

**PLAN DE MERCADEO – PUERTA INMOBILIARIA**

JAIRO ANTONIO RODAS AREIZA  
LILIANA PATRICIA GIRALDO GUERRA  
ANDRÉS FELIPE ESCUIDERO MAZO

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
MEDELLÍN  
2.013**

**PLAN DE MERCADEO – PUERTA INMOBILIARIA**

JAIRO ANTONIO RODAS AREIZA  
LILIANA PATRICIA GIRALDO GUERRA  
ANDRÉS FELIPE ESCUIDERO MAZO

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO EN ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO**

**ASESOR**  
JORGE ANDRÉS MARULANDA  
MAGISTER EN GESTIÓN DE ORGANIZACIÓN

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
MEDELLÍN  
2.013**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

Medellín, 27 de febrero de 2013

## INTRODUCCIÓN

En la actual dinámica del mercado se hace de vital importancia comprender los fenómenos y el impacto de los cambios de las principales variables que influyen en el rumbo y enfoque de una empresa, tanto a nivel interno como externo. Para el sector inmobiliario en Colombia y en el mundo se evidencia una limitante en cuanto a información aplicada y de marketing, por lo que el equipo de trabajo, y a su vez aspirantes a la obtención del título de Especialistas en Gerencia de Mercadeo, se ha centrado en conocer más de lo que actualmente se dispone en las fuentes de información secundarias sobre este sector de la economía.

El plan de mercadeo es una herramienta que permite alinear los objetivos de marketing a la planeación estratégica de la empresa, a través del diseño y la ejecución de unas acciones ligadas a un conjunto de tácticas, que permiten de manera integral fortalecer a la empresa a través de la creación de las relaciones con el público, en pro de incrementar la participación de ventas de la organización para la generación de rentabilidad a los accionistas.

En la extensión de este trabajo, el lector encontrará un documento estructurado, en el cual se parte de un diagnóstico, tanto del sector como la dinámica de la empresa en el mercado; el impacto de las cinco fuerzas de Porter y de los stakeholders; la gestión interna de la empresa y la matriz DOFA, bases fundamentales para el análisis, desarrollo y planteamiento de las estrategias; los resultados de la investigación de mercados; por medio de la cual se definieron las características que impactan e influyen en el proceso de decisión de compra de vivienda nueva en el Valle de Aburrá; además de una serie de actividades que siguen el lineamiento de unas tácticas y estas a su vez se relacionan directamente con las estrategias planteadas hacia la mezcla de mercadeo (marketing mix) y el componente que hoy por hoy genera ventaja competitiva y es el servicio a través de la generación de valor y la diferenciación. Es fundamental aclarar que para que la realización de este plan fuese posible, se contó con información estratégica y por ende se hizo necesario revisar y comprender la planeación desde los elementos que la representan como lo son la visión, los valores y la misión.

Para que la ejecución de la estrategia sea exitosa es de suma importancia tener en cuenta que para el desarrollo de las actividades se debe disponer del tiempo y los recursos definidos en el presupuesto, por lo que la empresa debe estar presta a suministrarlos. Además y no menos importante se debe aclarar que el plan sea flexible, para que se alinee con la estrategia y se adapte a los cambios que se presenten en el mercado en estudio.

Para finalizar se debe realizar especial hincapié en que los resultados de este plan en la empresa, Puerta Inmobiliaria se visualizarán en un mediano o largo plazo.

**CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>CONTRAPORTADA</b>	<b>1</b>
<b>PORTADA</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCCION</b>	<b>4</b>
<b>CONTENIDO</b>	<b>5</b>
<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>7</b>
<b>2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA</b>	<b>9</b>
<b>3. ANALISIS SITUACIONAL</b>	<b>9</b>
<b>3.1. DESCRIPCION DEL ENTORNO</b>	<b>9</b>
<b>3.2. ANALISIS DEL MACROENTORNO</b>	<b>15</b>
3.2.1. Variables Político – Legales	15
3.2.2. Variables Económicas – Ecológicas	17
3.2.3. Variables Socioculturales	17
3.2.4. Variables Tecnológicas	18
<b>3.3. ANALISIS DEL ENTORNO INDUSTRIAL</b>	<b>19</b>
<b>3.3.1. ANALISIS DE LOS PROVEEDORES</b>	<b>19</b>
<b>3.3.2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA</b>	<b>19</b>
3.3.2.1. Descripción de los competidores directos	19
3.3.2.2. Descripción de la competencia indirecta o sustitutos	20
3.3.2.3. Mapa de productos y precios	21
<b>3.3.3. ANALISIS DE LOS CLIENTES</b>	<b>21</b>
3.3.3.1. Análisis del segmento de mercado	21
3.3.3.2. Análisis del comportamiento del cliente	22
3.3.3.3. Poder de negociación de los clientes	23
3.3.3.4. Análisis de los Stakeholders	23
<b>3.4. INVESTIGACION DE MERCADOS DEL PLAN</b>	<b>24</b>
<b>3.4.1. PRESENTACION DE LA INVESTIGACION</b>	<b>24</b>
<b>3.4.2. FICHA TECNICA</b>	<b>25</b>
<b>3.4.3. PRINCIPALES HALLAZGOS</b>	<b>25</b>
<b>3.4.4. CONCLUSIONES</b>	<b>26</b>
<b>3.4.5. RECOMENDACIONES</b>	<b>26</b>
<b>3.5. ANALISIS INTERNO</b>	<b>26</b>
<b>3.5.1. ANALISIS DE GESTION FINANCIERA</b>	<b>26</b>
<b>3.5.2. ANALISIS DE GESTION PRODUCTIVA</b>	<b>30</b>
<b>3.5.3. ANALISIS DE GESTION DEL TALENTO HUMANO</b>	<b>31</b>
<b>3.5.4. ANALISIS DE GESTION COMERCIAL</b>	<b>31</b>

3.5.5. ANALISIS DE GESTION DE MERCADOS	Pág. 31
3.5.6. ANALISIS DE GESTION DE SERVICIO	32
4. ANALISIS DE EQUILIBRIO	33
4.1. MATRIZ DOFA	33
4.2. ANALISIS DE LA MATRIZ	34
5. DEFINICION DE OBJETIVO DE MARKETING	35
5.1. OBJETIVO GENERAL	35
5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	35
6. ALINEACION ESTRATEGICA	35
6.1. MISION DEL NEGOCIO	35
6.2. VISION DEL NEGOCIO	35
6.3. VALORES CORPORATIVOS	36
6.4. MAPA ESTRATEGICO	37
7. ESTRUCTURACION DE ESTRATEGIAS	38
7.1. ESTRATEGIA MARCO DE PRODUCTO-PRECIO	38
7.2. ESTRATEGIA MARCO DE PLAZA	38
7.3. ESTRATEGIA MARCO DE PROMOCION	38
7.4. ESTRATEGIA MARCO DE SERVICIO	38
8. CONSTRUCCION DE PLAN TACTICO DE MARKETING	38
8.1. TACTICAS DE PRODUCTO-PRECIO	38
8.2. TACTICAS DE PLAZA	40
8.3. TACTICAS DE PROMOCION	40
8.4. TACTICAS DE SERVICIO	41
9. PRESUPUESTO DEL PLAN	42
10. AUDITORIA DEL PLAN	43
10.1. CUADRO DE MANDO	43
11. ANEXOS	44
11.1 ANEXOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	44
CONCLUSIONES	45
BIBLIOGRAFIA	46

## **PLAN DE MERCADEO**

### **PUERTA INMOBILIARIA**

**2.013**

#### **1. RESUMEN EJECUTIVO**

El servicio trabajado en este plan de mercadeo es la gerencia, promoción y venta de proyectos inmobiliarios nuevos en el Valle de Aburrá. Estos están ubicados principalmente en los estratos medio-altos, aunque se evidencia en el último año la incursión a estratos medio-bajos. El producto ofrecido por la empresa cubre especialmente la necesidad del segundo nivel de la pirámide de Maslow, la seguridad. Los proyectos ofrecidos son de alta calidad percibida por el público, lo que ha sido manifestado por este en la etapa de post venta, así mismo como el excelente servicio y valor agregado debido a la flexibilidad de la empresa para con el cliente (condiciones de pago, reformas y acabados) en las etapas de la preventa y venta.

El personal de la empresa Puerta Inmobiliaria que ofrece el servicio, se caracteriza por estar altamente capacitado en temas inherentes a la actividad, tales como: SAC (servicio al cliente), corretaje inmobiliario, cierre efectivo en ventas, fundamentos de construcción, disposiciones legales (jurídica inmobiliaria), entre otros.

#### **¿Con qué se cuenta?**

Puerta Inmobiliaria cuenta con Furel como su principal proveedor, actualmente le comercializa a dicha empresa tres (3) proyectos en el municipio de Sabaneta, dos (2) en el Municipio de Bello, y dos (2) en el municipio de Medellín, en el último mes realizó una negociación con la empresa Proconsa, para comercializar un proyecto en el municipio de Bello en el sector Niquía. Aunque se cuenta con la experiencia anteriormente mencionada, la empresa carece de recordación y posicionamiento de la marca.

#### **¿Por qué la comercialización de proyectos de vivienda nueva?**

Porque el servicio brinda la posibilidad al público de materializar un sueño, ya que la mayoría de las familias del Valle de Aburrá desean tener casa propia, lo que les brinda seguridad y aquellos inversionistas e independientes logran hacer un ahorro y generar rentabilidad de su inversión. La construcción y por ende el servicio inmobiliario han crecido en los últimos años, contribuyendo positivamente a la economía del país lo que lo convierte en un negocio atractivo.

### **Descripción de la organización donde se desarrollará el plan de marketing.**

Puerta Inmobiliaria S.A.S es una empresa que incursiona en el sector inmobiliario ofreciendo como servicio principal la Gerencia, Promoción y Venta de proyectos de vivienda. Inicia sus labores en el mes de marzo de 2011 como intermediario principal de Constructora Furel en la comercialización de sus proyectos inmobiliarios.

Comienza comercializando el proyecto CANTOLUNA con 176 unidades de vivienda en el municipio de Sabaneta y el proyecto TREBOL con 31 unidades de apartamentos en el barrio Pilarica de Medellín, en el 2012 inicia con el proyecto ALAIA MANTRA en Sabaneta con 120 unidades de apartamentos y el proyecto ALTOBELO en el municipio de Bello Antioquia con un total de 474 apartamentos, en el 2013 inicia la venta del proyecto MAGENTA una torre de 99 apartamentos ubicado en el sector de Niquia y el proyecto LYRA ubicado en sabaneta con un total de 166 unidades.

Además se están adelantando campañas y estrategias para comercializar un proyecto en el municipio de Bello en el sector Niquia con la empresa Proconsa S.A y uno en el sector de Conquistadores.

Ya algunas empresas del sector de la construcción han empezado a reconocer la labor de Puerta inmobiliaria, lo que se convierte en una oportunidad para la empresa de expandir.

### **Objetivos del Plan de Mercadeo**

#### **Objetivo General**

Incrementar la participación de ventas de Puerta Inmobiliaria generando mayor rentabilidad a los accionistas

#### **Objetivos Específicos**

- Posicionar a Puerta Inmobiliaria S.A.S como una de las mejores opciones de adquisición de vivienda nueva en el Área Metropolitana.
- Incrementar las ventas de la empresa en un 10% para el año 2013 con respecto al 2012
- Establecer parámetros de diferenciación con respecto a la competencia en el proceso de atención y servicio al cliente y en la información del producto ofrecido comercialmente por la empresa.

#### **Estrategias para lograr los objetivos propuestos:**

Las estrategias del plan de mercadeo están enfocadas en el objetivo general del plan, el cual es incrementar la participación de ventas de Puerta Inmobiliaria, generando mayor rentabilidad a los accionistas, por lo que se hace necesario potenciar el posicionamiento y recordación de la empresa (promoción) y ofrecerle al público objetivo, los servicios y productos de acuerdo a sus deseos y necesidades y a su poder adquisitivo (producto-precio), a través de los canales más eficientes para

el producto en análisis (plaza). Es de aclarar que en la coyuntura actual del mercado se hace necesario generar ventajas competitivas y diferenciación con respecto a la competencia (servicio).

## **2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**

Puerta Inmobiliaria S.A.S es una empresa que incursiona en el sector inmobiliario ofreciendo un nuevo modelo de gestión, con el objeto de presentar la mejor opción en la Gerencia, Promoción y Venta de proyectos de vivienda. Inicia sus labores en el mes de marzo de 2011 como intermediario principal de Constructora Furel en la comercialización de sus proyectos inmobiliarios.

La empresa está en proceso de incursión al mercado, por lo tanto no se tiene registros de ventas, sin embargo, si cuenta con las perspectivas de lo que puede ser el desarrollo de la organización, gracias a que se tiene establecido el mercado objetivo.

Actualmente se está comercializando el proyecto CANTOLUNA con 176 unidades de vivienda en el municipio de Sabaneta, donde se inauguró sala de ventas el día 10 de marzo de 2011 y a la fecha se tienen más de 160 negocios cerrados correctamente que equivalen al 90% del proyecto; en el barrio Pilarica de Medellín el proyecto TREBOL con 31 unidades de apartamentos, con el cual se salió a ventas en junio de 2011 y hoy está vendido en su totalidad, además está comercializando desde el mes de agosto de 2012 el proyecto ALAIA MANTRA en Sabaneta con 120 unidades de apartamentos y a la fecha tiene el 25% del proyecto vendido, en el mes de octubre de 2012 recibe el proyecto ALTOBELO en el municipio de Bello Antioquia con un total de 474 apartamentos, inicia la venta de la primera torre que consta de 96 unidades y a la fecha ha cerrado correctamente 80 negocios, próximamente iniciara la venta de la torre 2, en el mes de febrero de 2013 inicia ventas del proyecto Magenta una torre de 99 apartamentos ubicado en el sector de Niquia.

Además se están adelantando campañas y estrategias para comercializar un proyecto en el municipio de Bello en el sector Niquia con la empresa Proconsa S.A, otro en Sabaneta y uno en Conquistadores.

Ya algunas empresas del sector de la construcción han empezado a reconocer la labor de Puerta inmobiliaria, lo que se convierte en una oportunidad para la empresa de expandir sus proveedores.

## **3. ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **3.1. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO GENERAL**

Aunque para Colombia no se cuenta con mucha información para el sector inmobiliario, el equipo de investigación ha obtenido de fuentes secundarias el siguiente reportaje:

El sector inmobiliario en el periodo del 2011 tuvo una tendencia positiva la cual se mantendrá durante el 2012, con un crecimiento aproximado del 8% al 12%.

La proyección del comportamiento del Producto Interno Bruto (PIB) de construcción en Colombia para el 2012, será del 11,7% aproximadamente; esto teniendo en cuenta el crecimiento que mantuvo en el 2009 al 2010 (6,2%) y del 2010 al 2011 (18,1%). Así como el incremento constante

en el área licenciada para vivienda que será aproximadamente de un 72,8%, teniendo en cuenta el crecimiento que obtuvo de 2009-2010 (75%) 2010-2011 (68%). Así mismo, el índice de precios en la vivienda mantendrá su tendencia positiva para alcanzar en el 2012 con un 11,8 %, dado que durante los años 2009 - 2010 (9,9%) y 2010-2011 (9,0%).

El reto para el 2012 por parte del Gobierno y los Inmobiliarios, era la habilitación de suelos urbanos con el fin de incrementar la construcción de viviendas; así como inmuebles comerciales en todos los rangos de precios y de esta manera, poder satisfacer la demanda que ya existe y se proyecta para éste año.

Por otro lado el sector construcción en Colombia se ha convertido en la gran locomotora del crecimiento y de la generación de empleos en Colombia en los últimos 13 años, y las perspectivas es que continúe siendo un pilar fundamental en el desarrollo económico y de mejora de la calidad de vida de los colombianos. En el año 2011 las cifras de crecimiento del sector son muy positivas. En lo que respecta al área culminada esta alcanzó a 11.974.277m<sup>2</sup>, lo que representó un incremento de 5,3% con relación a lo registrado en el 2010 (11.375.280m<sup>2</sup>). Las edificaciones con destino a apartamentos presentaron los principales crecimientos del área culminada, al sumar 5,9 % a la variación total. Para el 2011 el área aprobada para edificaciones fue de 23,7 millones de metros cuadrados.

Según el DANE, 18,7 millones de metros cuadrados correspondieron a vivienda y 4,9 millones a otros destinos, lo que marca otra constante: el liderazgo de las aprobaciones para el segmento residencial. El crecimiento generado y obtenido por la construcción en Colombia es realmente impresionante. Desde edificaciones con diseños de arquitectura de vanguardia y con precios de metro cuadrado similares a Madrid en las mejores zonas de la ciudad de Bogotá, hoteles boutique, o inmuebles de interés social con subsidio gubernamental en zonas del sur de la ciudad y en otras regiones de Colombia como: Cali, Bucaramanga y Medellín. La contribución del sector construcción dentro del Producto Interno Bruto en 2011 (PIB construcción) fue de 5.7%.

Una de las preguntas más frecuentes que se realiza el público es ¿Cómo Invertir en inmuebles en Colombia? Uno de los cambios que se han registrado en materia de legislación es la compra de inmuebles para extranjeros. Actualmente no hay limitantes para que los extranjeros puedan adquirir inmuebles en Colombia, y no se requiere ser residente o tener la cédula de extranjero para ello. Es bueno resaltar que todas las inversiones extranjeras deben ser “monetizadas”, es decir los dólares u otras divisas deben ser cambiadas a pesos y registradas ante el Banco de La República, esto regularmente lo canaliza la constructora o el agente inmobiliario a través de la institución fiduciaria seleccionada para el proyecto. El inversionista al vender la propiedad cambia a dólares nuevamente su inversión con las ganancias correspondientes.

Las preventas son una excelente forma de invertir en inmuebles, ya que es posible financiar el 30% de la inicial en 18, 22 o 24 meses, dependiendo del tiempo de culminación del proyecto y el restante 70% con un crédito hipotecario. En el caso de los extranjeros hay algunas instituciones financieras que pueden otorgar hasta un 60% de financiamiento, pero el promedio es de un 50% de financiamiento bancario.

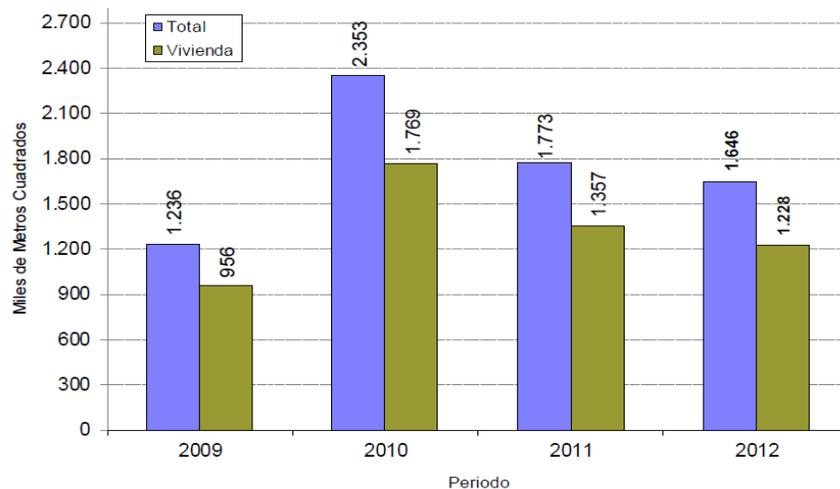
De acuerdo a datos de Titularizadora Colombiana, a enero de 2012, los desembolsos hipotecarios de los últimos 12 meses ascendieron a \$9,43 billones, de los cuales el 72,9% correspondió a

créditos de la banca, el 17,67% a leasing habitacional y el 9,45% restante a colocaciones del FNA. El desembolso total registró un crecimiento de 16,8% con respecto al valor desembolsado en el mismo periodo del año anterior. Dentro del auge de financiamiento hipotecario, la titularización de hipotecas juega un papel muy importante en el desarrollo del financiamiento hipotecario de largo plazo. Titularizadora Colombiana, es la empresa líder indiscutible del mercado, permitiendo a las instituciones financieras optimizar el otorgamiento de financiamiento hipotecario a través de la estructuración y evaluación y puesta en el mercado de títulos valores con garantía hipotecaria y que lleva a cabo en todas sus fases Titularizadora Colombiana.

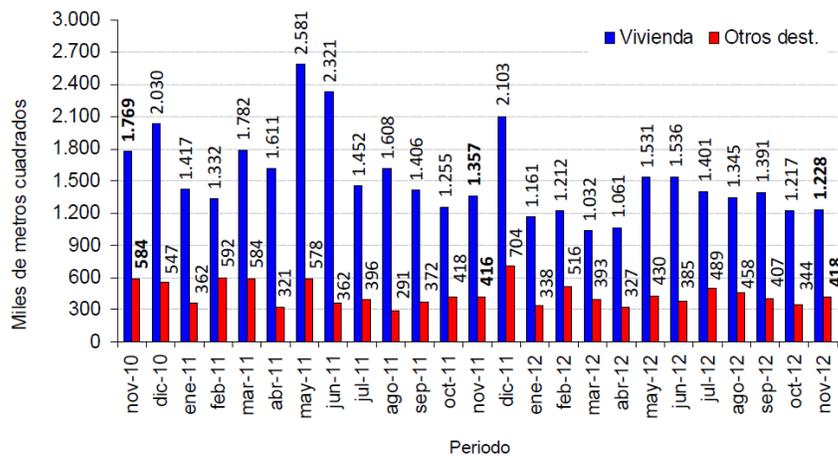
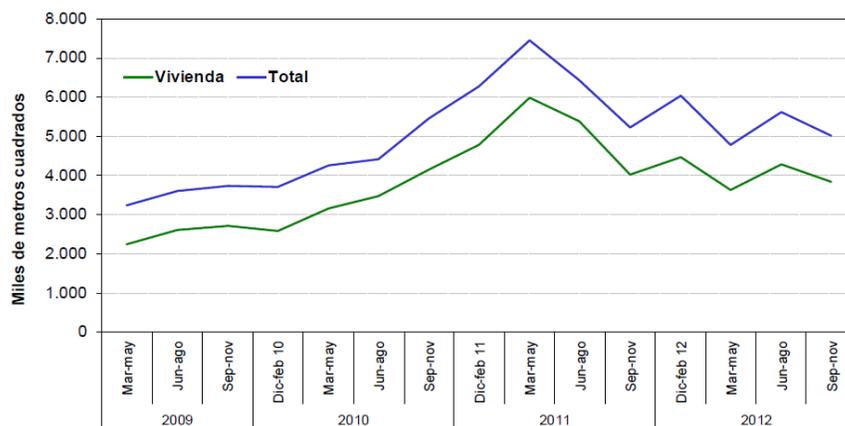
Otra muy buena opción para invertir en Inmuebles es a través de inversiones fiduciarias de inmuebles. El inversionista adquiere es un derecho sobre un conjunto de bienes conocido como fideicomiso, el cual es administrado por una entidad fiduciaria, vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia hasta que el proyecto logra el punto de equilibrio. De esta manera el capital del inversionista tiene un nivel adicional de protección y seguridad. Por ejemplo, una inversión en hoteles, centros comerciales u oficinas. Usted invierte en una participación del hotel o centro comercial, respaldada por un derecho fiduciario. Al invertir, usted es dueño de un porcentaje del negocio del hotel o locales comerciales, compuesto por el edificio (negocio de bienes raíces) y la operación (rendimientos sobre su inversión). Por lo tanto, tiene la seguridad de una inversión en bienes raíces, pero el rendimiento de un negocio hotelero o comercial en marcha. Esto es posible hoy en día en Colombia. Los rendimientos en algunos proyectos muy interesantes actualmente en Bogotá y Cartagena, vía inversión en derechos fiduciarios está en un rango de tasa interna de rentabilidad (TIR) entre 10.45 y 15.64. Este tipo de inversión es en mi opinión una muy buena alternativa para inversionistas pequeños y medianos.

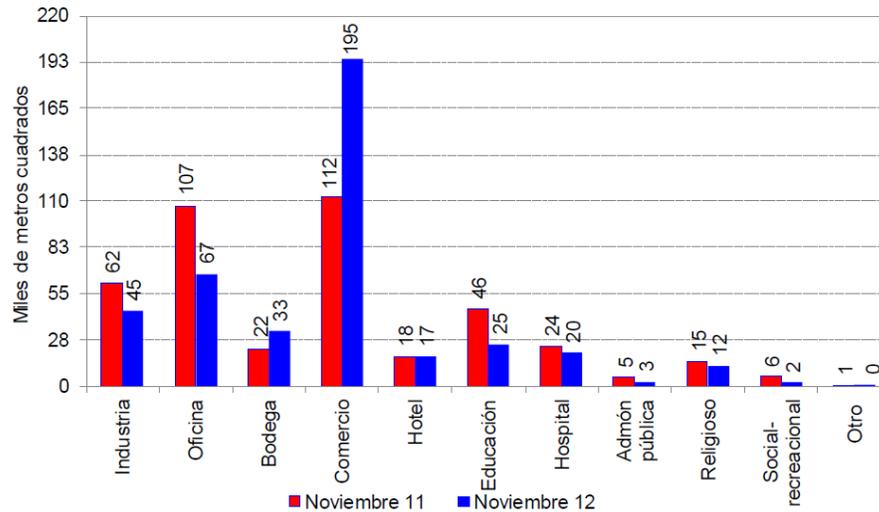
A continuación se presenta una serie de gráficas (extraídas del DANE) sobre el comportamiento de la construcción para los años 2011-2012, un análisis del comportamiento y que se espera para el año 2013:

**Metros Cuadrados De Área Licenciada**



### Área Total Licenciada, 88 municipios Trimestral, Mar-may 2009-sep-nov 2012





### **Análisis 2011-2012**

Durante noviembre del año (2012) pasado prosiguió el derrumbe de la construcción y así lo evidenció el Dane al revelar que en este periodo se licenciaron 1.645.891 metros cuadrados para construcción, 127.178 metros cuadrados menos a los registros de un año atrás, que significó una reducción de 7,2%.

Dice el informe de prensa que este resultado está explicado por la contracción del área aprobada para vivienda de 9,5%. El área aprobada para los destinos no habitacionales registró un aumento de 0,5%, destaca el estudio del Dane.

El área aprobada para vivienda de interés social disminuyó 30,5%, al pasar de 507.389 metros cuadrados en noviembre de 2011 a 352.751 metros en noviembre de un año después. En contraste, el área aprobada para vivienda diferente de interés social creció 3,0%, indica el comunicado de prensa de la entidad estatal.

Explica el Dane que el número de soluciones de vivienda aprobadas presentó una caída de 21,5%, resultado explicado por el descenso de 30,6% en el número de unidades para vivienda de interés social, que pasó de 8.407 soluciones en noviembre de 2011 a 5.831 en el período de referencia. Entre enero y noviembre del año pasado fueron aprobadas 18.620.641 metros cuadrados, lo que representó un retroceso de 18,4% con respecto al mismo período de 2011.

El área aprobada para vivienda, en 2012, hasta noviembre, registró una caída de 22,1% frente al mismo período del año anterior. En cuanto al número de soluciones la reducción fue de 24,4%, destaca el informe de prensa.

Dice el informe que durante este período, el área licenciada presentó una disminución de 32,0% para vivienda de interés social y de 18,3% para vivienda diferente de interés social.

En el último año hasta noviembre, el área aprobada para construcción cayó 15,6% respecto al mismo período del año precedente. En términos de contribución a la variación acumulada 12 meses, el mayor aporte negativo lo realizó el área aprobada para vivienda.

El número de unidades de vivienda licenciadas durante los últimos 12 meses registró un descenso de 23,9%. Por tipo de solución, el licenciamiento de unidades de vivienda de interés social disminuyó 33,6%, al igual que el número de viviendas diferentes de interés social que se redujo 16,2%, dice el informe.

La mayoría de indicadores como las licencias de construcción aprobadas, el área nueva destinada para vivienda y las licencias para Vivienda de Interés Social (VIS), disminuyeron durante el segundo trimestre de este año según el Dane, con una desaceleración promedio del 15 % en los lanzamientos, ventas, iniciaciones y ofertas. Esto, según Sandra Forero Ramírez, presidente ejecutiva de la Cámara Colombiana de Construcción (Camacol), se dio debido a que durante los primeros seis meses del año el país no contó con el subsidio a la tasa de interés, que les permitía a los colombianos comprar vivienda.

### **¿Qué viene para el 2013?**

A continuación se presenta una serie de supuestos a tener en cuenta para el análisis del sector en Colombia para el año 2013:

- Este año habrá más empleo por la construcción de las 100.000 viviendas y obras públicas que se adelantarán en el país.
- Se presenta necesidad de vivienda, de espacios para oficinas y de zonas para la diversión, especialmente para niños y para adolescentes
- El crecimiento estimado de la economía pondrá a Colombia en el segundo o tercer lugar de la región en cuanto a inversión extranjera
- Los tratados de libre comercio permitirán que los precios de algunas materias primas se estabilicen, como el hierro, ya que este es un elemento que no depende del mercado interno, sino del internacional y esto ayudará a la construcción nacional.
- La revaluación del peso afecta a todo el mundo, especialmente a los exportadores
- El 2013 será importante para la generación de empleo, ya que estará en marcha la construcción de las 100.000 viviendas gratis, y la ejecución de obras civiles como carreteras, líneas férreas, proyectos de centros comerciales y edificaciones para vivienda
- Camacol espera que para el año 2013, el sector de la construcción repunte con un PIB de las edificaciones del 9,9 % cerrando el 2013, que será aportado en casi un 5% por hoteles,

industria, oficinas y comercio, que presentan una constante demanda en las principales ciudades del país.

- Según la presidente de Camacol «Hay que fortalecer las entidades financieras, cuyo mercado son las familias que no pueden demostrar sus recursos, como los trabajadores informales. Sería ideal que estas se vuelvan de operación nacional y que puedan inclusive aparecer otras»
- Medellín tienen una limitación física del suelo, aunque su problema no es el de otras localidades en donde el suelo físicamente existe, pero hay un congelamiento del mismo por falta de gestión pública.
- La oferta del sector podría llegar a ser de 30.000 viviendas, más 48.000 que se encuentran incluidas en los planes parciales del Valle de Aburrá y Oriente, que se desarrollarán en los próximos cinco años.

### **3.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

#### **3.2.1. VARIABLES POLITICO – LEGALES**

Para el sector inmobiliario se presenta un gran apoyo de parte del Estado, es de vital importancia, los programas para obtención de vivienda VIS y de interés prioritaria, el papel del FNA (Fondo Nacional del Ahorro) facilitando la disponibilidad de la cuota inicial, y los convenios donde el gobierno “asume” un periodo de intereses con las entidades financieras y de ahorro y crédito. Los sectores se ven altamente influenciados por los POT de los municipios lo que permite a las empresas entrar o salir de una región.

Cada uno de los artículos contenidos en la ley 1480 de 2011, que rigen a partir de abril de 2012 y enmarca muchas responsabilidades para las empresas ante los consumidores; como son las garantías del producto, las especificaciones de cierre de negocio, la publicidad clara y real, las actas de entrega completas, entre otros. Los POT de los municipios y todos los artículos contenidos en el, que abren o cierran las posibilidades a las empresas del sector de ejecutar proyectos, los acuerdos que hace el concejo municipal y toda la normatividad existente en las oficinas de planeación de los municipios.

Todas las leyes, normas, decretos, resoluciones, ordenanzas y acuerdos estipuladas por la presidencia, el congreso de la república, los municipios, las alcaldías y los concejos municipales que reglamentan la actividad de la construcción y la inmobiliaria; dentro de las que se encuentran:

- Resolución número 0184 de 2012 (marzo 27); Por la cual se establece la metodología para definir las metas mínimas para la gestión, financiamiento y construcción de vivienda para el periodo 2012-2015.
- Resolución 469 de 2012; reglamentación de los documentos requeridos para los macroproyectos.

- Ley 1454 de junio 28 de 2011; ley Orgánica de Ordenamiento Territorial
- Ley 1450 de junio 16 de 2011, del Plan Nacional de Desarrollo
- Decreto 798 de marzo 11 de 2010.Reglamentación parcial del Decreto 1083 de 2006.
- A través de este Decreto reglamentan los estándares urbanísticos básicos para el desarrollo de la vivienda
- Decreto Ley 1069 de marzo 31 de 2009; Cálculo del índice de ocupación de desarrollo restringido en suelo urbano
- Decreto 4065 de octubre 24 de 2008; por el cual se reglamentan las disposiciones de la Ley 388 de 1997 relativas a las actuaciones y procedimientos para la urbanización e incorporación al desarrollo de los predios y zonas comprendidas en suelo urbano y de expansión y se dictan otras disposiciones aplicables a la estimación y liquidación de la participación en plusvalía en los procesos de urbanización y edificación de inmuebles.
- Ley 1228 de julio 16 de 2008, fajas mínimas de retiro obligatorio para vías.
- Decreto 2181 de junio 29 de 2006, Planes parciales
- Decreto Ley 1504 de agosto 4 de 1998; Espacio Público en los Planes de Ordenamiento Territorial
- Decreto Ley 879 de mayo 13 de 1998; Reglamentación al Ordenamiento Distrital y Municipal
- Decreto Ley 151 de enero 22 de 1998; Compensación de derechos de construcción.
- Ley 140 de junio 23 de 1994; reglamentación de la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional
- Ley 9 de enero 11 de 198; normas sobre Planes de Desarrollo Municipal y otras disposiciones.
- Decreto 1521 de octubre 14 de 2008 de Medellín; modificación del Decreto 409 de 2007.
- Normas Básicas de Construcción
- Decreto 409 de 2007 de Medellín; normas específicas para las actuaciones y procesos de urbanización, parcelación y construcción en suelos urbano, de expansión y rural del Municipio de Medellín

- Ley 1150 de 2007 por la cual se reglamenta La presente ley tiene por objeto introducir modificaciones en la Ley 80 de 1993, así como dictar otras disposiciones generales aplicables a toda contratación con recursos públicos.
- Ley Número 675 De 2001(Agosto 3); “Por medio de la cual se expide el régimen de propiedad horizontal”
- Ley 80 DE 1993 (octubre 28); por la cual se expide el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública
- Ley 9 DE 1989 (enero 11); por la cual se dictan normas sobre planes de desarrollo municipal, compraventa y expropiación de bienes y se dictan otras disposiciones

### **3.2.2. VARIABLES ECONÓMICAS – ECOLÓGICAS**

Este factor ha mejorado en los últimos años, los proyectos inmobiliarios adquirieron una mayor participación del PIB en Colombia, se evidencia inversión de capital extranjero y de grupos empresariales del país. Además es fundamental la flexibilidad en cuanto a pagos que ofrecen las empresas que comercializan los proyectos. Otro aspecto fundamental es que las entidades financieras mejoraron la tasa en los créditos hipotecarios e implementaron la figura de leasing habitacional donde le permiten al cliente acceder hasta el 80% del valor comercial del inmueble.

Con respecto a lo ecológico es una variable a la que se le debe prestar atención, cada vez la construcción urbana “abarca” mayor parte de lo rural. Esto conlleva a la pérdida de paisajes, flora y fauna, por lo que el Estado ha tomado acciones de carácter legal, que retrasa la ejecución de los proyectos, sin embargo la normatividad hace que los constructores retribuyan este daño reforestando canalizaciones, creando reservas ecológicas y espacios que el público en general pueda disfrutar.

### **3.2.3. VARIABLES SOCIOCULTURALES**

Los gustos y preferencias de la población colombiana han cambiado, cada vez las personas buscan espacios diferentes, algunos por el precio, por el estrato, por la ubicación, por la cercanía a lugares de interés, por los medios de transporte, por los acabados, por el concepto, es decir, buscan personalización, un lugar hecho a las necesidades de cada cual, es por esto que en los últimos años se han identificado una serie de variables a tener en cuenta:

**Individualización:** Hoy por hoy se hace difícil definir nichos de mercado de gran tamaño y suficientes para las empresas, pues el público cada vez es más exigente y no se suma a la opinión y preferencias del general, es decir, este busca una oferta para sus necesidades puntuales. Es el caso

del sector en estudio (el inmobiliario), donde el público “personaliza” sus proyectos y la empresa debe estar preparada para realizar modificaciones en pro de la satisfacción de este, es decir, espacios a la medida.

**Eco comprador:** La conciencia por el medio ambiente juega cada vez un papel más importante en la toma de decisiones para adquirir un producto o servicio, es por esto que el público de estos proyectos realiza una búsqueda de un proyecto que al ser construido no impacte negativamente el entorno natural, y si es posible convivir con él mucho mejor. Buscando proyectos con amplias zonas verdes, donde este pueda interactuar con la naturaleza.

**Tú y yo:** Para el sector inmobiliario es de vital importancia el papel de la voz a voz, especialmente para el Valle de la Aburrá, donde las relaciones interpersonales, pueden determinar el éxito o el fracaso de una negociación. El sistema de referidos, el testimonio, son algunas de las variables que se perciben en el momento de la elección de una vivienda

**Integralidad:** El equipo de trabajo lo ha denominado de esta manera, pues los compradores cada vez buscan un proyecto más completo, donde tengan acceso a la recreación, a las rutas de buses, supermercados, e incluso la inmobiliaria les ofrezca el servicio de amoblar sus espacios.

#### 3.2.4. VARIABLES TECNOLÓGICAS

Para todos los sectores productivos es fundamental el papel que desempeña la tecnología, y no es la excepción en el sector inmobiliario, donde se tiene a disposición maquinaria que hace posible que el proyecto se realice en un menor tiempo y menores costos; se ofrezca un inmueble “inteligente”, para quien así lo requiera, este papel lo desempeña la domótica, permitiendo comodidad y ahorro. Por otro lado están las redes sociales que facilitan la promoción de los proyectos y la prospección de clientes, además en este sector se cuenta con unos asesores virtuales quienes dan una respuesta más oportuna y efectiva a los clientes, se les permite dar un recorrido virtual por los diferentes proyectos y unidades disponibles para que de esta manera el cliente elija lo que más le gusta y conviene según sus necesidades, también se aprovecha la tecnología para el recaudo de pagos por internet sin necesidad de tener que ir a un banco, se cuenta con asesores que manejan equipos inteligentes de comunicación para dar una respuesta más ágil lo que nos permite estar comunicados con nuestros clientes las 24 horas del día y de esta manera no perder ninguna posibilidad de negocio por demora en las respuestas. Además de esto se está implementando un software que le permite al usuario y cliente la interacción con la propiedad que esta próxima a adquirir, lo que le permite ver virtualmente como quedaría con algunas reformas o pintado de diferentes colores, además de los espacios que quedan con el apartamento totalmente amoblado, lo que le da a la empresa una ventaja competitiva frente a los competidores.

### **3.3. ANALISIS DEL ENTORNO INDUSTRIAL**

#### **3.3.1. ANALISIS DE LOS PROVEEDORES**

El principal proveedor de la empresa es Constructora Furel, ya que le consigna todos los proyectos inmobiliarios para la comercialización. La empresa está alcanzando reconocimiento dentro de las empresas del sector de la construcción, lo que le abre la posibilidad de acceder a nuevos mercados, como es el caso de Proconsa S.A y algunos constructores independientes, sin embargo no existe dependencia hacia los proveedores, pero existe la posibilidad de que estos se estructuren comercialmente o contraten con otras empresas y dejen de utilizar los servicios de Puerta Inmobiliaria. Con respecto al poder de negociación, la mayoría de inmobiliarias y asesores independientes, cobran un 3% de comisión sobre el valor total de la venta.

#### **Descripción del principal proveedor**

Constructora Furel S.A. es una empresa que pertenece al grupo Furel Ingenieria S.A., y nace con la necesidad de escindir la actividad de construcción y comercialización de proyectos inmobiliarios de las otras líneas estratégicas de negocios de la compañía. Fue constituida legalmente mediante la escritura pública No. 1761 del 15 de septiembre de 2009 en la notaria quinta de Medellín y registrada en la Cámara de Comercio de Medellín el día 29 de septiembre de 2009 en el libro 9 bajo el número 13672 y desde entonces es representada legalmente por el señor Carlos Mario Giraldo Guerra.

Desde su creación la empresa se ha dedicado a la gerencia, comercialización y construcción de proyectos inmobiliarios propios y a la contratación de obras civiles con entidades públicas y privadas.

En la actualidad cuenta con una amplia experiencia en construcción de todo tipo de obras civiles tales como edificios de vivienda, Urbanizaciones, mantenimiento y remodelación de instalaciones corporativas, edificios, Instalaciones administrativas, entre otros. La empresa se ha diferenciado en el mercado por el cumplimiento, logrando que todas las obras hayan sido entregadas en los plazos convenidos y recibidas a satisfacción por sus clientes.

### **3.3.2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA**

#### **3.3.2.1. DESCRIPCIÓN DE LOS COMPETIDORES DIRECTOS**

Varios de los competidores aspiran a ser líderes, pues existe la facilidad de imitar e igualar el producto, las formas de negociación, los precios, los canales y medios de promoción; con lo cual se evidencia una alineación en los competidores que puede terminar por afectar la rentabilidad. Se puede acceder fácilmente a los canales y medios para promocionar los proyectos y estos terminan siendo los mismos para todos, vallas, pautas en las revistas del sector, participación en ferias entre otros. El POT hace cada vez más difícil y más rígida la norma para construir y la escasez y el alto costo de las tierras obligan a las empresas competidoras a estar ubicadas en las mismas regiones, actualmente se ve alto flujo de proyectos en la zona sur, en el municipio de envigado y sabaneta y en la zona norte en el municipio de Bello principalmente en el barrio Niquia, además se evidencia la migración de algunas empresas hacia la zona del oriente en el sector de Llanogrande, La Ceja y

Rionegro. Algunas de las fortalezas de los competidores son: la trayectoria en el sector, la experiencia, el reconocimiento y el aval de los gremios.

**Competencia:**

Algunas de las empresas que tienen las mismas ofertas al mercado o similares, y están más posicionadas, tienen más experiencia y su trayectoria en el sector es mayor son:

ADQUIRIR S.A.

ARANGO ARANGO S.A.

EL SITIO INMOBILIARIO

MARKETING INMOBILIARIO

EME PROPIEDAD RAIZ

LINK INMOBILIARIO

DESARROLLOS INMOBILIARIOS

BEMSA

CONINSA Y RAMON H.

EDIVENTAS

CONFUTURO

Sus principales fortalezas son la experiencia, el posicionamiento, el historial que tienen con lo cual pueden enfocar y desarrollar mejor su labor.

Y entre otras que también están incursionando, se encuentran:

Castro Asociados, Creando Proyectos, Ingeniería Inmobiliaria, GIC (Gerencia Inmobiliaria y Construcción), Projekta, Gloval S.A.S., MB Proyectos, Espacios Inmobiliarios, PDS, Insignia, Compropiedad, Crear Cimientos Propiedad Raiz, GP Gerencia de Proyectos, Douglas Gilchrist B y Cia, Inmobiliaria PromoRaiz, Promotora de Proyectos Novedosos, Viviendas y Proyectos, Inversiones e Inmobiliaria Total S.A.S., Gestión & Gerencia, Desarrollo Urbano, Promotora SantaFe, Adelanto Inmobiliario, Obra & Bienes S.A., Okey Inmobiliaria, Grupo Colviva, Somos Propiedad e Inmobiliaria Conconcreto.

### **3.3.2.2.DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA INDIRECTA O SUSTITUTOS**

El arriendo es un servicio sustituto, ya que algunos clientes podrían dejar de adquirir el producto por causas como: la falta de capacidad para demostrar ingresos ante entidades financieras, falta de disponibilidad de capital, temor a adquirir una deuda o compromiso financiero a largo plazo, o por

ser considerado por algunos como una mala inversión. Además se evidencia la presencia de asesores inmobiliarios independientes y comisionistas, que debilitan la estructura comercial de la empresa. Se presenta en el caso de los asesores guerra de precios, al negociar el porcentaje de la comisión, donde los márgenes llegan a niveles bajos, aproximadamente a un 33% del de las inmobiliarias.

### 3.3.2.3.MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

PRODUCTO	VARIABLES ASOCIADAS	PUERTA INMOBILIARIA S.AS	UMBRAL PROPIEDAD RAIZ	ADQUIRIR S.A	EL SITIO INMOBILIARIO
Proyectos Inmobiliarios	Precio	Accesible	Costoso	Costoso	Accesible
	Empaque	Producto de alta calidad	Variedad de productos	Variedad de productos	Variedad de producto
	Segmento	Familias, inversionistas del estrato 3 al 6	Todo tipo de público por su variedad de productos	Familias, inversionistas del estrato 3 al 6	Familias, inversionistas del estrato 3 al 6
	Percepción	Empresa nueva en el sector	Especializado , empresa propia de los gremios	Empresa con mucha experiencia	Empresa con amplio portafolio de productos

Del cuadro anterior se concluye que la empresa Puerta Inmobiliaria S.A.S es una empresa que le falta posicionamiento en el mercado, que sus competidores tienen mucha experiencia y una amplia trayectoria en el, aunque se tiene un producto de muy buena calidad debe empezar a ampliar su portafolio y a buscar nuevos segmentos de mercado que abarquen todos los estratos socioeconómicos

### 3.3.3. ANALISIS DE LOS CLIENTES

#### 3.3.3.1.ANALISIS DEL SEGMENTO DEL MERCADO

##### Macro segmentación:

El producto ofrecido (proyecto de vivienda nueva) por la empresa Puerta inmobiliaria está dirigido a personas naturales de todos los estratos económicos para vivir en él o para comercializarlo posteriormente.

## **Micro segmentación**

### **Familias**

**Demográfica:** Familias (generalmente hombre, mujer e hijos) de estrato 3, 4, 5 y 6. Ingresos económicos familiares desde 3 smmlv en adelante. La edad de los decisores de compra está entre los 25 y los 60 años.

**Geográficos:** Medellín y municipios del Área Metropolitana

**Sicográficos:** El 90% de las decisiones de compra son tomadas por las mujeres (aunque no sean las compradoras, es decir, muchas veces sólo son consumidoras), buscan ubicación, flexibilidad en los pagos, diseños y acabados.

### **Inversionistas**

**Demográfica:** Hombres y mujeres, solteros, con ingresos superiores a los 4smmlv, su edad está comprendida entre los 30 y los 60 años, de estratos 4, 5 y 6.

**Geográficos:** Medellín y municipios del Área Metropolitana

**Sicográficos:** Asegurar un futuro, mejorar la calidad de vida, buscan mayor rentabilidad en poco tiempo

### **Independientes**

**Demográfica:** Hombres y mujeres, solteros y divorciados, su edad está comprendida entre los 25 y 55 años, el estrato socioeconómico va desde el 3 en adelante.

**Geográficos:** Medellín y municipios del Área Metropolitana

**Sicográficos:** Buscan estabilidad, calidad de vida, formarse un futuro económico.

## **3.3.3.2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE**

**Familias:** Es el público objetivo más importante, buscan en un proyecto seguridad, respaldo, cumplimiento, flexibilidad (condiciones comerciales y terminados), innovación, diferenciación y calidad. Es un público exigente, pues con el producto pretenden materializar uno de sus sueños. La decisión de compra generalmente se ve influenciada por las mujeres. El principal uso es para que la familia habite en él.

**Inversionistas:** Es un público exigente, que busca realizar una inversión en un producto, la cual sea rentable en el corto plazo, busca cumplimiento, una buena relación costo beneficio, flexibilidad, seguridad, innovación y respaldo (este se lo brinda el reconocimiento y posicionamiento de la marca Furel) El principal uso es para invertir y generar ganancias, algunos adquieren el producto para obtener una renta.

**Independientes:** Son personas profesionales, que aunque aún no tienen un grupo familiar establecido, buscan construir su futuro paso a paso (auto realización), buscan en el producto un buen respaldo, calidad, tecnología, flexibilidad en las condiciones de pago e innovación. Son personas que acostumbran comprar sobre planos, pues no es muy urgente recibir el proyecto y por ende es más económico para ellos. Los principales usos son, invertir, habitar y rentar.

### 3.3.3.3.PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

La mayoría de los proyectos de vivienda, ofrecen como forma de pago, el 30% de cuota inicial y el 70% contra entrega, aunque algunas empresas ofrecen la posibilidad de que el comprador plantee su propia forma de pago de acuerdo al flujo de caja, aceptando incluso en algunos casos el 20% de inicial. Existen muchas opciones de producto que les permiten a los clientes satisfacer sus necesidades, convirtiéndose en una amenaza ya que el cliente puede seleccionar como proveedor a algún competidor. Por otro lado existe el riesgo de que el comprador asuma una penalidad del 10% por cambiar de producto (empresa).

### 3.3.3.4.ANÁLISIS DE LOS STAKEHOLDERS

**Clientes:** se dividen en internos y externos, los primeros están representados por los empleados de la empresa (Gerente Comercial, Asesoras comerciales, recepcionista, contador y auxiliar contable) y los segundos representados por las familias, inversionistas e independientes (explicados en la extensión del trabajo)

**Proveedores:** Principalmente Constructora Furel S.A, quien consigna los proyectos a la empresa. Además de algunas empresas y constructores independientes que están reconociendo la labor de Puerta Inmobiliaria y buscan establecer alianzas estratégicas.

**Estado:** Juega un papel protagónico, desde la implementación de los POT, que permite a los Departamentos de Curaduría y Planeación Municipal, aceptar los proyectos, expedir las licencias de construcción y recibir los proyectos una vez construidos. Además del seguimiento a las leyes y normas que impactan al sector.

**Competencia:** En este grupo se encuentran varias empresas inmobiliarias, agentes externos, comisionistas independientes, ya explicados y listados anteriormente.

**Accionistas:** buscan la rentabilidad de la empresa, a partir del aporte de un capital inicial y apoyan la planeación estratégica.

### **3.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DEL PLAN**

#### **3.4.1. PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Actualmente, Puerta Inmobiliaria no cuenta con información de mercado sobre las necesidades puntuales de los clientes potenciales, para la toma de decisiones sobre la construcción y comercialización de proyectos de vivienda nueva en el Valle de la Aburrá, por lo que no se sabe a ciencia cierta si los proyectos que se están construyendo actualmente apuntan realmente a lo que se espera de ellos.

Después de la realización de la investigación, se espera disponer de información clara y confiable para la toma de decisiones en cuanto a la construcción de proyectos de vivienda nueva en el Valle de la Aburrá y de esta manera evaluar zonas, características de los inmueble y el perfil del comprador.

### 3.4.2. FICHA TÉCNICA

Persona natural o jurídica que realizó la investigación:	Equipo de trabajo Esumer
Persona natural o jurídica que encomendó la investigación:	Puerta Inmobiliaria S.A.S
Fuente de financiación:	Equipo de trabajo Esumer
Grupo Objetivo:	Personas naturales mayores de 18 años con intención de compra de proyectos de vivienda nueva en el Valle de Aburrá
Tamaño de la muestra:	100
Técnica de recolección de datos:	Encuesta
Tipo de la muestra:	Aleatoria
Preguntas concretas que se formularon:	Demográficos/Filtro/Factores de decisión
Tema o temas a los que se refiere:	Proyectos de vivienda nueva
Fecha de realización del trabajo de campo:	28 de mayo de 2012 hasta 6 de junio de 2012
Margen de error observado	9,8%
Área / cubrimiento	Valle de Aburrá

### 3.4.3. PRINCIPALES HALLAZGOS

- Es probable que el 87% de las personas estén interesados en adquirir vivienda nueva.
- Es probable que los factores más influyentes para la compra de vivienda nueva sean el precio y el barrio.
- Es probable que el 67,8% prefieran un diseño moderno para su vivienda.
- Es probable que el 41,4% prefiera para un proyecto de vivienda nueva, áreas en un rango entre 60m<sup>2</sup> y 80m<sup>2</sup>.
- Es probable que la mayoría de personas prefieran vivir en Medellín seguido por Envigado.

- Es probable que la mayoría de personas estén interesadas en adquirir vivienda nueva en Laureles o en el Estadio (15% de los respondientes cada uno de los barrios)
- Es probable que la mayoría de personas deseen vivir en apartamento en unidad cerrada
- Es probable que las personas prefieran un tipo de construcción tradicional (70,1%)
- Es probable que todas las personas necesiten crédito hipotecario para la adquisición de un proyecto de vivienda nueva

#### **3.4.4. CONCLUSIONES**

- Se rechaza la hipótesis: el público objetivo prefiera comprar el producto en sectores con alto desarrollo urbanístico como Sabaneta y se inclinen hacia Medellín y Envigado.
- El público prefiere comprar áreas pequeñas, ya que el precio es un factor determinante y es directamente proporcional al área.
- El público tiene preferencia por la adquisición de vivienda en unidad cerrada, ya que esto le genera: seguridad, recreación, confort.
- Los diseños y tendencias en acabados juegan un papel importante en el momento de elegir un proyecto de vivienda.
- Se evidencia falta de investigación e información acerca del tema inmobiliario en Colombia

#### **3.4.5. RECOMENDACIONES**

- Es de vital importancia en el momento de construir definir la mezcla entre la ubicación y el precio del inmueble.
- La promoción del proyecto se debe enfocar en la ubicación y/o el precio de la vivienda
- Es recomendable construir proyectos con áreas que oscilen entre los 60m<sup>2</sup> y los 80m<sup>2</sup>
- Es necesario realizar una investigación exploratoria, donde se observe los principales motivos por los que las personas prefieran vivir en Medellín y/o Envigado
- Continuar con la tendencia de las unidades cerradas de apartamentos, pues es el espacio ideal para quienes desean adquirir vivienda nueva
- Realizar alianzas y/o convenios con entidades crediticias para la financiación del proyecto a los clientes potenciales

### **3.5. ANÁLISIS INTERNO**

#### **3.5.1. ANÁLISIS DE GESTIÓN FINANCIERA**

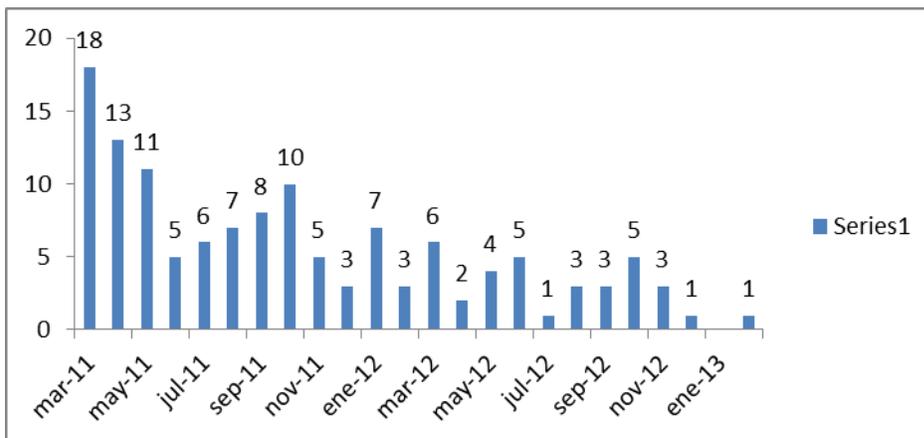
La empresa se constituyó con un alto capital inicial, sin embargo no demanda inversión periódica a lo largo de la actividad; ya que la infraestructura y los equipos son suministrados por las empresas contratantes. Además del desarrollo de proyectos comerciales como ferias internacionales, campañas publicitarias, y otros eventos. La estructura de costos está definida, aunque la mayoría

son variables y dependen de los resultados de la actividad comercial, se tienen algunos costos fijos que debe cubrir la empresa, dentro de estos están: el arriendo, los servicios públicos, la nómina (parte fija), servicios profesionales periódicos, los impuestos.

En la Actualidad para el servicio de venta de proyectos inmobiliarios nuevos o usados se cobra el 3% del valor total de la venta, para proyectos nuevos a los que no se les presta el servicio de trámites y cartera se cobra el 2% del valor de la venta.

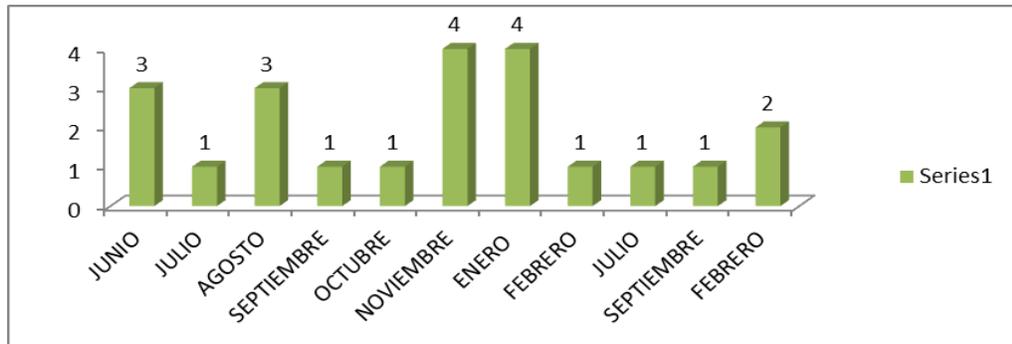
A continuación se presentan las ventas mes a mes de los proyectos de la empresa:

**Cifras del negocio por proyecto**

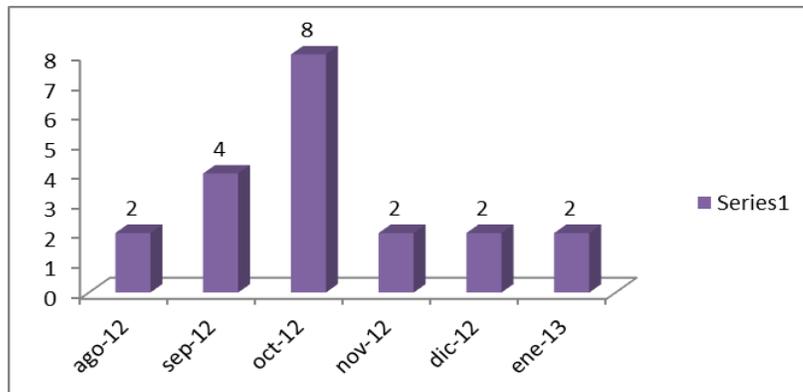


VENTAS CANTOLUNA	VALOR
Ventas totales	\$ 32.329.460.550=
Ventas sala de ventas	\$ 25.075.530.050=
Comisión 3%	\$ 752.265.901=

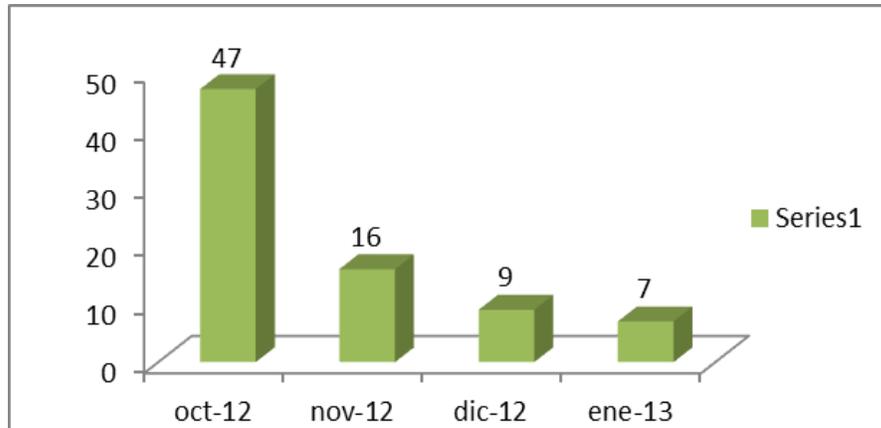




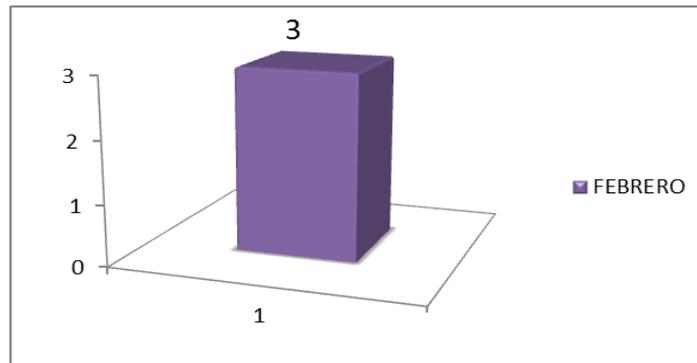
VENTAS TREBOL	VALOR
Ventas totales	\$ 4.546.346.594=
Comisión 2.3%	\$ 104.565.971=



VENTAS ALAIA	VALOR
Ventas totales	\$ 5.090.755.500=
Comisión 2.3%	\$ 117.087.376=



VENTAS ALTOBELO	VALOR
Ventas totales	\$ 7.853.656.381=
Comisión 3%	\$235.609.691=



VENTAS MAGENTA	VALOR
VENTAS TOTALES	\$322.688.000=
COMISIÓN 3%	\$ 9.680.640=

VENTAS TOTALES	VALOR
VENTAS TOTALES	\$ 42.888.976.525=
COMISIÓN POR COBRAR	\$ 1.219.209.579=

Aunque la empresa en el momento sólo cuenta con un proveedor, ha logrado que este le consigne todos sus proyectos, haciendo de Puerta Inmobiliaria una empresa sostenible y rentable en el corto tiempo de funcionamiento (dos años)

### 3.5.2. ANÁLISIS DE GESTIÓN PRODUCTIVA

Puerta Inmobiliaria inicia la gestión productiva, cuando un particular o constructora le consigna su inmueble para la comercialización, para esto se firma un contrato de corretaje inmobiliario, donde se define el valor de la comisión y las funciones que tendrá la empresa, dentro de las que se encuentra:

- Prestar los servicios de Coordinación Comercial, Mercadeo, Promoción y Ventas del PROYECTO.
- Realizar los cierres de cada uno de los negocios, elaborando correctamente la promesa de compraventa.
- Crear carpetas de cada uno de los clientes con toda la documentación necesaria para que EL CONTRATANTE si la requiere la encuentre actualizada.
- Acompañar y recomendar a EL CONTRATANTE en las decisiones de la publicidad a elegir y coordinar junto con el publicista todo lo correspondiente a este tema.
- Acompañar a EL CONTRATANTE en todas la reuniones de bancos, fiducias y estar atenta a la información recibida para suministrarla de forma correcta a los clientes compradores.
- Asistir permanentemente a los comités de ventas programados por EL CONTRATANTE.
- Entregar a EL CONTRATANTE, quincenalmente el reporte de visitas, opciones y ventas realizadas.
- Informar a EL CONTRATANTE, sobre las distintas estrategias comerciales a realizar correos directos, ofertas a empresas, oferta a colegas y demás estrategias publicitarias necesarias para dar apoyo a las ventas.
- Supervisar el mantenimiento de la sala de ventas y su contenido en el estado en que fue entregado por EL CONTRATANTE, así mismo como los elementos de oficina.
- Realizar el seguimiento de la cartera.
- Realizar las entregas de los inmuebles vendidos y elaborar las respectivas actas de entregas.
- Realizar acompañamiento a los clientes desde el momento de la venta hasta el momento de la entrega y la escritura.

- Finalmente, el servicio postventa cierra el proceso de atención al cliente, que consiste en vigilar la correcta ejecución de cada una de las etapas del proceso de atención al cliente, evita errores y reduce el nivel de incidencias, ahorrando costos a la empresa vendedora y disgustos al cliente.
- El servicio postventa representa una oportunidad para muchas empresas del sector para detectar y analizar por dónde deben comenzar a revisar sus procesos internos

### **3.5.3. ANÁLISIS DE GESTIÓN DE TALENTO HUMANO**

La empresa cuenta con un organigrama plano, donde se evidencia una Gerente Comercial, un Director de Mercadeo, un grupo de asesores (expertos en corretaje inmobiliario), los cuales son capacitados periódicamente en temas de servicio al cliente e información de trámites inmobiliarios, mercadeo, clínica de ventas, cierres efectivos de negocios y demás; esto con el fin de desarrollar las capacidades de los asesores y lograr mayor productividad.

Además se tiene establecido un plan de incentivos, para los asesores que cumplen durante el año la meta establecida por la Dirección Comercial en cada uno de los proyectos y mercados definidos. También se entregan bonos mensuales de acuerdo al cumplimiento de las metas.

### **3.5.4. ANÁLISIS DE GESTIÓN COMERCIAL**

La gestión comercial de la empresa empieza con la asesoría en el proceso de diseño de los inmuebles a la compañía constructora, según los estándares demandados por el mercado, seguido por el acompañamiento durante todo el proceso de promoción y venta de los inmuebles, desde la recepción del cliente en los diferentes puntos de atención, hasta la entrega final del mismo, manejando flexibilidad en las diferentes negociaciones, bajo los parámetros finales presentados por el oferente del inmueble y brindando asesoría a los clientes en cuanto a las diferentes formas de financiación de sus inmuebles.

### **3.5.5. ANÁLISIS DE GESTIÓN DE MERCADO**

En la coyuntura actual del mercado se evidencia cada vez más, la introducción de nuevos competidores, los cuales ofrecen proyectos similares a los de la empresa. Es por esto que Puerta Inmobiliaria está en constante exploración de nuevos mercados, como los son: los constructores independientes, que por lo general no tienen una estructura comercial definida dentro de su organización; la introducción de proyectos en estratos medio bajo y la búsqueda de satisfacer las necesidades para un público más adulto, incrementando el tamaño del nicho atendido por la organización.

Puerta Inmobiliaria recibe tres tipos de producto, proyectos inmobiliarios nuevos para vender sobre planos, inmuebles nuevos o usados listos para la entrega y la personalización de espacios a través de un software que permite al público realizar modificaciones de manera virtual en la etapa de diseño.

El mercado sigue marcando la tendencia de los precios, pero se está innovando en las formas de pago (inmobiliarias y constructoras) y en las modalidades de financiación (entidades financieras); los canales de distribución que utiliza la empresa son salas de ventas con apartamentos modelo ubicados en los lotes de los proyectos, oficina principal, ferias y eventos del sector e internet.

### **3.5.6. ANÁLISIS DE GESTIÓN DE SERVICIO.**

La empresa integra cada una de las actividades del sector, dejando de lado la visión tradicional que limita la actividad inmobiliaria a una intermediación, maximizando la probabilidad de éxito de los proyectos inmobiliarios, apuntando con ello también a su permanencia en el mercado durante el tiempo.

Desde esta perspectiva, los clientes encuentran muchas más bondades a la hora de elegir trabajar con ella ya sea para vender su propiedad o sus proyectos, como para iniciar un emprendimiento inmobiliario como el caso de los constructores independientes o quien requiera de negociar su propiedad. Podrán contar con una escala de servicios adicionales que combinados permitan lograr de modo rentable y eficaz, el éxito de la gestión comercial.

La empresa pone todos sus esfuerzos y recursos en brindar un servicio de calidad, que se diferencie entre la competencia, por el aprovechamiento de la oportunidad, apuntando a la plena satisfacción de los clientes poniendo especial empeño en la confiabilidad, rapidez y eficiencia de toda la información y gestión que dentro de la empresa se lleve a cabo.

Enfatiza en el concepto de las relaciones Gana-Gana que son en resumen, las que permiten tener relaciones de largo plazo con los clientes y las que generan el proceso de recompra de quienes adquieren los inmuebles ofrecidos por nuestra parte, apostando con ello a la consecución en forma conjunta, de los objetivos diseñados por cada uno en el desarrollo de los procesos

#### 4. ANALISIS DE EQUILIBRIO

##### 4.1. MATRIZ DOFA

<p><b>MATRIZ DOFA</b></p>	<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información limitada sobre marketing inmobiliario en Colombia (información secundaria)</li> <li>• Empresa nueva en el mercado</li> <li>• No se cuenta con un departamento de mercadeo en la empresa.</li> <li>• En la empresa no se conocen las necesidades del mercado, es decir, no se presenta un enfoque claro para plantear acciones puntuales.</li> <li>• Los objetivos que se traza la empresa son a corto plazo.</li> <li>• Falta presencia en medios de comunicación masivos y no masivos (BTL)</li> </ul>	<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se cuenta con respaldo de la marca y los recursos financieros de la empresa Furel</li> <li>• Múltiples alternativas de proyectos de vivienda</li> <li>• Proyección de crecimiento que tiene la empresa a corto plazo</li> <li>• Excelente comunicación entre los directivos del grupo empresarial</li> <li>• Innovación en los proyectos ofreciendo paquetes de automatización y domótica</li> <li>• Flexibilidad en los procesos de cara al cliente</li> <li>• Aceptación por parte de los directivos de propuestas y estrategias de mercadeo y ventas</li> <li>• Talento humano (administrativo y operativo) capacitado y con sentido de pertenencia para el cumplimiento de sus actividades</li> <li>• Alianzas estratégicas con proveedores de materia prima</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuertes alianzas comerciales con entidades financieras</li> <li>• Facilidad para acceder a créditos hipotecarios a través de entidades financieras</li> <li>• Gran cantidad de personas deseando materializar la necesidad básica de seguridad que ofrece una vivienda propia en Colombia</li> <li>• Posibles alianzas con constructores independiente para la promoción, gerencia y venta de sus proyectos.</li> </ul>	<p><b>ANÁLISIS DO:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es de vital importancia realizar una investigación de mercados, que permita conocer la situación actual del mercado y monitorear las principales variables que impactan la actividad</li> <li>2. Diseñar un plan de medios que permita dar a conocer la empresa y sus productos a través de actividades ATL y BTL. PROMOCION.</li> <li>3. A través del departamento</li> </ol>	<p><b>ANÁLISIS FO:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definir la planeación estratégica de la empresa, donde se incluyan objetivos a mediano y largo plazo.</li> <li>2. Mantener las alianzas y buenas relaciones con los grupos de interés</li> <li>3. Extender la oferta de la empresa a otras constructoras y a personas particulares que desean comercializar o adquirir un inmueble</li> </ol>

	comercial desarrollar actividades de mercadeo con base en la investigación de mercados y la información secundaria.	
<b>AMENAZAS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta oferta de proyectos de vivienda por parte de los competidores</li> <li>• Incremento de constructores particulares ofertando proyectos inmobiliarios</li> <li>• Posicionamiento de las empresas competidoras</li> <li>• Entregas del producto por parte de la competencia sin acabar, logrando reducir los costos y aumentando la demanda de los mismos.</li> <li>• Variación de la inflación y las tasas de cambio</li> <li>• Desconfianza hacia el sector por parte del público debido a proyectos no terminados de constructores en liquidación</li> <li>• Escasez y alto costo de terrenos para la construcción</li> </ul>	<b>ANÁLISIS DA:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Realizar seguimiento a las proyecciones de crecimiento de la empresa e intervenir en caso de ser necesario</li> <li>2.Crear estrategias que permitan a la empresa diferenciarse de la competencia, especialmente enfocados en el servicio al cliente</li> <li>3.Brindar la posibilidad al usuario final el tipo de acabados</li> </ol>	<b>ANÁLISIS FA:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Realizar investigación, innovación y desarrollo del producto</li> <li>2.Generar estrategias de CRM con el fin de generar confianza y relaciones a largo plazo</li> </ol>

#### 4.2. ANÁLISIS DE LA MATRIZ

La matriz DOFA permite extraer una serie de ítems en los cuales la empresa debe realizar mayor énfasis, dentro de los cuales se encuentra: la diferenciación, el servicio, el posicionamiento y recordación y la diferenciación con respecto a la competencia; esto se evidencia a partir de algunos hallazgos: los productos de la empresa son percibidos de alta calidad, es de suma importancia el aprovechamiento de Furel para posicionar y fortalecer la recordación de la marca Puerta Inmobiliaria, se cuenta con recursos necesarios para el diseño, desarrollo y ejecución de las estrategias, la competencia muestra agresividad comercial y deslealtad ante el sector, aunque la empresa (Puerta Inmobiliaria) se compromete con el público es de suma importancia acercarse y conocerlo más, a través de elementos como la promoción, el servicio al cliente y el desarrollo de un CRM. La DOFA es de vital importancia para establecer las estrategias de la empresa así como el análisis PEST, realizado en la extensión del trabajo.

## **5. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE MARKETING**

### **5.1. OBJETIVO GENERAL**

Incrementar la participación de ventas de Puerta Inmobiliaria generando mayor rentabilidad a los accionistas

### **5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Posicionar a Puerta Inmobiliaria S.A.S como una de las mejores opciones de adquisición de vivienda nueva en el Área Metropolitana.
- Incrementar las ventas de la empresa en un 10% para el año 2013 con respecto al 2012
- Establecer parámetros de diferenciación con respecto a la competencia en el proceso de atención y servicio al cliente y en la información del producto ofrecido comercialmente por la empresa.

## **6. ALINEACIÓN ESTRATÉGICA**

### **6.1. MISION DEL NEGOCIO.**

Esta fue replanteada, donde se toma la que tenía la empresa y se adapta, buscando que sea más clara, sea medible y realmente describa lo que la empresa realiza. Además toma elementos que estaban en la visión, pero realmente hacen parte del que hacer y del día a día de la empresa.

#### **ANTES**

Somos una compañía dedicada a la gerencia, promoción y venta de proyectos inmobiliarios, ofreciendo servicios integrales para satisfacer a cabalidad las necesidades y deseos de nuestros clientes.

#### **AHORA**

Somos una empresa dedicada a la gerencia, promoción y venta de proyectos inmobiliarios, ofreciendo un servicio integral para satisfacer las necesidades y deseos del público, a partir de procesos innovadores en función de prestar un excelente servicio al cliente.

### **6.2. VISIÓN DEL NEGOCIO.**

Para esta se amplía el horizonte temporal, se extraen elementos que realmente deben ir en la visión y se adapta para que sea medible en el tiempo y se pueda verificar si está siendo alcanzada o no, en el corto y mediano plazo.

### **ANTES**

En el 2014, Puerta Inmobiliaria S.A.S logrará un reconocimiento en el Valle de Aburrá, el cual se verá reflejado en un crecimiento significativo de proyectos en venta. Será reconocida también por su estructura empresarial que contará con un recurso humano idóneo que opera bajo procesos innovadores y creativos en función de prestar un excelente servicio al cliente.

### **AHORA**

Para el año 2015 Puerta Inmobiliaria, será una empresa reconocida en el Valle de la Aburrá, lo cual se verá reflejado en el crecimiento año a año de las ventas de proyectos inmobiliarios.

Valores: Se toman los más representativos de la empresa, son los que se debe interiorizar para que sean coherentes con la misión y la visión.

### **6.3. VALORES CORPORATIVOS.**

Se toman los más representativos de la empresa, son los que se debe interiorizar para que sean coherentes con la misión y la visión.

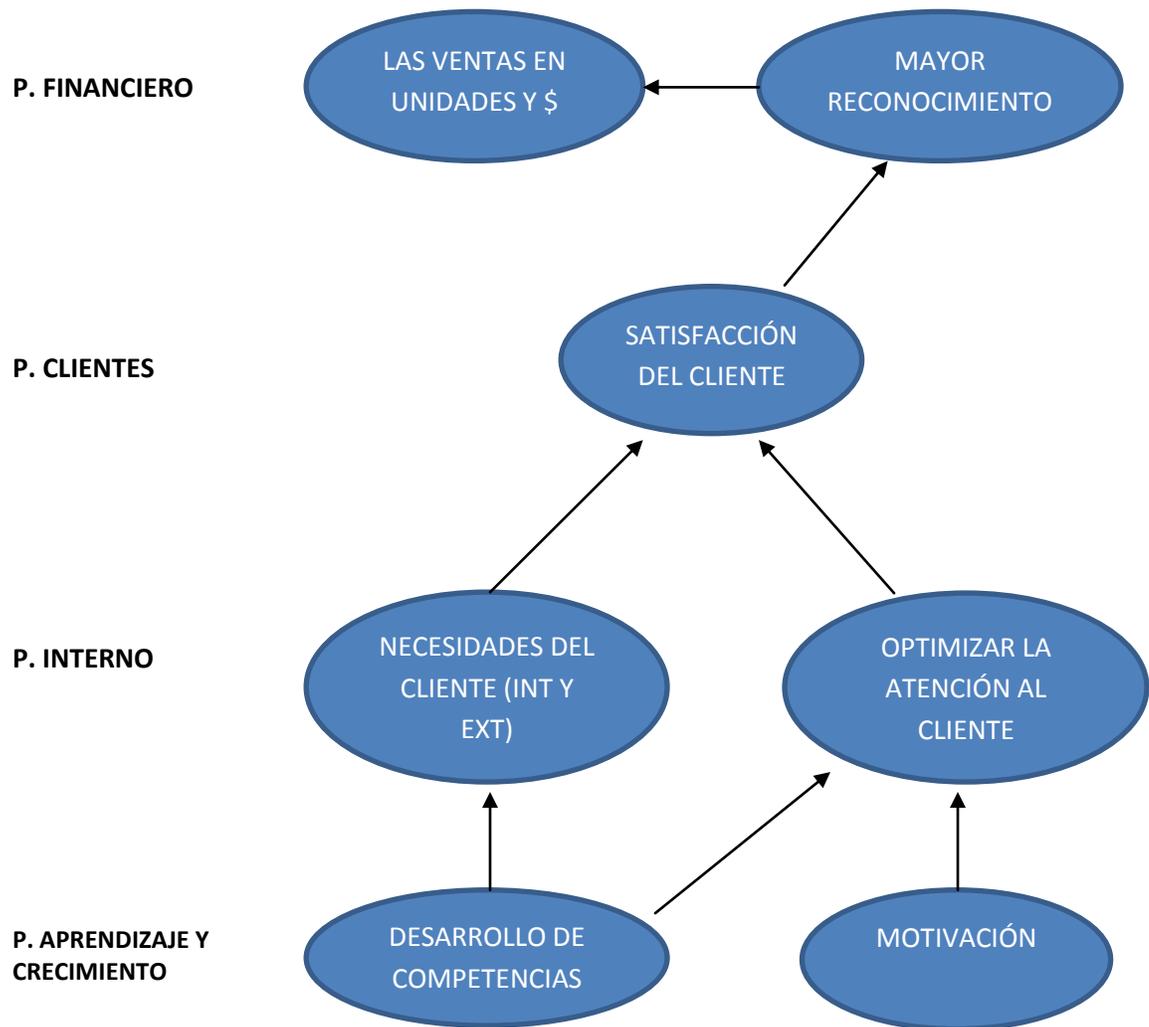
Mantenemos una excelente ACTITUD DE SERVICIO tanto con los clientes internos como externos, para entablar relaciones sanas y duraderas, prestando amplia atención y colaboración a los deseos y necesidades de cada uno para así poder ofrecerle soluciones integrales y efectivas.

En la empresa, el TRABAJO EN EQUIPO y la excelente COMUNICACIÓN es un pilar fundamental para la ejecución de los procesos apuntando a cumplir las especificaciones de cada uno y obtener óptimos resultados.

Desarrollamos nuestra labor con CALIDAD, tanto en la presentación de la información como en la entrega de los resultados convenidos con nuestros clientes, buscando siempre una forma más innovadora y eficiente de desempeñarnos.

En Puerta Inmobiliaria, enmarcamos nuestras acciones en la HONESTIDAD y LEALTAD, siendo coherentes con los valores y principios éticos tanto personales como de la Organización. Actuamos de acuerdo con lo que plantea nuestra Promesa de Valor, cumpliendo con los lineamientos empresariales en el momento de tomar decisiones.

#### 6.4. MAPA ESTRATÉGICO



## 7. ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATEGIAS

### 7.1. ESTRATEGIA MARCO DE PRODUCTO-PRECIO.

Ofrecer productos y servicios de acuerdo a las necesidades y gustos del público objetivo de la empresa.

### 7.2. ESTRATEGIA MARCO DE PLAZA.

Definir los canales de asesoría y venta para los productos de Puerta Inmobiliaria

### 7.3. ESTRATEGIA MARCO DE PROMOCIÓN.

Potenciar el posicionamiento y la recordación de la empresa y el producto por parte de su público

### 7.4. ESTRATEGIA MARCO DE SERVICIO

Generar valor agregado y diferenciación a través del servicio al cliente

## 8. CONSTRUCCIÓN DE PLAN TÁCTICO DE MARKETING

### 8.1. TÁCTICAS DE PRODUCTO-PRECIO

<b>DEFINICIÓN DE TÁCTICA 1:</b> Ofrecer productos y servicios de acuerdo a las necesidades y gustos del público objetivo de la empresa.		
<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Realizar una prueba de concepto y producto que permita al público expresar sus opiniones y mejorar el producto para cuando salga a la venta.	3 meses	\$1.500.000 x año
Comunicar a la constructora las necesidades del público, para que realice las modificaciones y construyan productos no sólo enfocados en las tendencias, sino también en las necesidades del comprador y consumidor.	2 meses	\$1.000.000 x año

<b>DEFINICIÓN DE TÁCTICA 2:</b> Identificar y definir las principales variables que impactan para la determinación de los precios de los productos ofrecidos por la empresa.		
<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Realizar seguimiento periódico (mensual) a los precios de los proyectos de vivienda ofrecidos por la competencia.	12 meses	\$1.200.000 x año
Diseñar, planear y ejecutar una investigación de mercados, que permita identificar la correlación que existe entre las variables que determinan la decisión de compra y el precio que está dispuesto a pagar el comprador	3 meses	\$5.000.000 x año
Realizar un análisis de costos internos asociados al producto, para determinar márgenes de rentabilidad y precio de venta del inmueble.	2 meses	\$800.000 x año

<b>DEFINICIÓN DE TÁCTICA 3:</b> Desarrollar nuevas líneas de servicio para la empresa		
<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Incorporar al portafolio de la empresa nuevas líneas para los diferentes públicos (software de reformas, galería, sistemas de automatización y domótica)	12 meses	\$15.000.000 x año
Evaluar la efectividad en ventas de las nuevas líneas mensualmente	12 meses	\$800.000 x año

<b>DEFINICIÓN DE TÁCTICA 4:</b> Generar alianzas comerciales con otras empresas del sector		
<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Coctel de socialización con profesionales del sector para dar a conocer los nuevos proyectos de la empresa, así mismo ofrecer los servicios de comercialización por parte de Puerta para la venta de los inmuebles de otras empresas. (intercambio de productos servicios)	Trimestralmente	\$8.000.000 x año

## 8.2 TÁCTICAS DE PLAZA

<b>DEFINICIÓN DE TÁCTICA 1:</b> Establecer el canal o canales más productivos y rentables para comercializar los proyectos de la empresa		
<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Realizar un estudio sobre la percepción de los canales existentes por parte del comprador y público en general	Un mes	\$1.000.000 x año
Medir mensualmente la eficiencia de los canales de distribución	12 meses	\$500.000 x año

<b>DEFINICIÓN DE TÁCTICA 2:</b> Identificar nuevos canales de asesoría y distribución del producto.		
<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Analizar las nuevas tendencias mundiales en cuanto a comercialización de proyectos inmobiliarios	12 meses	\$500.000 x año
Implementar nuevos canales de venta para los proyectos de vivienda (internet)	12 meses	\$7.000.000 x año

## 8.3 TÁCTICAS DE PROMOCIÓN

<b>DEFINICIÓN DE TACTICA 1:</b> Potenciar el posicionamiento de Puerta inmobiliaria en el mercado		
<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Establecer qué conceptos busca transmitir la empresa a su público objetivo	Un mes	\$500.000 x año
Realizar eventos BTL, que le permitan a la empresa establecer relaciones más cercanas con su público	Semestral	\$10.000.000 x año
Desarrollar campañas masivas que comuniquen y posicionen la marca Puerta Inmobiliaria, sacando provecho a la relación que existe con Constructora Furel.	Anual	\$25.000.000 x año

<b>DEFINICIÓN DE TÁCTICA 2:</b> Desarrollar la recordación de la marca Puerta Inmobiliaria en su público objetivo		
<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Definir cuáles son los medios adecuados para promocionar la marca y los productos de la empresa con base en su público, a través de una investigación de mercados	2 meses	\$1.000.000 x año
Analizar con qué medios tiene mayor contacto el público objetivo	Un mes	\$500.000 x año
Producir y entregar suvenires de la empresa en las salas de ventas y eventos donde Puerta Inmobiliaria participe	12 meses	\$5.000.000 x año

#### 8.4 TÁCTICAS DE SERVICIO

<b>DEFINICIÓN DE TÁCTICA 1:</b> Incrementar la satisfacción y la percepción de calidad para el público hacia la empresa		
<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Establecer un sistema de información de mercadeo enfocado en el público	3 meses	\$1.000.000 x año
Definir ANS al interior de la empresa	Un mes	\$500.000 x año
Construir un canal de comunicación con el público de la empresa	Un mes	\$1.000.000 x año

<b>DEFINICIÓN DE TÁCTICA 2:</b> Mejorar los procesos de atención y servicio al cliente		
<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Realizar capacitaciones periódicas en temas de servicio y cierre de ventas	Semestralmente	\$2.000.000 x año
Realizar una evaluación periódica de la satisfacción del cliente con el servicio (QSA)	Semestralmente	\$2.000.000 x año

### 9. PRESUPUESTO DEL PLAN

VARIABLE	COSTO
<b>RECURSOS NECESARIOS PARA LA VARIABLE PRODUCTO-PRECIO</b>	
Investigación de Mercados	\$6.500.000
Comunicación y relacionamiento	\$9.000.000
Cifras del negocio	\$2.800.000
Desarrollo de nuevos productos	\$15.000.000
<b>TOTAL PRODUCTO-PRECIO</b>	<b>\$33.300.000</b>
<b>RECURSOS ASOCIADOS PARA LA VARIABLE PLAZA</b>	
Nuevos canales	\$7.000.000
Cifras del negocio	\$ 500.000
Investigación de mercados	\$1.500.000
<b>TOTAL PLAZA</b>	<b>\$9.000.000</b>
<b>RECURSOS ASOCIADOS PARA LA VARIABLE PROMOCIÓN</b>	
Investigación de mercados	\$2.000.000
ATL	\$25.000.000
BTL y suvenires	\$15.000.000
<b>TOTAL PROMOCIÓN</b>	<b>\$42.000.000</b>
<b>RECURSOS ASOCIADOS PARA LA VARIABLE SERVICIO</b>	
Sistema de Información y canal de comunicación (CRM)	\$2.000.000
Investigación de mercados	\$2.000.000
Capacitación	\$2.000.000
ANS	\$500.000
<b>TOTAL SERVICIO</b>	<b>\$6.500.000</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO DEL PLAN</b>	<b>\$90.800.000</b>

**10. AUDITORÍA DEL PLAN**  
**10.1 CUADRO DE MANDO**

Perspectiva	Objetivo	Indicador	Metas	Iniciativas	Recursos	Responsable
<b>Accionista</b>	Incrementar las ventas de la empresa	Crecimiento del 10% en \$ de las ventas con respecto al año anterior	12 meses	Inversión en promoción de productos y servicios. Incremento fuerza de ventas	Informe de ventas	Financiero
	Aumentar el posicionamiento y reconocimiento de la marca	80% reconocimiento de marca en el sector	6 meses	Realizar Campañas publicitarias e investigación de mercados	Plan de mercadeo, plan de medios	Recurso humano del área financiera y de mercadeo
<b>Clientes</b>	Lograr satisfacción del cliente	80%	6 meses	Realizar QSA	Personal idóneo en el servicio al cliente. Investigación de mercados	Recurso humano del área de mercadeo
<b>Procesos</b>	Identificar y explorar nuevos mercados (necesidades)	100%	3 meses	Realizar análisis del entorno	Investigación de mercados cualitativa y cuantitativa	Recurso humano mercadeo
	Optimizar la atención al cliente	Tiempo de espera para atención	15 minutos	Mayor número de asesores comerciales en salas de ventas	Personal idóneo en el servicio al cliente.	Recurso humano mercadeo
<b>Aprendizaje y crecimiento</b>	Desarrollar las competencias personales	Capacidades disponibles/capacidades requeridas	100%	sistema de incentivos	personal idóneo en talento humano, presupuesto de capacitaciones	Capacitadores externos contratos por recurso humano
	Motivar al personal	Ventas reales/ventas presupuestadas	100%	sistema de incentivos	presupuesto de bienestar, y plan de incentivos	Departamento de talento humano

## **11. ANEXOS DEL PLAN**

### **11.1 ANEXO INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Definir las características que impactan e influyen el proceso de decisión de compra de vivienda nueva en el Valle de Aburrá.

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Listar los sectores de preferencia en el Valle de Aburra entre quiénes planean adquirir vivienda nueva en el Valle de Aburrá.
2. Establecer las preferencias de los clientes respecto al tipo de construcción en relación a la compra de vivienda nueva en el Valle de Aburrá.
3. Determinar el nivel de importancia que tiene la Constructora del proyecto respecto a la decisión de compra en el Valle de Aburrá.
4. Categorizar los rangos de áreas (m<sup>2</sup>) que prefieren los clientes potenciales en el momento de adquirir vivienda en el Valle de Aburrá.
5. Analizar el condicionamiento de las variables demográficas en el momento de adquirir vivienda nueva en el Valle de Aburrá.
6. Discriminar los factores psicográficos que influyen la decisión de compra de vivienda nueva en el Valle de Aburrá.

## CONCLUSIONES

1. Se debe considerar que el impacto del plan de mercadeo no se debe esperar de manera inmediata por parte de las directivas, es decir, los resultados de este se apreciarán en un mediano y largo plazo
2. El plan se debe dar a conocer a cada uno de los integrantes de la empresa, con el fin de que sea interiorizado, comprendido y retroalimentado, desde el alto nivel jerárquico hasta el personal operativo
3. La empresa Puerta Inmobiliaria debe utilizar a su favor el posicionamiento y la recordación de marca con la que cuenta Furel, para darse a conocer y ser recordada por su público
4. El marketing inmobiliario en Colombia y en el mundo aún es muy limitado, por lo que la empresa debe seguir trabajando en el área y sacar provecho al acercamiento de este plan con el sector.
5. Puerta Inmobiliaria debe buscar alianzas estratégicas con nuevos proveedores para evitar la dependencia de proyectos de vivienda a un solo proveedor (Furel)
6. Desde el conocimiento de la competencia y a partir de la investigación de deseos y necesidades del público, es necesario que la empresa se diferencie y genere valor agregado para sus clientes.
7. El plan de mercadeo debe ser flexible y adaptable a los cambios que se presenten en el entorno.
8. Es de vital importancia realizar seguimiento y medición al cumplimiento de las estrategias a través de la implementación de una serie de indicadores de resultado.
9. En la empresa se debe trabajar en la creación de una estructura financiera, lo que permita a la organización tener mayor control sobre las utilidades, costos y márgenes esperados por los accionistas.
10. Se deben implementar las nuevas líneas de producto con base en los públicos y las necesidades identificadas.

## BIBLIOGRAFIA

- CAMACOL, Informes Jurídicos, disponible en: <http://camacol.co/informacion-juridica/informes-juridicos>, en línea, consultado el 1 de febrero de 2013
- DANE, Construcción, disponible en: [http://www.dane.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=50&Itemid=57](http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=57), en línea, consultado el 10 octubre de 2012
- El Espectador, Caída de 7,2% presentó licencias para construcción en noviembre de 2012, disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/articulo-404236-caida-de-72-presento-licencias-construccion-noviembre-de-2012>, en línea, consultado el 20 de febrero de 2013
- El Mundo, La construcción espera un próspero 2013, disponible en: [http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/la\\_construccion\\_espera\\_un\\_prospero\\_2013.php](http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/la_construccion_espera_un_prospero_2013.php), en línea, consultado el 15 de diciembre de 2012
- Estrategia De Marketing, Ferrel; Hartline, cap 11, p 275
- Marketing en el siglo XXI, Gonzalez, Rafael. 3ª Ed, Cap 12
- Skuadra Inmobiliaria, Análisis Sector Inmobiliario 2012 Colombia, disponible en: <http://www.skuadrainmobiliaria.com/2012/01/04/hello-world/>, en línea, consultado el 15 de febrero de 2013