destinados a la higiene personal.		X
Cambios en los papeles tradicionales de los sexos.	NO		X	La independencia de la mujer, el rol importante tiene hoy en la sociedad, la mujer jefa de hogar, al igual que el cambio de estilo de vida, motiva una ingeniería de productos y servicios cada vez más sofisticada y a demanda de la comodidad y el uso del tiempo libre.		X
Surgimiento de nuevos núcleos urbanos.	SI		X	La pandemia trajo como resultado el crecimiento de zonas alejadas de las grandes urbes. La búsqueda de espacios verdes ponderó el crecimiento de la zona este de la Provincia de Córdoba con nuevos loteos. Este tipo de densificación y urbanización abre la posibilidad de nuevos mercados		X
Búsqueda por medios electrónicos.	SI	X		El cambio de paradigma en la búsqueda de propiedades desde los diferentes medios electrónicos hace que las organizaciones deban adaptar sus estrategias y tácticas para este tipo de consumidor on line.	X	

Factores análisis PESTEL	¿Afecta a la organización?	A	O	¿De qué forma?	Más importantes en la actualidad.	Más importantes en el futuro.
<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>						
Multicanalidad	SI		X	Aparece como la posibilidad que dan ciertos softwares de tener una comunicación multimedia a través de un solo canal, lo cual disminuye el tiempo que se demora en responder por cada canal de comunicación.	X	
Marketing Digital	SI		X	Esta herramienta se nutre de toda la tecnología aplicada al MKT on line, desde fotografías, diseño, programas para realizar publicaciones con plantillas predeterminadas, entre otros.	X	
Diseños 360	SI		X	Esta herramienta permite acceder en forma remota a una propiedad, caso listing 3d. Se relaciona en forma directa con los nuevos formatos de consumo. El cliente puede recorrer las propiedades antes de realizar la visita física.		X
Acceso a nuevos mercados a través de las TICS	SI		X	Las tecnologías de la información y la comunicación permiten que clientes de distintas partes de nuestro país identifiquen la oferta inmobiliaria de Córdoba, lo cual pondera el crecimiento en nuevos mercados. Aquí aparecen todos los posibles canales de comunicación, como ser mails, WhatsApp business, redes, paginas, entre otros.		X
Inteligencia Artificial	SI		X	Entendiendo a la misma como aliada estratégica. Esta herramienta será muy oportuna a la hor de publicar avisos, mejorar fotografías, investigar mercados, entre otros.	X	
Redes Sociales	SI		X	Las redes sociales se han trasformado en plataformas de publicación profesionales. Ya no solo se utilizan para la comunidad virtual, sino que se han potenciado como gestores de negocios. Facebook en Instagram son utilizados por las empresas como parte de sus tácticas comerciales.	X	

Factores análisis PESTEL	¿Afecta a la organización?	A	O	¿De qué forma?	Más importantes en la actualidad.	Más importantes en el futuro.
<b>FACTORES ECOLÓGICOS</b>						
Desarrollo sustentable	SI	X		Los clientes buscan desarrollos inmobiliarios que se sostengan sobre el cuidado del medio ambiente y de los recursos que lo componen. Ejemplo Aguas grises, riego controlado, uso de paneles solares, sistemas de cloacas por bacterias, cuidado de los árboles autóctonos, entre otros.		X
<b>FACTORES LEGALES</b>						
Ordenanzas Municipales y Provinciales	SI	X		En la ciudad de Córdoba, la ordenanza 8256 regula el uso del suelo, poniendo cota a determinados patrones residenciales, comerciales e industriales.	X	
Ley de alquileres	SI	X		La nueva ley de alquileres 27.551, vigente desde el 30 de junio de 2020, hoy se encuentra en nueva discusión y produjo un retraimiento de oferta de productos e hizo que los propietarios aumenten los valores.	X	
Blanqueo de capitales	SI		X	Esta ley hizo que varias personas ingresen a su patrimonio bienes que no estaban declarados. Beneficio a la actividad desde el momento de realizar las tasaciones para la AFIP y por otro lado obligó a poner en el mercado de alquiler o venta esos productos frutos del blanqueo.	X	

### MATRIZ DE EVALUACION DEL SECTOR EXTERNO

FACTORES EXTERNOS	VALORES ENTRE 0/1	CLASIFICACIÓN - COMO ESTÁ LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA ENTRE 1 Y 4	VALOR PONDERADO	PUNTAJE IDEAL	DISTORCION
<b>OPORTUNIDADES</b>					
- Cambios en los estilos de vida	5,00%	3	0,15		
- Multicanalidad	5,00%	3	0,15		
- Marketing Digital	10,00%	2	0,20		
- Diseños 360	5,00%	1	0,05		
- Acceso a nuevos mercados.	10,00%	1	0,10		
- Redes Sociales	10,00%	2	0,20		
<b>AMENAZAS</b>					
- Crecimiento de los competidores	10,00%	3	0,30		
- El valor del dólar	10,00%	1	0,10		
- La tasa de interés de los plazos fijos	5,00%	1	0,05		
- Falta de Créditos hipotecarios	10,00%	2	0,20		
- Regulación sobre la compra de moneda extranjera	5,00%	1	0,05		
- Desarrollo sustentable	5,00%	3	0,15		
- Ley de alquileres	10,00%	3	0,30		
<b>TOTAL</b>	100,00%		2,00	4	-2,00



## MICRO ENTORNO

### ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER:

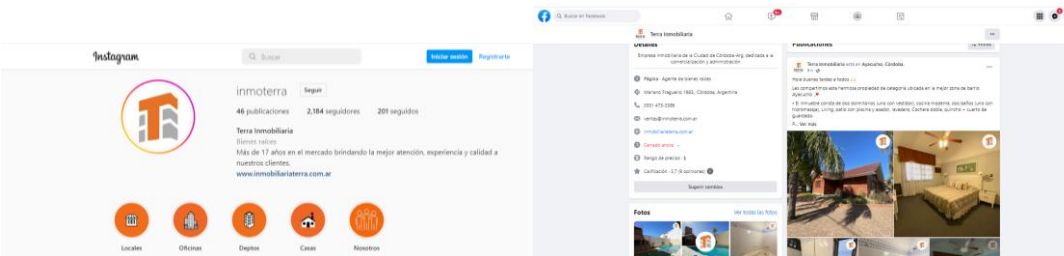
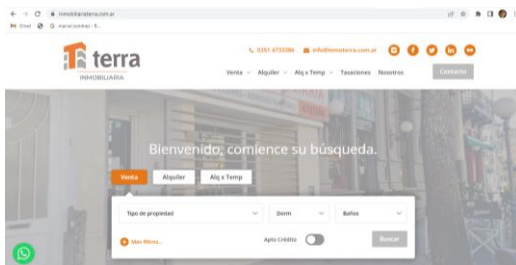
El análisis lo realizamos sobre la zona de Alta Córdoba y Cofico, en la ciudad de Córdoba, identificando en primer lugar la competencia directa, es decir aquellos competidores que cuentan con matrícula profesional habilitante, y luego la competencia indirecta, es decir los que realizan operaciones, pero de manera informal. Dentro de los competidores directos se detallan a continuación los diez más importantes y se realizará la matriz de perfil competitivo sobre dos de ellos.

### COMPETIDORES DIRECTOS

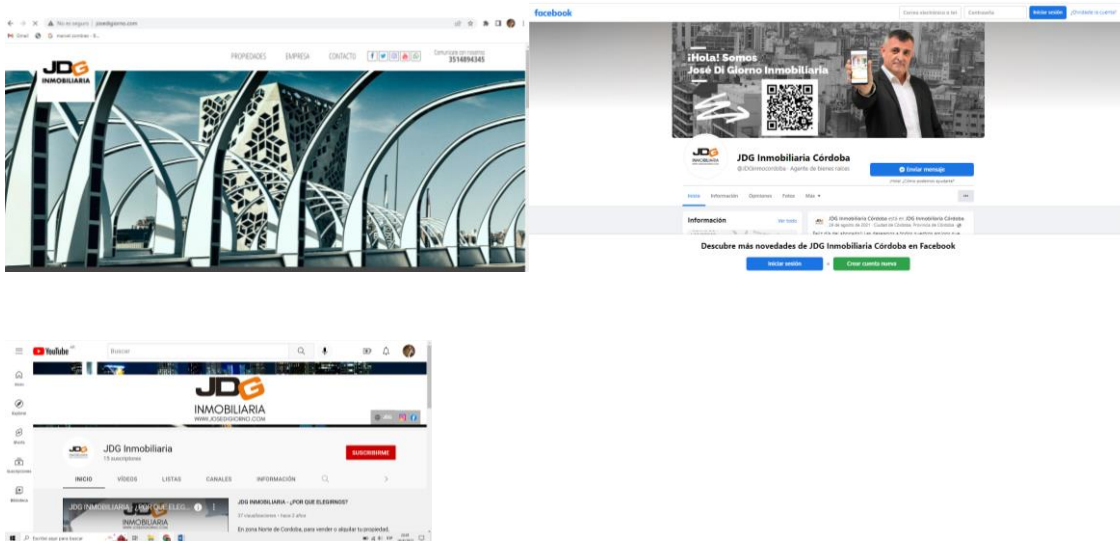
José Di Giorno inmobiliaria, Inmobiliaria TERRA SRL, IRIBARREN INMOBILIARIA, Altcor, Fuster Inmobiliaria, Inmobiliaria Palmisano, Acebey Bienes Raíces, Forma Propiedades, Rostagno Inmobiliaria, Stabile Inmobiliaria, C. Tosco – Servicios inmobiliarios, Jorge Cena Negocios Inmobiliarios

A continuación, se muestra una breve descripción de **dos** de ellos, los que se tomarán para realizar la matriz referida:

### TERRA INMOBILIARIA – ALTA CORDOBA



## JDG INMOBILIARIA – VILLA CABRERA



Tanto Terra como JDG inmobiliaria trabajan muy bien sus esquemas de marketing online, ambas cuentan con lo siguiente:

- Publicaciones multicanal en diferentes portales inmobiliarios
- Presencia en la voz del interior clasificados digitales
- Página web propia
- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- Canal de YouTube
- Twitter
- WhatsApp business
- Entre otros....

### MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	VALOR	ALAMO PROPIEDADES		TERRA		DI GIORNO	
		CLASIF	PUNT	CLASIF	PUNT	CLASIF	PUNT
Comunicación multimedial con los clientes	0,15	3	0,45	4	0,6	4	0,6
Oferta de productos	0,25	2	0,5	4	1	4	1
Competitividad en precios.	0,10	2	0,2	1	0,1	4	0,4
Oferta de servicios	0,20	4	0,8	2	0,4	2	0,4
Posicion en el mercado	0,10	2	0,2	4	0,4	3	0,3
Participacion en el mercado	0,10	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Capacidades de los directivos	0,10	4	0,4	2	0,2	2	0,2
TOTAL	1,00		2,75		2,90		3,20

### MATRIZ DE FORTALEZA COMPETITIVA

FACTORES COMPETITIVOS A MEDIR	PESO	CALIFICACION DE LA FORTALEZA ENTRE 1 Y 10	CALIFICACION PONDERADA
Calidad del servicio	0,20	10	2,00
Nivel de precios	0,20	5	1,00
Imagen de marca	0,20	4	0,80
Capacidad de respuesta a reclamos	0,30	10	3,00
Capacitación de sus dueños	0,10	10	1,00
TOTAL	1,00		7,80
VALOR IDEAL	10,00		
VALOR OBTENIDO	7,80	NIVEL DE FORTALEZA	
DISTORCION	2,20		

### COMPETIDORES INDIRECTOS:

El mercado inmobiliario tiene algunas particularidades, y entre una de ellas se puede identificar las bajas barreras que existen para el ingreso de competidores indirectos. Fruto de la falta de fiscalización y de las oportunidades emergentes, se pueden mencionar entre los competidores indirectos a los siguientes:

- **Desarrollistas:** En este caso vale hacer una mención especial al tratamiento de su figura, ya que pueden ser considerados competidores indirectos, en el caso de no tener matrícula habilitante, competidores directos si la tuvieran, e incluso pueden llegar a tomar la forma de clientes potenciales y permanentes. Ejemplo grupo Canter en Alta Córdoba.

## SUSTITUTOS

Dentro del servicio inmobiliario NO debería haber sustitución del servicio, ya que es una actividad que está regulada por un Colegio Profesional y se necesita matrícula habilitante. No obstante, algunas de las actividades inmobiliarias todavía no tienen regulación, sobre todo en la administración de propiedades, y es allí donde encontramos la mayor concentración de la fuerza sustitutiva. En un negocio que ya tiene una alta concentración competitiva, también podemos identificar a los siguientes sustitutos del servicio, entre ellos:

- Dueños que venden sus propios inmuebles
- Arquitectos que se integran a la actividad inmobiliaria como asesores y representantes
- Porteros de edificios que ofrecen administración e intermediación
- Abogados que administran propiedades
- Portales de tasación online

## COMPETIDORES POTENCIALES BARRERAS DE INGRESO AL SECTOR

Los competidores potenciales para ingresar al mercado inmobiliario en las localidades de Alta Córdoba o Cofico se encontrarán con barreras de entrada bajas en general, detallando a continuación algunas de ellas:

- **Diferenciación del producto:** No existe una alta diferenciación de los productos y/o servicios que prestan las inmobiliarias de la zona. Quien ingrese al mercado con un servicio disruptivo podrá ganar una cuota del mismo en el corto plazo. Si bien existen inmobiliarias que pretenden brindar un servicio de excelencia, lo cierto es que no se pueden obtener datos que lo certifiquen. Alamo propiedades se instalará con la premisa de ofrecer un servicio exclusivo, incluso mediante el futuro desarrollo del servicio postventa y la futura certificación de las normas ISO (objetivo a largo plazo).
- **Identificación de marca:** A diferencia de otros servicios, en el rubro inmobiliario y en la zona en particular, no se puede observar una alta dependencia de los clientes hacia una marca. Esto genera una oportunidad para Alamo propiedades, ya que puede comenzar su posicionamiento de forma gradual y realista
- **Requisitos de capital:** No se necesitan grandes inversiones, incluso para alquilar y poner en condiciones un local físico a la calle sobre avenida principal. Por otro lado, es un sector

que permite ingresar con una buena estrategia de marketing digital, con lo cual se ratifica la poca necesidad de inversión inicial.

- **Acceso a canales de distribución:** El canal de comercialización es de fácil acceso. La urgencia en la venta de propiedades permite que ingresen rápidamente al sistema de comercialización los nuevos competidores. Este tema está relacionado con la curva de aprendizaje, ya que no se pueden identificar grandes diferencias entre los competidores fuertes tradicionales y los posibles ingresantes.
- **Acceso a productos:** En este tema si se puede inferir que las inmobiliarias tradicionales y de mayor presencia pueden llegar a acceder a mejores productos, sobre todo por los acuerdos con los desarrollistas de la zona.
- **Políticas gubernamentales:** No existen políticas gubernamentales que regulen el ingreso de nuevas inmobiliarias en el mercado.

Con lo antes expuesto, se puede afirmar que, si bien existen competidores, el potencial es atractivo para Alamo propiedades.

#### MATRIZ DE ATRACTIVO DEL SECTOR

FACTORES COMPETITIVOS A MEDIR	PESO	CALIFICACION DEL ATRACTIVO ENTRE 1 Y 10	CALIFICACION PONDERADA
Crecimiento del Sector.	0,20	10	2,00
Rentabilidad del Sector.	0,40	10	4,00
Número de competidores.	0,25	1	0,25
Tamaño del mercado	0,15	8	1,20
TOTAL	1,00		7,45
VALOR IDEAL	10,00		
VALOR OBTENIDO	7,45	NIVEL DE ATRACTIVO DEL SECTOR	
DISTORCION	2,55		

		FORTALEZA COMPETITIVA		
		FUERTE > 6,7	MEDIA 6,7 - 3,	DEBIL < 3,3
ATRACTIVO DEL SECTOR				
	ALTO	A	A	B
	MEDIO	A	B	C
	BAJO	B	C	C
PRIORIDAD DE INVERSION				
A	ALTA			
B	MEDIA			
C	BAJA			

### PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Para poder interpretar el poder de negociación dentro de la actividad inmobiliaria, es prudente identificar los diferentes tipos de clientes, ya que cada uno de ellos conlleva un determinado poder de negociación, que, incluso, puede llegar a ser distinto desde el punto de vista de la organización. Es decir que, de alguna manera, estamos frente a una actividad que tiene una diversificación del poder de negociación, ya que, dependiendo del tipo de cliente y de determinadas coyunturas, el poder de negociación puede cambiar sustancialmente.

Tipos de clientes dentro de la actividad inmobiliaria:

- **Vendedores de inmuebles:** El poder de negociación con los dueños vendedores suele ser bajo, ya que quien tiene su propiedad defiende mucho el precio, y en tal sentido, en las negociaciones suele ser quien dirige las propuestas.
- **Compradores de inmuebles:** En la vereda opuesta de los vendedores, están los compradores, que también hacen valer su poder de compra, sobre todo si están parados sobre dólares billetes. En tal sentido, también tienen un alto poder de negociación a la hora de ofertar por un inmueble. Luego las condiciones de mercado sumadas a las habilidades del intermediario, podrán llevar a una negociación exitosa sobre la filosofía del ganar ganar.
- **Desarrollistas:** Los desarrollistas tienen un alto poder de negociación, ya que son los jugadores que pueden traccionar el sector a través de inversiones y de espalda financiera para ofertar o esperar el momento indicado para entrar en juego.
- **Inquilinos:** Dentro del esquema de clientes, son quienes menos poder de negociación tienen, ya que la oferta del mercado no es amplia y la necesidad de vivienda si lo es, en

tal sentido, el inquilino suele acceder a las condiciones puestas por los propietarios. Si bien encontraron un espacio de unión a través de la formación de “Inquilinos Agrupados”, lo cierto es que no tuvo ni tiene esta entidad la fuerza para ir en contra de la libertad del mercado de alquileres, donde los precios son de acuerdo a la oferta y demanda de propiedades puestas en alquiler.

- **Propietarios:** Tienen un alto poder de negociación para el sector, incluso hoy tomando la decisión de quitar una propiedad del mercado por su baja rentabilidad.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Dentro del sector inmobiliario, al igual que pasa con los clientes, la caracterización de los proveedores es muy particular, incluso, dicha figura puede ser tenida en cuenta tanto como proveedores como clientes. Se tratarán en particular como proveedores a aquellos que ofrezcan a Alamo Propiedades una cantidad importante de productos para comercializar. Identificaremos al menos cinco de ellos, dejando en claro que la idea es trabajar sobre desarrollos para la clase media, y en tal sentido se consideran también los posibles loteos o construcciones en altura que puedan desarrollar arquitectos que no pertenezcan a ningún grupo desarrollista.

### **POSIBLES PROVEEDORES DE ALAMO PROPIEDADES**

- Grupo CANTER
- Grupo PROACO
- Grupo EDISUR
- ARQUITECTOS
- Grupo BETANIA

En base a los mencionados, entendemos que el poder de negociación que se tiene sobre ellos es bajo, ya que son quienes marcan las condiciones para poder trabajar sus productos, fijando incluso los honorarios que abonarán a las inmobiliarias que se incorporen a la comercialización de sus desarrollos. Por otro lado, otra variable que ratifica el alto poder que tienen los proveedores por sobre las inmobiliarias de negociación, es que no permiten exclusividad de ninguna empresa para la venta de sus inmuebles.

Condiciones que aumentan o disminuyen el poder de negociación de Alamo Propiedades

Aumentan el poder de negociación	Disminuyen el poder de negociación
Disponibilidad de productos sustitutos: La posibilidad de contar con alguno de ellos puede aumentar el poder de negociación sobre algún proveedor en particular que se viera afectado por la competitividad de la sustitución.	Diferenciación: La calidad ofrecida por algunos de los desarrollistas hace que estos tengan una fortaleza complica a la hora de negociar.
Concentración de proveedores: Al existir varios proveedores, Alamo propiedades puede realizar una táctica de desarrollo de proveedores para alinearse con aquellos que ofrezcan mejores condiciones de comercialización	Integración hacia adelante: Algunos desarrollistas venden sus propios productos, haciendo complejo negociar con ellos los precios y competir.

## ANÁLISIS DEL MERCADO DE CLIENTES

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para realizar la investigación de mercado se utilizaron fuentes primarias y fuentes secundarias. La primera de ellas, la fuente primaria, se trató de una encuesta No probabilística en un muestreo por conveniencia. En esta encuesta se buscó identificar la percepción que tienen los consumidores o clientes del sector del Real Estate sobre las inmobiliarias. Los otros estudios incorporados al presente trabajo sobre la realidad del mercado fueron obtenidos de fuentes secundarias pero que trabajan en forma muy prudente en la ciudad de Córdoba, entre ellos citaré a la Cámara de Corredores Públicos Inmobiliarios de la Provincia de Córdoba (CACIC) y al Colegio de Corredores Públicos Inmobiliarios de la Provincia de Córdoba (CPCPI).

### FUENTE PRIMARIA DE INVESTIGACIÓN

METODO: MUESTREO NO PROBABILISTICO POR CONVENIENCIA

INDICADORES	MÉTODO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	INFORMANTES
¿Qué es lo que se investiga?	¿Cómo se investiga?	¿A través de qué se investiga?	¿Con qué se investiga?	¿Qué o a qué se va a investigar?
Percepción sobre la calidad del servicio inmobiliario en la ciudad de Córdoba	Muestreo selectivo de informantes clientes	Encuesta digital Google forms	Cuestionario de opción múltiple	Clientes del sector inmobiliario



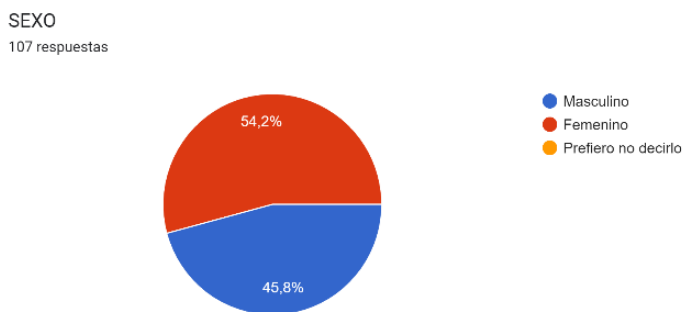
### Consideraciones preliminares sobre la definición del método.

La elección del método se basó en algunos lineamientos teóricos como el propuesto por Jhon W. Creswel (2008) donde define al muestreo por conveniencia como “un muestreo cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes ya que están dispuestos y disponibles a ser estudiados”. Por otro lado, McMillan y Shumacher (2001), definen al muestreo por conveniencia como “un método NO probabilístico de seleccionar sujetos que están accesibles y disponibles”. Justamente este es el caso de universo de clientes pensados para la investigación y obtenidos para la muestra, llegando a 107 encuestados.

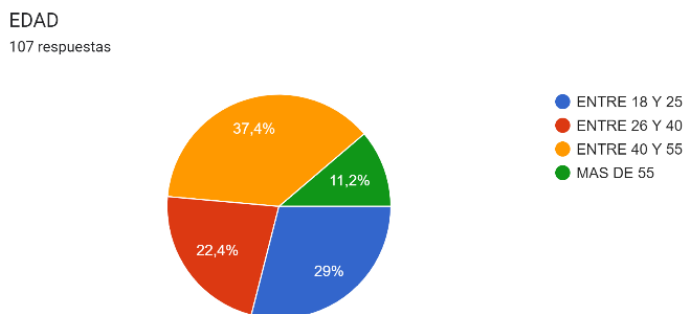
Obtenido el universo de encuestados, se trabajó en la formulación de un cuestionario que, entre algunas otras variables, busca principalmente como la gente percibe la prestación del servicio inmobiliario. Se realizó una encuesta muy simple de contestar y orientada principalmente a la ciudad de Córdoba y más específicamente a la zona de influencia del sector Norte de la ciudad, lugar donde se radicaría físicamente el proyecto inmobiliario Alamo Propiedades.

### Datos Obtenidos en la Encuesta:

#### Universo encuestado por sexo:



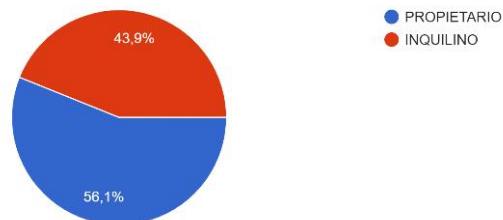
#### Universo encuestado por edades



### Porcentaje de Titularidad de Inmuebles

¿Sos propietario o inquilino?

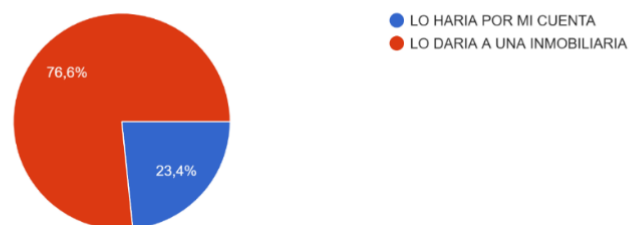
107 respuestas



### Confianza en la venta de una propiedad

Si tuvieras un inmueble propio y quisieras venderlo ¿Lo harías por tu cuenta o confiarías su venta a una inmobiliaria?

107 respuestas



Este indicador pondera la función del corredor público inmobiliario. La venta de una propiedad conlleva análisis de mercado, análisis de documentación, seguimiento del proceso de venta y /o escrituración, entre otras actividades que el dueño directo identifica y pone en manos de un CPI.

### Propuesta para este indicador

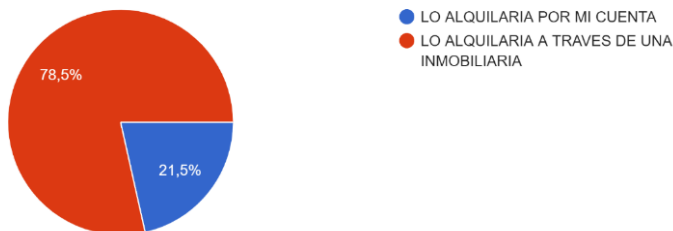
Ponderar tácticas que muestren la importancia de la intermediación, entre ellas:

- Campañas en conjunto con el Colegio profesional
- Videos en YouTube sobre cuestiones relacionadas a la trasmisión de derechos reales.

### Confianza en puesta en alquiler de una propiedad

Si tuvieras un inmueble propio y quisieras ALQUILARLO ¿Lo harías por tu cuenta o confiarías su alquiler a una inmobiliaria?

107 respuestas



En una situación similar a la venta, el propietario prefiere dejar en confianza de la inmobiliaria los detalles de todo el proceso de alquiler. Entre ellos garantías, informes, administración de la propiedad, entrega, cobro, notificaciones.

**Propuesta para este indicador:**

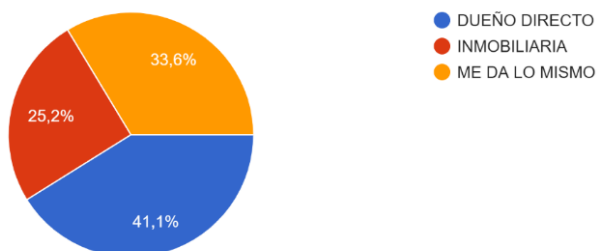
Ponderar tácticas que muestren la importancia de la seguridad ante una locación y el servicio profesional, entre ellas:

- Videos en YouTube donde se hable sobre cuestiones relacionadas a contratos de locación y responsabilidades de las partes.
- Publicidades sobre cobro seguro y garantizado en todos los medios.

**Elección de Dueño directo o inmobiliaria**

Si fueras comprador o inquilino, ¿Comprarías o alquilarías a un dueño directo o lo harías a través de una inmobiliaria?

107 respuestas



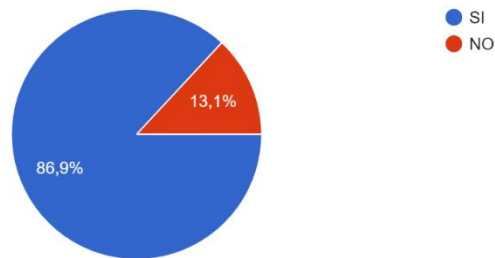
Este indicador que es visto desde el lado de un comprador o inquilino No es bueno. Al contrario de los anteriores, prefieren operar con dueños directos y no con inmobiliarias. Se pondrán en práctica tácticas y acciones publicitarias orientadas a fomentar la seguridad de contratar con profesionales. Las propuestas son las mismas presentadas en los dos puntos anteriores

fortalecen también la imagen del CPI e informan a todos los segmentos sobre las particularidades de la locación y la compra-venta. Se utilizaría Multimedialidad on line y tácticas off line.

### Relacionamiento con organizaciones inmobiliarias

¿Te relacionaste alguna vez con una inmobiliaria?

107 respuestas

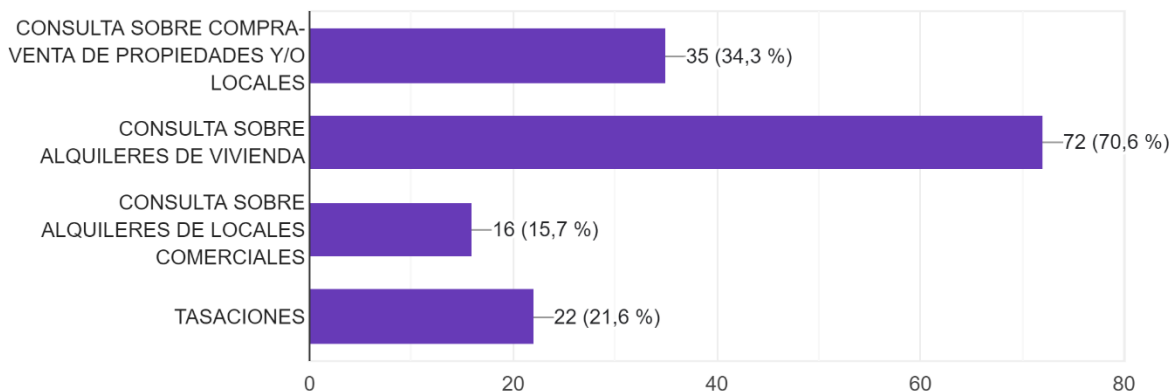


Si bien parece bajo el indicador, debería llegar casi al 100 % la población que ante una necesidad de orden inmobiliario se acuda a un matriculado. Se propone Republicación de las publicaciones que realiza el Colegio profesional de corredores públicos inmobiliarios de la Provincia de Córdoba en la todas las herramientas de comunicación de la inmobiliaria.

### Actividades de relacionamiento con inmobiliarias

Si la respuesta anterior fue SI, ¿En qué tipo de actividad te relacionaste con una inmobiliaria?

102 respuestas



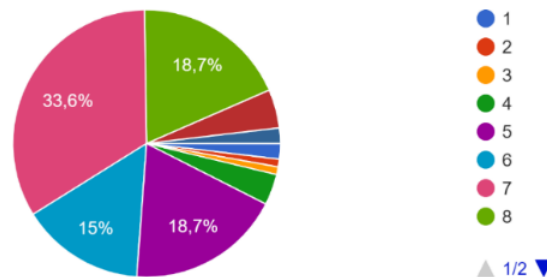
Los clientes conocen e identifican las distintas actividades que prestan las inmobiliarias. Frente a este indicador Alamo propiedades debe informar sobre todos los servicios que puede prestar una

inmobiliaria, como el esquema de valores de tasaciones y honorarios por administración, venta, alquileres, entre otros. Por otro lado, se debe ponderar la ética profesional en cada publicación.

### Calificación del servicio inmobiliario

De 1 a 10 ¿Cómo calificarías la calidad del servicio de las inmobiliarias de la ciudad de Córdoba?, siendo 1 muy malo y diez excelente.

107 respuestas

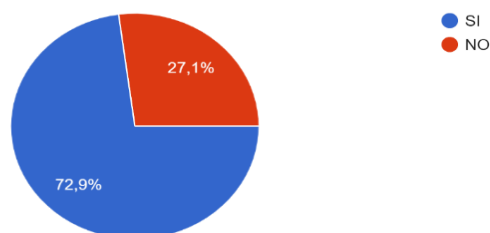


La gran mayoría de los entrevistados no percibe un buen servicio. Lamentablemente es una de las profesiones que tiene entre sus colegas a profesionales que no cumplen con las expectativas de los clientes. Si bien el indicador es negativo, se puede mirar desde la ventana opuesta y transformar este indicador en tierra fértil para Alamo propiedades, ya que basará su estrategia en la excelencia de su servicio. El desafío es encontrar la forma de llegar a los clientes que no creen en el servicio inmobiliario y mostrar las ventajas que pueden obtener contratando un profesional. Entrevistas en medios, reportajes, visitas personales, trabajo corporativo, entre otros pueden poner a los clientes en conocimiento del ideal que propone la organización.

### Conocimiento del marco regulatorio de la actividad profesional

¿Sabías que hay una ley que regula la actividad inmobiliaria en la Provincia de Córdoba?

107 respuestas

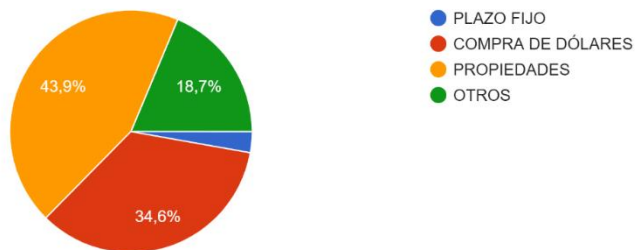


Si bien parece bajo el indicador, debería llegar casi al 100 % la población que identifique la ley que regula la actividad profesional. Alamo propiedades tiene que utilizar en sus comunicaciones el logo del Colegio Profesional y hacer alusión a la existencia de la ley 9445 que regula el corretaje inmobiliario en la provincia de Córdoba.

### Porcentajes de elección de inversiones

Si tuvieras la posibilidad de realizar una inversión; ¿Cuál de las siguientes harías?

107 respuestas

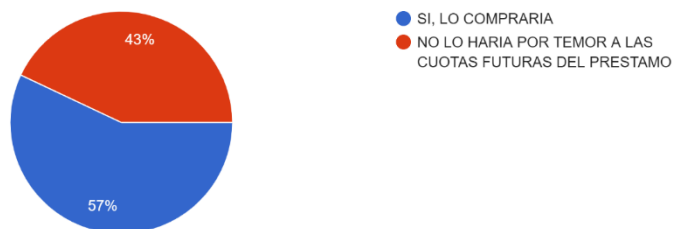


Ante las posibilidades planteadas, la inversión en propiedades sigue siendo de gran atractivo y resguardo de valor para los clientes. Se debe aprovechar este indicador para fortalecer publicaciones de inmuebles y la renta real comparativa, que incluye no solo la rentabilidad sino también la evolución del precio de la propiedad. Demostrar mediante información las ventajas en relación a las otras inversiones. Existen datos que lo confirman desde la cámara de corredores públicos inmobiliarios de Córdoba y desde el colegio profesional de corredores públicos inmobiliarios de la provincia de Córdoba.

### Temor al crédito hipotecario

Si NO fueras propietario, es decir que estuvieras alquilando, y te ofrecen la posibilidad de acceder a un crédito hipotecario ¿ Comprarías un inmueble?

107 respuestas

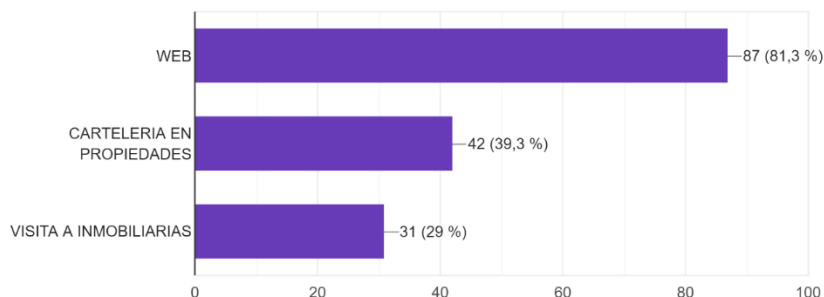


La falta de seguridad y la coyuntura no ayudan ni al acceso al crédito ni a quien accede a tener seguridad de poder abonarlo sin tener sobresaltos en su economía. El ser dueño a cualquier costo parecería estar pasando a un segundo término. Como propuesta, se deben generar espacios de debate desde el colegio profesional, representando al interés de sus matriculados, con bancos privados y estatales para el alcance de créditos blandos. De llegar acuerdos, se deberían publicar en los portales de la inmobiliaria.

### Medios de búsqueda de propiedades

¿A través de qué medio buscas inmuebles? (incluye compra o alquiler). Puedes marcar mas de una opción.

107 respuestas

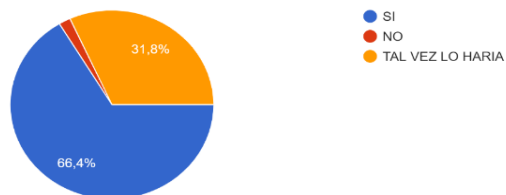


Al margen del segmento etario, la mayoría de los clientes busca a través de medios virtuales. Alamo Propiedades apuntará a la multicanalidad, esto implica página web, redes, YouTube, mails, WhatsApp business, entre otros, sin dejar de lado las tácticas off line como cartelería en propiedades y vía pública.

### Aversión al pago de honorarios

Si una inmobiliaria por cobrar sus honorarios, resuelve todos los problemas que pudieran ocasionarte vender, alquiler o administrar tu propiedad para que la venda, alquile o administre?

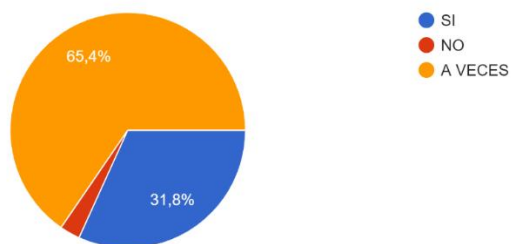
107 respuestas



Los clientes no ven el pago de honorarios como el principal escollo para acceder o criticar al sector inmobiliario, siempre y cuando la prestación sea eximia. Alamo propiedades publicará en sus comunicaciones la escala de honorarios profesionales. A la vez, se propone una encuesta mensual de satisfacción de la prestación del servicio inmobiliario a los distintos clientes, sobre todo en el caso de administración de propiedades y consorcios. Ejemplo: Encuesta a locadores, locatarios, consorcio de propietarios, inquilinos de departamentos que abonan expensas.

### Índice de confianza general en las inmobiliarias

¿Confías en las inmobiliarias en general?  
107 respuestas



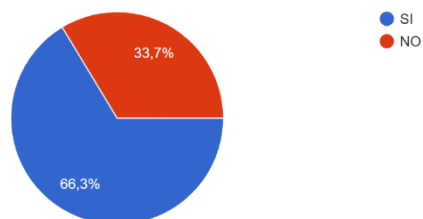
Un ítem a trabajar y de los que se entienden de corto plazo para atender. Los clientes NO confían en las inmobiliarias. Se trabajará con la comunicación para fortalecer los lazos con los clientes utilizando todos los medios mencionados anteriormente. Por otro lado, una táctica que podría arrojar resultados en la precepción local de las inmobiliarias, y de ahí replicar hacia afuera, sería un esquema charlas informativas y sobre todo de escucha activa a los clientes y NO clientes. Se propone la participación en eventos con patrocinio de “Alamo Propiedades” en organismos cercanos al local físico de la inmobiliaria, como por ejemplo clubes, colegios, organizaciones barriales, entre otros. Siempre bajo la concepción de “La inmobiliaria Amiga”

### Identificación de inmobiliarias en cada zona que presten servicios excelentes



¿En tu localidad, existe alguna inmobiliaria que brinde un servicio que para vos sea de muy bueno a excelente?

104 respuestas



Indicador que de alguna manera se contrapone al anterior, aunque su lectura es positiva. Se puede suponer que también los encuestados, en algún orden, encontraron en forma local su inmobiliaria de confianza y valora su servicio. Alamo propiedades debe fortalecer la imagen y el posicionamiento local de la inmobiliaria. Para esto se trabajará en una primera instancia con una estrategia diferenciada, como se planteará más adelante, y se realizará un posicionamiento orientado a fortalecer esa imagen de “La inmobiliaria de tu zona”.

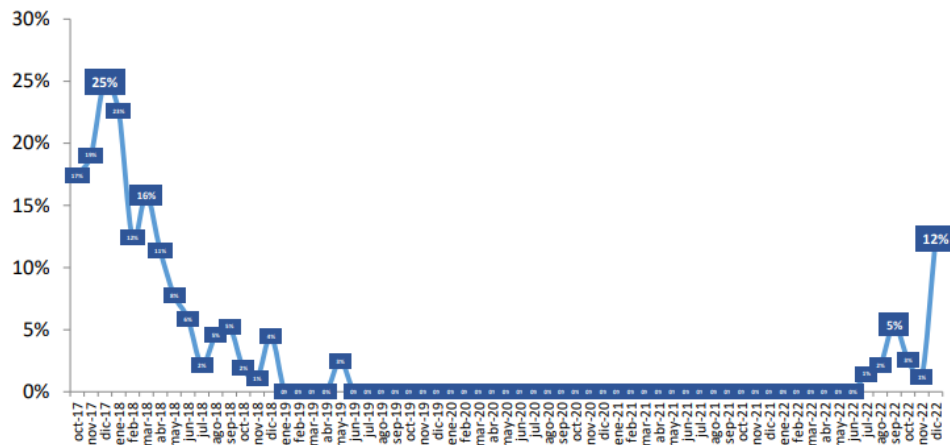
## FUENTES SECUNDARIAS:

### Principales variables observadas en el estudio de la CACIC (Cámara de Corredores Públicos inmobiliarios de la Provincia de Córdoba, 2022)

Ventas:

Tipología	Índice de ventas			Variación mensual		Variación interanual		Participación Dic 22 (%)
	oct-22	nov-22	dic-22	Nov 22 /Oct 22	Dic /Nov 22	Dic 22/Dic 21	Acum ene-dic 22/ene-nov 21	
Departamentos	38	51,1	45,5	36,4%	-11,1%	29,0%	56,8%	49,4%
Casas/Dúplex	47	49	35	5,0%	-28,6%	25,0%	7,3%	18,5%
Lotes	41	20	43	-50,0%	111,1%	26,7%	-9,9%	23,5%
<b>Subtotal residencial</b>	<b>40,6</b>	<b>42,9</b>	<b>42,3</b>	<b>5,6%</b>	<b>-1,3%</b>	<b>27,6%</b>	<b>24,3%</b>	<b>91,4%</b>
Locales comerciales	66,7	100,0	22,2	50,0%	-77,8%	100,0%	200,0%	2,5%
Oficinas	6,3	0,0	31,3			181,3%	9,1%	6,2%
<b>Subtotal comercial</b>	<b>28,0</b>	<b>36,0</b>	<b>28,0</b>		<b>-22,2%</b>	<b>133,3%</b>	<b>116,0%</b>	<b>8,6%</b>
<b>Total</b>	<b>39,9</b>	<b>42,5</b>	<b>41,4</b>	<b>6,44%</b>	<b>-2,55%</b>	<b>27,8%</b>	<b>26,5%</b>	<b>100,0%</b>

**Gráfico N° 5: Porcentaje de ventas mediante  
Créditos hipotecarios  
(Octubre 2017-diciembre 2022)**



Fuente: CACIC en base a datos de encuesta de nivel de actividad del mes de diciembre 2022.

#### Observaciones sobre encuesta CACIC:

- En el mes de diciembre del año 2022, se evidencia una baja mensual de la actividad inmobiliaria del 2,5%. Respecto a la variación interanual, se produjo una suba del 27,8%.
- El índice del segmento residencial, en su dinámica mensual, disminuyó en un 1,3%. Comparado con el mismo mes del año 2021, las ventas del segmento aumentaron en un 27,6%. Las ventas del segmento comercial tuvieron una caída mensual del 22,2%.
- Las ventas acumuladas del año 2022 al mes de diciembre del segmento residencial aumentaron en un 24,3%. Por su parte, las ventas acumuladas para el mismo periodo del segmento comercial aumentaron en un 116%.
- El 12,3% de las ventas fueron financiadas con crédito hipotecario. Esto sucede por quinto mes consecutivo. Por su parte, no se han registrado dos ventas en el marco del blanqueo de capitales.
- A nivel nacional, en el mes de diciembre se desembolsaron en Argentina, en concepto de préstamos hipotecarios en UVA un total de \$1.897 millones<sup>2</sup>
- En el ranking de ventas totales del mes de diciembre, el podio lo comparte la venta de departamentos con el 49,4% de las ventas, seguida por lotes con el 23,5%, y

en tercer lugar por casas/dúplex con el 18,5% de las ventas. En cuarto y quinto lugar se ubicó las ventas de oficinas y locales comerciales con el 6,2% y 2,5%.

### Evolución de los precios de inmuebles

Evolución de precios de inmuebles en la Ciudad de Córdoba Camara de Corredores Inmobiliarios de la Ciudad de Córdoba						
RENTABILIDAD EN PESOS						
B° Centro						
Mes	1 Dormitorio			2 Dormitorio		
	Valor de capital	Renta	Total	Valor de capital	Renta	Total
dic-21	100		100	100		100
dic-22	168	2,79	170	168	2,48	170
Incremento del capital	68	2,79	70	68	2,48	70
Rentabilidad sobre inversión inicial B° Centro	67,6%	2,8%	70,3%	67,6%	2,5%	70,0%
B° General Paz						
Mes	1 Dormitorio			2 Dormitorio		
	Valor de capital	Renta Anual	Total	Valor de capital	Renta	Total
dic-21	100		100	100		100
dic-22	171	2,800	173	177	2,87	180
Incremento del capital	71	2,80	73	77	2,87	80
Rentabilidad sobre inversión inicial B° General Paz	70,6%	2,8%	73,4%	77,4%	2,9%	80,3%
B° Nueva Córdoba						
Mes	1 Dormitorio			2 Dormitorio		
	Valor de capital	Renta Anual	Total	Valor de capital	Renta	Total
dic-21	100		100	100		100
dic-22	188	3,13	191	198	2,91	201
Incremento del capital	88	3,13	91	98	2,91	101
Rentabilidad sobre inversión inicial B° Nueva Córdoba	88,2%	3,1%	91,3%	98,0%	2,9%	100,9%

### Evolución de los valores de alquiler

Evolución del valor del alquiler en la Ciudad de Córdoba Camara de Corredores Inmobiliarios de la Ciudad de Córdoba						
Tipología	Barrio	Mes			% sobre valor del inmueble (promedio)	
		Diciembre 21'	Junio 22'	Diciembre 22'	Diciembre 21'	Diciembre 22'
		1 dormitorio	Centro	24.000	45.000	75.000
General Paz	26.500		45.000	75.000	2,8%	4,6%
Nueva Córdoba	35.000		65.000	95.000	3,1%	4,5%
2 dormitorio	Centro	32.000	65.000	100.000	2,5%	4,6%
	General Paz	42.000	70.000	100.000	2,9%	3,9%
	Nueva Córdoba	55.000	100.000	150.000	2,9%	4,0%

## Rentabilidad del sector inmobiliario:

### a- Rentabilidad en pesos

La rentabilidad medida en pesos se calcula en base a dos variables, por un lado, el aumento del valor del capital invertido y por otro la renta o ingresos por alquiler generado por el inmueble en los últimos doce meses. A pesar que es muy común valuar los inmuebles en dólares, ante fluctuaciones abruptas en el tipo de cambio, se observa que la valuación en pesos no refleja las correcciones cambiarias en su totalidad o lo hace con cierto delay de tiempo.

La renta fue valuada de acuerdo al alquiler cobrado en el mes de enero del 2022 (un mes inmediatamente posterior a la adquisición del inmueble), el cual se mantuvo en el mismo valor durante 12 meses. No se contemplan gastos por mantenimiento, impuestos o expensas.

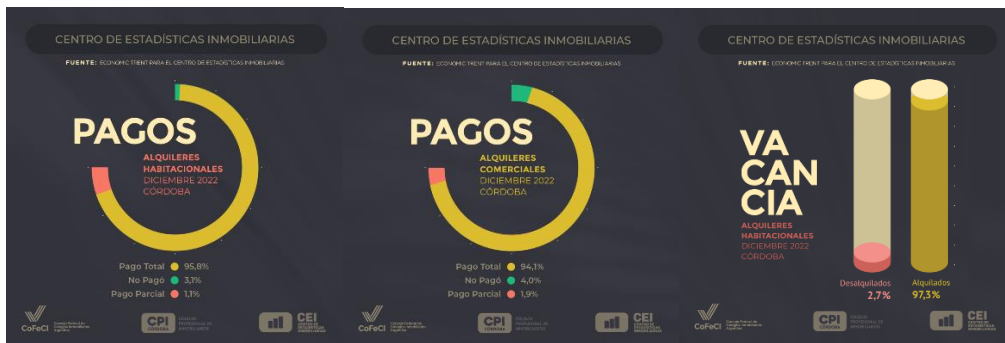
Para la tipología de 1 dormitorio, el barrio en donde se registró la mayor rentabilidad en pesos fue en el Barrio Nueva Córdoba. Allí se produjo un aumento del 88,2% en el valor del capital invertido, es decir, sobre el valor del inmueble. Adicionalmente, obtuvo un 3,1% de rentabilidad. Desde julio del año 2020 comenzó a regir el índice de Contratos de Locación, el cual es usado para actualizar anualmente el valor de los alquileres. De esta manera, la rentabilidad en pesos observada fue del 91,3%. Luego se ubicó el Barrio General Paz y Centro, donde la rentabilidad fue del 73,4% y 70%.

Para la tipología departamento 2 dormitorios, la rentabilidad observada de mayor magnitud fue en inmuebles ubicados en Barrio Nueva Córdoba. Allí se registró un aumento en el precio de los inmuebles del 98%. Respecto a la renta generada por el alquiler, en este barrio fue del 2,9%.

En Barrio General Paz, el aumento observado en el valor de los inmuebles fue del 77,4% mientras que la renta generada por el alquiler fue del 2,9% del valor del inmueble.

En el Barrio Centro, la rentabilidad generada por el aumento del valor del inmueble fue del 67,6% mientras que la renta generada por el alquiler fue del 2,5 %. (Informe de rentabilidad CACIC diciembre 2022)

**Principales variables observadas en el estudio del CPCPI** -Colegio de Corredores Públicos Inmobiliarios de la Provincia de Córdoba, 2022-.



Fuente: -<https://www.cpicordoba.org.ar/noticia/diciembre---informe-del-cei---alquileres-ventas-y-vacancia>



Fuente: -<https://www.cpicordoba.org.ar/noticia/diciembre---informe-del-cei---alquileres-ventas-y-vacancia>

Durante diciembre de 2022, del total de inquilinos de inmuebles habitacionales administrados por profesionales inmobiliarios de la provincia de Córdoba, el 95.8% abonó el monto total del alquiler, mientras que el 1.1% realizó pago parcial y el 3.1% no pagó. Este último porcentaje es 0.6 puntos porcentuales mayor que el registrado un año atrás, en diciembre de 2021.

Entre los inquilinos de inmuebles comerciales, el 94.1% realizó pago del monto total del alquiler, mientras que el 1.9% realizó pago parcial y el 4.0% no pagó. Este último porcentaje es 0.2 puntos porcentuales menor al registrado un año atrás, en diciembre de 2021.

Las estadísticas de vacancia de inmuebles administrados por profesionales inmobiliarios de la provincia de Córdoba volvieron a marcar durante diciembre un nivel bajo de inmuebles habitacionales desalquilados, equivalente al 2.7% del total de inmuebles administrados, 1.4 puntos porcentuales inferior al nivel registrado un año atrás.

La estadística de vacancia en el segmento de inmuebles comerciales alcanzó en diciembre de 2022 un nivel de 3.7%. Se trata de un nivel 2.3 puntos porcentuales por debajo del registrado un año atrás, en diciembre de 2021.

La composición de las operaciones de compra-venta de inmuebles en la provincia de Córdoba durante noviembre de 2022 fue la siguiente: 27.9% de departamentos, 23.3% de cocheras, 23.3% de tierras, 18.6% de casas, 4.7% de inmuebles comerciales e industriales y 2.3% de housing.

La composición de las operaciones de alquiler de inmuebles en la provincia de Córdoba durante noviembre de 2022 fue la siguiente: 58.3% de departamentos, 23.5% de casas, 7.8% de inmuebles comerciales e industriales, 5.2% de housing y 5.2% de cocheras.

Durante noviembre de 2022, la cantidad de operaciones de compra-venta de inmuebles fue un 39.4% superior a la cantidad registrada un año atrás, en noviembre de 2021, mientras que la cantidad de operaciones de alquiler de inmuebles se redujo un 58.6% en igual periodo.

## **CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA**

En base al análisis realizado sobre la investigación por muestreo no probabilístico por conveniencia se pudieron identificar como premisas fundamentales la poca confianza que existe en las inmobiliarias y la baja calificación sobre la prestación del servicio de las mismas. Por otro lado, en algunas preguntas se puede interpretar que los clientes quieren confiar sus productos, pero a cambio de una prestación que sea eficaz y eficiente. Este estudio se relaciona mucho con los indicadores que arrojan las fuentes secundarias, la cuales se han basado más en el mercado inmobiliario en general y no en particular de la percepción del servicio al cliente.

De los estudios mencionados, se puede identificar un aumento en las ventas de propiedades, algunas traccionadas por el crédito hipotecario (negado en la encuesta), y un aumento en los precios de los alquileres, que tiene varios aspectos para analizar, entre ellos el retiro de algunas propiedades del mercado, lo que ocasiono un aumento en los ofrecidos, y por otro la necesidad de los propietarios de asegurar sus valores de alquiler en el tiempo, en base a la ley de alquileres vigente y los tres años de duración de un contrato de locación. Se tomará nota de los productos y servicios más demandados, entre ellos departamentos de uno y dos dormitorios, como así también lotes apto créditos.

El mercado inmobiliario es cambiante, coyuntural por demás, y si bien plantea escenarios complejos, Alamo propiedades encuentra tierra fértil en los indicadores negativos confiando en la futura prestación de su servicio integral. Se identifica y se pondrá en marcha un plan de acción local, de fuerte posicionamiento zonal, ya que los clientes demandan un compromiso inmobiliario que se pueda encontrar en el cara a cara con el dueño de la inmobiliaria, en la confrontación del escritorio, en la negociación win to win, y un compromiso permanente y socialmente responsable.

## ANÁLISIS DE LA EMPRESA

### DIAGNÓSTICO F.O.D.A.

#### **FORTALEZAS**

1. Recursos financieros para invertir en tecnología (cámaras – software)
2. Recursos financieros para invertir en diseño web, community manager, entre otros.
3. Conocimiento de la segmentación digital de los clientes
4. Reconocimiento de la importancia de realizar un plan de marketing digital
5. Su dueña realiza capacitaciones relacionadas con el uso de las tecnologías y de las plataformas virtuales para vender
6. Estar matriculada en el Colegio Profesional otorga acceso gratis a inmokey y replica en más de diez portales inmobiliarios en forma totalmente gratuita
7. Conocimiento del mercado Inmobiliario de la ciudad de Córdoba
8. Experiencia en la administración de propiedades del tipo consorcio
9. Capacidades distintivas para la prestación del servicio inmobiliario
10. Selección de un Equipo de terceros relacionados altamente profesionales.

#### **OPORTUNIDADES**

1. Tecnologías emergentes del tipo CRM
2. Realidad virtual para mostrar propiedades
3. El incremento del uso de web, redes, app por parte de los clientes
4. Nuevas herramientas de diseño de bajo o nulo costo de acceso
5. El incremento del uso de las plataformas de e-commerce
6. Cambios en los estilos de vida
7. Cambios en los papeles tradicionales de los sexos
8. Surgimiento de nuevos núcleos urbanos
9. Búsqueda de propiedades a través de medios virtuales
10. Multicanalidad
11. Marketing Digital
12. Acceso a nuevos mercados.
13. Políticas de desarrollo sustentable
14. El blanqueo de capitales por parte de las empresas y personas

15. Lanzamiento de Créditos del Banco de la Provincia de Córdoba
16. La aparición de la Inteligencia artificial

### **DEBILIDADES**

1. No tiene dominio web propio
2. No tiene gestión de redes sociales
3. No tiene canal de YouTube propio
4. No tiene WhatsApp business
5. No tiene plan de marketing digital, no pudiendo presentar visión, misión y valores
6. Poca investigación previa del uso de herramientas digitales de sus competidores
7. No tiene aplicaciones móviles propias
8. No realiza campaña de mail marketing
9. Poca inversión en tecnología aplicable a TICS
10. No realiza producción fotográfica de sus propiedades para utilizar en las publicaciones
11. No realiza filmaciones de los productos para utilizar la tecnología 360
12. No tiene visita virtual a las propiedades
13. No tiene local físico a la calle

### **AMENAZAS**

1. Competidores con buen uso de herramientas de comunicación digitales
2. El aumento de precios para contratar servicios especializados
3. El valor del dólar y el impacto sobre las inversiones en tecnología
4. Competidores indirectos (desarrollistas) que saben utilizar bien las redes sociales y tienen páginas de muy buena calidad.
5. Falta de Créditos hipotecarios blandos
6. Regulación sobre la compra de moneda extranjera
7. El crecimiento de los planes sociales
8. Incertidumbre general y el escenario de elecciones para el 2023
9. Los niveles de inflación
10. Mercado de inmuebles dolarizado – tipo de cambio
11. La Brecha entre el dólar oficial y el paralelo
12. La tasa de interés de los plazos fijos
13. La tasa de desempleo
14. Ordenanzas municipales y provinciales



15. Ley de alquileres
16. La mala percepción sobre la prestación del servicio inmobiliario
17. La baja rentabilidad de los alquileres en función inversión/renta

## CONCLUSIÓN DE LA HERRAMIENTA DE DIAGNÓSTICO

Si bien el FODA es utilizado para el diagnóstico de empresas en funcionamiento, se considera prudente su utilización para identificar el mercado en el que competirá la empresa y las estrategias de marketing que deberá tener en cuenta para obtener ventajas competitivas en dicho mercado. En relación a las variables internas, es decir a las fortalezas y debilidades, las mismas será consideras en su formato previo, es decir, tomando en cuenta las posibilidades de recursos previos con los que cuenta Alamo propiedades y con sus características distintivas relacionadas con el servicio inmobiliario, todo esto fundamentado en la visión, misión y valores.

Analizando lo obtenido con la herramienta, se decide poner en marcha el proyecto, considerando fundamentalmente que, si bien existen amenazas fuertes como las mencionadas, también aparecen oportunidades que no están siendo explotadas por los competidores y que los futuros clientes lo perciben y manifiesta. A continuación, se realiza una matriz de FODA aplicado, donde se intenta ponderar las posibilidades de adecuación de ALAMO PROPIEDADES al mercado inmobiliario de la ciudad de Córdoba.

ESTRATEGIAS FODA	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<b>FORTALEZAS</b>	A1 – F1-F2-F3-F4	O1 – F2-F3-F4-F5
	A2 – F10	O2 – F1-F2-F4-F5
	A3 – F7-F9-F10	O3 – F1-F2-F4-F5
	A4 – F1-F2-F3-F4	O4 – F2-F5-F4
	A5 – F9-F10	O5 – F5-F2
	A6 – F9-F10	O6 – F3-F7
	A7 – F7-F9-F10	O7 – F3-F7
	A8 – F7-F10	O8 – F3-F7
	A9 – F7-F10	O9 – F1-F2-F3-F4-F5
	A10 – F7-F9-F10	O10 – F1-F2-F3-F4-F5
	A11 – F7-F10	O11 – F1-F2-F3-F4-F5
	A12 – F7-F10	O12 – F7
	A13 – F7-F10	O13 – F7-F10
	A14 – F7-F10	O14 – F7-F9-F10

	<b>A15 – F7-F10</b> <b>A16 – F7-F9-F10</b> <b>A17 – F7-F9-F10</b>	<b>O15 – F7-F9-F10</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>A1 – D1.....D13</b> <b>A2 – D1.....D13</b> <b>A3 – D1.....D13</b> <b>A4 – D1.....D13</b>	<b>O1 - D1.....D13</b> <b>O2 – D1.....D13</b> <b>O3 – D1.....D13</b> <b>O4 – D1.....D13</b> <b>O5 – D1.....D13</b> <b>O6 – D1.....D13</b> <b>O9 – D1.....D13</b> <b>O10 – D1.....D13</b> <b>O11 - D1.....D13</b>

Esta matriz intenta demostrar las combinaciones que deberían poner en estado de alerta a la futura organización Alamo propiedades. Se toman las combinaciones de las principales variables observadas, no obstante, ello, pueden aparecer otras de acuerdo al momento coyuntural en que le toque operar a la organización.

## **MARKETING ESTRATÉGICO**

### **MERCADO META:**

Zona Principal: Norte de la ciudad de Córdoba – ALTA CORDOBA - COFICO

### **SEGMENTO DE CLIENTES:**

Para definir el tipo de consumidor al que apunta la inmobiliaria, se debe tener en cuenta la variedad de servicios que se prestarán, como así también los diferentes segmentos que puedan consumir los diferentes productos de la inmobiliaria. Justamente es una empresa netamente de servicios pero que obtiene una variada segmentación en relación a los productos que comercializa. A continuación, se detallan los posibles clientes de Alamo propiedades, teniendo en cuenta que el segmento de consumidores inmobiliarios es muy amplio, dado el tipo productos y servicios que comercializa y brinda la organización, encontrando entre otros a los siguientes:

### **Para el mercado de VENTAS:**

- Personas entre los 30 y los 60 años con capital para invertir en inmuebles
- Inversores que busquen lotes para construir desarrollos
- Profesionales que dispongan de capital para invertir

### **Para el mercado de ALQUILERES:**

- Personas entre los 18 y los 60 años
- Estudiantes de otras localidades (Nueva Córdoba está completo y caro)
- Profesionales de distintas ramas
- Comerciantes de distintos rubros

## **ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO**

Para alcanzar los objetivos planteados en los diferentes plazos, la estrategia que utilizará la empresa es la estrategia Diferenciada.

### **Estrategia diferenciada**

Una estrategia diferenciada se puede aplicar cuando se conocen los diversos segmentos de mercado, y en tal sentido, se diseña un plan de marketing para cada uno. El producto o servicio se adapta a la necesidad de cada uno de esos segmentos. En tal sentido, las ofertas de productos o servicios son específicas para cada uno de los mencionados segmentos.

Alamo propiedades trabajará fuertemente el posicionamiento local en una primera instancia para consolidar la marca. Dentro del plan estratégico, se prevé el alquiler de un local comercial, que se incluye dentro el objetivo de impulsar la marca en la zona Norte de Córdoba. Vale aclarar en este punto, que el mercado inmobiliario tiene una segmentación basada tanto en productos como en servicios, y que esa multiplicidad de enfoques y posibilidades debe estar programada de manera eficiente para no cometer errores en su definición. Es por esto que en el corto plazo la consolidación de la marca se busca en forma local para luego expandir su servicio con una mayor experiencia.

### **Justificación de la elección de la estrategia diferenciada.**

El mercado inmobiliario tiene una multiplicidad de actores, entre ellos la gran variedad de clientes y el tipo de servicios que los mismos buscan. Por otro lado, existe una variada cartera de productos y servicios que satisfacen las distintas necesidades de cada uno de los segmentos. Esto conlleva a pensar estratégicamente las acciones a desarrollar tanto en producción como en comercialización de los bienes y servicios de Alamo propiedades. El gran desafío es encontrar las tácticas y acciones justas para cada uno de esos segmentos, y, en tal sentido, orientar las publicidades y las comunicaciones de manera eficiente para ser competitivos.

La observación de la estructura organizacional de la inmobiliaria nos permite desarrollar una estrategia diferenciada, y a continuación se muestran en detalle los diferentes productos y servicios que se trabajarán desde cada área.

<b>COMERCIAL</b>	<b>ADMINISTRACION</b>	<b>CONSORCIOS</b>	<b>PROYECTOS</b>
<p><b><u>Productos y servicios sobre:</u></b></p> <p>Propiedades a la venta del tipo casas, departamentos, lotes, locales comerciales. Propiedades en alquiler.</p> <p><b><u>Clientes</u></b> Compradores, vendedores, desarrollistas, dueños, inquilinos.</p> <p><b><u>Otros servicios</u></b> Tasaciones y asesoramiento</p>	<p><b><u>Productos y servicios sobre:</u></b></p> <p>Propiedades en administración del tipo del tipo casas, departamentos, locales comerciales.</p> <p><b><u>Clientes</u></b> Dueños, inquilinos.</p> <p><b><u>Otros servicios</u></b> Tasaciones y asesoramiento</p>	<p><b><u>Productos y servicios sobre:</u></b></p> <p>Administración de unidades en propiedad horizontal</p> <p><b><u>Clientes</u></b> Consortio de propietarios</p> <p><b><u>Otros servicios</u></b> Tasaciones y asesoramiento</p>	<p><b><u>Productos y servicios sobre:</u></b></p> <p>Loteos o emprendimientos en altura</p> <p><b><u>Clientes</u></b> Desarrollistas</p> <p><b><u>Otros servicios</u></b> Tasaciones y asesoramiento</p>

## **POSICIONAMIENTO POR PRODUCTO/SERVICIO**

*En términos estrictos “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Jack Trout y Al Ries, 1972).*

Basados en esta definición, el posicionamiento para Alamo propiedades lo trabajaremos desde la excelencia en la prestación del servicio inmobiliario.

Alamo propiedades utilizará herramientas del marketing online y off line para generar lo siguiente:

- Atraer clientes
- Interacción con los clientes
- Aumentar transacciones
- Fidelizar

## ELEMENTOS DE POSICIONAMIENTO:

### SLOGAN

***“Nuestra pasión; valorarte, cuidarte y asesorarte en cada operación inmobiliaria”***

#### Justificación del Slogan

Se realizó un trabajo a modo entrevista con su propietaria, la Sra. Mariela Alamo, dentro de un formato distendido y con algunas consultas cerradas sobre las palabras que no dejaría de incluir en su comunicación a la sociedad. De dicha entrevista, surgieron las siguientes palabras, de las cuales se realizó una elección por prioridad y se llegó al diseño del slogan, entre ellas, **Valor, Asesoramiento, Responsabilidad, Pasión, Compromiso, Ética, Dignidad, Esfuerzo**. De estas palabras, se hizo una selección quedando para la utilización en el slogan las siguientes:

**Pasión:** Alamo propiedades pondrá pasión en todo lo que hace. No se puede trabajar sin pasión, no se puede concebir una profesión si uno no es apasionado de ella. Si se trabaja con pasión y se contagia a los colaboradores la misma, el cliente lo percibirá cada vez que se comunique con la inmobiliaria, ya sea física o virtualmente.

**Responsabilidad:** En esta palabra se intentó resumir el total compromiso de la empresa para con sus clientes. Se buscó una palabra más cálida y de llegada más mundana, más simple, con lo cual se entendió que Alamo propiedades cuida a sus clientes, siendo responsable y comprometida, en tal sentido se trabajó para el eslogan con la palabra **cuidado**.

**Valor:** Alamo propiedades da siempre valor a sus clientes. No importa el grado de inversión ni la cuantía de la misma. Un inquilino que se muda por primera vez a su departamento de un dormitorio tiene que percibir que la empresa da valor a su operación como si se tratase de la compra de una propiedad.

**Asesoramiento:** Palabra que en Alamo propiedades será utilizada en muchas de sus comunicaciones. Asesorar, luego vender. Un buen asesoramiento asegura a las partes un buen negocio, y esto genera empatía y fidelización de la cartera de clientes.

De alguna manera, el slogan resume algo así como lo siguiente:

*“Trabajamos con mucha pasión, te valoramos en cada una de las operaciones que tengas que realizar, te cuidamos y acompañamos siempre y te asesoramos para que no te equivoques en tu decisión”*

## IMAGOTIPO

**Imagotipo:** cuando existen ambos elementos, pero están separados, comúnmente el icono arriba y el texto debajo, o el icono a la izquierda y el texto a la derecha, etc. Eso ya es variable en cada caso y precisamente al estar independientes, tienen mucha mayor libertad para formar diversas composiciones, según el *Curso de Marketing Lic. Sabrina Del Valle Ricci -versión 2 – enero 2020.*



### Justificación del IMAGOTIPO

**ICONO:** El árbol intenta de alguna manera acompañar al apellido. Se buscó entonces trabajar sobre el Alamo como un componente dentro del diseño. Por otro lado, emula un edificio formado por la construcción vertical y el mismo árbol. A la vez, el tronco propone una baja a raíces férreas, las mismas que acompañan a la empresa en su formación y que nunca deberán ser olvidadas.

**TEXTO:** Apostar al apellido es todo un desafío. Invita al buen obrar permanente, ya que en caso de no prestar el servicio como se plasma en sus valores, el apellido puede ser utilizado en su contra. De igual forma, existe una gran seguridad por parte de su dueña que fundamenta la decisión de la creación de su Marca. La palabra propiedades es general y se considera amigable

para acompañar el plan comercial de la empresa. No se quiso dificultar con otras menciones del tipo “negocios inmobiliarios, real estate, bróker inmobiliario, entre otros”.

## **CÓDIGO DE COLOR**

Si bien la elección del color “Verde” surgió de la revisión de varias propuestas, se tuvieron en cuenta para su definición final los siguientes detalles:

- Córdoba se identifica mucho con los espacios verdes, no solo en la sierra sino también en la ciudad
- El verde transmite buenas acciones (confianza)
- Es un color agradable
- Se relaciona con la ecología (tema futuros loteos)

Para finalizar, se incorporaron detalles en amarillo y verdes más claros que otorgan calidez a la imagen y quiebran la monocromía, encontrando una teoría que nos asiste en la elección de los colores, cuando Schiffman, L. G. y Kamuk, L. L. (2010), mencionan que el Amarillo implica Precaución, novedad, temporalidad, calidez, mientras que el verde otorga seguridad y naturalidad.

Se prevé también un fuerte desarrollo de la cartelería en vía pública, folletos para entregar en cada propiedad indicando los servicios que presta la inmobiliaria, una fuerte presencia barrial a través de publicidades zonales, entre ellas diarios, revistas, menues de restaurant.

## **MARKETING OPERATIVO**

### **MARKETING MIX - 4 P**

#### **PRODUCTO – PRECIO – PLAZA – PROMOCION**

Para dar cumplimiento a los objetivos propuestos para Alamo propiedades se desarrollarán distintas tácticas y acciones provenientes del mix de marketing, a través de la utilización de las 4P. Se buscará entonces dar visibilidad tanto a los productos tangibles, es decir las propiedades, como a los servicios. La visibilidad acompañada por esquemas de publicidad y promoción redundará en el aumento de la cartera de productos, de manera tal de aumentar la oferta de alquileres, ventas y consorcios.

## PRODUCTO

En base a la segmentación de mercado, los productos que comercializará Alamo propiedades son los siguientes:

### NECESIDAD QUE SATISFACE

Las necesidades que satisface Alamo propiedades son fundamentalmente las habitacionales, es decir las necesidades de vivienda. Por otro lado, también satisface necesidades inmobiliarias para aquellos clientes que pretendan invertir en Inmuebles para futuras rentas o resguardo de activos o para aquellos que desarrollen actividades profesionales o comerciales.

### Dimensiones del Producto.

La Lic. Sabrina Del Valle Ricci, en su módulo del curso de marketing de FASTA, -versión 2 – enero 2020 menciona que “*Se pueden distinguir tres dimensiones o niveles del producto, a los cuales se le introduce un cuarto nivel potencial, el **Producto Básico** (Beneficio básico + Producto genérico), es aquel que define cual es la necesidad que satisface, el **Producto Real** (Producto esperado), aquello que el cliente espera, el conjunto de atributos y características. Las cualidades, calidad, nombre de marca, packaging, etc, y el **Producto Aumentado** (Producto incrementado), es aquel que lo diferencia, aquello que lo distingue. Servicio postventa, entrega, crédito, garantía, etc. (pág. 26)*

### PRODUCTO BÁSICO

Los productos y servicios básicos que trabajará Alamo propiedades son los siguientes:

#### PRODUCTO PARA VENTAS:

- Departamentos de uno o dos dormitorios usados
- Casas de dos o tres dormitorios, usadas
- Departamentos en pozo con financiación propia
- Propiedades con apto crédito BANCOR
- Lotes aptos desarrollos inmobiliarios en corredores principales
- Lotes para la construcción de locales comerciales

#### PRODUCTOS PARA ALQUILERES:

- Casas de dos o tres dormitorios
- Departamentos de uno o dos dormitorios



- Oficinas de alquiler
- Departamentos aptos profesiones
- Locales comerciales para multiplicidad de rubros

### SERVICIOS:

- Intermediación en la compraventa de Propiedades y alquileres
- Administración de propiedades
- Administración de consorcios
- Tasaciones a particulares
- Asesoramiento a desarrollistas e inversores
- Confección de contratos

### PRODUCTO REAL

En concordancia con la definición de producto real, Alamo propiedades trabajará productos y servicios inmobiliarios solamente de calidad. No ingresarán a la inmobiliaria aquellos productos que se saben que a futuro podrán ocasionar algún tipo de descontento a los clientes, valiendo como ejemplo las propiedades tanto para venta como para alquiler en muy mal estado y en las que sus dueños no piensan invertir. Se tendrá en cuenta que el cliente espera obtener un producto en relación a su inversión, valorando en este aspecto a cuestiones como estado general de la propiedad, luminosidad, ubicación, seguridad en la zona, entre otros.

### PRODUCTO AUMENTADO

Alamo propiedades propondrá a todos sus clientes atención personalizada y el servicio postventa inmobiliario, lo cual garantiza el fiel cumplimiento de la estrategia de diferenciación. La atención en tiempo y forma de los reclamos de clientes será fundamental a la hora de la percepción de la prestación del servicio. Por otro lado, se garantizará el seguimiento y control de todas las relaciones inmobiliarias y de los contratos y documentaciones relacionadas con cada operación, llevando a sus clientes a un estado de seguridad jurídica permanente.


## **PRECIO**

En relación a la definición de una estrategia de precio, es indispensable enunciar que existen dos componentes diferentes a la hora de su factor de determinación. Por un lado, están los productos

y por otro lado el precio del servicio que deviene del cobro de honorarios profesionales. En relación a la estrategia de precios para el producto, que tanto en el caso de las ventas como de los alquileres surge de una tasación que realiza la inmobiliaria y que de alguna manera debe ser validada por el propietario y sobre todo por el mercado, Alamo propiedades trabajará sobre una **estrategia de precios de penetración**, pero siempre basada en dos premisas, por un lado, una correcta valoración del inmueble y, por otro lado, una correcta identificación de los valores de la competencia. En relación a los precios de los servicios asociados a la intermediación inmobiliaria, es **complejo establecer una estrategia** ya que su determinación está basada en un marco normativo en la ley 9445 que regula el corretaje público inmobiliario en la Provincia de Córdoba y es conocido por los clientes. Por otro lado, **no** se puede considerar un descuento de honorarios (comisiones) ya que esto demostraría un claro desprestigio profesional.

### PRECIO DE PROPIEDADES A LA VENTA:

- Departamentos de uno o dos dormitorios usados: Valores de mercado entre U\$\$ 40.000 y U\$\$ 65.000







**USD 51.000** **Jujuy 2062**  
Alta Córdoba, Córdoba Super destacado


47 m<sup>2</sup> 47 m<sup>2</sup> 2 amb. 1 dorm. 1 baño

Alta Córdoba - Categoría - a Estrenar

Carlota Montrasi Servicio Inmobiliarios te acerca estas Hermosas unidades para que ingreses a vivir de ...

Comparar

    **Contactar**







**USD 53.500** **Firpo- Jeronimo Luis de Cabrera 931**  
Alta Córdoba, Córdoba Super destacado

55 m<sup>2</sup> 44 m<sup>2</sup> 2 amb. 1 dorm. 1 baño

¡Oportunidad Alta Cordoba con Amenities!

Te invitamos a conocer: En barrio Alta Cordoba sobre calle Jeronimo Luis de Cabrera al 900 edificio de ...

Comparar

    **Contactar**

- Casas de dos o tres dormitorios, usadas: Valores de mercado entre U\$\$ 40.000 y u\$\$ 80.000



**USD 74.000** **Baigorri 174**  
Alta Córdoba, Córdoba Super destacado

116 m<sup>2</sup> 116 m<sup>2</sup> 5 amb. 2 dorm. 2 baños 1 coch.

Casa "Ph" en Venta - Dos Dorm. - B° Alta Córdoba.

Casa ph en venta de 2 dormitorios y cochera en muy buen estado de conservación, la misma se encuentra ubicada en B° AL...

    **Contactar**

- Departamentos en pozo con financiación propia: Valores a de mercado en pozo por un dormitorio U\$S 40.000 a U\$S 45.000

**EMPRENDIMIENTO JERÓNIMO**  
 Jeronimo Luis de Cabrera 175 Alta Córdoba, Córdoba

Desde **USD 43.500** Hasta **USD 96.700**

77 un. | 2 a 3 amb. | 41 a 86 m<sup>2</sup> | 41 a 86 m<sup>2</sup>

Gimnasio Parrilla Pileta Solarium

ALAMO PROPIEDADES

Contactar

**Emprendimiento Baigorri**

Desde **USD 46.000** Hasta **USD 83.100**

31 un. | 2 a 3 amb. | 40 a 71 m<sup>2</sup> | 40 a 71 m<sup>2</sup>

Parrilla Pileta

Sin comision inmobiliaria directo desarrollista. - Edificio de 1ra categoría. - Deptos totalmente equipados (puerta de segurid...

**Baigorri 848.** | Alta Córdoba, Córdoba

ALAMO PROPIEDADES

Contactar

- Lotes aptos desarrollos inmobiliarios en corredores principales: Valores de mercado

**USD 360.000**

**Juan Lavalleja 862**  
Alta Córdoba, Córdoba

719 m<sup>2</sup> | 1 m<sup>2</sup>

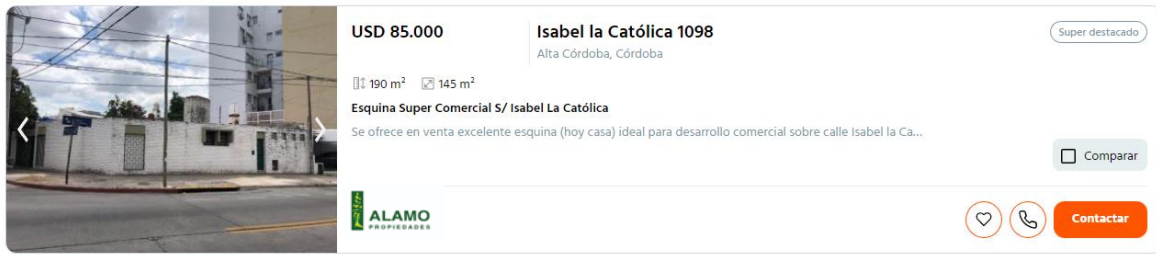
Lotes. 719 m2. Edificabilidad 1.336,98 m<sup>2</sup> y 820 m<sup>2</sup>. Alta Córdoba

En esta oportunidad Prisma Propiedades ofrece dos lotes ubicados en barrio Alta Córdoba, una zona d...

ALAMO PROPIEDADES

Contactar

- Lotes para la construcción de locales comerciales



**USD 85.000** **Isabel la Católica 1098** Super destacado  
Alta Córdoba, Córdoba

190 m<sup>2</sup> 145 m<sup>2</sup>  
**Esquina Super Comercial S/ Isabel La Católica**  
Se ofrece en venta excelente esquina (hoy casa) ideal para desarrollo comercial sobre calle Isabel la Ca...

**ALAMO PROPIEDADES** Comparar Contactar

**PRECIOS DE PROPIEDADES EN ALQUILER:**

- Casas de dos o tres dormitorios: Valores de mercado entre los \$85.000 y los \$180.000



**\$ 180.000** **antonio del viso 989** Destacado  
Alta Córdoba, Córdoba

382 m<sup>2</sup> 310 m<sup>2</sup> 10 amb. 7 dorm. 2 baños  
**Casa en Alta Cordoba Para Uso Comercial**  
Desde Tejeda Cabrera- Agüero en esta oportunidad te ofrecemos una casa para uso comercial la cual consta de: - Hall de di...

**ALAMO PROPIEDADES** Contactar

- Departamentos de uno o dos dormitorios: Valores de mercado entre los \$65.000 y los \$90.000



**\$ 85.000** **mendoza 2651** Destacado  
Alta Córdoba, Córdoba

\$ 7.000 Expensas  
65 m<sup>2</sup> 65 m<sup>2</sup> 4 amb. 2 dorm. 1 baño  
**Alquiler Depto 2 Dorm. - Alta Cordoba**  
Alquiler Depto 2 Dorm. C/balcón. Semi amoblado. Barrio Alta Córdoba. Complejo Cerrado con Seguridad. Tiene las siguiente...

**ALAMO PROPIEDADES** Contactar

- Departamentos de uno o dos dormitorios: Valores de mercado entre los \$65.000 y los \$90.000

Oficinas de alquiler: Valores de mercado \$ 1.500 el mt2

- Departamentos aptos profesiones: Valores de mercado entre los \$65.000 y los \$90.000

3 Oficinas comerciales en alquiler en Alta Córdoba, Córdoba

Avisos contactados

Favoritos

Ver mapa

Relevantes



**OFICINAS EN ALQUILER**

**\$ 50.000**

Alta Córdoba, Córdoba

10000 m<sup>2</sup> 35 m<sup>2</sup> 2 amb. 1 baño

**Oficina Comercial en Alquiler - Centro de Cba**

Oficina comercial en alquiler - centro de cba. -Duarte Quiros aprox 300 frente a plaza intendencia - Cen...

Comparar

ALAMO PROPIEDADES

Contactar

- Locales comerciales para multiplicidad de rubros: Valor del mt2 de alquiler comercial con buena ubicación, sobre arterias transitadas \$ 1.500 el mt2 aproximadamente.



**\$ 150.000**

\$ 8.374 Expensas

**Urquiza 1702**

Córdoba, Córdoba

Super destacado

94 m<sup>2</sup> 94 m<sup>2</sup> 3 amb. 2 baños

**Alta Córdoba Proximo a La Plaza - Gran Vidriera Gas Natural**

Alta cordoba proximo A la plaza - gran vidriera -- gas natural- ubicación: Urquiza N° 1702 esq Arellano. c...

Comparar

ALAMO PROPIEDADES

Contactar



**\$ 70.000**

**Alquiler Local, Alta Cordoba!!!!**

Alta Córdoba, Córdoba

Destacado

442 m<sup>2</sup> 65 m<sup>2</sup> 2 baños

**Vidriera, Persiana Metálica, Dos Baños**

Local a la calle para oficinas o comercial 65 m2, dos baños, entre piso Excelente ubicación, para salida e...

Comparar

ALAMO PROPIEDADES

Contactar

**HONORARIOS PROFESIONALES:** (Fuente Ley 9445 de la provincia de Córdoba - Boletín Oficial de la Provincia de Córdoba N° 242 Córdoba, diciembre 2007.)

Escala Arancelaria.

Artículo 25.- A falta de acuerdo de partes, los aranceles se ajustarán a la siguiente escala:

- Venta de casas, campos, departamentos, oficinas, locales, cocheras, incluidos los situados en propiedad horizontal: tres por ciento (3%) a cargo de cada parte, comprador y vendedor;
- Fraccionamiento de tierras, loteos y terrenos urbanos: cinco por ciento (5%) a cargo de cada parte, comprador y vendedor;
- Arrendamientos rurales y locaciones urbanas: cinco por ciento (5%) del monto del contrato a cargo del arrendatario o locatario;
- Locaciones por temporada: diez por ciento (10%) del monto del contrato, a

cargo de cada parte;

e) Administración de propiedades:

1. De plaza el diez por ciento (10%), y

2. De otras plazas: el quince por ciento (15%) del monto recaudado.

f) Tasaciones judiciales: dos por ciento (2%) sobre el valor de los bienes a cargo de quien lo solicita o de quien resulta obligado por resolución judicial;

g) Tasaciones oficiales o particulares: uno por ciento (1%) sobre el valor de los bienes a cargo de quien lo solicite, y

h) Estimación del valor de bienes para su comercialización o venta: uno por ciento (1%) sobre el valor de los bienes.

## PLAZA

En relación a la plaza, Kotler y Armstrong (2008) indican que “incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores” (p.52). En este sentido, la plaza no es solamente un lugar físico donde se comercializan los productos, sino el conjunto de actividades que hacen que los productos y servicios lleguen a los consumidores. Alamo propiedades centrará sus esfuerzos en identificar los canales de venta más óptimos para llegar a sus clientes, y este conlleva un proceso de análisis previo, que se suma a los estudios de mercado y a los estudios del comportamiento de consumo de ese mercado.

Se plantea la apertura de un local físico en la zona de COFICO o Alta Córdoba, y la venta a través de los distintos canales y digitales de la inmobiliaria.



## PROMOCION PUBLICIDAD EN MKT OFF LINE

### Marketing local

Alamo propiedades realizará una fuerte bajada en el orden local, a través de una estrategia concentrada para la primera parte del plan de mkt. Se busca principalmente con esto atraer a clientes de la zona norte de la ciudad de Córdoba, lugar donde operará físicamente la inmobiliaria. Se utilizarán publicidades físicas como así también medios digitales. Dentro de las publicidades digitales, se tendrá en cuenta en esta primera etapa como priorizan el contenido local los distintos buscadores, entre ellos Google, que suele segmentar por usuarios del lugar físico donde se encuentran.

### Merchandising

Esta actividad es muy importante dentro del marketing local. Acompañando a la idea de la empresa en relación al fortalecimiento de la imagen en el ámbito local, se acompañan algunos ejemplos de productos para ofrecer y/o vincularse con los clientes.

### Tarjetas personales:



### CARTELARIA EN VÍA PUBLICA



## Papelería interna – Artículos promocionales



## Marketing digital

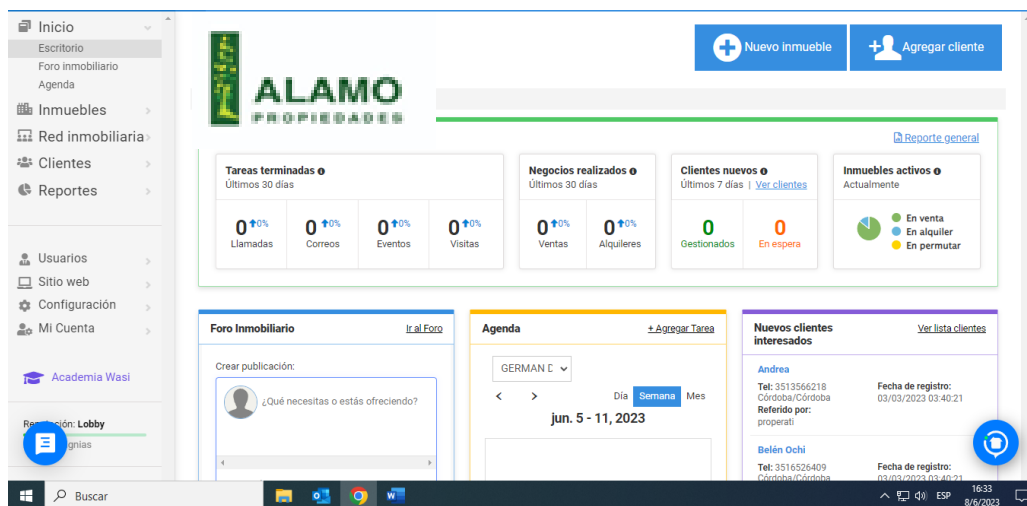
### Generación de Marketing de contenidos

Alamo Propiedades brindará información a los consumidores sobre temas relacionados a la locación de inmuebles, legislación actual, contratos de compra venta, servicios post venta, entre otros contenidos de interés. Los canales de comunicación para realizar esta acción serán su página web, blog, **redes sociales**, canal en YouTube, y todo tipo de comunicación multimedial que pudiera estar al alcance.

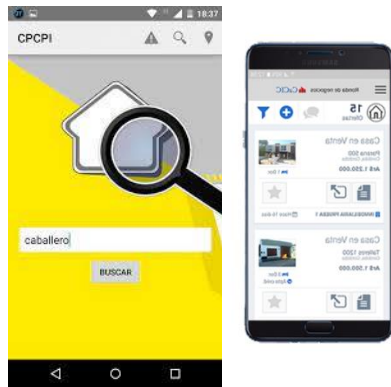
### Publicidad digital

### Actividades a desarrollar en el corto plazo:

- a- Creación de la página web [www.alamopropiedades.com](http://www.alamopropiedades.com)” y vinculación a APP movil







b- Creación de redes sociales + canal de YouTube

Alamo propiedades realizará una inversión en anuncios pagos para mejorar el posicionamiento en Google y una mejor llegada en redes del tipo Facebook e Instagram.

**FACEBOOK**

**POSTEO 1 – VENTA:**

👍👍👍 No dejes que tus dólares pierdan valor, invierte en Inmuebles!!! Nuevo ingreso en [www.alamopropiedades.com](http://www.alamopropiedades.com). Excelente propiedad en zona norte a un precio de OPORTUNIDAD!!! En una zona de crecimiento exponencial, cuenta con dos dormitorios, cocina comedor, baño, ingreso de categoría, fondo libre con asador!!! Pedí mas información enviando un mensaje de texto o whatsapp al 351-1234567 !!! Tu consulta nunca molesta!!! 🙌🙌🙌



**POSTEO 2 – INFORMATIVO**

INMUEBLES - LA MEJOR INVERSION!!!! 🙌🙌🙌  
 EL ascenso de precio que hubo semanas atrás en el dólar blue encendió varias alarmas en los argentinos, ratificando los atractivos que tiene como instrumento de resguardo de los ahorros.  
 Un hecho que abrió la disyuntiva respecto a si, en el último tiempo, fue mejor ahorrar en moneda estadounidense o si la mejor elección fue optar por comprar bienes durables, como vehículos o apostar por remodelar una vivienda.  
 Es... Ver más



**POSTEO 3 - Seguridad**

⚠️⚠️⚠️ No tengas problemas a futuro con tus operaciones inmobiliarias, contrata siempre un profesional matriculado en el Colegio de Corredores Públicos Inmobiliarios de la Provincia de Córdoba.  
 Desde un contrato de locación hasta una venta deben ser intermediados por un profesional responsable que te evite futuros inconvenientes!!!!  
 Quien alquila, compra, vende o entrega su propiedad a una persona sin título, ni matrícula ni respaldo legal que lo otorce en el mercado corre... Ver más



**POSTEO 4 – Sorteo**

CUMPLIENDO PODÉS GANAR!!!!  
 En alamopropiedades, si abonas el alquiler antes del día 5 de cada mes, participas de un sorteo por dos noches en un complejo de cabañas de Carlos Paz. No te pierdas esta oportunidad de participar!!! Bases y condiciones en [www.alamopropiedades.com/sorteomensualcabafas](http://www.alamopropiedades.com/sorteomensualcabafas)



## INSTAGRAM



## YOUTUBE

Este canal se utilizará para subir grabaciones relacionadas al mercado inmobiliario, de acuerdo a las siguientes temáticas:

- Dólar o ladrillo, boleto de compraventa, derechos posesorios, compra en pozo, gastos en las operaciones inmobiliarias, problemas generales de consorcio, la relación contractual entre inquilino y propietario, el rol del Corredor público inmobiliario, entre otros.

### **Acciones a futuro:**

Una vez consolidada la organización, analizando experiencias y visualizando el futuro, se procederá a la implementación de una segunda etapa de la estrategia donde se buscará ampliar el mercado, el espectro de clientes y la prestación de servicios, para lograr en esta segunda etapa los siguientes objetivos:

**Consolidar la estructura organizacional y desarrollar el departamento de servicio de postventa inmobiliario a partir del segundo año:** El desarrollo del área tiene su fundamento en la crítica obtenida en la encuesta que realizada en el presente trabajo final. Los indicadores manifiestan la necesidad que tienen los clientes de ser atendidos de manera eficiente por parte de las inmobiliarias. Por otro lado, se puede observar que no existen organizaciones inmobiliarias que tengan declarado su departamento postventa. Este departamento tendría una persona a cargo y el personal necesario para cumplir con los servicios de mantenimiento sería tercerizado. Las funciones generales de este departamento serían las siguientes: Manejo de los reclamos de los clientes, derivación al técnico específico de los reclamos, seguimiento del cumplimiento del reclamo, control permanente de las necesidades de las propiedades.

Actividades relacionadas con el departamento:

- Ingeniería y arquitectura, Plomería, Pintura, Albañilería, Desagotes, Desobstrucciones, Techistas, Electricidad y electrónica, Entre otros

**Participar en el desarrollo y comercialización de un loteo para el año 2024:** Entendida la demanda de lotes en la zona Norte y Noreste de la ciudad de Córdoba, se proyecta la búsqueda de inversores para compra y posterior desarrollo de un terreno de entre dos y tres hectáreas para ser subdividido en lotes de entre 300 y 500 metros cuadrados. Este primer loteo no es de una superficie demasiado extensa, pero es prudente para dar comienzo a las actividades de proyectos como base de experiencia y seguridad en su finalización y cumplimiento en tiempo y forma.

Para la comercialización de este proyecto, se utilizarán todos los recursos que ya tenga la empresa en marcha, tanto de los canales off line como on line, y se pondrá en marcha la primera campaña de mails, para la cual se utilizará una herramienta del tipo “Doppler”.

## PRESUPUESTO

Consideraciones previas a tener en cuenta:

- Se trabaja sobre una proyección conservadora relacionada con los objetivos de venta planteados.
- Se proyecta sobre una inflación mensual promedio de un 6,5 %
- Los ingresos son por honorarios profesionales en distintas actividades, y no se identifican gastos variables.
- Se establecen gastos de administración que incluyen un retiro fijo de los dueños en forma mensual.
- Los gastos de comercialización se mantendrán fijos más la inflación durante los dos años para sostener el plan de Marketing on line y off line.

PRESUPUESTO													
MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>INGRESOS</b>													
CONTRATOS DE ALQUILER	\$ 270.000	\$ 287.550	\$ 306.241	\$ 326.146	\$ 347.346	\$ 369.923	\$ 393.968	\$ 419.576	\$ 446.849	\$ 475.894	\$ 506.827	\$ 539.771	
VENTAS			\$ 1.320.000						\$ 2.160.000		\$ 3.060.000		
ADMINISTRACION PROPIEDADES	\$ 27.000	\$ 55.755	\$ 86.379	\$ 118.994	\$ 153.728	\$ 190.721	\$ 230.117	\$ 272.075	\$ 316.760	\$ 364.349	\$ 415.032	\$ 469.009	
CONSORCIOS						\$ 150.000		\$ 150.000					
TASACIONES		\$ 13.200					\$ 21.600			\$ 30.600			
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$ 297.000</b>	<b>\$ 356.505</b>	<b>\$ 1.712.620</b>	<b>\$ 445.140</b>	<b>\$ 501.074</b>	<b>\$ 710.644</b>	<b>\$ 645.686</b>	<b>\$ 841.651</b>	<b>\$ 2.923.609</b>	<b>\$ 870.843</b>	<b>\$ 3.981.859</b>	<b>\$ 1.008.780</b>	
<b>EGRESOS</b>													
GASTOS ADMINISTRACIÓN	\$ 250.000	\$ 266.250	\$ 283.556	\$ 301.987	\$ 321.617	\$ 342.522	\$ 364.786	\$ 388.497	\$ 413.749	\$ 440.643	\$ 469.284	\$ 499.788	
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	\$ 200.000	\$ 213.000	\$ 226.845	\$ 241.590	\$ 257.293	\$ 274.017	\$ 291.828	\$ 310.797	\$ 330.999	\$ 352.514	\$ 375.427	\$ 399.830	
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>\$ 450.000</b>	<b>\$ 479.250</b>	<b>\$ 510.401</b>	<b>\$ 543.577</b>	<b>\$ 578.910</b>	<b>\$ 616.539</b>	<b>\$ 656.614</b>	<b>\$ 699.294</b>	<b>\$ 744.748</b>	<b>\$ 793.157</b>	<b>\$ 844.712</b>	<b>\$ 899.618</b>	
UTILIDAD NETA	-\$ 153.000	-\$ 122.745	\$ 1.202.219	-\$ 98.437	-\$ 77.836	\$ 94.105	-\$ 10.928	\$ 142.358	\$ 2.178.861	\$ 77.687	\$ 3.137.147	\$ 109.162	
UTILIDAD ACUMULADA	-\$ 153.000	-\$ 275.745	\$ 926.474	\$ 828.036	\$ 750.201	\$ 844.306	\$ 833.378	\$ 975.735	\$ 3.154.596	\$ 3.232.283	\$ 6.369.430	\$ 6.478.592	

PRESUPUESTO	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
<b>INGRESOS</b>												
CONTRATOS DE ALQUILER	\$ 574.856	\$ 612.222	\$ 1.264.238	\$ 734.191	\$ 781.914	\$ 1.614.652	\$ 937.691	\$ 998.641	\$ 1.063.552	\$ 1.132.683	\$ 2.338.991	\$ 1.358.342
VENTAS			\$ 1.680.000						\$ 2.520.000		\$ 3.570.000	
ADMINISTRACION PROPIEDADES	\$ 526.495	\$ 587.717	\$ 714.141	\$ 787.560	\$ 865.751	\$ 1.027.216	\$ 1.120.986	\$ 1.220.850	\$ 1.327.205	\$ 1.440.473	\$ 1.674.372	\$ 1.810.206
CONSORCIOS												
TASACIONES	\$ 16.800							\$ 25.200	\$ 35.700			
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$ 1.118.151</b>	<b>\$ 1.199.939</b>	<b>\$ 3.658.378</b>	<b>\$ 1.521.751</b>	<b>\$ 1.647.665</b>	<b>\$ 2.641.869</b>	<b>\$ 2.083.876</b>	<b>\$ 2.219.490</b>	<b>\$ 4.946.457</b>	<b>\$ 2.573.156</b>	<b>\$ 7.583.363</b>	<b>\$ 3.168.548</b>
<b>EGRESOS</b>												
GASTOS ADMINISTRACIÓN	\$ 532.274	\$ 566.872	\$ 603.719	\$ 642.960	\$ 684.753	\$ 729.262	\$ 776.664	\$ 827.147	\$ 880.911	\$ 938.170	\$ 999.152	\$ 1.064.096
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	\$ 425.819	\$ 453.497	\$ 482.975	\$ 514.368	\$ 547.802	\$ 583.409	\$ 621.331	\$ 661.717	\$ 704.729	\$ 750.536	\$ 799.321	\$ 851.277
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>\$ 958.093</b>	<b>\$ 1.020.369</b>	<b>\$ 1.086.693</b>	<b>\$ 1.157.328</b>	<b>\$ 1.232.555</b>	<b>\$ 1.312.671</b>	<b>\$ 1.397.994</b>	<b>\$ 1.488.864</b>	<b>\$ 1.585.640</b>	<b>\$ 1.688.707</b>	<b>\$ 1.798.473</b>	<b>\$ 1.915.374</b>
UTILIDAD NETA	\$ 160.057	\$ 179.569	\$ 2.571.685	\$ 364.423	\$ 415.110	\$ 1.329.198	\$ 685.882	\$ 730.626	\$ 3.360.817	\$ 884.449	\$ 5.784.890	\$ 1.253.175
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 6.638.650	\$ 6.818.219	\$ 9.389.904	\$ 9.754.327	\$ 10.169.437	\$ 11.498.635	\$ 12.184.517	\$ 12.915.143	\$ 16.275.960	\$ 17.160.409	\$ 22.945.299	\$ 24.198.474

PRESUPUESTO		
AÑO	1	2
<b>INGRESOS</b>		
CONTRATOS DE ALQUILER	\$ 4.690.092,08	\$ 13.411.972,37
VENTAS	\$ 6.540.000,00	\$ 7.770.000,00
ADMINISTRACION PROPIEDADES	\$ 2.699.920,10	\$ 13.102.972,10
CONSORCIOS	\$ 300.000,00	\$ -
TASACIONES	\$ 65.400,00	\$ 77.700,00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$ 14.295.412,18</b>	<b>\$ 34.362.644,47</b>
<b>EGRESOS</b>		
GASTOS ADMINISTRACION	\$ 4.342.677,85	\$ 9.245.979,09
GASTOS DE COMERCIALIZACION	\$ 3.474.142,28	\$ 7.396.783,27
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>\$ 7.816.820,13</b>	<b>\$ 16.642.762,37</b>
UTILIDAD NETA	\$ 6.478.592,05	\$ 17.719.882,11

## INDICADORES

PERSPECTIVAS	CUESTIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR	OBJETIVOS	Forma de medición	Distorsión permitida	Periodo de medición	PLANES DE ACCION
FINANCIERA	- ROCE	- UTILIDAD NETA	- AUMENTAR LA RENTABILIDAD UN 30 %	Utilidad neta Ventas	5 %	mensual	- Análisis y gestión de los resultados de la organización
		- AUMENTO DE LAS VENTAS	- AUMENTAR LAS VENTAS EN UN 30 %	Ventas periodo actual Ventas periodo anterior	5 %	mensual	- Ponderación del plan comercial de la organización
		- DISMINUCION DE COSTOS	- DISMINUIR COSTOS FIJOS EN UN 15 %	Gastos fijos Total ventas	5 %	mensual	- Revisión y análisis de la eficiencia de los centros de costos
CLIENTE	- LEALTAD DEL CLIENTE	- LEALTAD DEL CLIENTE	- Un 30 % de los clientes repiten o refieren nuevos clientes	Cantidad de consultas clientes Clientes base de datos o referidos	3 %	mensual	- CAMPAÑAS DE FIDELIZACION
	- PRESTACION DEL SERVICIO INTEGRAL	- ENCUESTA SOBRE PRESTACION DEL SERVICIO INMOBILIARIO	- Sostener en un 80 % la imagen positiva de la organización	Clientes insatisfechos Clientes consultados	5 %	trimestral	Acciones de mejora sobre lectura de indicadores de la encuesta

INTERNA	- PROCESOS DE ATENCION AL CLIENTE	Aumento de la producción de inmuebles	Lograr un 70 % de producción de inmuebles	Cantidad de tasaciones Inmuebles conseguidos a la venta	10 %	trimestral	Programas de capacitación con expertos en cada especialidad
	- PROCESOS DE ATENCION AL CLIENTE	Mejora en la gestión de documentación	Lograr tener la documentación de los inmuebles a la venta o alquiler en 5 días hábiles	Días transcurridos Días hábiles documentación completa	2 días hábiles	trimestral	Capacitación sobre documentación requerida en la operativa inmobiliaria y tiempos de entrega
	- PROCESOS DE ATENCION AL CLIENTE	Mejora en el servicio post venta	Obtener un 90 % de satisfacción de clientes en el servicio post venta	Cantidad de servicios solicitados Cantidad de reclamos	10 %	mensual	Mejorar el sistema de atención de reclamos y aumentar los servicios tercerizados de mantenimiento
	Marketing digital	Posicionamiento del sitio web	Duplicar la cantidad de visitas al sitio web	Visitas periodo anterior Visitas periodo actual	-20 %	mensual	Invertir en posicionamiento en Google
		Publicaciones en redes sociales	Duplicar la cantidad de seguidores en redes sociales	Cantidad seguidores anterior Cantidad seguidores actual	-20%	trimestral	Invertir en campañas en redes sociales - Segmentación de campañas
		Medición de campañas de webmail	Obtener un 20 % de tasa de respuesta de las campañas de mail	Mails enviados Mails contestados	10 %	Por campaña	Capacitación en envío de mail segmentados del tipo Doppler
		Visitas físicas al local sobre las publicaciones digitales	50 % de las visitas al local deberían ser atraídas por medios web	Cantidad de clientes físicos Cantidad de clientes atraídos por publicaciones	20%	trimestral	Capacitación integral sobre marketing digital y/o marketing off line en relación al resultado del indicador
APRENDIZAJE	- HABILIDADES Y CAPACIDADES	Cierre de operaciones de alquiler	El 100 % de las muestras	Cantidad de muestras	10 %	mensual	Capacitaciones en atención al cliente: 2

	DISTINTIVAS DE NUESTROS COLABORADORES			Cantidad de cierres			capacitaciones por año
		Cierre de operaciones de venta	El 50 % de las muestras	Cantidad de muestras Cantidad de cierres	30 %	mensual	Capacitaciones sobre negociación y ventas. 2 capacitaciones por año

## PLAN OPERATIVO

Actividades a realizar	Entregables	Responsable	Fecha estimada de realización	Recursos
Realización del plan de Marketing de Alamo propiedades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis del Macro entorno, principales oportunidades y amenazas incontrolables.</li> <li>- Análisis de la competencia y posición competitiva</li> <li>- Estrategia de Marketing, Segmento de clientes</li> <li>- Marketing operativo – 4p operativo</li> <li>- Armado de Presupuesto.</li> <li>- Confección de indicadores de control</li> </ul>	German Daleffe	Agosto 2023 en adelante con entregables programados cada 30 días.	Estudios de mercado. Encuestas. Entrevistas. Información de Cámara del sector inmobiliario y Colegio profesional.
Presentación del Plan de Marketing de Alamo Propiedades	Obtención de la Aprobación de los dueños	German Daleffe – Mariela Alamo	Septiembre 2023	Compromiso escrito y firma del contrato de locación de servicios
Búsqueda del local comercial	Identificación del local en ubicación de preferencia	Mariela Alamo	Octubre 2023	Inmobiliarias de la zona Norte – local físico
Lanzamiento del marketing digital omnicanal	Paqina web, redes, campaña de mail	Agencia de Marketing – Mariela Alamo – German Daleffe	Noviembre 2023	Contratación de especialistas en mkt digital y adecuación de herramientas de hardware y software
Análisis de datos, presentación de resultados alcanzados	Informe de seguimiento de indicadores Propuesta de acciones correctivas	German Daleffe – Mariela Alamo	Desde la implementación del plan en adelante en forma mensual.	Indicadores de ventas, satisfacción de clientes, cartera de productos, incremento de visitas a portales digitales, entre otros.

## **CONCLUSIÓN DEL TRABAJO FINAL**

El presente trabajo final identificó las principales variables a tener en cuenta en la formulación de un plan de Marketing para la futura empresa “Alamo Propiedades”.

De acuerdo a lo observado con cada una de las herramientas de diagnóstico utilizadas, entre ellas el Pestel, el análisis de las fuerzas competitivas, FODA, mercado meta, segmento de clientes, investigación de mercado, podemos afirmar que es posible la apertura de la organización, que deberá dar cumplimiento a todo lo pregonado en su visión y misión, y comportarse de acuerdo a los valores proclamados.

La estrategia diferenciada, sumada a la excelencia en la prestación del servicio inmobiliario, serán los ejes fundamentales del crecimiento sostenido.

El mercado inmobiliario es coyuntural, cambiante, sorpresivo en algunas oportunidades, pero con la aplicación de un plan de marketing que contenga tácticas y acciones tanto off line como online, la empresa Alamo propiedades podrá obtener ventajas competitivas en el mercado seleccionado para operar.

El marketing digital en todos sus canales, sumado a la inteligencia artificial y a la combinación de recursos, capacidades distintivas, visión de futuro, compromiso constante con los clientes y un comportamiento socialmente responsable, harán posible el éxito del plan de marketing y la perduración en el tiempo de Alamo Propiedades.

## BIBLIOGRAFIA

- Braidot, N. P. (2005) Neuromarketing. Editorial Puerto Norte, Madrid.
- David, Fred. (2003) Conceptos de Administración Estratégica. Prentice Hall. México. (p.110)
- Del Valle Ricci, S. (2020)- Curso de Marketing – Facultad de Ciencias Económicas – UFASTA- Argentina (P.26)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) Fundamentos de Marketing. Ed. Pearson educación. México. 14ta edición (p.49)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) Marketing. Ed. Pearson educación. México. 14ta edición
- Mintzberg (2005), La estructuración de las organizaciones, Ariel Economía, Barcelona. (p.308)
- Porter, Michel (2008), “Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia”, Harvard Business Review, Reimpresión R0801E-E. (p.11)
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. (2010) Comportamiento del Consumidor. Ed. Pearson educación. México. 10ma edición (p.144)
- Thompson, A y Strickland A; Peteraf, M, Gamble, J (2012). Administración estratégica, textos y casos. Mc Graw Hill. México. (p6,34)
- Thompson, A y Strickland, A, (2004) Administración estratégica, textos y casos. Mc Graw Hill. México. (p.9)
- Toniut Hernán (2022), Dirección estratégica en Marketing – Modulo de estudio – Facultad de Ciencias Económicas – UFASTA- Argentina (p.57-71, 98,112)
- Welch, Jack, (2007), Winning, Vergara Grupo Zeta, Buenos Aires (p.32)

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cámara de Corredores Públicos Inmobiliarios CACIC - <https://www.cacic.org.ar>
- Cámara de Corredores Públicos Inmobiliarios CACIC. (10/2022) Informe de rentabilidad- Córdoba – Argentina. <https://www.cacic.org.ar/indices-del-sector> -
- Colegio de Corredores Públicos de la Provincia de Córdoba. <https://www.cpicordoba.org.ar/>
- Colegio de Corredores Públicos de la Provincia de Córdoba. (10/2022). *Informe del centro de estudios económicos del CPCPI*. Córdoba. Argentina. <https://www.cpicordoba.org.ar/centro-de-estadisticas.php>