



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERÍODO 2014-2016
CONSTRUCTORA PSI – EDICRETO S.A.S. APLICADO AL
PROYECTO INMOBILIARIO CASA DE PATIO**

NATALIA MILENA BEDOYA

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE
MERCADEO
MEDELLÍN
2015**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERÍODO 2014-2016
CONSTRUCTORA PSI – EDICRETO S.A.S. APLICADO AL PROYECTO
INMOBILIARIO CASA DE PATIO**

NATALIA MILENA BEDOYA

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

**Asesor
ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE
Magister en Dirección de Marketing**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2015**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 30 de Enero de 2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por darme el don de la vida. A mis abuelos que han contribuido a mi crecimiento personal y profesional.

AGRADECIMIENTOS

La autora de este proyecto de grado desea expresar un agradecimiento a las siguientes personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo: Asesor: Alejandro González Calle y a los docentes de la Especialización

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	21
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	23
1.1. Justificación del plan	23
1.2. Reseña histórica de la empresa	26
1.3. Definición del sector en que compete la empresa	30
1.4. Reseña histórica del sector	31
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO	32
2.1. Definición / revisión de la misión	32
2.2. Definición / revisión de la visión	32
2.3. Definición / revisión valores corporativos	33
2.4. Estrategia competitiva de la empresa	34
3. MARCO TEÓRICO	35
3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)	35
3.2. Comportamiento de ventas en el proyecto Casa de Patio	37
3.3. La propiedad raíz sectorizada por estrato socioeconómico	39
3.3.1. Vivienda VIP – Vivienda de interés prioritario	39
3.3.2. Vivienda VIS – Vivienda de interés social	40
3.3.3. Vivienda no VIS – no vivienda de interés social	41

	pág.
3.4. Respaldo para los compradores de los dineros entregados A los constructores	42
3.5. Crédito constructor	43
3.6. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados	46
3.7. Definición de investigación de mercados	48
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	50
4.1. Determinación de los factores claves de éxito	50
4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo	51
4.3. Análisis DOFA	52
4.4. Análisis al interior del sector industrial	52
4.4.2. Análisis de los competidores	53
4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas	54
4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	55
4.6. Mapa de productos y precios	55
4.7. Análisis del cliente y del consumidor	56
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	57
5.1. Ficha técnica	57
5.2. Resumen ejecutivo de la investigación	58
5.3. Definición del problema/oportunidad	60
5.4. Objetivos de la investigación de mercados	60
5.5. Metodología aplicada	61
5.6. Limitaciones	61
5.7. Hallazgos - resultados de la investigación	61
5.7.1. Información socio demográfica	61

	pág.
5.7.2. Resultados generales	62
5.7.3. Comentarios puntuales	63
5.8. Conclusiones de la investigación	63
5.9. Recomendaciones de la investigación	65
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	66
6.1. Objetivos del plan de mercadeo	66
6.1.1. Objetivos de ventas	66
6.1.2. Objetivos de servicio	66
6.1.3. Objetivos de mercadeo	67
6.2. Presupuesto de ventas	67
6.3. Formulación de las macro-estrategias	68
6.4. Formulación estrategias	69
6.5. Formulación del plan táctico	70
6.6. Presupuesto del plan de mercadeo	75
6.7. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo	75
7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES	76
7.1. Requerimientos para la implementación del plan	76
7.1.1. A nivel de estructura	76
7.1.2. A nivel de recursos	76
7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXOS	80

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Estructura Organizacional de PSI – EDICRETO S.A.S. en el año 2014	29
Tabla 2. Estructura Comercial de PSI – EDICRETO S.A.S. en el año 2014	30
Tabla 3. Variables en las tendencias del Mercado en los últimos 5 años	35
Tabla 4. Proceso de compra	45
Tabla 5. Determinación de los factores claves del éxito	50
Tabla 6. Análisis de las fuerzas del entorno externo	51
Tabla 7. Análisis DOFA	52
Tabla 8. Análisis al interior del sector industrial	52
Tabla 9. Análisis de los competidores	53
Tabla 10. Análisis de las fuerzas competitivas	54
Tabla 11. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	55
Tabla 12. Mapa de productos y precios	55
Tabla 13. Análisis del cliente y del consumidor	56
Tabla 14. Ficha técnica	57
Tabla 15. Objetivos de ventas y margen de utilidad	66
Tabla 16. Objetivos de servicio	66
Tabla 17. Objetivos de mercadeo	67
Tabla 18. Formulación de macro-estrategias	68
Tabla 19. Formulación estrategias	69
Tabla 20. Plan táctico variable producto	70

	pág.
Tabla 21. Plan táctico variable precio	71
Tabla 22. Plan táctico variable plaza – ventas	72
Tabla 23. Plan táctico variable promoción	73
Tabla 24. Plan táctico variable servicio	74
Tabla 25. Presupuesto del plan de mercadeo	75
Tabla 26. Cálculo del Punto de equilibrio del plan de mercadeo	75
Tabla 27. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo	76

LISTA DE ILUSTRACIONES

	pág.
Ilustración 1. Presentación de algunos espacios de las casas del Proyecto Casa de Patio	24

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1. Instrumento de recolección de información utilizado en la investigación de mercado	80
Anexo 2. Resultados detallados de la investigación de mercado	82

GLOSARIO

CANESCO: Departamento de arquitectura.

EDICRETO: Toda la parte jurídica de la Empresa.

EQUIFORMA: Equipos de Construcción.

Outsourcing: Contratación de otra empresa especializada para un proceso operativo

Punto de equilibrio: Es lo que le da la viabilidad a un proyecto inmobiliario lo normal para éste, es un 40%, 50% o 60% de ventas del total de unidades para la venta. Esto siempre lo determina el Banco que financia el proyecto y la gerencia de proyectos de la constructora. El Banco tiene que ver mucho con esta decisión, ya que de este punto de equilibrio al cumplimiento empiezan a realizar los desembolsos del dinero para la construcción del mismo. Cuando el punto de Equilibrio se cumple el Constructor ya está completamente satisfecho con el proyecto por su aceptación en el mercado y éste, da pie para el inicio de la construcción del proyecto.

VIVIENDA NO VIS: No Vivienda de Interés Social.

VIVIENDA VIP: Vivienda de Interés Prioritario.

VIVIENDA VIS: Vivienda de Interés Social.

LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS

ESE: Estrato.

POT: Plan de Ordenamiento Territorial.

PSI: Proyectos y Servicios de Ingeniería.

S.A.: Sociedad Anónima.

S.A.S.: Sociedad por Acciones Simplificada.

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación se basó en determinar el nivel de satisfacción de los clientes y usuarios de los proyectos de la constructora PSI – EDICRETO S.A.S. en el período 2012-2013.

La parte más importante y crítica para la Empresa es que estas personas que ya compraron sus inmuebles y les fueron entregados, no volverían a comprarle y además no la recomendarían ni darían referencias a ningún familiar, amigo o conocido que esté comprando, porque están completamente insatisfechos con toda la etapa del proceso de su compra.

Esto es grave, el proyecto Casa de Patio está dirigido a los estratos 5 y 6. En el mercado no es bueno que hablen mal de un producto o empresa los llevarían a la quiebra si no es sólida y tiene buena liquidez, este nicho de mercado es pequeño, se conocen entre ellos, son de referencias, se encuentran en el restaurante, en el club, en los colegios y universidades de sus hijos.

Estos son algunos de los síntomas que se han detectado en el proyecto:

- No tienen referidos de los clientes actuales
- Malos rumores en la calle
- Pocas visitas
- Pocas ventas

Esto se ha dado por:

- Falta de comunicación por parte de la Empresa para los clientes.
- No informan lo que está pasando y puede pasar.
- Incumplimiento en fechas de entrega.
- Cambio de materiales sin avisar.
- Mal servicio por otras áreas de la Empresa.
- En todos los departamentos no se da la misma información (no se habla el mismo idioma).

Este tipo de mercado del proyecto son hombre y mujer (pareja) entre 30 - 50 años, de ESE 6. Conservador, perfeccionista, vanguardista y que retoma las antiguas tradiciones. Disfrutan de los espacios y la naturaleza.

La mayor parte son familias con hijos entre 3 – 15 años. Las cabezas de hogar, son personas exitosas profesionalmente, que gracias a sus logros han alcanzado todas sus metas (viajes, fincas, formación académica, carros, etc.); que finalmente hoy en día aspiran a adquirir vivienda propia con unas características fuera de lo común que ofrece el mercado.

Por ende tienen mucha experiencia en la compra, no es primera vez que lo hacen y son de mucha referencia tanto en su familia, amigos y conocidos como en las empresas. La mayoría son de cargos importantes y no les gusta meterse en enredos.

En la investigación se hizo mucho énfasis en la recompra o en que tan dispuestos estarían los clientes en referir o recomendar a la constructora y esto es completamente nulo. Por esta razón se puede concluir que para la Constructora va a ser muy difícil seguir manejando el proyecto en construcción, gerencia y ventas, de esta manera se recomienda que le entreguen la gerencia y la comercialización a otra empresa con prestigio y

nombre, porque de ser así no van a lograr el objetivo final que es la culminación del proyecto CASA DE PATIO.

Palabras clave: Mercadeo, Clientes, Satisfacción, Investigación, Vivienda.

EXECUTIVE SUMMARY

This research aimed at determining customers and users' satisfaction level on the construction projects PSI - EDICRETO SAS during the biennium 2012- 2013.

The most important and critical issue to the enterprise is that the customers who already bought and received their properties, would never buy real state from them and would not be willing to recommend the enterprise's services, or even give favorable references to friends, relatives and acquaintances interested in real state property at present. That might be because of their complete dissatisfaction with all the purchase process.

This is a quite serious problem, since the "Casa de Patio" – A House with a Yard- project is aimed at people from social strata 5 and 6, and having them talking badly about a product or an enterprise would lead to bankruptcy if the enterprise is not solid enough and has a good cash flow and revenues. The niche market is small, potential customers know each other, follow references, meet often at restaurants, clubs, and at their kids' schools and universities. These rumors and complaints might not be very harmful in lower strata, as the population is so large and diversified that there are not so many chances to meet and exchange their points of view.

Some of the symptoms identified in the project were that the company has not received any new referrals of new clients from current customers. Also, there are many inconvenient rumors on the street about the project, which might result in few visitors to the model house at the construction site, with the subsequent low rate on sales.

The problems above might have taken place because of the lack of effective communication of the company representatives with their customers. To make this communication process worse, there are no reports on what is happening at the construction site and inconveniences that might happen during the construction process, which leads the company to fail to meet deadlines. Moreover, there have been changes in the use of materials that were not agreed in the original contract, to which the customer service gives inappropriate and inaccurate information in the different areas or departments of the company, resulting in a bad image and reputation.

The niche market are straight couples ranging from 30 to 50 years old from social stratum 6, mostly known as conservative, perfectionist, and vanguardist people who also like ancient traditions. They have a taste for open spaces and nature and they have children of ages ranging from 1 to 15.

The heads of household are usually successful professionals who have achieved all their goals (traveling, having a farmhouse for weekends or holidays, an educational background, cars, among other needs) and finally have come to a point in their lives where they want to get their own house with outstanding features, according to their lifestyle, quite different from the common offers in the real estate market today.

Consequently, they are experienced customers on real estate who might become a great reference not only for relatives and acquaintances, but also for other people not directly in contact with them. Most have important job positions and do not like getting into trouble.

In the research, we made emphasis on the repurchase of other properties, the customers' willingness to refer other clients, or recommend the services of the construction company. None of the previous needs has

happened yet, so we can conclude that for that reason, the construction company will have very difficult situation to continue dealing with the construction project, its management and sales. It is advisable to entrust management and marketing tasks to another company with more prestige and public recognition; otherwise, their main goal of finishing the construction of the Project “Casa de Patio” – House with a yard -- will not be accomplished.

Keywords: Marketing, Customer, Satisfaction, Research, Housing.

INTRODUCCIÓN

La empresa constructora PSI EDICRETO S.A.S. desde hace tres años, viene enfrentando problemas de liquidez, viéndose muy afectados los proyectos para su cronograma constructivo y por ende la entrega y escrituración a tiempo del inmueble final y por supuesto las ventas flaquean y no van al ritmo presupuestado.

El presente plan de mercadeo se elabora para el Proyecto Casa de Patio, para resolver la disminución de ventas y darle posicionamiento al proyecto por su innovador diseño y modernos acabados; así la empresa recupera en parte su posicionamiento por su continua innovación y en satisfacer las necesidades de sus clientes. Este es un proyecto dirigido a estrato 5 y 6, el mercado es poco y lastimosamente para la Empresa **es un público que se conocen entre ellos** y **son de referencias**, lo cual hace que el proyecto no esté bien posicionado.

El nombre de Casa de Patio nace de una clara particularidad en el diseño: casas con patio central. Una evocación clara a las casas de antes, las de las abuelas, las del campo, las de la niñez. Es un buen punto de partida para rescatar elementos del diseño clásico, apropiarse de ellos y modernizarlos. Casa de Patio conjuga acertadamente lo nuevo y lo viejo, rescatando comodidades que hacía rato no se veían en el mercado de casas en la ciudad.

El proyecto Casa de Patio empezó la comercialización en el año 2011, ahí se hizo el lanzamiento del proyecto, cuando se iniciaron sus ventas los dos primeros meses se vendieron 5 casas, muy buen numero para tan poco

tiempo, en ese momento hubo un inconveniente con los dueños del lote por que la Constructora incumplió con los pagos estipulados en el acuerdo de la compra y se decidió parar las ventas hasta que no se llegara a un nuevo acuerdo de negociación, estuvieron a punto de perder el lote y de venderlo a otra constructora con el riesgo que le copiaran el proyecto. Esto duró alrededor de 2 años, a parte de este incumplimiento de pago, cuando se solucionó, se realizó el estudio de suelos al lote, el cual no salió muy favorable. Para hacer los estudios pertinentes lo dejaron suspendido y reinició su comercialización el año 2013; a hoy ya se alcanzó el punto de equilibrio de las ventas y se inició la construcción del mismo. Esto es muy desfavorable para el Proyecto ya que para los clientes es difícil creer en éste, por su demora y tiempo en el mercado.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. Justificación del plan

La empresa constructora desde hace tres años, viene enfrentando un problema de liquidez, la cual se ven muy afectados los proyectos para su cronograma constructivo, de éste, la entrega y escrituración a tiempo del inmueble final y por supuesto las ventas flaquean y no van al ritmo presupuestado para éste. Esto disminuye las ventas, la no entrega a tiempo de los inmuebles y la escrituración tardía, ya que éste es un proyecto dirigido a estrato 5 y 6, el mercado de este es poco y lastimosamente para la empresa es un público que se conocen entre ellos y son de referencias.

Se va a realizar un plan estratégico de mercadeo para resolver la disminución de ventas y darle posicionamiento al proyecto por su innovador diseño y modernos acabados; así la Empresa recupera en parte su posicionamiento por su continua innovación y en satisfacer las necesidades de sus clientes.

Aspectos básicos del proyecto:

Casa de patio se ha concebido como un conjunto de casas independientes. Un sistema en "S" permite que las casas se separen aprox. 2 metros entre sus frentes y casi 6 metros en la zona de mayor interés, el jardín o terraza.

Una única vía central, con amplios antejardines, convoca a la vida de barrio. Pero con una peculiaridad: la topografía del lote no siempre permite

que las casas estén al mismo nivel. No son lomas pronunciadas, no es totalmente plano, pero sí ondulaciones que hacen más variado y divertido el panorama interior.

El conjunto reserva sólo dos áreas para servicios comunes: portería y un *Club House*, como punto de encuentro para pequeñas fiestas o reuniones. Se decide por no construir piscina, sauna, turco, por su bajo uso y altos costos de mantenimiento que exigen las normas actuales.

Casa de Patio no serán una serie de viviendas iguales. Las reformas están permitidas aún en las fachadas, guardando ciertas condiciones.

Descripción del Proyecto:

La altura de piso a techo es de aproximadamente 2,60 mts. Favoreciendo la sensación de amplitud y frescura. Solo 29 casas, lo que hace que sea un proyecto más exclusivo por tener pocas unidades.

Áreas:

- 248 m2: casa básica
- 303 m2: casa básica ampliada
- 282 m2: casa típica
- 342 m2: casa típica ampliada.

Ilustración 1. Presentación de algunos espacios de las casas del Proyecto Casa de Patio



El proyecto Casa de Patio empezó la comercialización en el año 2011, ahí se realizó el lanzamiento del proyecto, cuando se iniciaron sus ventas los dos primeros meses se vendieron 5 casas muy buen número para tan poco tiempo y para el presupuesto en precio que se manejaba, en ese momento hubo un inconveniente con los dueños del lote por que la constructora

incumplió con unos pagos estipulados en el acuerdo de la compra y se decidió parar las ventas hasta que no se llegara a un acuerdo de una nueva negociación, estuvo al punto que les iban a quitar el lote y se lo iban a vender a otra constructora con el riesgo que les copiaran el proyecto. Esto duró alrededor de 2 años, a parte del incumplimiento de pago; cuando este se solucionó, realizaron el estudio de suelos al lote el cual no salió muy favorable y para hacer los estudios pertinentes, éste igual se tuvo que dejar suspendido y reinicio su comercialización el año 2013; a hoy ya se está alcanzando el punto de equilibrio de las ventas para iniciar construcción del mismo. Esto muy desfavorable para el proyecto ya que para los clientes es difícil creer en éste, por su demora y tiempo en el mercado.

1.2. Reseña histórica de la empresa

Motivados por la innovación y crecimiento, nace PSI, (PROYECTOS Y SERVICIOS DE INGENIERÍA) en 1978 en Medellín como una empresa dedicada a la construcción de obras civiles, parte del sueño de la Empresa de sus socios fundadores y con un lema claro que es el construir para vivir mejor.

Los 10 primeros años de PSI fueron dedicados principalmente a la contratación directa de obras civiles y posteriormente a la realización de proyectos propios, residenciales y no residenciales. Más de 30 años en el sector de la construcción conjugan una gran experiencia/ trayectoria que hoy la fortalece e impulsa a seguir innovando y creciendo a nivel local y nacional.

En el año 1996 hubo una crisis en el sector de la construcción y ésta fue de las pocas Empresas que resistieron y salieron adelante, esta crisis duró alrededor de 3 años. Quedo descapitalizada por completo y en 1999 para arrancar de nuevo, cambiaron de razón social de PSI, a EDICRETO S.A. desde esto PSI solo aplica como marca por reconocimiento, trayectoria y

posicionamiento en el medio y EDICRETO S.A. entró a ser toda la parte jurídica de la empresa.

El año 2010 la Empresa toma la decisión de pasarse de Sociedad Anónima (S.A.) a Sociedad por Acciones simplificadas (S.A.S.) éste con mucha importancia para los socios, ya que por sus beneficios de poco trámite para la liquidación de la sociedad, no tener la necesidad de tener revisor fiscal, la disminución de costos y de tiempo, por poderse liquidar ante la cámara y no ante la súper intendencia de sociedades y no tener que hacer reformas estatutarias cada vez que este término esté próximo a caducarse. Se convirtió para ellos una necesidad y uno de sus objetivos a corto plazo para la Empresa.

En el mismo año 2010 la Empresa tuvo una crisis de liquidez, por el mal manejo en el área administrativa y parte de este inconveniente era desde la Gerencia General por equivocadas decisiones que tomaron; como aumentar personal con cargos nuevos que no se necesitaban y funciones que otras personas las estaban haciendo de la mejor manera posible, su alta carga salarial tuvo que ver mucho en esta crisis. De esto dependió el incumplimiento en las entregas de los inmuebles y la demora en la escrituración de los mismos a los clientes finales, esto perjudico mucho a la empresa, ya que el estrato 5 y 6 es un nicho de mercado pequeño que ayudo a divulgar esta información muy rápido y disminuyo la velocidad de ventas por la no credibilidad en la Constructora.

En el año 2011, deciden abrir mercado en Cartagena, allá se logró lo que para ellos es más importante un proyecto con construcción, gerencia y comercialización, todo su portafolio de servicios en esa plaza. Desde hace varios meses han estado trabajando en eso, primero fue en Bogotá, pero solo en licitaciones para construir.

Con 36 años de experiencia en el mercado, la Empresa constructora, se dedica a construir, diseñar y gerenciar los proyectos, pocas en el mercado con esta capacidad y gran fortaleza para ellos.

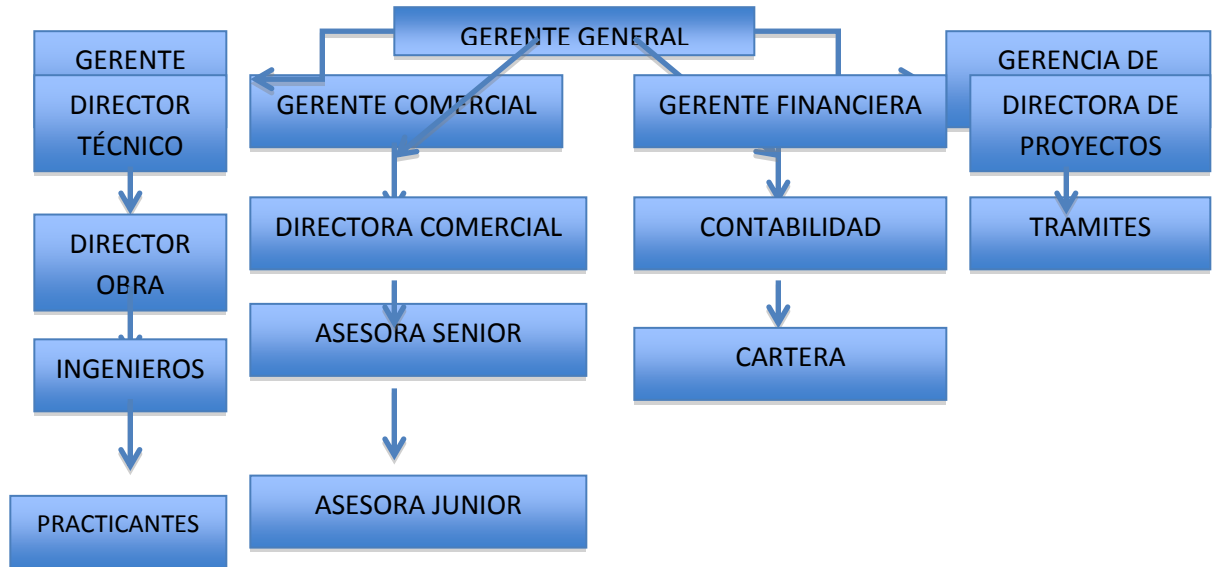
Por esto tiene varias razones sociales, para así bajar el patrimonio e independizar algunos sectores.

- EQUIFORMA: Todos los equipos para la construcción.
- CANESCO: Todo el departamento de arquitectura.
- EDICRETO: Toda la parte jurídica y relacional de la empresa.
- PSI: Como se conocen en el sector.

PSI está constantemente ofreciendo proyectos nuevos con alternativas innovadoras, siempre pensando en ambientes naturales y amplios.

Es una Empresa, consciente de las necesidades del mercado que proporciona alternativas de proyectos, dependiendo de la capacidad adquisitiva del mercado; enfocándose a construir vivienda, recreación y comercio. Ofrecen proyectos inmobiliarios desde: 200 millones hasta 1`500 millones, para estratos 4, 5 y 6 del Área Metropolitana, además del estrato 5 en Cartagena de Indias.

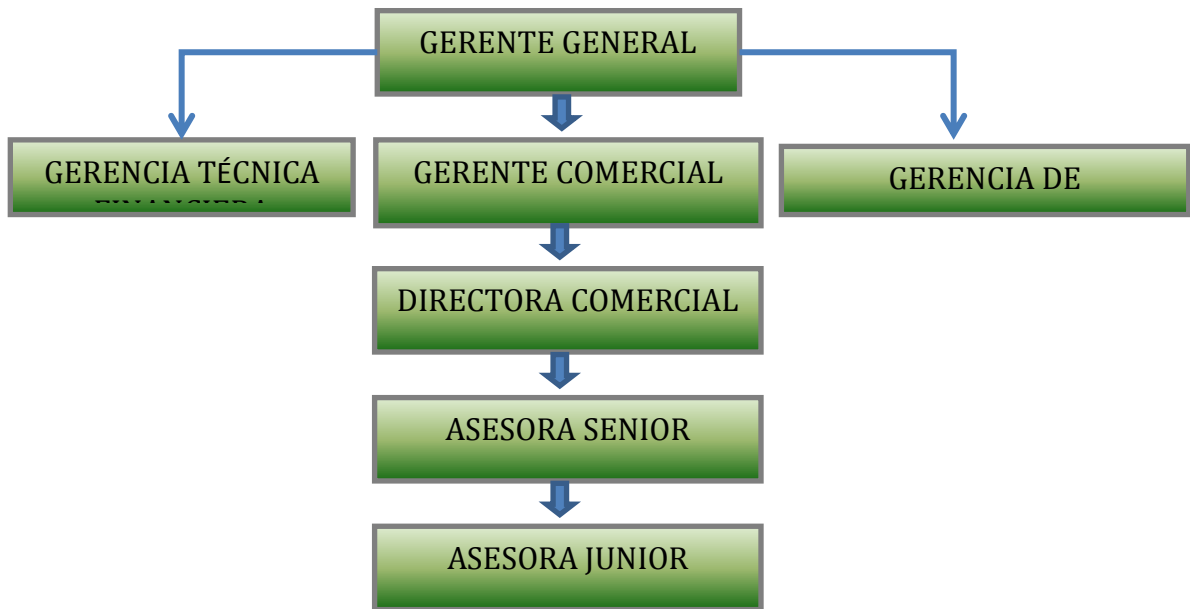
Tabla 1. Estructura Organizacional de PSI – EDICRETO S.A.S. en el año 2014



Nota: Esta estructura es bastante amplia, por motivo que la Empresa es la encargada de realizar toda su logística del producto para sus clientes, como: gerencia, diseño, construye y comercializa. Por esto tiene cada departamento conformado por sus colaboradores para poder llevar a cabo su labor. Ahora se ha reducido un poco por su poca liquidez, ya que les tocó cancelar de su estructura muchos cargos que habían creado nuevos. Y ya los que están les tocó aumentar sus funciones con la misma carga prestacional.

El nombre de Casa de Patio nace de una clara particularidad en el diseño: casas con patio central. Una evocación clara a las casas de antes, las de las abuelas, las del campo, las de nuestra niñez. Es un buen punto de partida para rescatar elementos del diseño clásico, apropiarse de ellos y modernizarlos. Casa de Patio conjuga acertadamente lo nuevo y lo viejo, rescatando comodidades que hacía rato no se veían en el mercado de casas en la Ciudad.

Tabla 2. Estructura Comercial de PSI – EDICRETO S.A.S. en el año 2014



Nota: En el área de mercadeo las personas que toman las decisiones más importantes para la Constructora, estas son: la viabilidad de los proyectos, analizar el mercado, el presupuesto de cada proyecto, entre otras. Son la Gerencia General, gerencia comercial y la gerencia de proyectos, ya después de esta decisión tan importante para la Empresa Constructora la gerencia comercial es la encargada de delegar las funciones a cada uno de los integrantes de su grupo en el orden de prioridades y cargo. De éste dependen las decisiones más importantes para el Proyecto Casa de Patio.

1.3. Definición del sector en que compite la empresa

Ésta se ubica en el sector de la Construcción Inmobiliaria. En el área Metropolitana para los estratos 4, 5 y 6.

1.4. Reseña histórica del sector

Algunas rupturas, identificadas en el sector: Escasez de lotes en el sector del Poblado y en general del Área Metropolitana.

Incremento en las tasas de interés. Los Bancos que son los que hacen los préstamos hipotecarios de vivienda a los compradores han incrementado notoriamente sus tasas.

Devaluación de las monedas extranjeras: Cambio de Gobierno (ya que éste ha dado tanta seguridad, que las personas no les dio miedo de sacar la plata que tenían guardada para invertir en el país, y personas del exterior residentes y no residentes volvieron a confiar en el País y han entrado dineros importantes).

Incrementos de los materiales de construcción: Nuevas reglamentaciones en la ciudad. Ejm: el nuevo plan de ordenamiento territorial (POT).

Es una Empresa, consciente de las necesidades del mercado que proporciona alternativas de proyectos, dependiendo de la capacidad adquisitiva del mercado. De esto surgió el innovador Proyecto Casa de Patio, por el patio central dentro de la casa y la combinación de acabados naturales.

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1. Definición / revisión de la misión

Construir para una vida mejor: La Constructora se encarga de estar satisfaciendo las necesidades de sus clientes, innovando para diferenciarse de la competencia y para que el cliente con sus inmuebles sientan que se pensó en ellos, se tuvieron en cuenta y que realmente es distinto a lo que ha visto en el mercado desde la etapa de la preventa hasta la entrega del inmueble y su posventa. Enfocándose mucho en el servicio.

2.2. Definición / revisión de la visión

Ser una Empresa diseñada para adaptarse a todas las tendencias del sector, como la marca más reconocida por la innovación de sus productos de calidad, servicios y procesos; de alcance nacional e internacional.

- Ésta es proyectada para el año 2018.
- Ésta es la que tiene la empresa actual.
- Ésta es la que se propone dentro del plan de mercadeo:

- ✓ Mejorar la calidad de vida, brindando soluciones de vivienda para las familias con diseños innovadores.

2.3. Definición / revisión valores corporativos

Creatividad: La capacidad de Innovación e Invención, de dar vida a cosas nuevas o de Pensar y Ver de una forma Distinta lo que se hace. (6 Momentos: Desear, Sentir, Descubrir, Desarrollar, Tiempo para crear, Tiempo para Cambiar y Obrar). Proceso Mental.

Confianza: es la seguridad firme que se tiene de una persona, por la relación de amistad o la labor que desempeña. Es el valor propio que posee quien no tiene doblez ni engaño (unido a los valores de la integridad y honestidad) y por lo tanto se hace digno depositario de cualquier causa que se quiera encomendar.

Cumplimiento: perfección en el modo de obrar o de hacer algo. Hacer las cosas a tiempo y sin retrasarlas más allá de lo que nos comprometimos. Es la disciplina de estar a tiempo para cumplir nuestras obligaciones: una cita del trabajo, un compromiso de la oficina, un trabajo pendiente por entregar.

Cooperación: es el valor por el que cada uno de quienes componen un equipo se proponen a aportar con decisión, empeño, respeto y entusiasmo todo su potencial humano y profesional en miras de llevar a feliz término un proyecto en común.

Perseverancia: es el valor por medio del cual se trabaja sin cansancio para lograr el objetivo propuesto sin decaer ni dar lugar al pesimismo o a la derrota. Es hermana de la fortaleza.

2.4. Estrategia competitiva de la Empresa

- Comercializar propiedad raíz, para vivienda, recreación y comercio.
- Ofrecer proyectos con alternativas innovadoras en gama media y alta, que permita tener una mayor rentabilidad.
- Ganar alta participación en el mercado por su innovador Proyecto Casa de Patio.
- Comercializar el Proyecto CASA DE PATIO, diferenciando el Proyecto en el mercado por su innovador diseño (patio central) para alcanzar el punto de equilibrio, construcción y entrega final del inmueble.
- En todos los Proyectos de la Empresa, el área de arquitectura está trabajando en un factor muy importante que es diferenciar los proyectos de la competencia en su diseño, que tenga diferenciador y el mercado vea que la Empresa está innovando. Ejemplos claros: Proyecto en Santa Fe de Antioquia, se ofrece casas independientes cada una con piscina privada en unidad cerrada a muy buen costo (ningún proyecto en el mercado con esta característica), Casa de Patio ubicado en el Municipio de Envigado, son casas en unidad cerrada independientes no apareadas ofreciendo un factor diferenciador como lo es un patio central para dar una decoración y armonía distinta al diseño y a cada casa a parte de manejar unos acabados modernos y naturales como si se estuviera en una finca completamente moderna dentro de la Ciudad. Para esto se tiene muy capacitado al área comercial para que sepan vender la idea y las propuestas de los arquitectos y que los clientes se den cuenta de la diferencia del producto con respecto al mercado y a su competencia.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)

Es importante mencionar algunas variables identificadas en el sector de la Construcción y comercialización de los Proyectos Inmobiliarios que pueden ser favorables y no favorables para los constructores y para los consumidores, ya que pueden afectar o ayudar a alguna de las partes.

Tabla 3. Variables en las tendencias del Mercado en los últimos 5 años

Nombre de la variable	Definición	Nivel de Influencia	Grado de Favorabilidad
V1 - Tasas de interés para préstamos de Vivienda.	Las altas tasas de interés establecidas por las entidades bancarias, pueden convertirse en un inhibidor de compra para vivienda nueva (DTF+ puntos de La inflación).	<i>B – ya que afecta directa/ los procesos de apoyo en el negocio.</i>	<i>4 – Es leve/ desfavorable.</i>
V2 - Regulaciones Municipales de curadurías y entes territoriales. Ej.: nuevo plan de ordenamiento territorial (POT).	Regulaciones, normatividad que condiciona y establece parámetros de obligatorio cumplimiento por parte de las constructoras, es el caso de la norma implementada para mitigar el acceso vehicular en el sector del poblado y la saturación de vivienda.	A - Directa/ afectados	5 – Es alta/ desfavorable.

<p>V3 - Capacidad de endeudamiento de los compradores.</p>	<p>Relacionada con los ingresos mensuales, por lo general basada en sus salarios. Este aspecto se encuentra ligado a las condiciones de desempleo, demanda del mercado en el sector servicios y/o productos, etc.</p>	<p>D – Afecta indirecta/ procesos de apoyo en el negocio.</p>	<p>4 – Es leve/ desfavorable.</p>
<p>V4 - Sobre oferta en el sector de la Construcción.</p>	<p>Esto hace que salgan nuevas reglamentaciones, como las ya mencionadas el nuevo POT y hace que Constructores grandes corresponda competir con pequeñas.</p>	<p>A – Directa/ afectados.</p>	<p>2 – Leve/ favorable.</p>
<p>V5 - Necesidad de realizar <i>marketing</i> de marcas y no <i>marketing</i> de productos.</p>	<p>Debido al cambio generacional y la forma en la que las marcas deben estar continuamente re-inventándose para no perder vigencia en el mercado, ya que actualmente los medios de comunicación e Internet, han traído consigo una tendencia completamente cambiante en el mercado y en los consumidores y las marcas, es importante tener presente la necesidad de presentar una marca joven de cara al mercado.</p>	<p>C – incide indirecta/ la esencia de ser del negocio.</p>	<p>1 – alta/ favorable.</p>
<p>V6 - Fuerza de ventas.</p>	<p>Contar con un equipo comercial con aptitudes y habilidades específicas para el cierre de ventas exitosas; que hacen uso técnicas efectivas de ventas en las etapas de una entrevista comercial (visita de compra) y que permanece capacitada en temas relacionados con las características de su producto y las condiciones del mercado-entorno (Asesoras comerciales).</p>	<p>A – Directa/ afectada.</p>	<p>1 – Alta/ favorable.</p>
<p>V7 - Segmentación del mercado.</p>	<p>Permitirá que de manera dirigida los esfuerzos de la compañía apunten a un público objetivo concreto, que puede encontrar satisfechas sus necesidades en lo que PSI ofrece.</p>	<p>B – Afecta directa/ procesos del negocio.</p>	<p>1 – Alta/ favorable.</p>

Nota: Éstas son algunas tendencias del mercado que están afectando de manera favorable o desfavorable al segmento de los constructores y al Proyecto Casa de Patio. Esto es lo que está pasando en el sector desde los últimos 5 años.

3.2. Comportamiento de ventas en el proyecto Casa de Patio

En el proyecto Casa de Patio, son en total 29 unidades para la comercialización total del proyecto, según las estadísticas del mercado y lo que arroja la Lonja de Propiedad Raíz, para los estratos 5 y 6 se necesitan 13 visitas para realizar una venta, según esto, necesitan que los visiten 377 familias, que entre ellas compran su primera vivienda o están cambiando de especificaciones de su hogar actual, éste con un alto porcentaje. En el proyecto ya se llevan comercializadas 13 casas, las cuales faltarían 16 para un total de visitas de 208.

El tiempo promedio de consumo por hogar para familias de estratos 5 y 6, hacen cambio de hogar o lo reforman cada 5 años.

Al momento no se ha presentado tasa de saturación, debido a que por más proyectos de vivienda que se presenten, todavía se cuenta con terrenos disponibles, para atender a las próximas generaciones.

Para PSI, en el Proyecto Casa de Patio, las fechas estacionales para las ventas, son: Feria de flores, vacaciones de mitad de año/finales y semana santa. En estas épocas, este tipo de mercado está concentrado en otras actividades y no en pensar cuál va a hacer su próxima vivienda.

El Proyecto Casa de Patio tiene un producto sustituto que son: Apartamentos de igual área, con distribución y acabados similares. Casas o apartamentos de menor área o menor valor.

La Tendencia de evolución de los precios para los Proyectos como Casa de Patio, ubicados en estratos 5 y 6, con especificaciones altas y de perfil alto, oscila entre \$3.800.000 y \$4.400.000 el M². Estos por la economía del país, tienden a mantenerse muy estables y lo más importante es que no tienden a bajar.

El aumento en los precios de acuerdo a la situación económica actual se espera una estabilidad, con respecto al próximo año se espera un incremento muy bajo, basado en el incremento del IPC.

El mercado está constantemente cambiando por lo tanto se hace necesario que PSI busque ofrecer alternativas innovadoras, que permitan estar en la vanguardia de las exigencias de sus consumidores.

Para el sector de la construcción es fundamental las tendencias demográficas, para ello es necesario los estudios y análisis de las diferentes estructuras y construcción que permitan garantizar la seguridad y durabilidad de los proyectos. Por lo que pasó hace pocos meses con la Constructora CDO con el Proyecto Space en el sector del Poblado, debido al ahorro de materiales que los constructores hacían en esa Empresa una torre de este proyecto colapsó, igual que hace alrededor de 7 años en la Cola del Zorro en el Poblado que por inconvenientes de aguas que pasaban por el terreno hubo deslizamiento de algunas de las propiedades dentro del Conjunto. Esto atemorizó y atemorizará por mucho tiempo a todos los consumidores.

La constante evolución cultural, las costumbres y la idiosincrasia del mercado Antioqueño evolucionan constantemente, por ende se hace

necesaria una investigación continua que permita identificar lo que está exigiendo el mercado; de esto se arroja un ejemplo que hoy por hoy son más las personas solteras que las que deciden tener un hogar, los hábitos, la tendencia y comportamiento económico son puntos críticos que en cualquier momento pueden llegar a impactar notablemente el comportamiento de la comercialización de los proyectos de vivienda.

3.3. La propiedad raíz sectorizada por estrato socioeconómico

Existen 3 segmentos de mercado llamados como vivienda VIP, vivienda VIS y vivienda NO VIS.

3.3.1. Vivienda VIP – Vivienda de interés prioritario

La Vivienda de Interés Prioritario (VIP) es aquella vivienda dirigida a las personas menos favorecidas del país y las cuales devengan menos de dos (2) salarios mínimos mensuales legales vigentes, cuenta con un subsidio de vivienda otorgado por: EL GOBIERNO NACIONAL; éste se puede recibir en dinero o especie).

Para la Vivienda de Interés Prioritaria (VIP), se definirá un tope indicativo de 75 SMLMV, es decir, \$46.950.000 con base en el SMLMV de 2014, el cual será aplicable a las viviendas adquiridas con recursos del Programa de Subsidio Familiar de Vivienda del Gobierno Nacional (Luengas Téllez 2014, http://www.inmobiliariamarvilla.com/marvilla/index.php?option=com_content&view=article&id=67).

Beneficiarios de la vivienda VIP:

Serán beneficiarios de la vivienda VIP, a título de subsidio en especie, quienes cumplan con los criterios de priorización y focalización que defina al Gobierno Nacional. La asignación beneficiará en forma preferente a la población que se encuentre en alguna de las siguientes condiciones:

- Que esté vinculada a programas sociales del Estado que tengan por objeto la superación de la pobreza extrema o que se encuentre dentro del rango de pobreza extrema,
- Que esté en situación de desplazamiento,
- Que haya sido afectada por desastres naturales, calamidades públicas o emergencias y/o que se encuentre habitando en zonas de alto riesgo no mitigable (Urna de Cristal, 2012, <http://www.urnadecristal.gov.co/gestion-gobierno/abece-de-ley-de-vivienda-de-interes-prioritario>).

3.3.2. Vivienda VIS – Vivienda de interés social

La Vivienda de Interés Social (VIS) es aquella vivienda dirigida a las personas menos favorecidas del país y las cuales devengan menos de seis (6) salarios mínimos mensuales legales vigentes, cuenta con un subsidio de vivienda otorgado por: LAS CAJAS DE COMPENSACIÓN FAMILIAR Y EL GOBIERNO NACIONAL; éste se puede recibir en dinero o especie).

Para la Vivienda de Interés Social (VIS), se definirá un tope indicativo de 185 SMLMV, es decir, \$115.810.000 con base en el SMLMV de 2014, el cual será aplicable a las viviendas adquiridas con recursos del Programa de Subsidio Familiar de Vivienda las cajas de compensación COMFAMA Y COMFENALCO (Luengas Téllez 2014, http://www.inmobiliariamarvilla.com/marvilla/index.php?option=com_content&view=article&id=67).

3.3.3. Vivienda no VIS – no vivienda de interés social

La No Vivienda de Interés Social (NO VIS) es aquella vivienda dirigida a las personas más favorecidas del país y las cuales devengan más de siete (7) salarios mínimos mensuales legales vigentes, ésta no cuenta con ningún subsidio otorgado por EL GOBIERNO O LAS CAJAS DE COMPENSACIÓN.

Para la No Vivienda de Interés Social (NO VIS), se definirá un mínimo indicativo de 186 SMLMV, es decir, \$116.436.000 con base en el SMLMV de 2014 (Luengas Téllez 2014, http://www.inmobiliariamarvilla.com/marvilla/index.php?option=com_content&view=article&id=67).

En este tipo de vivienda aplica el proyecto Casa de Patio por su nivel de precios.

3.4. Respaldo para los compradores de los dineros entregados a los constructores

Este respaldo solo lo dan las Fiducias que son quienes se encargan de administrar los recursos hasta la entrega total del producto (escritura) y/o punto de equilibrio del Proyecto. Esto lo decide el constructor, hasta donde desea que la fiducia acompañe al Proyecto para la tranquilidad y garantías de sus clientes con los dineros que entregan.

Son convenios comerciales celebrados entre la Fiduciaria y el Constructor para recibir mediante encargos fiduciarios los dineros para la separación de los inmuebles, tendientes al pago de las cuotas iniciales, con el fin de transferirlos a los constructores cuando estas evidencien que se cumplen las condiciones que determinan la viabilidad comercial, técnica y jurídica de los proyectos de construcción.

Beneficios:

- Le permite al constructor comercializar su proyecto y explorar su viabilidad sin tener que invertir grandes cantidades de dinero.
- Seguridad y transparencia para los futuros compradores en la administración de los recursos.
- Rentabilidad de los recursos recaudados.
- Devolución de los recursos a los futuros compradores con sus rendimientos, si el constructor no cumple con los requisitos establecidos en el convenio comercial.

Al ser filiales del Banco que asigne el constructor existe un acompañamiento por parte del Departamento de Crédito del Banco de cada una de las sucursales en la sala de ventas para la obtención de los créditos hipotecarios y de leasing de los potenciales compradores (Banco Davivienda, s.f. <https://productos.davivienda.com/Corporativo/NegociosFiduciarios/EncargosFiduciariosdePreventas.aspx>).

3.5. Crédito constructor

El crédito Constructor se otorga a las empresas constructoras para financiar la obra y se cancela con el producto de las ventas de las unidades individuales construidas, a través de subrogación, pago de prorrata o cancelación directa por parte del constructor.

Características:

Financiación:

Para proyectos de vivienda, hasta el 70% de los costos directos e indirectos del proyecto (no incluye costos financieros, ni lote).

Garantías:

Hipoteca abierta en primer grado, sin límite de cuantía y como primer beneficiario el Banco, sobre el lote del proyecto.

Pagaré único para todos los desembolsos.

Plazo:

El plazo máximo será el tiempo programado para la construcción de la obra, más un tiempo para ventas.

Desembolsos:

Se programan de común acuerdo con el constructor y según avance de la obra.

Pago de intereses:

Trimestre vencido.

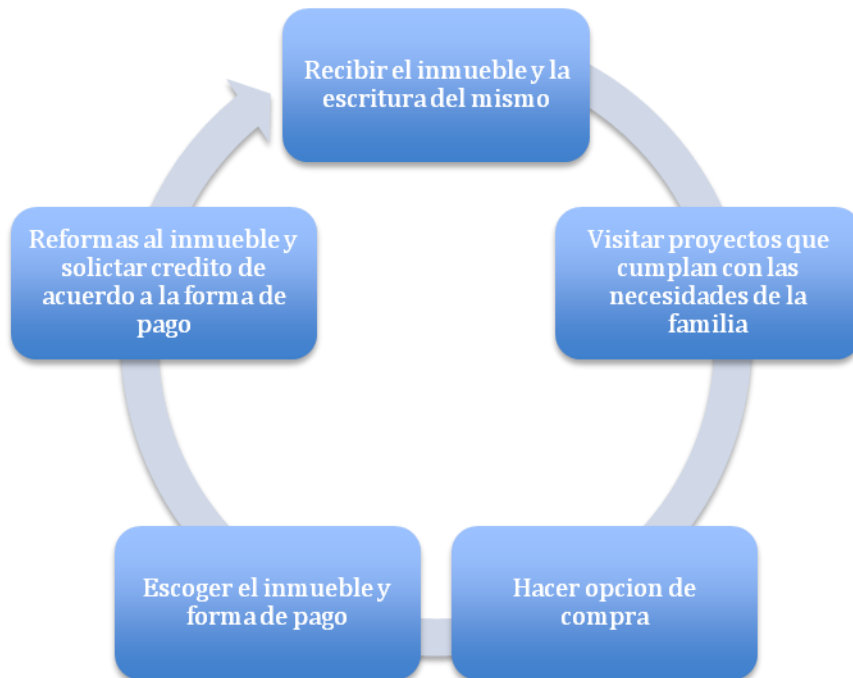
Beneficios para la empresa:

- Asesoría personalizada de arquitectos y especialistas financieros durante el proceso del crédito.
- Desembolsos ágiles una vez realizada la visita de obra.
- Desembolsos a través de abono en la cuenta corriente o de ahorros o giro de cheques de gerencia, o cruce de prorratas.
- Apoyo a la promoción del proyecto.
- Agilidad en la aprobación de los créditos y tasas de interés preferenciales para compradores (información que puede obtener a través del Gerente Comercial).

- Capacitación al equipo de ventas sobre políticas y procesos del crédito.

Tasas preferenciales (información que puede obtener a través del Gerente Comercial) para avalúos y estudios de títulos de los compradores (Banco Caja Social, s.f. <https://www.bancocajasocial.com/todo-para-su-proyecto/credito-constructor-0>).

Tabla 4. Proceso de compra



Nota: Éste es el proceso de compra que hacen las personas que están buscando cambiar su vivienda o hacerlo por primera vez. Cuando empiezan a visitar los proyectos, casi siempre tienen muy claras cuáles son sus necesidades en cuanto a: ubicación, presupuesto, comodidades y recreación que necesiten.

3.6. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados

Plan de Marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guion de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento. Su elaboración es un trabajo puntual y administrativo, que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones.

- Describir y explicar la situación actual del producto.
- Especificar los resultados esperados (objetivos)
- Identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades)
- Personal calificado.

¿Qué es la investigación de mercado?

Es un proceso que refleja las necesidades, tendencias y perfil del mercado; así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor. Esta metodología puede aplicarse mediante encuestas (por correo, telefónica o personal), estadísticas, entrevistas y grupos focales (focus groups). Existen varios tipos de investigación de mercado: cuantitativa, cualitativa, documental y de marketing. Cada una de ellas arrojará diferentes resultados, dependiendo de las características y variables

que se deseen estudiar.

Antes de lanzar una metodología de esta índole, es necesario preguntarnos qué problema o aspecto queremos investigar y por qué. Posteriormente, debemos seleccionar el tipo de análisis de información que utilizaremos y diseñar la muestra. Luego procedemos a recolectar los datos para su posterior análisis y, finalmente, se estudian los hallazgos y resultados obtenidos.

Los datos arrojados por este proceso constituyen una guía estratégica para conocer quiénes son los actuales y potenciales clientes, lo que ayudará a tomar decisiones más certeras y a diseñar un plan de negocio y una campaña de mercadeo mucho más focalizada.

Existen varias razones por las cuales llevamos a cabo un estudio de mercado: porque se desea satisfacer las necesidades del cliente, pero se necesita conocer primero sus preferencias, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos. Otra razón puede ser porque se desea conocer el nivel de éxito o fracaso cuando se inicia un nuevo negocio, entre otras.

Beneficios de la investigación de mercado

- Ayuda a tomar decisiones más acertadas
- Proporciona resultados confiables, lo más cercanos a la realidad
- Es una estrategia para conocer al mercado consumidor y competidor
- Disminuye los riesgos

- Identifica posibles problemas

Muchas veces el éxito del negocio dependerá del nivel de conocimiento que se tenga acerca del entorno (clientes y competencia). Ponga en práctica esta metodología de estudio y sea precavido al momento de introducir un nuevo producto o servicio al mercado (Bernal Prado, 2005, http://www.degerencia.com/tema/investigacion_de_mercado).

3.7. Definición de investigación de mercados

Según Naresh Malhotra, la **investigación de mercados** es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (1997, 21-22).

Philip Kotler, define la **investigación de mercados** como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (2002, p. 65).

Según Richard L. Sandhusen, la **investigación de mercados** es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia" (2002, p. 199).

Para Peter Chisnall, la **investigación de mercados** "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes" (1996, p. 6).

En síntesis, y complementando las anteriores definiciones, se plantea la siguiente **definición de investigación de mercados**:

La **investigación de mercados** es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia.

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

El propósito estratégico es comercializar el proyecto CASA DE PATIO, diferenciando el Proyecto en el mercado por su innovador diseño (patio central) para alcanzar el punto de equilibrio, construcción y entrega final del inmueble.

4.1. Determinación de los factores claves de éxito

Tabla 5. Determinación de los factores claves del éxito

TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	Puntos	Ponderado
Hacia el interior de la organización	Marca	5%	2	0,1
	Innovación	20%	4	0,8
	Trayectoria	15%	3	0,45
	Experiencia	10%	4	0,4
	Producto	15%	4	0,6
Hacia el mercado de la organización	Acompañamiento y asesoría	20%	4	0,8
	Diseña, construye y vende	15%	3	0,45
TOTAL (promedio calificación empresa en los F.C.E.)				3,6

4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo

Tabla 6. Análisis de las fuerzas del entorno externo

FUERZAS DEL ENTORNO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS
FUERZAS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS	Independizarse de la Familia	
FUERZAS ECONÓMICAS	Tasas de los Bancos	
FUERZAS POLÍTICAS Y FISCALES		Cambios de regulaciones en aprobación de licencias para construir
FUERZAS TECNOLÓGICAS	Construir 4 apartamentos en un día para la Vivienda VIP Y VIS.	
FUERZAS MEDIOAMBIENTALES		Regulaciones del POT

4.3. Análisis DOFA

Tabla 7. Análisis DOFA

ANÁLISIS DOFA			
ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS DEL ENTORNO	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Experiencia de la Empresa	Incumplimiento con la entrega de los Inmuebles y escrituración de los mismos	Trayectoria y reconocimiento de la empresa en el mercado de la construcción	Regulaciones municipales de Curaduría y entes Territoriales. Ej.: POT
Diseño / Vanguardismo e innovación de los proyectos	Alta carga prestacional, lo cual no permite ofrecer precios bajos	La desaceleración económica contribuye a que la propiedad raíz sea la mejor alternativa de inversión a largo plazo	Capacidad de endeudamiento de los Compradores
Condiciones comerciales / Flexibilidad en los negocios	Competidores con productos similares a los ofrecidos	Diseño de productos, de acuerdo a las necesidades y tendencias actuales del mercado	Sobre oferta en el sector de la Construcción
Asesoría comercial recibida			

4.4. Análisis al interior del sector industrial

Tabla 8. Análisis al interior del sector industrial

ESTRUCTURA DEL MERCADO EN LA QUE SE COMPITE				
Monopolio	Oligopolio indiferenciado	Oligopolio diferenciado	Competencia perfecta	Competencia monopolística
		X		
VARIABLES DE MARKETING PRINCIPALES A TENER EN CUENTA EN EL PLAN				
Distribución	Branding			

4.4.2. Análisis de los competidores

Tabla 9. Análisis de los competidores

ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES		
DIRECTOS (estructura primaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas
	En la Fachada no se pueden hacer cambios aunque sean con los mismos materiales	Diseño flexible y moderno al interior de la casas, con amplia calidad espacial. La separación que hay entre cada casa es de mínimo 10 mts
	No se pueden hacer cambios en las fachadas y son casas muy típicas	Respaldo de la constructora y manejan mucha diversidad de áreas, desde 160 M2 hasta 350 M2
INDIRECTOS (estructura secundaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas
Apartamentos	No son independientes y no tienen jardín al interior como las casas	Aprovechamientos de las áreas por no tener escalas y disfrutar de las zonas comunes de la urbanización
Inmuebles Usados	No se pueden hacer muchas reformas y el pago es inmediato	Ya está construido listo para ocuparlo y tienen menos precio que los inmuebles nuevos

4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas

Tabla 10. Análisis de las fuerzas competitivas

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS		
No.	FUERZAS COMPETITIVAS	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN
1	COMPETIDORES ACTUALES	Dinámica Competitiva Media / Los precios y los acabados son muy similares y no hay un cambio muy significativo
2	PARTICIPANTES POTENCIALES	Dinámica Competitiva Baja / Hay poca disponibilidad de lotes y muchas regulaciones por medio del POT
3	PRODUCTOS SUSTITUTOS	Dinámica Competitiva Media / Parcelas que las construyen a gusto de cada cliente. Estas solo se encuentran en la parte rural.
4	PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES	Dinámica Competitiva Baja / Las formas de pago en los proyectos casi siempre son las mismas, los bancos no prestan más del 70% o 80% del valor de los inmuebles y los constructores piden el 40 o 50% de cuota inicial para poder construir
5	PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES	Dinámica Competitiva Baja / Los constructores son quienes ponen las condiciones del contrato y la forma de pago y estos precios por lo regular son bastante bajos.

4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

Tabla 11. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR			
	Mi empresa	Fiore	La Calleja
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO (dónde vende, cómo lo hace, etc.)	Sala de Negocios donde se exhibe el proyecto y se hacen las negociaciones. Revistas Propiedades e Informe Inmobiliario	Sala de Negocios donde se exhibe el proyecto y se hacen las negociaciones. Revista Informe Inmobiliario	Sala de Negocios donde se exhibe el proyecto y se hacen las negociaciones. Revistas Propiedades, Informe Inmobiliario y Avianca

4.6. Mapa de productos y precios

Tabla 12. Mapa de productos y precios

MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS				
Producto	Variables	Casa de Patio / Psi	Fiore	La Calleja
1	ACABADOS	Modernos / Cálidos	Modernos / Sencillos	Modernos / de Lujo
	DISEÑO	Innovador por su patio central (Vanguardista)	Casas muy independientes (10 mts mínimo)	Normal nada de cambio
	PRECIO	M2 desde \$4.200.000 hasta \$4.500.000	M2 Desde \$4.000.000 hasta \$4.400.000	M2 Desde \$4.300.000 hasta \$4.800.000
	OBSERVACIÓN	El precio depende del área de la casa y lote	Como son lotes muchos más grandes a los ofrecidos esto hace que el M2 sea más económico	Fueron los últimos que salieron al mercado y manejan variedad de áreas

4.7. Análisis del cliente y del consumidor

Tabla 13. Análisis del cliente y del consumidor

ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR					
TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA	GRADO DE LEALTAD HACIA LA MARCA	PRINCIPALES DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA	MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO	MEDIOS ALTERNATIVOS A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO
Cliente	Media /Racional	Baja / Es por Ubicación y necesidades	Diseño / Ubicación / Acabados / precio	Masivos / Revistas	BTL / Internet, Ferias y Venta Directa

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1. Ficha técnica

Tabla 14. Ficha técnica

Ficha técnica de la investigación	
EMPRESA CONTRATANTE:	PSI - EDICRETO S.A.S.
EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:	Estudiante de Especialización en Gerencia de Mercadeo - Esumer
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Nivel de Satisfacción
OBJETIVO:	Determinar el nivel de satisfacción de los clientes y usuarios de los Proyectos de la Constructora PSI - EDICRETO S.A.S. en el periodo 2012 - 2013.
NATURALEZA DEL ESTUDIO:	Cuantitativa descriptiva
TÉCNICA:	Encuesta personal.
INSTRUMENTO:	Cuestionario estructurado, con 11 preguntas
ELEMENTO MUESTRAL:	Clientes que adquirieron un inmueble a la Constructora en el periodo 2012 – 2013
ALCANCE:	Medellín (Antioquia)
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	No aplica por tratarse de un sondeo
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	30 familias Para encontrar diferencias significativas se aplicó un cruce de variables por rangos de edad, así: 30 - 40 años – 17% 41 - 50 años – 23% 51 - 60 años – 37% mayor de 61 años – 23%

5.2. Resumen ejecutivo de la investigación

La investigación se basó en determinar el nivel de satisfacción de los clientes y usuarios de los Proyectos de la Constructora PSI – EDICRETO S.A.S. en el periodo 2012 – 2013.

La parte más importante y crítica para la Empresa es que estas personas que ya compraron sus inmuebles y les fueron entregados, no volverían a comprarle y además no la recomendarían ni darían referencias a ningún familiar, amigo o conocido que esté comprando, porque están completamente insatisfechos con toda la etapa del proceso de su compra.

Esto es grave, el proyecto Casa de Patio está dirigido a los estratos 5 y 6. En el mercado no es bueno que hablen mal de un producto o empresa los llevarían a la quiebra si no es sólida y tiene buena liquidez, este nicho de mercado es pequeño, se conocen entre ellos, son de referencias, se encuentran en el restaurante, en el club, en los colegios y universidades de sus hijos.

Estos son algunos de los síntomas que se han detectado en el Proyecto:

- No tienen referidos de los clientes actuales
- Malos rumores en la calle
- Pocas visitas
- Pocas ventas

Esto se ha dados por:

- Falta de comunicación por parte de la Empresa para los clientes.
- No informan lo que está pasando y puede pasar.
- Incumplimiento en fechas de entrega.
- Cambio de materiales sin avisar.
- Mal servicio por otras áreas de la Empresa.
- En todos los departamentos no se da la misma información (no se habla el mismo idioma).

Este tipo de mercado del proyecto son hombre y mujer (pareja) entre 30 - 50 años, de ESE 6. Conservador, perfeccionista, vanguardista y que retoma las antiguas tradiciones. De buen gusto por los espacios y la naturaleza.

La mayor parte son familias con hijos entre 3 – 15 años. Las cabezas de hogar, son personas exitosas profesionalmente, que gracias a sus logros han alcanzado todas sus metas (viajes, fincas, formación académica, carros, etc.); que finalmente hoy en día aspiran a adquirir vivienda propia con unas características fuera de lo común que ofrece el mercado.

Por ende tienen mucha experiencia en la compra, no es primera vez que lo hacen y son de mucha referencia tanto en su familia, amigos y conocidos como en las empresas. La mayoría es de cargos importantes y no les gusta meterse en enredos.

En la investigación se hizo mucho énfasis en la recompra o en que tan dispuestos estarían los clientes en referir o recomendar a la Constructora y esto es completamente nulo. Por esta razón se puede concluir que para la Constructora va a ser muy difícil seguir manejando el proyecto en construcción, gerencia y ventas, de esta manera se les recomienda que le entreguen la gerencia y la comercialización a otra empresa con prestigio y nombre, porque de ser así no van a lograr el objetivo final que es la culminación del Proyecto CASA DE PATIO.

5.3. Definición del problema/oportunidad

¿Cuál es nivel de satisfacción de los clientes y usuarios de los Proyectos de la Constructora PSI – EDICRETO S.A.S. en el periodo 2012 – 2013?

5.4. Objetivos de la investigación de mercados

- Analizar el perfil sociodemográfico de los clientes de la Constructora PSI – EDICRETO S.A.S.
- Determinar el grado de satisfacción que tienen los clientes de la Constructora PSI – EDICRETO S.A.S. con diferentes variables claves en el proceso de la compra de un inmueble.
- Conocer el grado de satisfacción con el servicio posventa que ofrece la Constructora PSI – EDICRETO S.A.S.
- Establecer el grado de recompra que tendrían los clientes con la Constructora PSI – EDICRETO S.A.S.

- Conocer que tan dispuestos estarían los clientes de la Constructora PSI – EDICRETO S.A.S. para referir o recomendar a la Constructora.

5.5. Metodología aplicada

Investigación cuantitativa descriptiva no concluyente, por no tener muestra representativa. Se trata de un sondeo.

5.6. Limitaciones

Acá no se hallaron limitaciones, ya que se trató de profundizar bastante en el tema, y para el encuestado lo vio más como un momento de poderse desahogar y mostrarle a la Empresa su inconformidad e insatisfacción en el trayecto de la compra.

La única sin importancia, es que no se mencionó que era para la viabilidad y comercialización del Proyecto Casa de Patio por la Constructora.

5.7. Hallazgos - resultados de la investigación

Para ver los resultados detallados de la investigación, ver el instructivo de recolección de la Información. Anexo 2.

5.7.1. Información socio demográfica

Como se puede observar en los resultados el perfil de los clientes de la Constructora en el periodo 2012 – 2013 son de estratos altos, siendo el principal el estrato 6 con un 93%, ubicados en la Ciudad de Medellín, en edad promedio entre 41 y más de 61 años con un 83%, en la mayoría de sus casos

no es su primera compra de vivienda, con un alto nivel de ingresos entre 21 y 30 millones por familia con un 47%.

5.7.2. Resultados generales

- Con el servicio comercial ofrecido por la Constructora PSI – EDICRETO S.A.S. los clientes en su mayoría con un 80% se han sentido satisfechos.
- Con el proceso de las reformas los clientes se sintieron en un 70% satisfecho con este servicio prestado.
- Los clientes durante la compra no se sintieron informados, el 84% se sienten completamente insatisfechos.
- Los clientes en la asesoría y el acompañamiento durante la compra se sintieron el 57% satisfechos y el 43% insatisfechos.
- El 93% de los clientes están insatisfechos con la entrega de sus inmuebles, ya que no fueron entregados a tiempo.
- Para el 73% de los clientes el inmueble fue entregado como se los prometieron al momento de la venta.
- El 84% de los clientes, dicen que sienten insatisfechos porque las postventas no fueron atendidas a tiempo.
- El 97% de los clientes se siente insatisfechos porque las escrituras no fueron realizadas al momento de la entrega de sus inmuebles.

- El 93% de los clientes dicen que NO volverían a comprarle a la Constructora PSI – EDICRETO S.A.S.
- El 93% de los clientes dice que NO referiría a la Constructora.

5.7.3. Comentarios puntuales

- “Estamos completamente indignados”.
- “Siempre decían mentiras”.
- “Nunca dieron la cara”.
- “Tienen que salir del mercado, no pueden seguir engañando más personas”.
- “La peor experiencia que han tenido en sus vidas”.

5.8. Conclusiones de la investigación

El grado de satisfacción que tiene los clientes de la Constructora PSI - EDICRETO S.A.S. en el proceso de la compra de sus inmuebles, es bastante crítico, ya que en el servicio comercial que es el primer vinculo que tienen los ellos para realizar su compra se sienten satisfechos con la atención y eso hace parte de tomar su decisión de compra, pero cuando avanzan y hacen el cierre del negocio ahí es donde todo empieza a flaquear y a mostrar su insatisfacción con la Constructora, ya que no se sintieron informados durante todo el proceso de la compra de sus avances en construcción o que pasaba cuando estos no ocurrían y tenían mucha demora y atrasos en entregas y cumplimientos que les debían hacer, no se sintieron asesorados ni

acompañados en esta relación que es bastante importante para los clientes para no sentirse solos y que estaban haciendo una mala inversión, casi hasta el punto que creían haber perdido su dinero. Lo más grave el silencio de la Empresa.

Los clientes de la constructora PSI – EDICRETO S.A.S., están completamente insatisfechos con el servicio posventa ofrecido por la Empresa, ya que los inmuebles no fueron entregados a tiempo, la escritura se les demora alrededor de 1 año después de la entrega material de los inmuebles; en lo cotidiano es que se escritura al mismo tiempo de la entrega de los inmuebles. Las posventas que solicitaban después, en ocasiones no fueron atendidas, fueron muy tardías o no se hicieron correctamente, lo único que ayuda un poco esto es que el 73% de los clientes sintieron que les entregaron lo que habían comprado y lo que la constructora les prometió al momento de la venta. “ayuda por los resultados tan negativos que se obtuvieron con los otros ítems, pero igual este resultado debería ser más alto”.

Estos clientes no volverían hacer recompra a la Constructora, además que no referirían a un conocido, amigo o familiar, esto está dado para que cada día y a más personas le cuenten su mala experiencia que tuvieron para que esto se riegue en el medio y la empresa podría quebrar; el inventario más importante de esta empresa es en el estrato 5 y 6, este nicho de mercado es pequeño y todas las personas se conocen o son de referencias, casi todos están enterados de los que paso y con seguridad no van a querer comprarle a esta Empresa.

5.9. Recomendaciones de la investigación

Con base en los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda:

La Constructora PSI – EDICRETO S.A.S., no podrá aparecer como nombre para la comercialización y gerencia del proyecto Casa de Patio, ya que el mercado no cree en ella y no tienen confianza ni tranquilidad.

El proyecto tendría que ser vendido a otra firma o hacer un outsourcing con otra Empresa.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1. Objetivos del plan de mercadeo

6.1.1. Objetivos de ventas

Tabla 15. Objetivos de ventas y margen de utilidad

6.1.2. Objetivos de servicio

	VENTAS (pesos, porcentaje o unidades)	META	MARGEN UTILIDAD	META
OBJETIVOS DE VENTAS	Alcanzar las ventas al 100% de las unidades del proyecto en el periodo 2014-2015	100%	Lograr un margen de utilidad mínimo del 35% del Proyecto Casa de Patio	35%

Tabla 16. Objetivos de servicio

	QUEJAS	META	RECLAMOS	META
OBJETIVOS DE SERVICIO	Responder en un tiempo no mayor a 48 horas las quejas y peticiones de los clientes del Proyecto Casa de Patio	48 HORAS	Disminuir en un 50% las quejas que se presenten en el periodo 2014-2015 del Proyecto Casa de Patio	50%

6.1.3. Objetivos de mercadeo

Tabla 17. Objetivos de mercadeo

	CLIENTES	META	POSICIONAMIENTO	META	PRODUCTO	META
OBJETIVOS DE MERCADEO	Lograr que el 8% de los clientes que visitan el proyecto comprendan	8%	Lograr que el 10% del segmento de los que recuerden el Proyecto Casa de Patio	10%	Tener un nuevo Proyecto Casa de Patio en el tiempo	1

6.2. Presupuesto de ventas

Se requieren vender 12 casas para cumplir con el 100% del Proyecto Casa de Patio hasta Diciembre de 2015. Cada casa en promedio vale \$1.250.000.000 para un total de \$ 15.000.000.000.

6.3. Formulación de las macro-estrategias

Tabla 18. Formulación de macro-estrategias

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO
DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 1: Fortalecer el Proyecto Casa de Patio como un producto con posibilidades de extensión
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO
DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 2: Mantener una buena relación costo beneficio
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA DE VENTAS
DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 3: Diversificar el canal de ventas del proyecto Casa de Patio
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN
DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 4: Posicionar en el segmento alto el Proyecto Casa de Patio
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO
DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 5: Diferenciar al Proyecto Casa de Patio de la competencia con el servicio ofrecido

6.4. Formulación estrategias

Tabla 19. Formulación estrategias

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO
1.1. Cumplimiento en todas las especificaciones acordadas con los clientes 1.2. Innovación en la localización del nuevo producto
ESTRATEGIAS DE PRECIO
2.1. Incremento en los precios de las casas disponibles en un 1% cada casa vendida 2.2. Financiamiento de las casas en entidades financieras
ESTRATEGIAS DE PLAZA-VENTAS
3.1. Comercialización del Proyecto Casa de Patio a través de una nueva empresa en el mercado 3.2. Implementación del modelo de franquicias para la compañía
ESTRATEGIAS DE PROMOCION
4.1. Ofrecimiento del proyecto en revistas y pagina web del proyecto y la empresa comercializadora 4.2. Ubicación de un stand para promocionar el proyecto en los clubs mas importantes de la Ciudad
ESTRATEGIAS DE SERVICIO
5.1. Acompañamiento permanente a los clientes en la venta, pre venta y pos venta 5.2. Asesoría en diseño y acabados para sus casas

6.5. Formulación del plan táctico

Tabla 20. Plan táctico variable producto

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO			
DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 1: Fortalecer el Proyecto Casa de Patio como un producto con posibilidades de extensión			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.1. Cumplimiento en todas las especificaciones acordadas con los clientes			
ACCION 1.1.1:	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Negociación con proveedores para los materiales ofrecidos	Gerencia Técnica	Enero - Febrero	3000000
ACCION 1.1.2:	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Interventoría en toda la etapa de la construcción	Gerencia Técnica	Enero a Diciembre	
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.2. Innovación en la localización del nuevo producto			
ACCION 1.2.1:	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Personas conocidas en el medio que busquen lotes en zonas apetecidas de alto nivel	Gerencia Comercial y Gerencia Técnica	Junio a Diciembre	0
ACCION 1.2.2:	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
investigación de mercados de identificación de zonas en el sector	Gerencia comercial	Septiembre a Noviembre	20000000

Tabla 21. Plan táctico variable precio

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO			
DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 2: Mantener una buena relación costo beneficio			

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
2.1. Incremento en los precios de las casas disponibles en un 1% cada casa vendida			

ACCIÓN 2.1.1.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Cada que se vende una casa se incrementa el precio	Gerencia comercial	Enero a Diciembre	0

ACCIÓN 2.1.2.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Seguimiento a la competencia en precios	Gerencia comercial	Enero a Diciembre	1500000

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
2.2. Financiamiento de las casas en entidades financieras			

ACCIÓN 2.2.1:	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Tener convenio con entidades bancarias para los créditos	Gerencia General	Enero a Diciembre	0

ACCIÓN 2.2.2.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Publicidad en entidades bancarias del proyecto Casa de Patio	Gerencia Comercial	Enero a Diciembre	4000000

Tabla 22. Plan táctico variable plaza – ventas

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA - VENTAS
DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 3: Diversificar el canal de ventas del proyecto Casa de Patio

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
3.1. Comercialización del Proyecto Casa de Patio a través de una nueva empresa en el mercado

AMPLIACION O DETALLE DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Se requiere conseguir otra comercializadora debido a los inconvenientes de marca	Gerencia general y Gerencia comercial	Enero a Diciembre	400000000

DETALLE DE LAS ACCIONES O TACTICAS

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
3.2. Implementación del modelo de franquicias para la compañía

ACCIÓN 3.2.1.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Construcción del documento que contenga las reglas de negocio para el franquiciante y franquiciado a través de una empresa especializada	Gerencia General	Diciembre - Enero	5000000

Tabla 23. Plan táctico variable promoción

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN			
DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 4: Posicionar en el segmento alto el Proyecto Casa de Patio			

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
4.1. Ofrecimiento del proyecto en revistas y pagina web del proyecto y la empresa comercializadora

ACCION 4.1.1.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Publicar el Proyecto Casa de Patio en revistas Propiedades y Informe Inmobiliario	Gerencia comercial	Enero a Diciembre	60000000

ACCION 4.1.2.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Publicar dos Insertos en el Periódico el Colombiano del Proyecto	Gerencia Comercial	Marzo y Septiembre	70000000

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
4.2. Ubicación de un stand para promocionar el proyecto en los clubs mas importantes de la Ciudad

ACCION 4.2.1.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Estar en el Club Campestre y Club Country con stand y en las revistas de socios	Gerencia Comercial	Febrero y Agosto	20000000

Tabla 24. Plan táctico variable servicio

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO
competencia con el servicio ofrecido

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
5.1. Acompañamiento permanente a los clientes en la venta, pre venta y pos venta

ACCION 5.1.1.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Capacitar al equipo de ventas para un excelente servicio y acompañamiento en las ventas	Gerencia Comercial	Enero -Mayo - Septiembre	6000000

ACCION 5.1.2.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
actualizada permanente y enviar correos masivos informando actividades y avances del	Gerencia Comercial	Enero a Diciembre	5000000

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
5.2. Asesoría en diseño y acabados para sus casas

ACCION 5.2.1.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Tener Arquitecto capacitado para asesorar a los clientes en reformas	Gerencia Técnica	Enero a Diciembre	10000000

ACCION 5.2.2.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Tener un diseñador de interiores para asesoras a los clientes en sus acabados	Gerencia Técnica	Enero a Diciembre	10000000

6.6. Presupuesto del plan de mercadeo

Tabla 25. Presupuesto del plan de mercadeo

RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PRODUCTO	23.000.000	4%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PRECIO	5.500.000	1%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PLAZA Y	405.000.000	66%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN	150.000.000	24%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: SERVICIO	31.000.000	5%
	614.500.000	

6.7. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

Tabla 26. Cálculo del Punto de equilibrio del plan de mercadeo

Fórmula

PUNTO DE EQUILIBRIO	$\frac{\text{Total Inversión en mercadeo}}{\text{Margen Bruto}}$	614.500.000 0,35	\$1.755.714.286
----------------------------	--	-----------------------------------	------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Éste se cumple con la venta de una casa del Proyecto Casa de Patio.

El total corresponde al valor incremental de las ventas que se requiere para subsidiar los gastos del plan de mercadeo.

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES

7.1. Requerimientos para la implementación del plan

7.1.1. A nivel de estructura

Contratación de la empresa que termine de comercializar el Proyecto.

7.1.2. A nivel de recursos

Se necesitan \$614.500.000 para efectuar el plan de mercadeo.

7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

Tabla 27. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

OBJETIVOS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Alcanzar las ventas de 100% de las unidades del proyecto en el periodo 2014-2015	Cumplimiento del presupuesto de ventas	%	$\frac{\text{Número de casas vendidas}}{\text{número de casas disponibles para la venta}}$	100%	Anual	Gerencia Comercial
Lograr que el 8% de los clientes que visitan el proyecto se opcionen	Efectividad de los clientes interesados opcionados	%	$\frac{\text{Clientes interesados que compraron}}{\text{clientes que visitaron}} \times 100$	8%	Mensual	Directoría de Ventas
Lograr un margen de utilidad mínimo del 35% del Proyecto Casa del Patio	Cumplimiento de la utilidad esperada para el Proyecto	%	$\frac{\text{Margen de utilidad esperada}}{\text{margen de utilidad}}$	35%	Anual	Gerencia de Proyectos
Disminuir en un 50% las quejas que se presenten en el periodo 2014-2015 en el Proyecto Casa del Patio	Disminución de quejas presentadas en el Proyecto	%	$\frac{\text{Número de quejas esperadas}}{\text{número de quejas presentadas}}$	50%	Anual	Servicio al Cliente

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se seleccionó el proyecto CASA DE PATIO, para el trabajo de grado, porque permite poner en práctica ideas y conceptos vistos a lo largo de la Especialización, de una manera más clara, aterrizando conocimientos vistos en la teoría.

CASA DE PATIO resulta apropiada para el tema, ya que es un producto innovador, nuevo en el mercado, por su aceleración de introducción y de madurez, permite abarcarlo de principio a fin.

Recomendación:

El Proyecto tendrá que ser vendido a otra firma o hacer un outsourcing con otra empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Banco Caja Social. (s.f.). Crédito constructor. Recuperado el 4 de noviembre de 2014, de <https://www.bancocajasocial.com/todo-para-su-proyecto/credito-constructor-0>

Banco Davivienda. (s.f.). *Encargos fiduciarios de preventas*. <https://productos.davivienda.com/Corporativo/NegociosFiduciarios/EncargosFiduciariosdePreventas.aspx>

Bernal Prado, M. (2005). *Investigación de mercado*. Recuperado el 23 de septiembre de 2014, de http://www.degerencia.com/tema/investigacion_de_mercado

Chisnall, P. (1996). *La esencia de la investigación de mercados*. México: Prentice Hall.

Kotler, P. (2002). Dirección de marketing. Conceptos esenciales. México: Prentice Hall.

Luengas Téllez, (2014). *Vivienda de interés social en Colombia*. Recuperado el 15 de agosto de 2014, de http://www.inmobiliariamarvilla.com/marvilla/index.php?option=com_content&view=article&id=67

Malhotra N. (1997). Investigación de mercados. Un enfoque práctico, 2a. ed. México: Prentice Hall.

Sandhusen L., R. (2002). *Mercadotecnia*. México: Continental.

Urna de Cristal. (2012). *Abecé de la ley de vivienda de interés prioritario*. Recuperado el 07 de julio de 2014, de <http://www.urnadecristal.gov.co/gestion-gobierno/abece-de-ley-de-vivienda-de-interes-prioritario>

ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN UTILIZADO EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA CONSTRUCTORA PSI EDICRETO S.A.S.

"Agradecemos la posibilidad y sinceridad que nos brinda; le informamos que de conformidad con la **Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013**, la información que aquí se consignará, será de uso exclusivo y confidencial solamente para propósitos de este estudio"

Para la CONSTRUCTORA PSI EDICRETO S.A.S. es muy importante evaluar su nivel de satisfacción con sus clientes.

Podría responder a las siguientes preguntas que no le tomarán más de 5 minutos.

1. Variables de clasificación: Estrato _____ Ciudad _____

Rango de edad: entre 30 y 40 _____ entre 41 y 50 _____ entre 51 y 60 _____
mayor de 61 _____ Nivel de ingresos: entre 10 y 20 mill _____ entre 21 y 30
mill _____ más de 31 mill _____

No.	Ítems	Muy insatisfecho 1 / 2	Bastante insatisfecho 3 / 4 / 5	Bastante satisfecho 6 / 7 / 8	Muy satisfecho 9 / 10
2	Como fue el Servicio comercial que le brindaron				
3	Como fue el acompañamiento en sus reformas durante la construcción				
4	Se sintió informado durante el tiempo de compra por la constructora				
5	Su inmueble fue entregado a tiempo				
6	Su inmuebles fue entregado como se lo prometieron en venta				
7	Como fue la asesoría y acompañamiento en el proceso				
8	Le escrituraron su inmueble al momento de la entrega				
9	Las posventas se le atendieron a tiempo				

10. ¿Volvería usted a comprar un inmueble a la Constructora? SI _____ NO _____

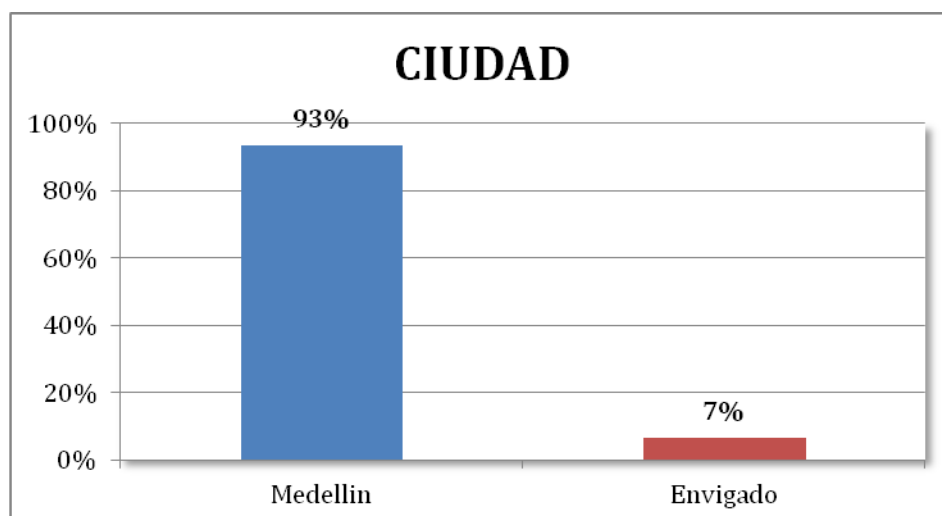
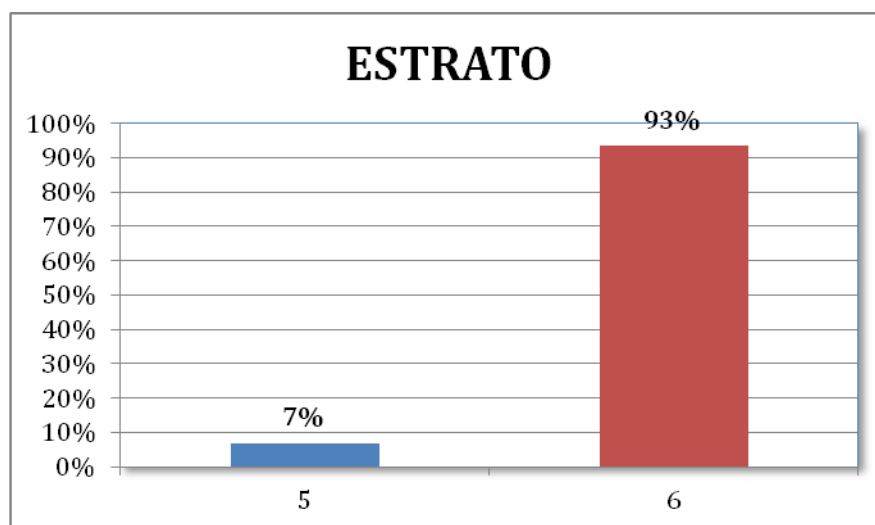
11. Usted referiría a un familiar amigo o conocido para que le compre a la Constructora SI _____ NO _____

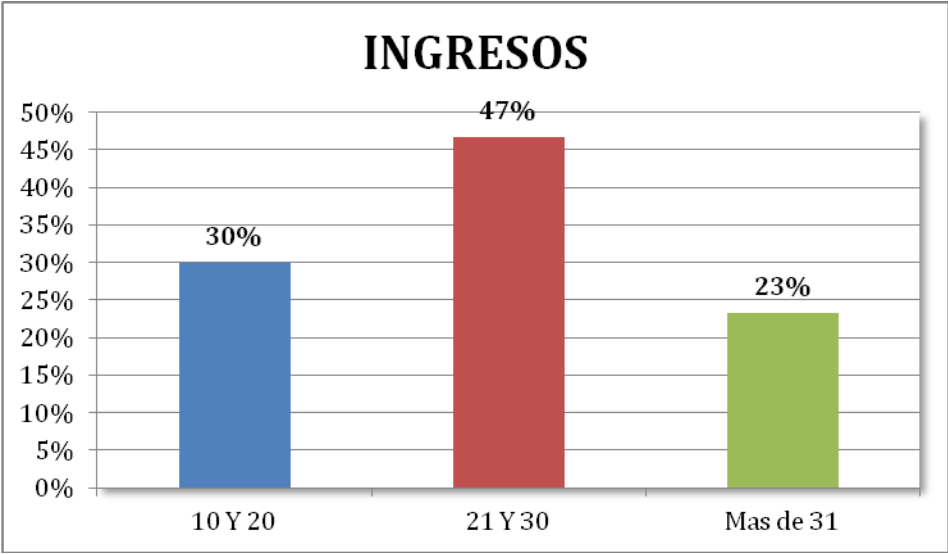
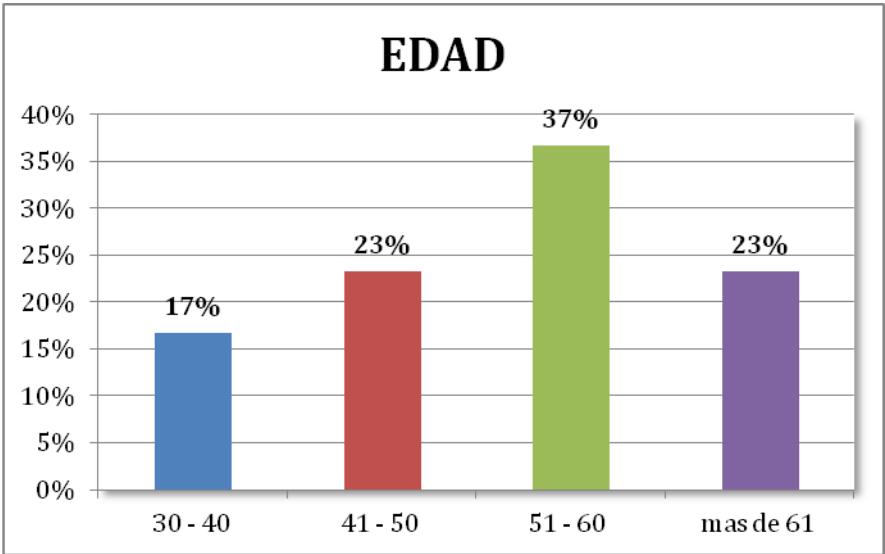
Nombre del Encuestado:

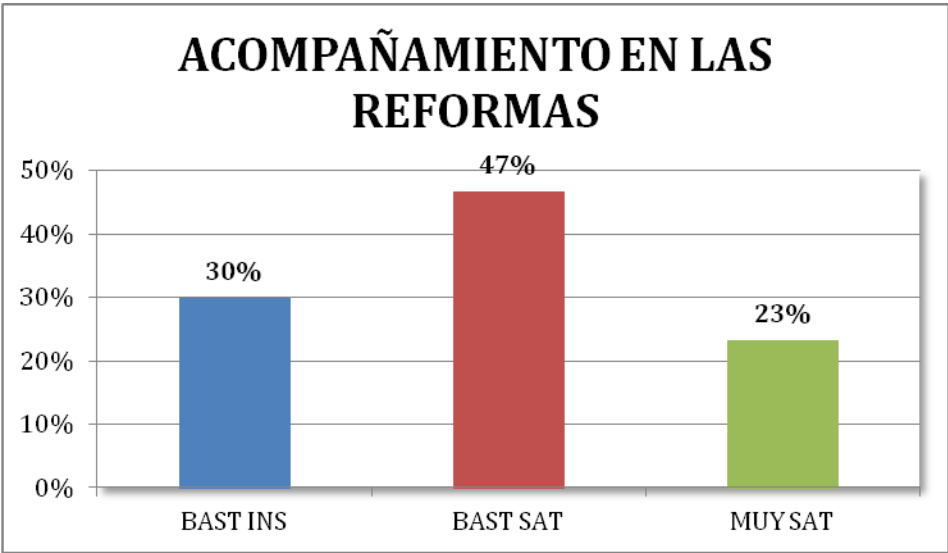
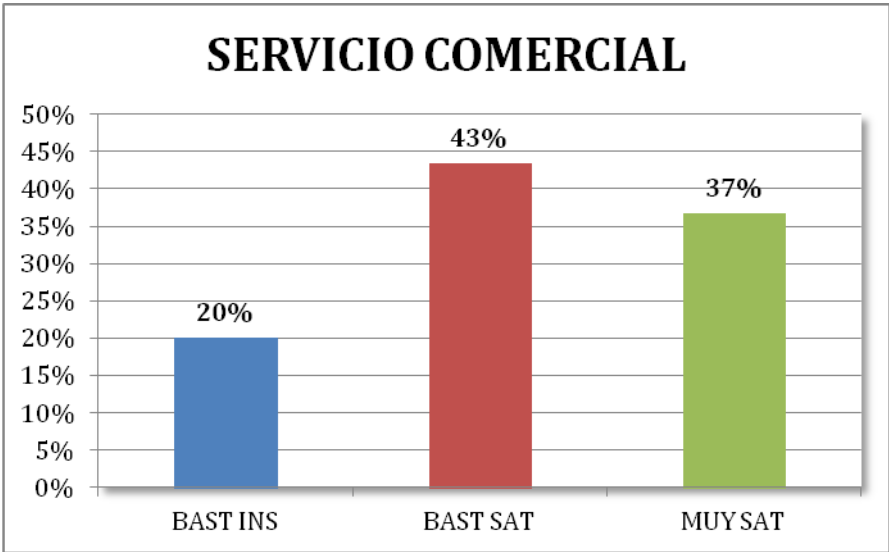
Correo electrónico:

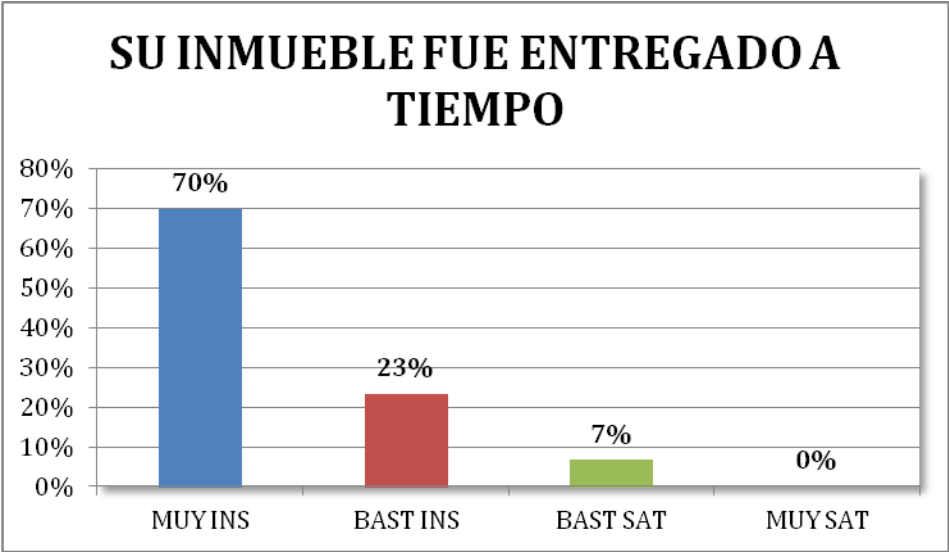
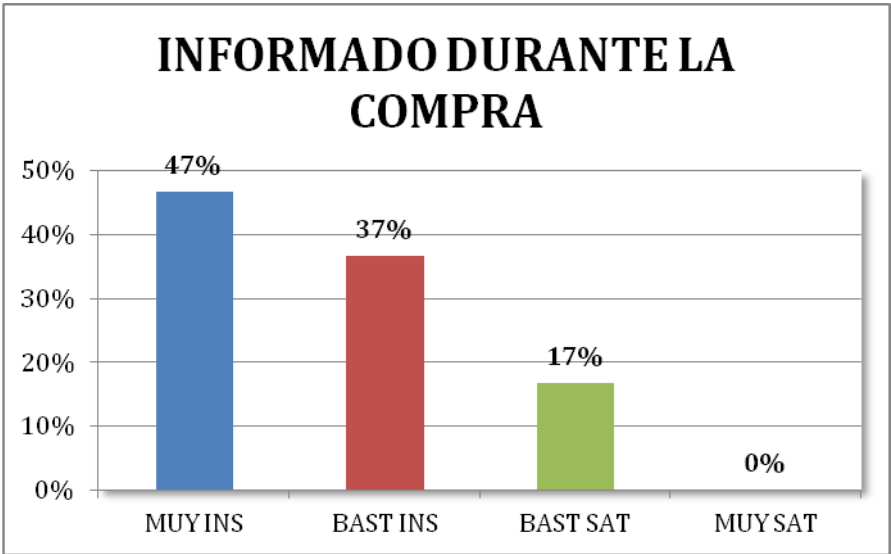
Teléfonos:

ANEXO 2. RESULTADOS DETALLADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

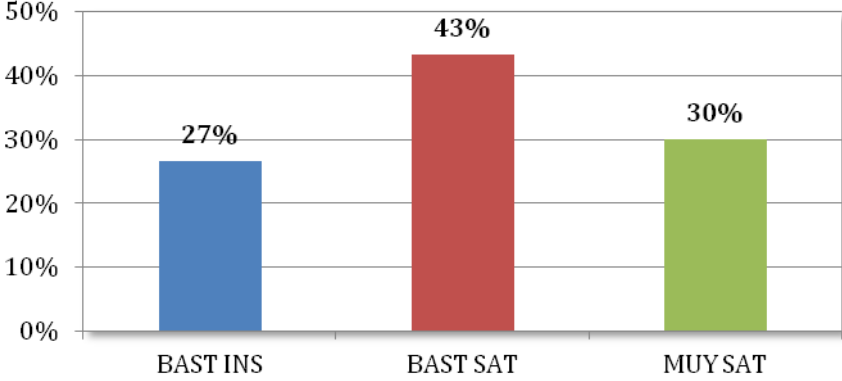




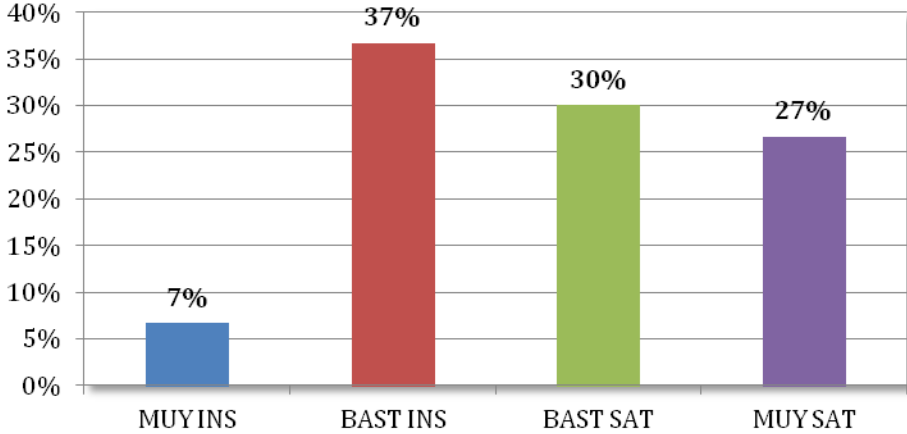




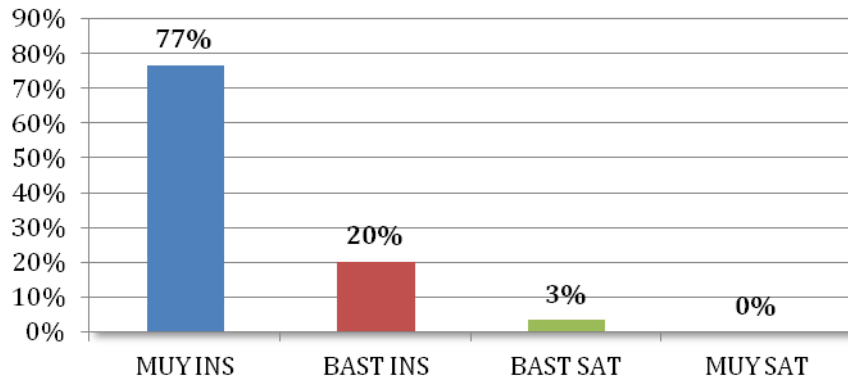
INMUEBLE FUE ENTREGADO COMO SE LO PROMETIERON



ASESORIA Y ACOMPAÑAMIENTO



ESCRITURA AL MOMENTO DE LA ENTREGA



POSVENTA A TIEMPO

