

**Construcción de estrategia de marketing para un proyecto no VIS,
en una zona tradicionalmente caracterizada por contar con oferta
de productos de interés social para clientes potenciales en el sur
de Bogotá**

Paula García Pardo

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Administración de Empresas
Bogotá
2014**

**Construcción de estrategia de marketing para un proyecto no VIS,
en una zona tradicionalmente caracterizada por contar con oferta
de productos de interés social para clientes potenciales en el sur
de Bogotá**

Paula García Pardo

**Director:
Diego Fernando Arana – Director de Mercadeo y Publicidad
Prodesa**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Administración de Empresas
Bogotá
2014**

CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| 1. TÍTULO..... | 3 |
| 1.1 ANTECEDENTES..... | 3 |
| 2. MARCO TEORICO..... | 6 |
| 2.1 TEORÍA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA..... | 6 |
| 3. METODOLOGÍA | 11 |
| 3.1 TIPO DE ESTUDIO | 12 |
| 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 12 |
| 3.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN..... | 13 |
| 4. RESULTADOS ENCUESTAS:..... | 14 |
| 4.1 PERFIL DEL COMPRADOR..... | 14 |
| 4.2 AGRADO DEL SECTOR..... | 24 |
| 4.3 AGRADO GENERAL | 29 |
| 4.4 RAZONES DE DESAGRADO | 33 |
| 4.5 INTENCION DE COMPRA..... | 35 |
| 4.6 RAZONES INTENCION DE COMPRA..... | 37 |
| 5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA | 41 |
| 5.1 DECLARACIÓN DE LA VISIÓN Y LA MISIÓN | 41 |
| 5.2 ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO DE LA EMPRESA | 41 |
| 5.2.1 ANALISIS EXTERNO..... | 41 |
| 5.2.2 ANALISIS DEL MACROENTORNO | 41 |
| 5.3 PLANTEAMIENTO ESTRATEGIO DE MERCADO | 44 |
| OBJETIVOS A LARGO PLAZO | 44 |
| 5.4 DISEÑO, EVALUACION Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIA | 46 |
| 6. CONCLUSION | 50 |
| 7. BIBLIOGRAFIA..... | 51 |

1. TÍTULO

CONSTRUCCION DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA UN PROYECTO NO VIS¹, EN UNA ZONA TRADICIONALMENTE CARACTERIZADA POR CONTAR CON OFERTA DE PRODUCTOS DE INTERES SOCIAL PARA CLIENTES POTENCIALES EN EL SUR DE BOGOTÁ.

1.1 ANTECEDENTES

La presente investigación se enmarca en dos pilares, el primero consiste en describir y caracterizar la oferta de productos de vivienda en la zona de Madelena en el sur de Bogotá con el fin de entender el tipo de segmento al que está dirigido, y por el otro, en el desarrollo de un plan estratégico de marketing para posicionar un nuevo producto en la zona. En ambos casos se trabajará en una organización dedicada a la construcción y comercialización de viviendas, esta empresa, “CONMIL SAS” opera bajo la marca PRODESA

Dentro de este contexto, es necesario en primera instancia detallar las características del sector. Madelena es considerado un barrio tradicional ubicado en el sur – occidente de Bogotá, en la localidad de ciudad Bolívar. Este barrio está dividido en dos etapas, Madelena Antigua y Madelena Nueva, esta última considerada como la más reciente. Madelena, fundada en 1980 nació con la iniciativa de la constructora Mazuera Villegas². Es un sector en el que predominan de 2 y 3 niveles, hasta hace muy pocos años empezó el boom de la construcción de edificios de apartamentos, pero su enfoque venía siendo VIS (vivienda de Interés social.)

Prodesa, ha desarrollado en la zona edificaciones de interés social, llevando urbanismo y desarrollo con la entrega de más de 1.000 viviendas³, cuenta con lotes para la construcción de más unidades de vivienda y se cree que el nivel socioeconómico de los habitantes ha tenido una evolución importante durante los últimos años, por lo que el siguiente producto a desarrollar se hará con características de una vivienda no vis, es decir adecuada a las necesidades económicas y habitacionales del segmento.

El principal limitante de la zona, es la oferta de las constructoras, dado que en la Madelena Nueva, se han construido y entregado más de 8.000 viviendas de interés social, y esto como consecuencia, origina que, los clientes potenciales del segmento tengan la percepción de que los productos a ofrecer en la zona, todos son de interés social, es decir con un precio inferior a 90 millones de pesos.

¹ Fuente www.dane.gov.co – Definición de Vivienda NO VIS: Se considera vivienda no vis aquella cuyo precio de venta es superior a los 135 SMLV en Colombia

² Fuente: www.mazuera.com – Constructora Mazuera Fundada hace mas de 40 años por Fernando Mazuera y Cia, dedicada al desarrollo de viviendas y proyectos urbanísticos en la ciudad de Bogota

³ Fuente: Información suministrada por CONMIL SAS- Datos de Venta, sistema de información transaccional SIPRO – Año 2013 – Área de ventas

PRODESA

CONMIL SAS bajo la marca PRODESA es una empresa dedicada a la comercialización y construcción de viviendas para diferentes estratos sociales.

La empresa tiene sus inicios en el año 1991, gracias a que cuatro amigos de colegio, soñaron con emprender un sueño llamado PRODESA con la visión de ser líderes en el desarrollo de proyectos de vivienda. Desde entonces ha brindado soluciones de vivienda a más de 35 mil familias y ha generado alrededor de 1.600 empleos directos en sus obras. Sus proyectos han sido seleccionados en la XVI Bienal Colombiana de Arquitectura en la categoría de Diseño Arquitectónico, Primer Premio Nacional al Hábitat Popular, segundo puesto a la excelencia inmobiliaria en la Federación Internacional de Profesiones Inmobiliarias en Colombia y Premio FIABCI a la categoría de vivienda social. Su gerente, Juan Antonio Pardo Soto, es ingeniero civil con maestría en finanzas de London School of Economics, ha sido el gerente desde su fundación y ha liderado la industria de vivienda de interés social en Bogotá. Pardo ha pertenecido a las juntas directivas de Credifamilia, Ecociudades, Fiduciaria Unión, Consejo Directivo Universidad de Los Andes y Camacol (<http://www.prodesa.com/nuestra-historia/>)

1.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El sector de Madelena, es una zona caracterizada por ofrecer productos de vivienda de interés social, en consecuencia los compradores potenciales NO VIS no asocian en primera instancia al sector con el tipo de oferta que están buscando, en consecuencia la percepción que se tiene de la zona, es que su oferta es solo de productos de interés social, convirtiéndose esto en el principal limitante para ofrecer un producto con un precio superior a los 135 SMLV. Por lo que se considera que el esfuerzo de comunicación debe ser un poco más del doble de lo que normalmente se haría para un proyecto de interés social, lo anterior con el fin de dar a conocer y posicionar la zona de un modo diferente, pero lejos de esto, para atender las necesidades del segmento que cuenta con el ingreso para comprar este tipo de viviendas.

Así, el reto, será posicionar la zona como la mejor inversión NO VIS de los compradores potenciales en el sur de Bogotá, zona de gran crecimiento urbanístico y valorización, para aquellas familias que desean vivir e invertir en proyectos con las características y en el rango de precio.

De acuerdo a lo anterior, uno de los factores más influyentes en el proceso de decisión de compra de los clientes potenciales, será el precio de venta de las viviendas

1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es posible comercializar y posicionar un producto NO VIS en el sector de Madelena, un sector caracterizado principalmente por la oferta de vivienda de interés social, a través de la construcción de una estrategia de marketing diseñada para posicionar la zona, como una nueva alternativa en el sur de Bogotá para vivienda NO VIS?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 GENERAL

Diseñar un plan de marketing para posicionar la zona de Madelena, como una alternativa de inversión de vivienda NO VIS para los habitantes que tienen interés de vivir en el sur de Bogotá

1.2.2 ESPECÍFICOS

- Determinar el grado de aceptación que tendría la oferta de vivienda NO VIS en la zona de Madelena, identificando el perfil del grupo objetivo.
- Diagnosticar cuánto está dispuesto a pagar los clientes potenciales del segmento.
- Diseñara un plan estratégico de marketing para el producto NO VIS .

1.3 JUSTIFICACIÓN

Prodesa, cuenta con un lote para el desarrollo de vivienda en la zona de Madelena, dado las características de este terreno, se considera que comercializarlo por encima del tope de interés social, resultaría como una oportunidad para obtener mayores beneficios económicos de este.

Dato lo anterior, se considera un reto para la compañía, comercializar un producto en una zona tradicionalmente caracterizada por la oferta de proyectos de interés social (Vivienda VIS) por lo que se considera preciso hacer un análisis, un diagnostico con el fin de definir gustos, disgustos, para llegar a identificar motivadores e inhibidores de compra y con ello desarrollar un plan de marketing para posicionar la zona, como una nueva alternativa de vivienda para los clientes potenciales que desean vivir en el sur de Bogotá y cuentan con el ingreso para pagar por ello.

2. MARCO TEORICO

2.1 TEORÍA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Según Fred R. David en su libro "Conceptos de administración estratégica" define a la planeación estratégica o dirección estratégica como "el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que le permitan a una empresa lograr sus objetivos, esta visión contempla a la empresa como un sistema e integra todos los eslabones de la cadena de valor para lograr dichos objetivos." David R. Fred, (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9ed). México, pág. 5

Esta concepción sistémica de la empresa según Fred David hace que uno de los objetivos principales de la planeación estratégica, sea la comunicación con todos los colaboradores de la empresa, el dialogo y la participación así como su compromiso con la estrategia, "cuando los gerentes y empleados entienden lo que la empresa hace y sus motivos, con frecuencia sienten que forman parte de la empresa y se comprometen a apoyarla... se vuelven sorprendentemente creativos e innovadores cuando entienden y apoyan la misión, los objetivos y las estrategias de la empresa". David R. Fred, (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9ed). México, pág. 15

"Debido a la influencia de múltiples variables tanto internas como externas presentes en la planeación estratégica, implica que el modelo deba ser flexible y dinámico, además requiere que se analice periódicamente a fin de hacer los cambios o ajustes que sean necesarios, ya que estos planes generalmente se fijan a largo plazo de mínimo 3 años." David R. Fred, (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9ed). México, pág. 13

El modelo de planeación estratégica propuesto por Fred R David, identifica tres etapas en todo el proceso: la formulación de la estrategia, la implantación de la estrategia y la evaluación de la estrategia. David R. Fred, (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9ed). México, pág. 5

La formulación de la estrategia incluye la creación de una visión y una misión de la organización así como la identificación de las oportunidades y amenazas externas como las fortalezas y debilidades internas a través del modelo D.O.F.A., la formulación de objetivos a largo plazo y la formulación de estrategias alternativas y específicas.

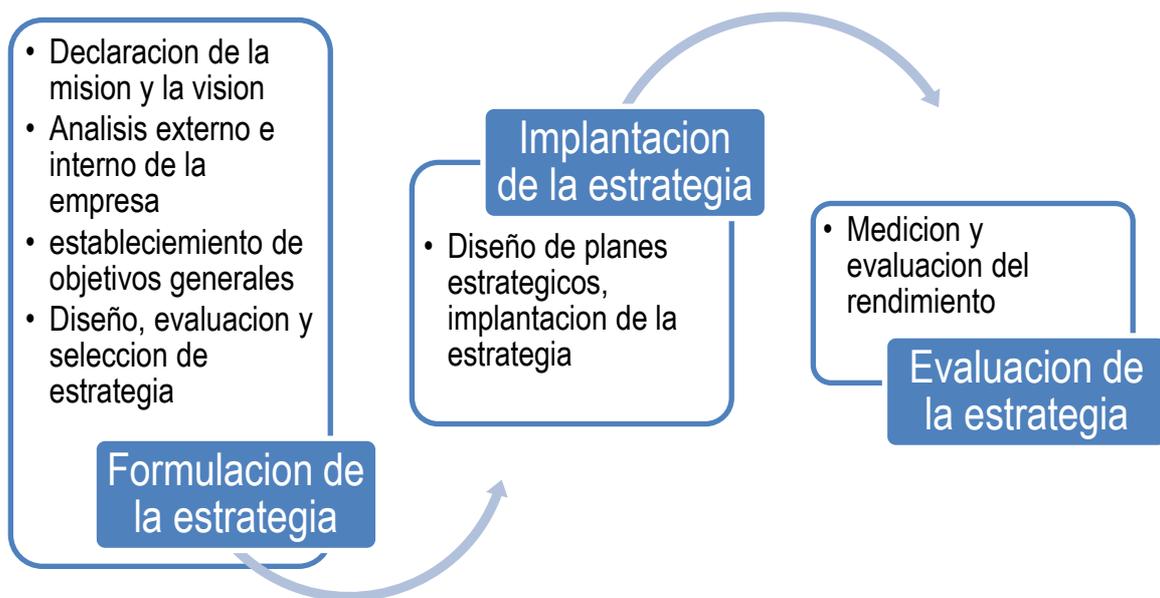
La implantación de la estrategia, requiere que una empresa diseñe y establezca objetivos periódicos, políticas y planes de acción, esta es la fase de ejecución, por esta razón es de vital importancia la comunicación de los objetivos y la estrategia en todas las

esferas de la organización, para motivar a los empleados y generar un compromiso en todos los colaboradores.

La evaluación de la estrategia, es la fase donde se mide a través de la evaluación de objetivos trazados inicialmente el cumplimiento o no del objetivo organizacional, es en esta fase se realizan los ajustes pertinentes de acuerdo a la variación del entorno tanto interno como externo de la organización.

David plantea que el proceso de planeación estratégica tiene un modelo puntual a seguir a través del desarrollo de siete pasos sucesivos e indispensables contenidos en cada una de las etapas mencionadas anteriormente, a fin de realizar un modelo estratégico exitoso, los pasos se presentan gráficamente en la figura 1. David R. Fred, (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9ed). México, pág. 14

Figura 1 .Modelo integral de dirección estratégica.



Fuente: elaboración propia basados en el modelo propuesto por Fred R David *Conceptos de Administración estratégica*. 9 ed., México: Pearson Education, 2003, p.14

Los pasos presentes en este modelo planteado por Fred R, David son: David R. Fred, (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9ed). México, pág. 5

I. Declaración de la visión y la misión

La visión es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse, se construye dándole respuesta a la pregunta: “¿qué queremos ser?”.

Por otra parte, La misión es una declaración duradera del objeto, propósito o razón de ser de la empresa y responde a la pregunta: “¿cuál es nuestra razón de ser?”.

Es necesario también mencionar que los valores son cualidades positivas que posee una empresa, tales como la búsqueda de la excelencia, el desarrollo de la comunidad, el desarrollo de los empleados, y que tanto la misión como los valores le dan identidad a la organización. David R. Fred, (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9ed). México, pág. 61

I. Análisis externo e interno de la empresa

El análisis externo e interno buscan detectar y evaluar acontecimientos, tendencias y características al interior de la organización como en su entorno, que estén estrechamente relacionadas con el desarrollo del objetivo organizacional, permitiéndole entonces detectar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, necesarias para diseñar estrategias que permitan el aprovechamiento de las oportunidades en función de las fortalezas y minimizar el impacto negativo del entorno, representado por las amenazas a través de la potenciación o mejoramiento de las debilidades internas. David R. Fred, (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9ed). México, pág. 10

“El análisis externo comprende el estudio de las tendencias y sucesos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, gubernamentales, políticos, legales, tecnológicos y competitivos que pudieran beneficiar o dañar en forma significativa a una empresa en el futuro.” David R. Fred, (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9ed). México, pág. 80

“El análisis interno comprende las actividades que la empresa puede controlar y cuyo rendimiento se califica como excelente o deficiente. Surgen en las actividades de dirección, mercadotecnia, finanzas, contabilidad, producción, operaciones, investigación y desarrollo, y manejo de sistemas de información de una empresa.” David R. Fred, (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9ed). México, pág. 120

En esta fase se hacen los estudios del macro-ambiente a través del análisis minucioso del entorno en materia de lo económico, social, demográfico, cultural, político, legal, tecnológico y ecológico, que tienen impacto en la organización.

II. Establecimiento de los objetivos a largo plazo

Una vez realizado el análisis minucioso de ambos entornos, tanto internos como externos, se procede a enunciar los objetivos generales a largo plazo, a fin de lograr un eje central sobre el que girarán los planes estratégicos, objetivos específicos y los valores corporativos.

“Los objetivos generales representan los resultados esperados por aplicar ciertas estrategias. Las estrategias representan las acciones que se llevarán a cabo para lograr los objetivos a largo plazo. El periodo considerado debe concordar para los objetivos y las estrategias, y por lo general, es de dos a cinco años.” David R. Fred, (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9ed). México, pág. 158

Así mismo, *“los objetivos establecen las propiedades de la empresa; estimulan el desempeño y los logros; sirven como normas para evaluar a los individuos, grupos, departamentos, divisiones y empresas completas; proporcionan la base para el diseño de trabajos y las actividades de organización que se llevarán a cabo en una empresa; y, además, ofrecen dirección y permiten la sinergia de la empresa”* David R. Fred, (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9ed). México, pág. 159

Lo anterior enuncia la enorme responsabilidad de la formulación de los objetivos a largo plazo, ya que son el andamiaje estratégico de la organización y enuncian la meta junto con la misión y la visión en torno a todos los planes tácticos.

II. Diseño, evaluación y selección de estrategias

Posterior a la construcción de los objetivos generales, es necesario diseñar varias estrategias y evaluar todas las alternativas que permitan cumplir a cabalidad con dicho objetivo central. David R. Fred, (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9ed). México, pág. 196

Este proceso de diseño, evaluación y selección de las estrategias está organizado de la siguiente manera:

Se analiza y evalúa la información extraída del entorno externo de la organización (la situación del entorno), se evalúa posteriormente la información sobre el análisis interno (los recursos y la capacidad de la empresa), también se evalúan, el enunciado de la misión y los valores, los objetivos, y las estrategias que se hayan utilizado anteriormente, independientemente de sus resultados, a través del método de la matriz DOFA, que *“se define como el ajuste que una empresa hace entre sus habilidades y recursos internos con la oportunidad y riesgos creados por*

sus factores externos.” David R. Fred, (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9ed). México, pág. 199

- Se procede en segunda estancia a diseñar una serie probables de estrategias factibles o alternativas, teniendo en cuenta la información analizada en el punto anterior.
- Posteriormente se evalúan todas y cada una de las estrategias propuestas, se determinan las ventajas, las desventajas, los costos, los beneficios de cada una y el impacto en el objetivo general a través de una retícula con criterios de evaluación delimitados.
- Finalmente se procede a seleccionar las estrategias a utilizar, y se clasifican por orden de su atractivo.

Para este proyecto en especial se desarrollara el proceso de planeación estratégica concretamente hasta este punto, de diseño, evaluación y selección de estrategia de mercado con el fin de posicionar al sector de Madelena como una alternativa para la compra de vivienda NO VIS por parte del los clientes potenciales del segmento

III. Diseño de planes estratégicos, Implantación de la estrategia

Esta fase del proceso, se procede a diseñar los planes estratégicos, en los que se especifica cómo se van a alcanzar los objetivos generales propuestos, es decir, cómo se van a implementar o ejecutar las estrategias formuladas. Y posteriormente comienza la ejecución y puesta en marcha del plan estratégico. David R. Fred, (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9ed). México, pág. 230

“La implantación de la estrategia afecta a una empresa desde los niveles mas altos hasta los mas bajos, es decir, afecta todas las áreas funcionales y de división de una empresa.” David R. Fred, (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9ed). México, pág. 236

Para el diseño de un plan estratégico es necesario tener en cuenta:

- Los objetivos específicos que permitan alcanzar los objetivos generales.
- Las estrategias específicas o cursos de acción que se van a realizar, que permitan alcanzar los objetivos específicos.
- Los recursos se van a utilizar, y se van a distribuir.
- Los encargados o responsables de la implementación o ejecución de las estrategias.
- La fecha en la que se implementarán o ejecutarán las estrategias, y el tiempo en el que se obtendrán los resultados.
- El monto de la inversión requerida para la implementación o ejecución de las estrategias.

Una vez se deciden todos estos elementos y se diseña el plan estratégico o de acción se procede a la comunicación del mismo a todos los niveles organizacionales, se trata de vincular a

todos los empleados en la implementación y desarrollo de la nueva estrategia, a fin de conseguir el compromiso y responsabilidad por parte los colaboradores de la organización para con los objetivos, tanto específicos como generales.

IV. Medición y evaluación del rendimiento

“Las estrategias mejor formuladas e implantadas se vuelven obsoletas conforme cambian los ambientes externo e interno de una empresa; por lo tanto, es fundamental que los estrategas revisen, evalúen y controlen la ejecución de las estrategias, de modo sistemático.” David R. Fred, (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9ed). México, pág. 300

Naturalmente, toda implementación de una estrategia, requiere monitoreo constante y medición periódica con respecto a los indicadores de cumplimiento con los objetivos tanto específicos como generales, la visión y la misión.

Esta última fase, no será llevada a cabo en el presente trabajo de investigación. El desarrollo metodológico tiene como alcance hacer una propuesta para la construcción del plan estratégico de mercadeo y las mediciones del mismo serán llevadas a cabo por los funcionarios del área de mercadeo y ventas de CONMIL SAS.

Es así, como este proyecto adopta el modelo de planeación estratégico planteado por el autor Fred R. David y se llevara a cabo hasta la etapa de formulación de la estrategia, que comprende la definición de una misión y visión para el posicionamiento del nuevo producto NO VIS en la zona de Madelena, lo anterior implicará un estudio minucioso de los entornos, también un estudio interno a través datos suministrados por CONMIL, pertinentes para realizar diagnosticos; el establecimiento de objetivos, y finalmente el diseño, evaluación y selección de estrategias a implementar, a fin de poder realizar una estrategia de mercadeo propuesta en este modelo teórico, que permita el fortalecimiento del marketing y el posicionamiento de la zona, como una alternativa de inversión en vivienda NO VIS para los clientes potenciales del segmento.

3. METODOLOGÍA

El método de investigación que se utilizara para la realización de este proyecto, será el cuantitativo y observación simultáneamente. Con la finalidad de generar mayor rigor al trabajo de campo.

El método cuantitativo, aplicando encuestas para indagar la preferencia del mercado meta respecto a la oferta de un producto NO VIS, el perfil del segmento, el análisis de la zona (grado de aceptación), el precio de la vivienda y los limitantes de la oferta. Con el fin de indagar aspectos relacionados con sus preferencias ((la técnica empleada se detallara más adelante)

La observación, mediante un trabajo de campo en la empresa con el fin de indagar aspectos más profundos sobre preferencias y gustos del grupo meta y experiencia en el desarrollo de este proyecto por parte de los funcionarios de la compañía.

Esta metodología empleada se utilizara para analizar los siguientes aspectos:

- **ESTUDIO DE MARKETING**, a fin de caracterizar los clientes, fijar precios, determinar una mezcla de mercado óptima que le permita a la empresa el aprovechamiento de las oportunidades.
- **ESTUDIO DE MERCADOS**, a fin de caracterizar el mercado objetivo a través de la recolección de datos sobre sus preferencias y gustos..

3.1 TIPO DE ESTUDIO

Se utilizará el método de investigación descriptivo⁴ con el fin de indagar las percepciones que tiene el grupo objetivo sobre la oferta de productos de vivienda en la zona. Este tipo de estudio usa técnicas específicas para la recolección de información como la observación y las encuestas o cuestionarios, siendo el muestreo el más usado para someter la información recogida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

El método científico a utilizar para el proyecto en curso será el método deductivo el cual pretende “a partir de situaciones generales que lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general”⁵ David R. Fred, (2003). *Conceptos de administración estratégica (9ed)*. México, pág. 145, es así como el proyecto va de la teoría y los estudios a al plan de acción, tanto de formalización como de diseño e implementación de un modelo estratégico de marketing para posicionar la zona, como una alternativa de inversión NO VIS para los clientes potenciales del segmento

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población o segmento del proyecto NO VIS está dirigida a hombres y mujeres mayores de 18 años, personas interesadas en adquirir vivienda en los próximos dos años, decisores de compra que están buscando vivienda con precio superior a \$120 millones de pesos.

⁴ Investigación tipo descriptiva: identifica “formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación” como por ejemplo preferencias de consumo y factores decisionales de compra, así como también intenta “descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación como la relación precio-consumo de un producto. MENDEZ, Carlos. Metodología: guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Colombia: McGraw Hill Book Company, 1997.

⁵Ibid., p. 145

Teniendo en cuenta que los estudios a realizar serán efectuados a personas que buscan vivienda, se indagará principalmente acerca de la percepción de la zona, la intención de compra; los ingresos de los clientes potenciales y los principales limitantes de ofrecer un producto NO VIS en el sector de Madelena.

Tamaño de la muestra:

Se realizarán 100 encuestas en el sur occidente de Bogotá. Dirigidas a personas con intención de compra de vivienda en zonas cercanas a salas de ventas

El máximo error esperado es el 10% con un nivel de confianza del 95%

3.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

La técnica de recolección de datos es una fuente primaria de información y tendrá como eje principal de la investigación, indagar acerca de gustos y preferencias, así como la intención de compra y sensibilidad ante los precios. (Ver anexo 10, ficha técnica encuestas)

- **EI PROBLEMA DE INVESTIGACION**

Identificar los gustos y preferencias del segmento respecto a la compra de un producto con precio superior a \$120 millones de pesos en el sector de Madelena, en el sur occidente de Bogotá

Por lo anterior, se llevará a cabo una encuesta, con el fin de identificar la intención de compra del proyecto.

Dirigida a personas que tienen intención de compra de vivienda durante los siguientes dos años

- **RECOLECCION , PROCESAMIENTO Y RESUMEN DE DATOS**

La herramienta empleada para la organización de datos, será el excell. El método para que los clientes potenciales diligencien la encuesta se realizará mediante cuestionarios impresos

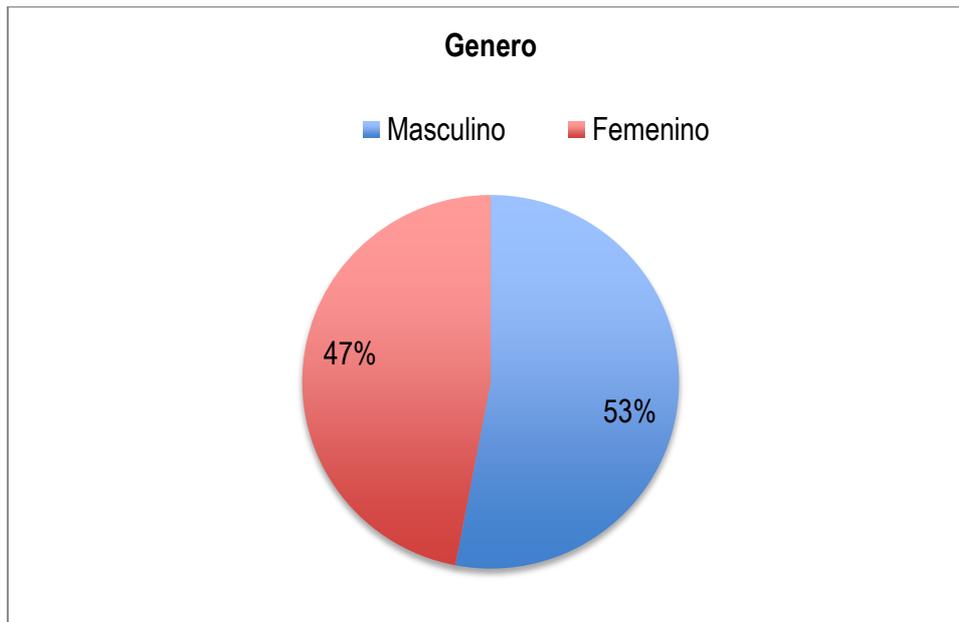
Para el análisis de las encuesta serán expuestas los diferentes resultados de forma gráfica gestionados a través de Excel

4. RESULTADOS ENCUESTAS:

4.1 Perfil del comprador

- ¿Quiénes son?
- ¿Que buscan en su vivienda nueva?

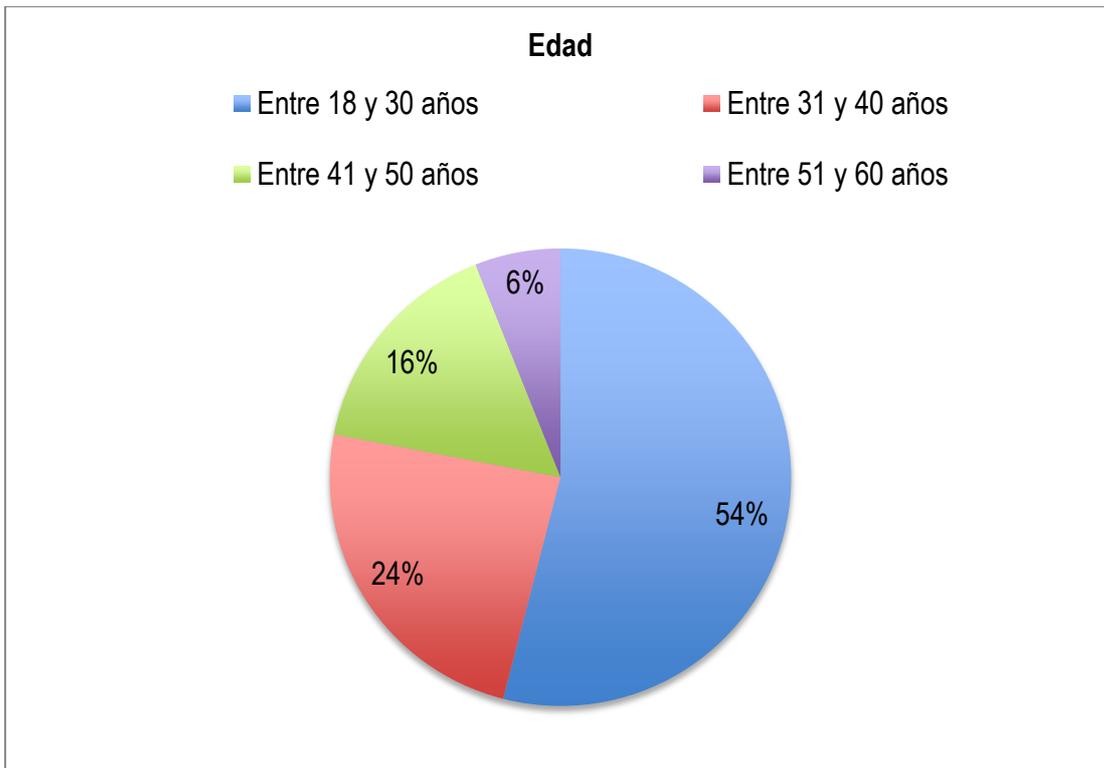
4.1.1 Grafica 1: Genero



| | |
|-----------|----|
| Masculino | 53 |
| Femenino | 47 |

Como podemos ver en la gráfica la encuesta se realizó a 53 hombres y 47 mujeres.

4.1.2 Grafica 2: Edad

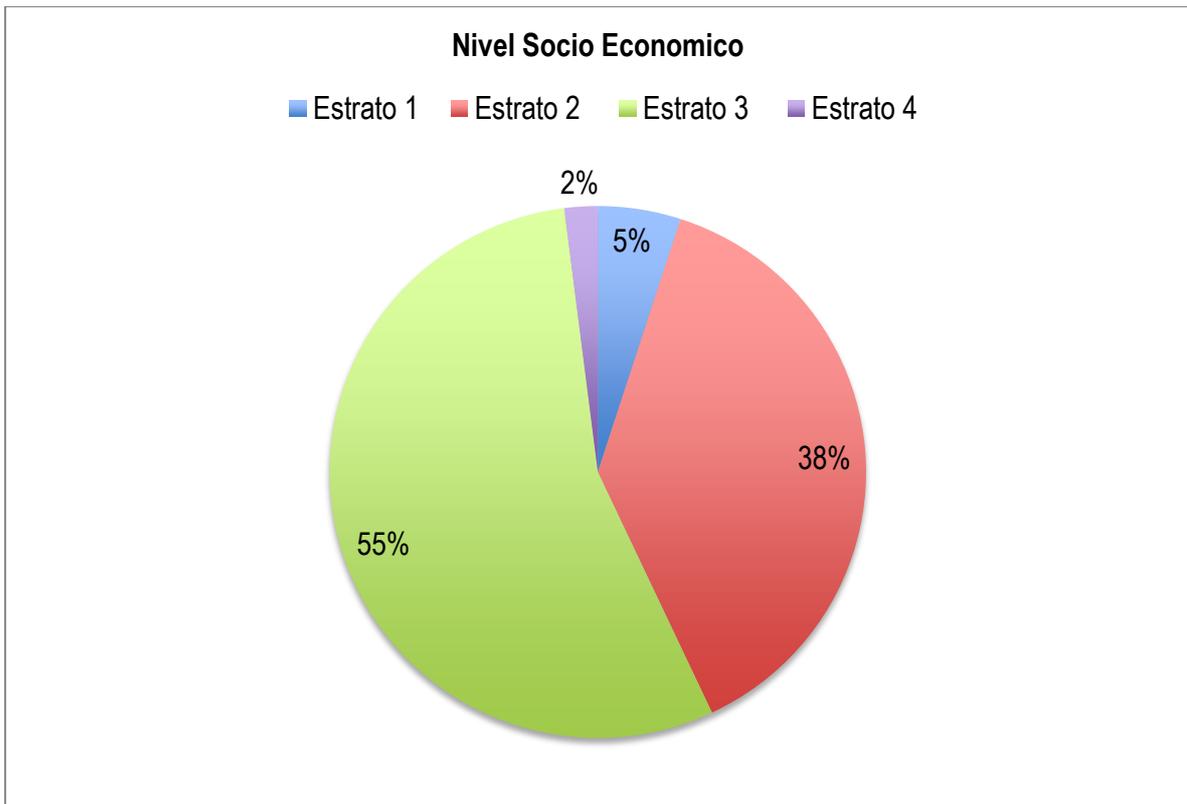


| | |
|--------------------|----|
| Entre 18 y 30 años | 54 |
| Entre 31 y 40 años | 24 |
| Entre 41 y 50 años | 16 |
| Entre 51 y 60 años | 6 |

De la totalidad de la muestra, los compradores se distribuyeron equitativamente por género. El

78% de los encuestados se encuentran entre los 18 y 40 años.

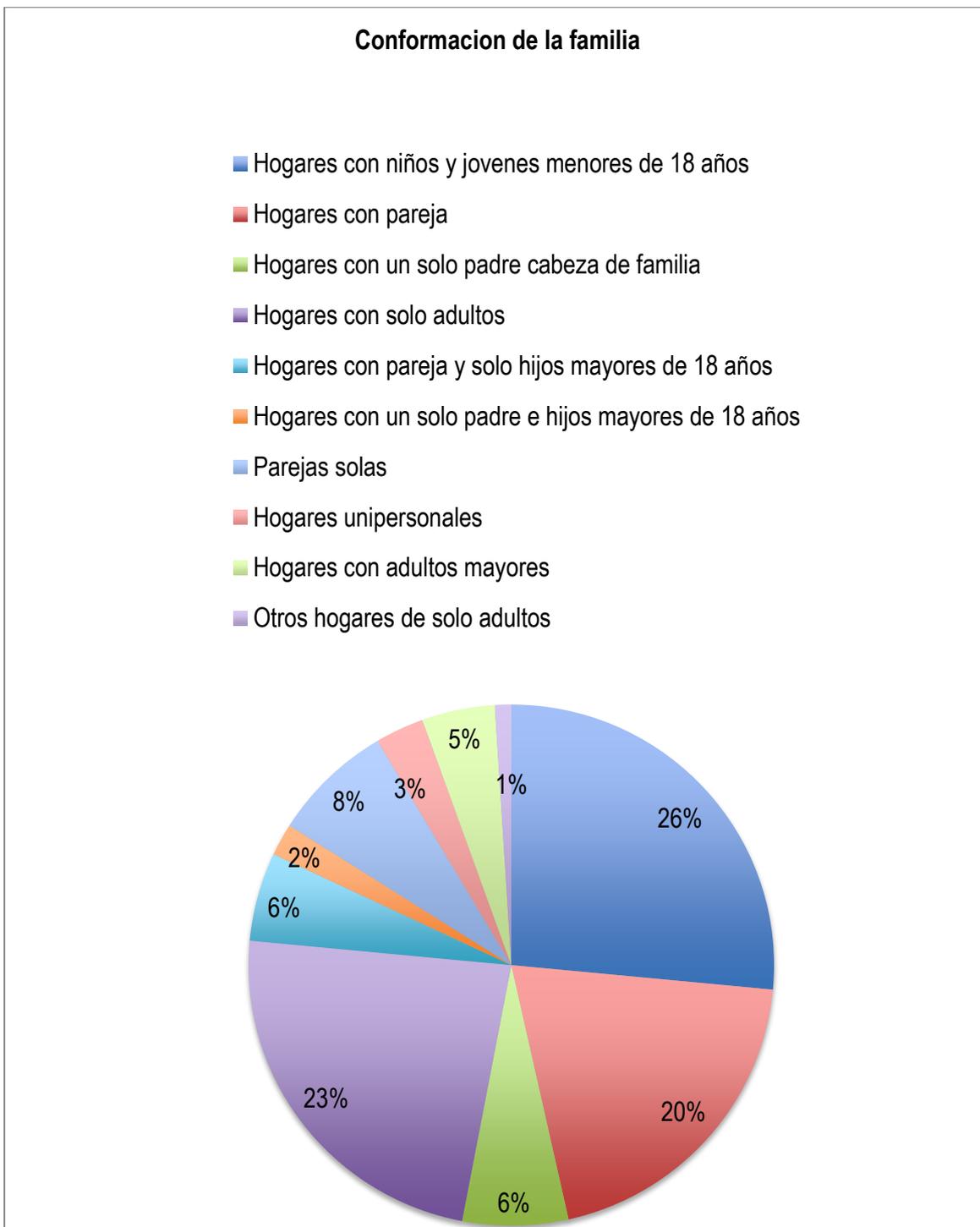
4.1.3 Grafica 3: Nivel Socio Económico



| | |
|-----------|----|
| Estrato 1 | 5 |
| Estrato 2 | 38 |
| Estrato 3 | 55 |
| Estrato 4 | 2 |

Como podemos ver en la gráfica el 93% de las personas pertenecen a estrato 2 y 3

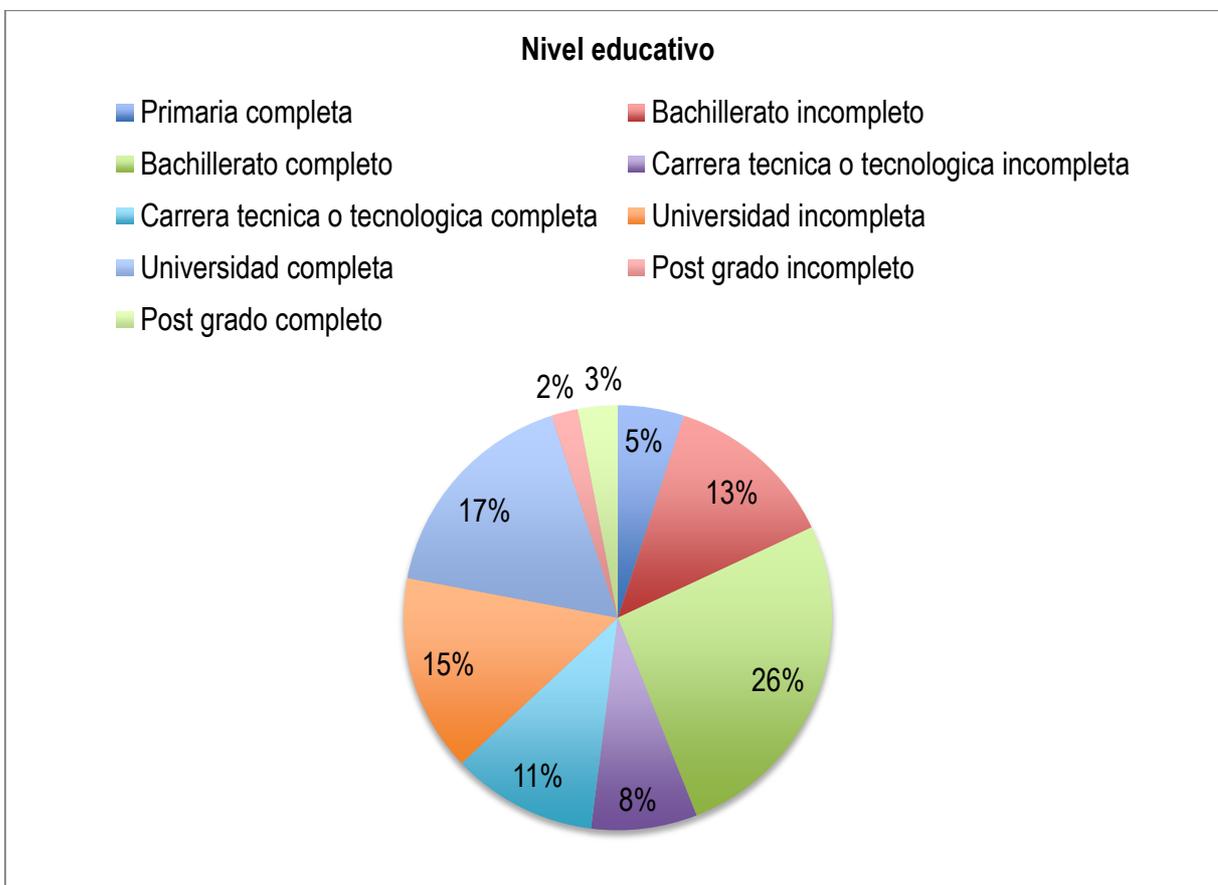
4.1.4 Grafica 4: Conformación de la familia



| | |
|--|----|
| Hogares con niños y jóvenes menores de 18 años | 53 |
| Hogares con pareja | 40 |
| Hogares con un solo padre cabeza de familia | 13 |
| Hogares con solo adultos | 47 |
| Hogares con pareja y solo hijos mayores de 18 años | 11 |
| Hogares con un solo padre e hijos mayores de 18 años | 4 |
| Parejas solas | 15 |
| Hogares unipersonales | 6 |
| Hogares con adultos mayores | 9 |
| Otros hogares de solo adultos | 2 |

El promedio de integrantes de la familias que ocuparan el apto es de 3.5 la mayoría conformada por familias con niños y/o jóvenes menores de 18 años (53%) hogares con adultos (47%) y parejas (40%)

4.1.5 Grafica 5: Nivel educativo



| | |
|--|----|
| Primaria completa | 5 |
| Bachillerato incompleto | 13 |
| Bachillerato completo | 26 |
| Carrera técnica o tecnológica incompleta | 8 |
| Carrera técnica o tecnológica completa | 11 |
| Universidad incompleta | 15 |
| Universidad completa | 17 |
| Post grado incompleto | 2 |
| Post grado completo | 3 |

El 93% de las personas encuestadas pertenecen a los estratos 2 y 3. El 56% de ellos ha hecho estudios técnicos o universitarios.

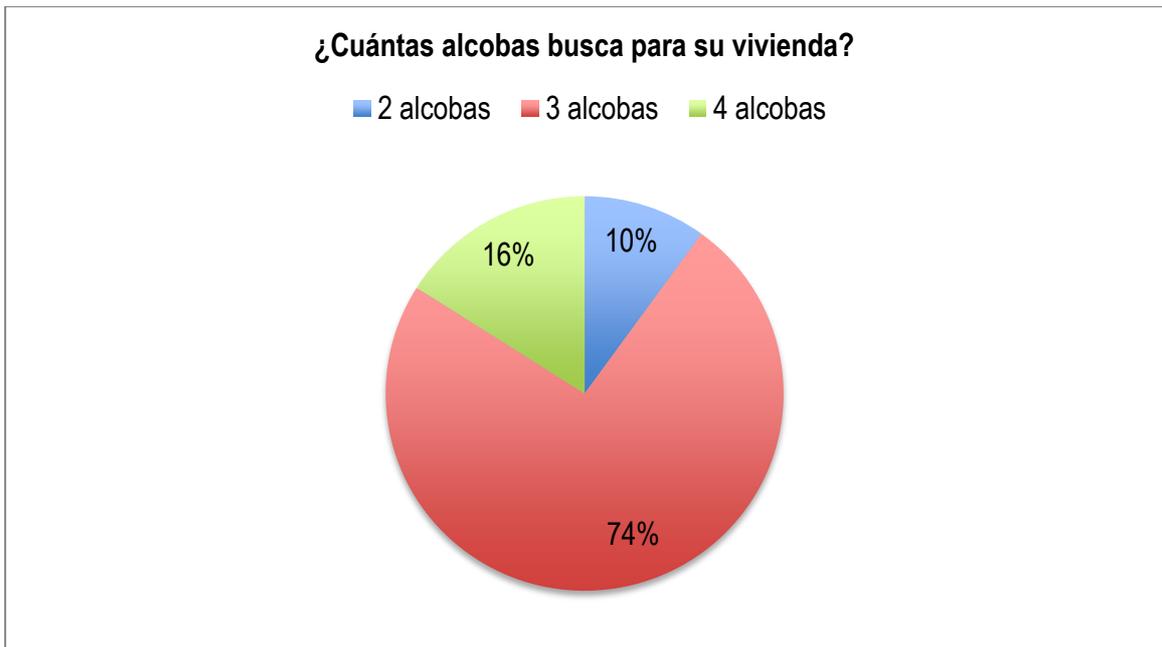
4.1.6 Grafica 6: Disponibilidad de pago para una vivienda acabada que cumpla las expectativas del cliente y su familia



| | |
|--|----|
| Entre 120 millones y 150 millones de pesos | 77 |
| Entre 150 millones y 180 millones de pesos | 15 |
| Entre 180 millones y 220 millones de pesos | 6 |
| Más de 220 millones de pesos | 1 |

77% de las personas estaría dispuesta a pagar entre \$120 y \$150 millones de pesos por su vivienda nueva.

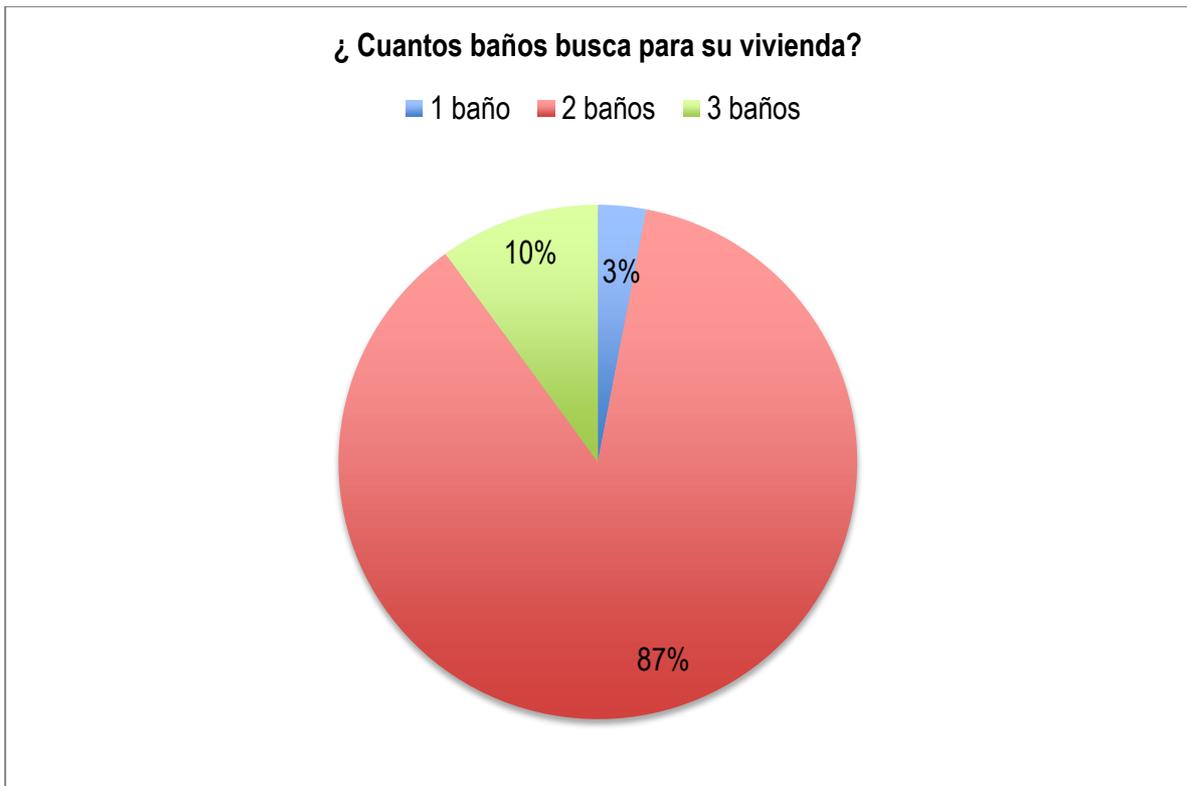
4.1.7 Grafica 7: Numero de alcobas



| | |
|-----------|----|
| 2 alcobas | 10 |
| 3 alcobas | 74 |
| 4 alcobas | 16 |

El 74% de los encuestados prefieren un apartamento que tenga 3 alcobas, esto toca tenerlo presente para diseñar el apartamento.

4.1.8 Grafica 8: Numero de baños



| | |
|---------|----|
| 1 baño | 3 |
| 2 baños | 87 |
| 3 baños | 10 |

El 87% de los encuestados anhelan tener 2 baños en su apartamento mientras que el otro 13% un porcentaje poco significativo prefieren tener 1 y 3 baños.

4.1.9 Grafica 9: Necesidad de parqueadero

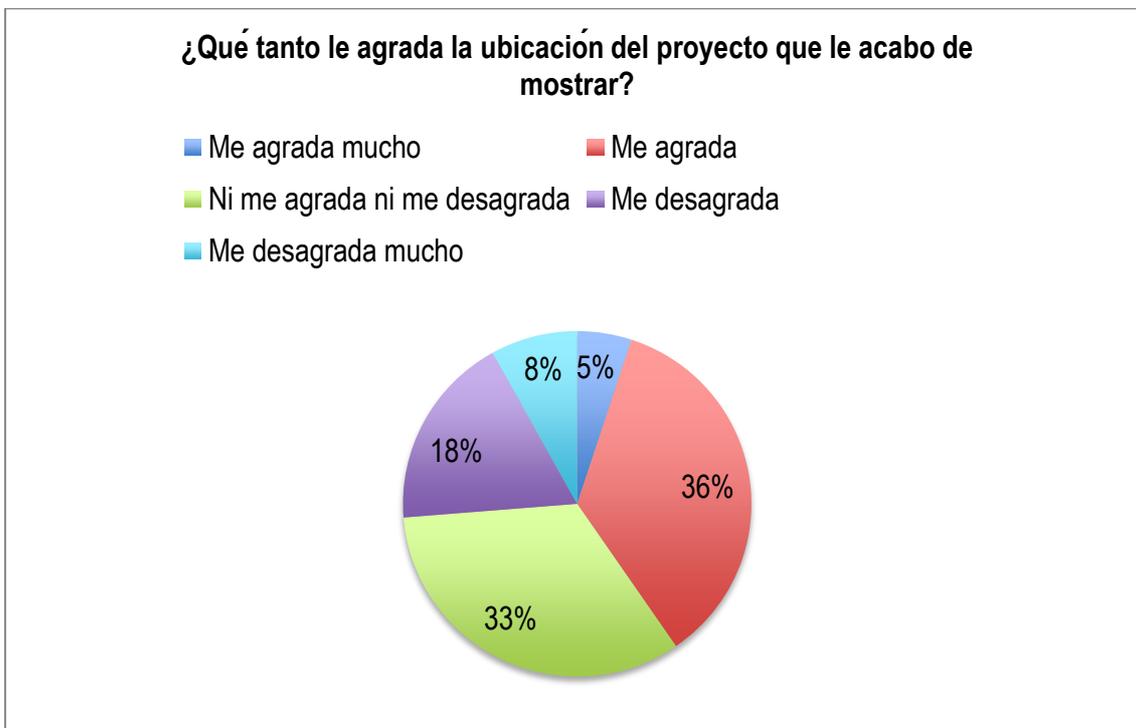


| | |
|----|----|
| Si | 82 |
| No | 18 |

En general, se buscan viviendas de 3 alcobas, 2 baños y un parqueadero.

4.2 AGRADO DEL SECTOR

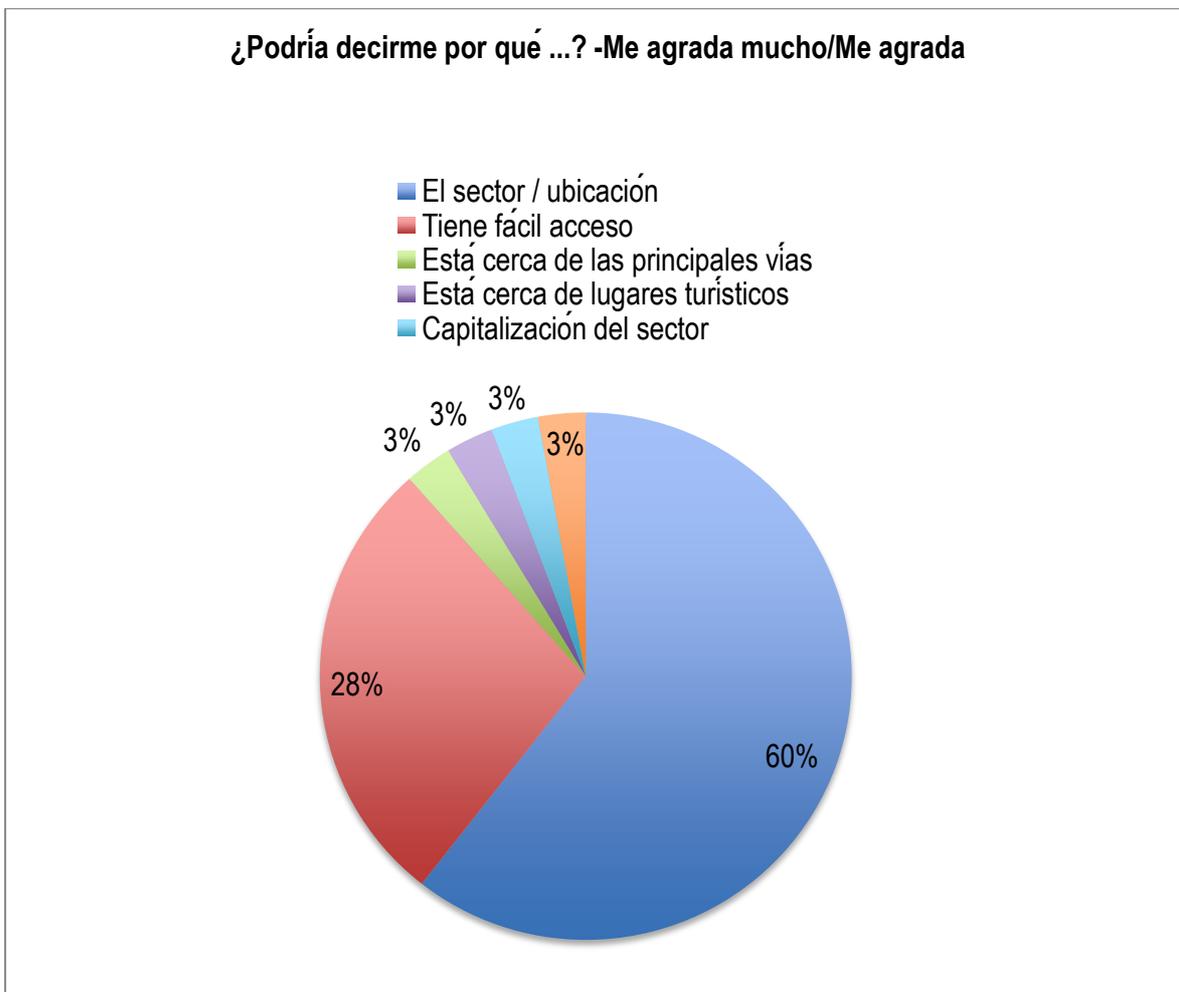
4.2.1 Grafica 10: Agrado por el sector



| | |
|------------------------------|----|
| Me agrada mucho | 5 |
| Me agrada | 36 |
| Ni me agrada ni me desagrada | 33 |
| Me desagrada | 18 |
| Me desagrada mucho | 8 |

El 41% de los encuestados tienen una reacción positiva hacia el sector de Madelena siendo esto muy positivo para esta investigación ya que es un porcentaje muy significativo. El 33% de la población analizada ni le agrada ni le desagrada y el 26% le desagrada o le desagrada mucho siendo este un porcentaje poco significativo.

4.2.2 Grafica 11: Razón por la cual le agrada/ agrada mucho



| | |
|------------------------------------|----|
| El sector / ubicación | 63 |
| Tiene fácil acceso | 29 |
| Está cerca de las principales vías | 3 |
| Está cerca de lugares turísticos | 3 |
| Capitalización del sector | 3 |
| Se acomoda a lo que está buscando | 3 |

63% de los entrevistados lo que más les agrada es el sector, siendo esto muy positivo para la investigación que se está haciendo.

4.2.3 Grafica 12: Razón por la cual no le agrada ni le desagrada/ le desagrada/ le desagrada mucho



| | |
|--|----|
| El sector / ubicación | 55 |
| Está ubicado cerca de un río | 9 |
| No tiene buen acceso vehicular / transporte | 7 |
| Las avenidas del sector son muy congestionadas | 4 |
| Tiene fácil acceso | 4 |

Del 26% de los encuestados que respondieron me desagrada, me desagrada mucho el 70% de ellos respondió que eso se debe al sector/ ubicación en el cual está situado el proyecto, es decir Madelena.

APARTAMENTO TIPO 1



Fuente: Área de planeación, CONMIL SAS

Apto 60,0m²

Totalmente acabado

3 alcobas

2 baños

1 Parquadero

Torres de 13 pisos con 2 ascensores 4 apartamentos por piso

\$120 Millones

APARTAMENTO 2



Fuente: Área de planeación, CONMIL SAS

70,0m²

Totalmente acabado

3 alcobas

2 baños

Balcón en Salón o Alcoba Estudio 1 Parqueadero Cubierto

Torres de 13 pisos con 2 ascensores 4 apartamentos por piso

\$156 Millones

4.3 AGRADO GENERAL

4.3.1 Grafica 13: Agrado apartamento 1



| | |
|------------------------------|----|
| Me agrada mucho | 15 |
| Me agrada | 63 |
| Ni me agrada ni me desagrada | 18 |
| Me desagrada | 2 |
| Me desagrada mucho | 1 |

El agrado del apartamento tipo 1 es del 79% mientras que el desagrado es del 3% de los entrevistados.

4.3.2 Grafica 14: Agrado apartamento 2

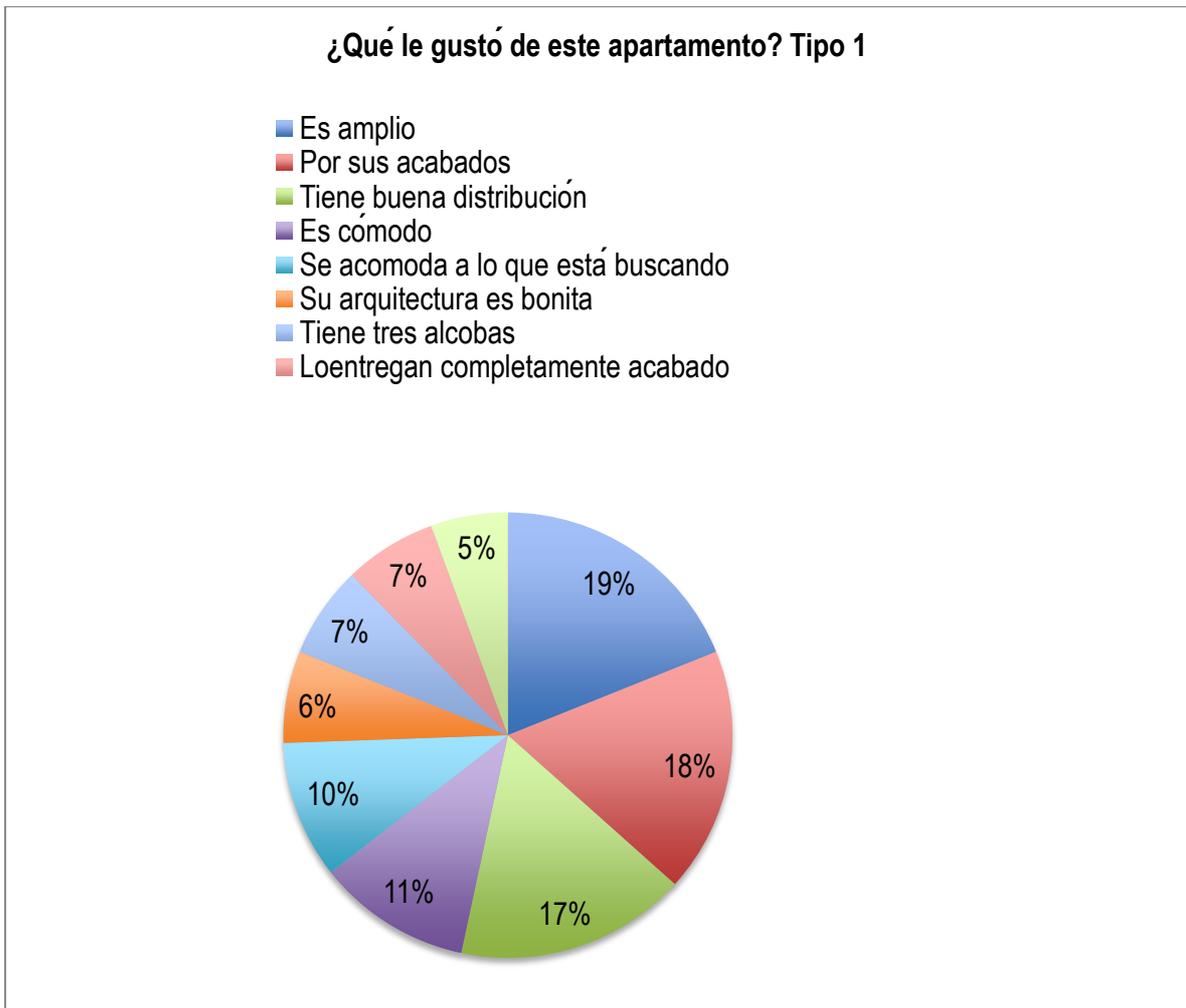


| | |
|------------------------------|----|
| Me agrada mucho | 30 |
| Me agrada | 55 |
| Ni me agrada ni me desagrada | 13 |
| Me desagrada | 2 |
| Me desagrada mucho | 0 |

El 85% de los entrevistados les agrada el apartamento tipo 2 y a el 2% le desagrada.

Ambos apartamentos generan alto nivel de agrado en los compradores potenciales. El nivel de agrado se incrementa significativamente en el apartamento de mayor tamaño.

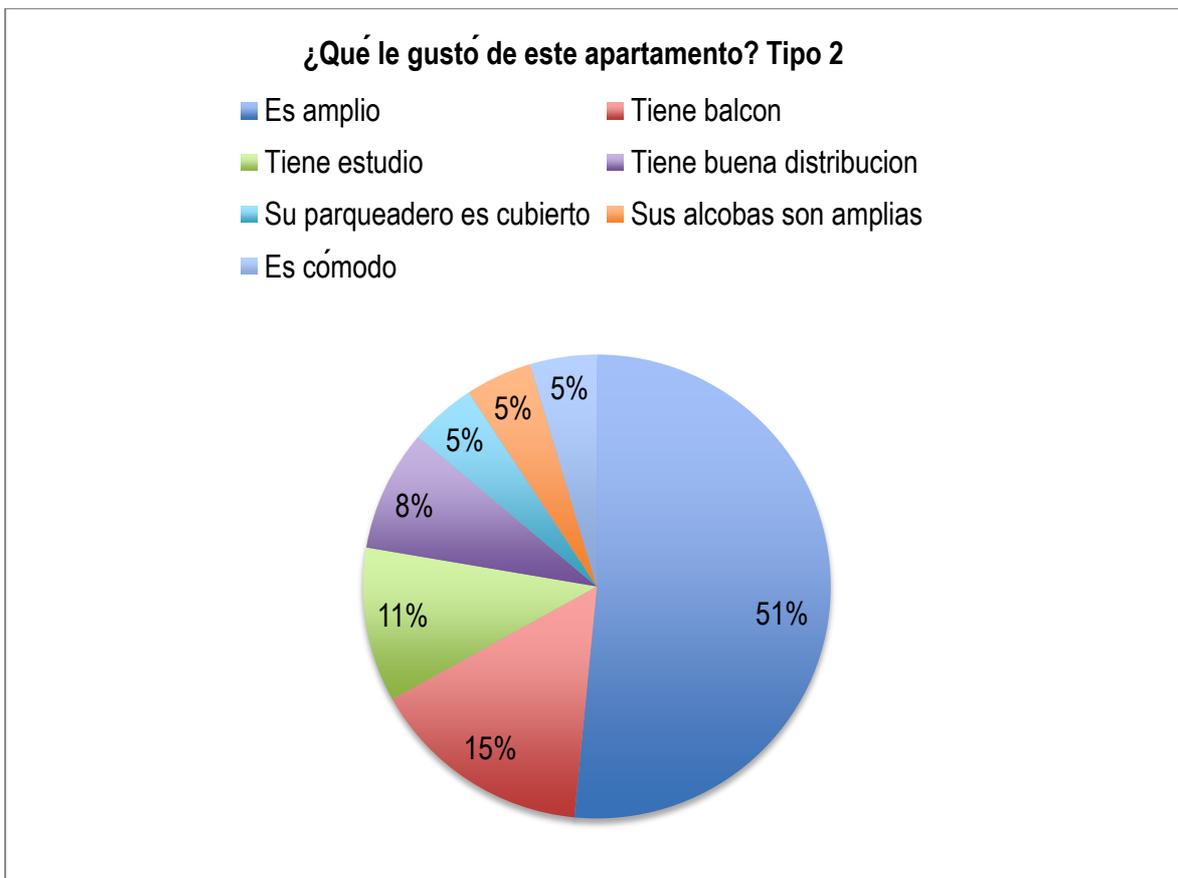
4.3.3 Grafica 15: Razón principal de agrado apartamento 1



| | |
|-----------------------------------|----|
| Es amplio | 17 |
| Por sus acabados | 16 |
| Tiene buena distribución | 15 |
| Es cómodo | 10 |
| Se acomoda a lo que está buscando | 9 |
| Su arquitectura es bonita | 6 |
| Tiene tres alcobas | 6 |
| Lo entregan completamente acabado | 6 |
| Tienen buen precio | 5 |

Lo que más les gusta del apartamento tipo 1 son los acabados y lo que menos es el precio.

4.3.4 Grafica 16: Razón principal de agrado apartamento 2



| | |
|----------------------------|----|
| Es amplio | 67 |
| Tiene balcón | 20 |
| Tiene estudio | 14 |
| Tiene buena distribución | 11 |
| Su parqueadero es cubierto | 6 |
| Sus alcobas son amplias | 6 |
| Es cómodo | 6 |

A el 66% de los entrevistados lo que más les gusta del apartamento tipo 2 es su tamaño y que tenga balcón.

4.4 RAZONES DE DESAGRADO

4.4.1 Grafica 17: Desagrado apartamento 1



| | |
|----------------------------------|----|
| Es pequeño | 16 |
| Es costoso | 8 |
| El sector en el que se encuentra | 6 |
| El piso es de madera | 3 |
| Nada/ Ninguno | 45 |

El 58% de la población entrevistada no le desagrada nada del apartamento tipo 1, siendo esto muy favorable. A el 20% lo que más les desagrada es su tamaño.

4.4.2 Grafica 18: Desagrado apartamento 2



| | |
|-----------------------------|----|
| Es costoso | 24 |
| El sector/ubicación | 12 |
| Tiene balcón | 9 |
| Tiene los baños muy pegados | 4 |
| Es pequeño | 3 |
| Nada/ Ninguno | 41 |

El 44% de la población entrevistada no le desagrada nada del apartamento tipo 2, siendo esto muy favorable. A el 26% lo que más les desagrada es el precio.

4.5 INTENCION DE COMPRA

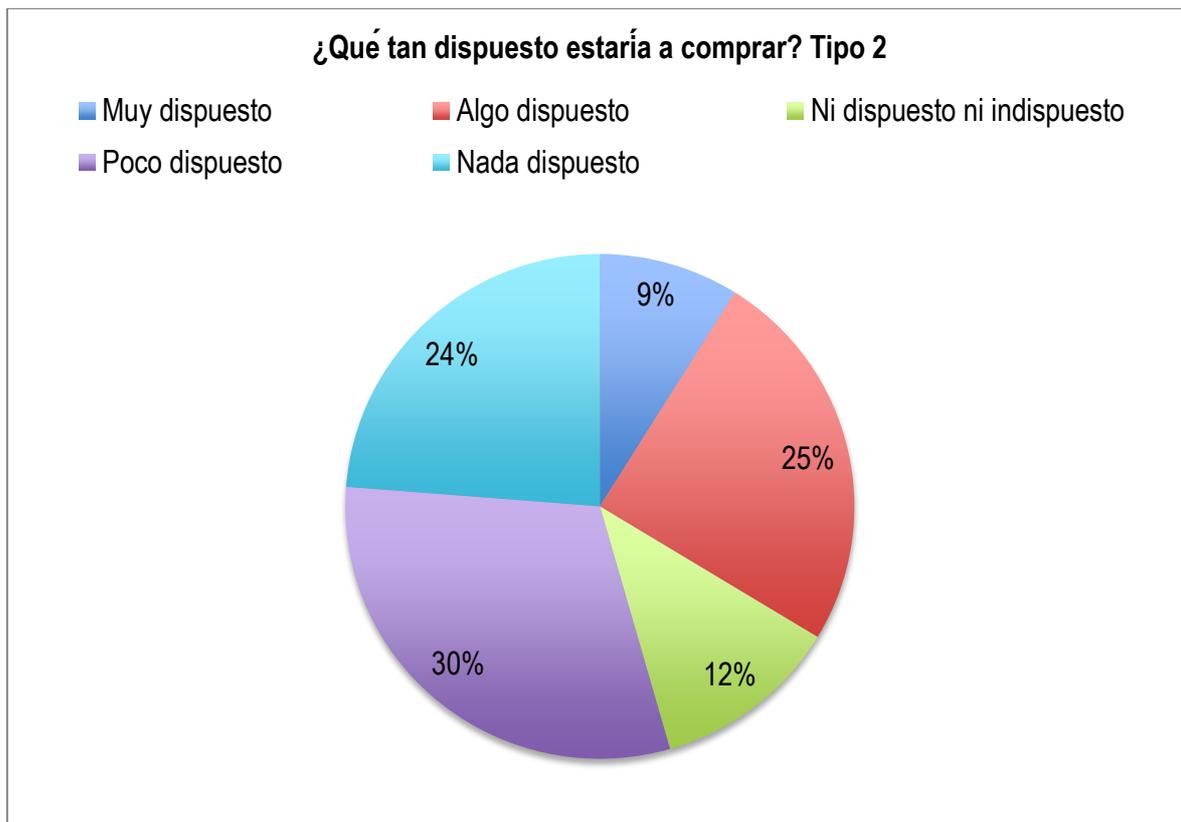
4.5.1 Grafica 19: Intención de compra apartamento 1



| | |
|----------------------------|----|
| Muy dispuesto | 12 |
| Algo dispuesto | 33 |
| Ni dispuesto ni indisposto | 18 |
| Poco dispuesto | 24 |
| Nada dispuesto | 13 |

El 33% está algo dispuesto a comprar el apartamento tipo 1. El 12% está muy dispuesto mientras que el 13% no está nada dispuesto

4.5.2 Grafica 20: Intención de compra apartamento 2

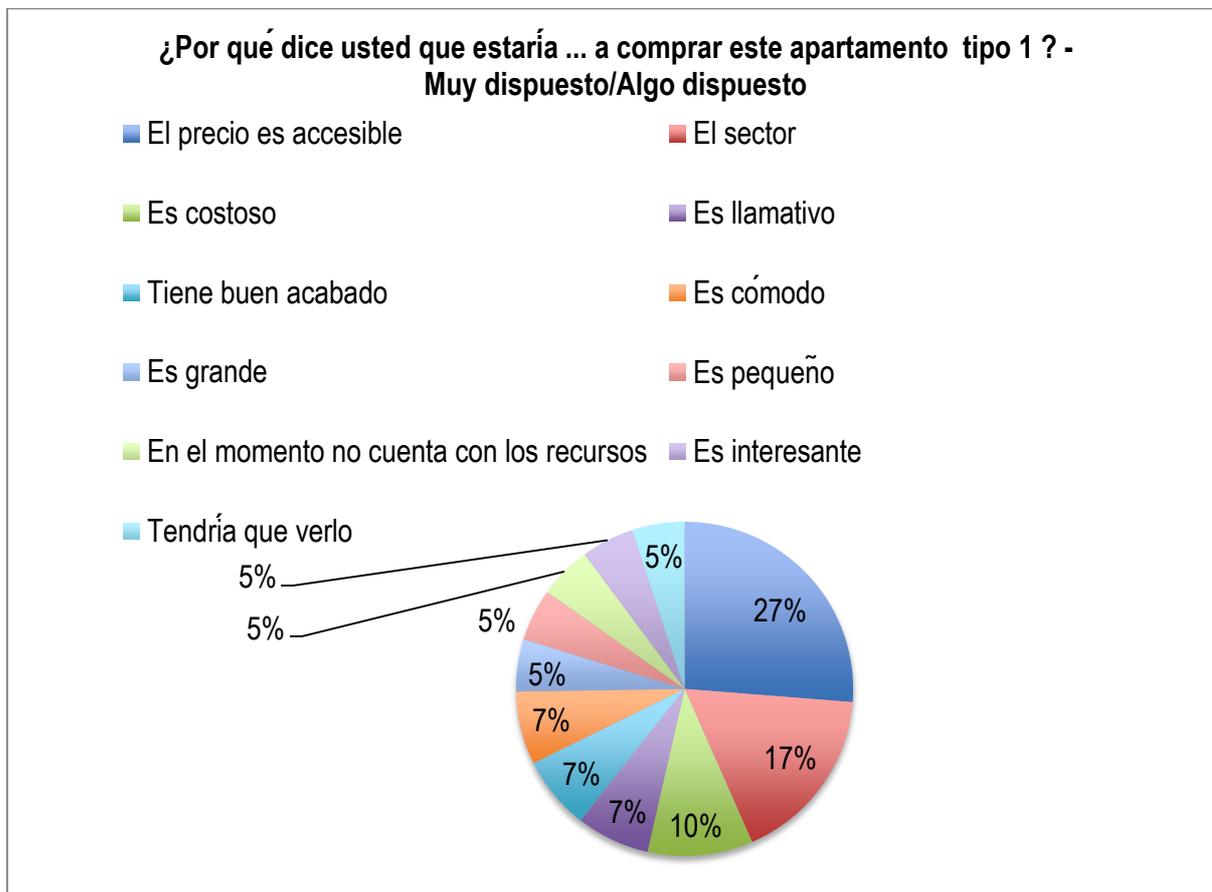


| | |
|-----------------------------|----|
| Muy dispuesto | 9 |
| Algo dispuesto | 25 |
| Ni dispuesto ni indispuerto | 12 |
| Poco dispuesto | 31 |
| Nada dispuesto | 24 |

A pesar de que el apartamento de 70 m² genera mayor nivel de agrado, su intención de compra es inferior. Ya que el 30% de los entrevistados están poco dispuestos.

4.6 RAZONES INTENCION DE COMPRA

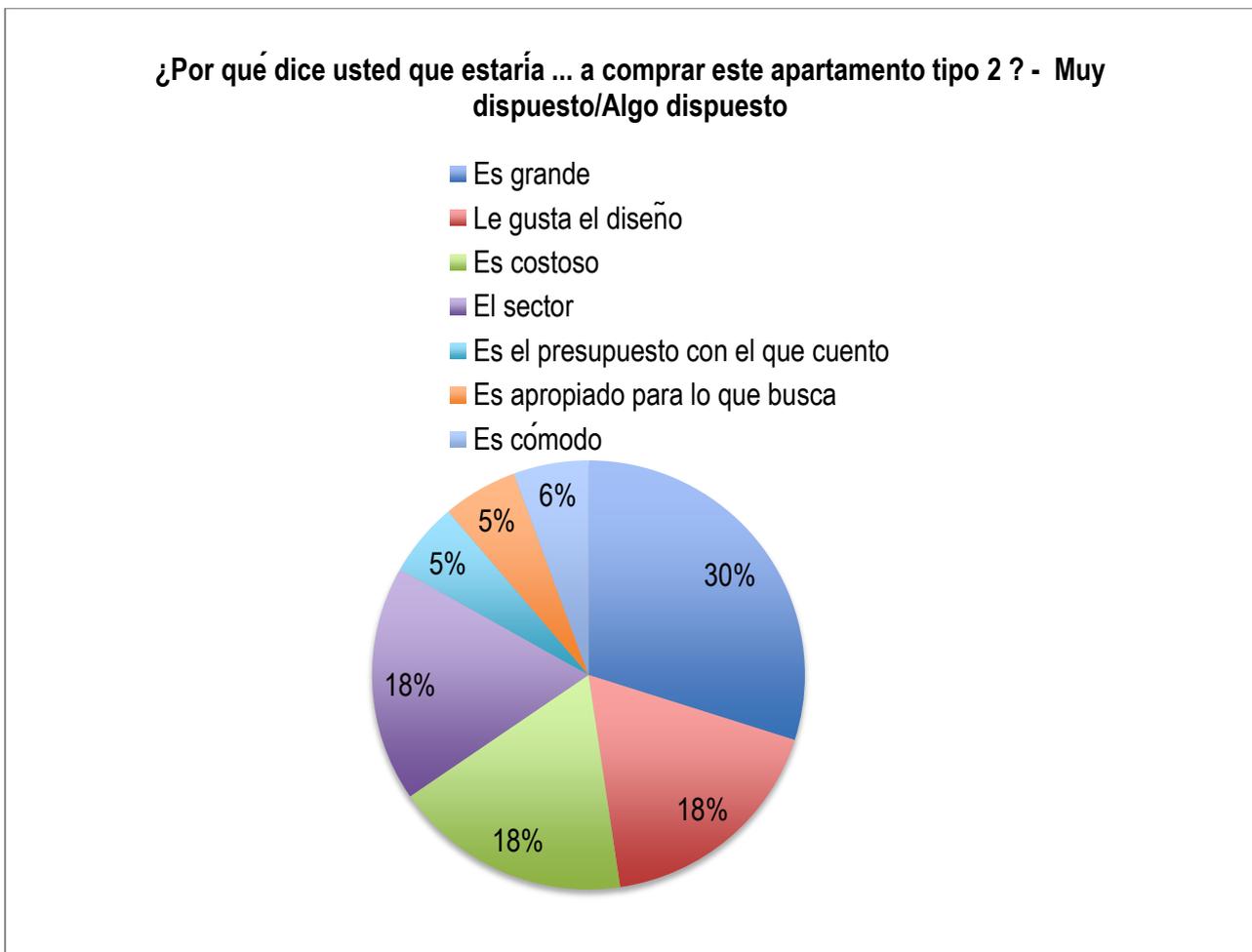
4.6.1 Grafica 21: Razón intención de compra apartamento 1



| | |
|--|----|
| El precio es accesible | 26 |
| El sector | 17 |
| Es costoso | 10 |
| Es llamativo | 7 |
| Tiene buen acabado | 7 |
| Es cómodo | 7 |
| Es grande | 5 |
| Es pequeño | 5 |
| En el momento no cuenta con los recursos | 5 |
| Es interesante | 5 |
| Tendría que verlo | 5 |

La población que está muy dispuesta y algo dispuesta a comprar el apartamento tipo 1 lo que más le llama la atención es el precio y el sector.

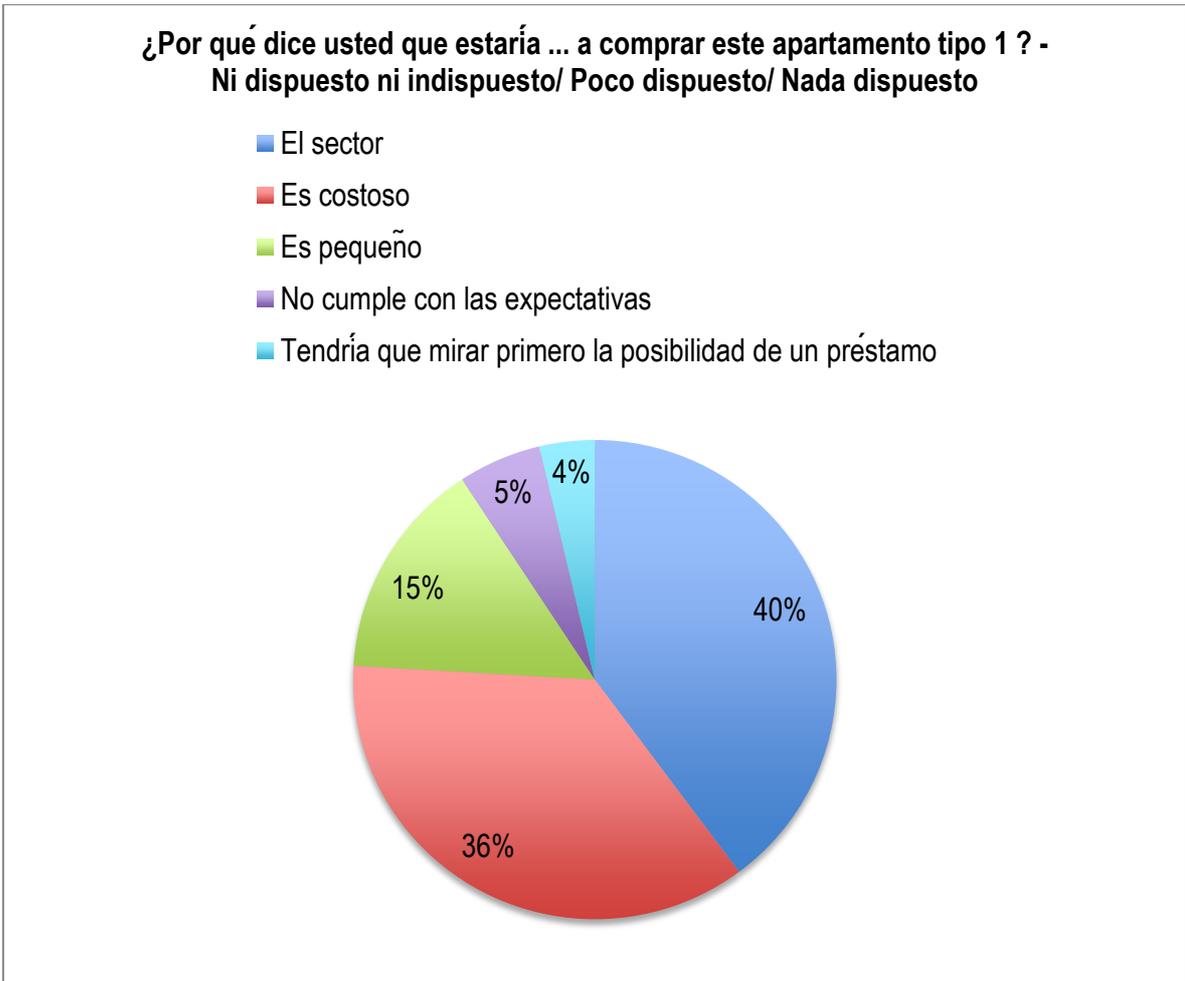
4.6.2 Grafica 22: Razón intención de compra apartamento 2



| | |
|-------------------------------------|----|
| Es grande | 32 |
| Le gusta el diseño | 19 |
| Es costoso | 19 |
| El sector | 19 |
| Es el presupuesto con el que cuento | 6 |
| Es apropiado para lo que busca | 6 |
| Es cómodo | 6 |

Los entrevistados que están muy dispuestos y algo dispuestos a comprar el apartamento tipo 2 lo que más les gusta es el tamaño (32%) seguido por el diseño, el precio y el sector todos con un (19%)

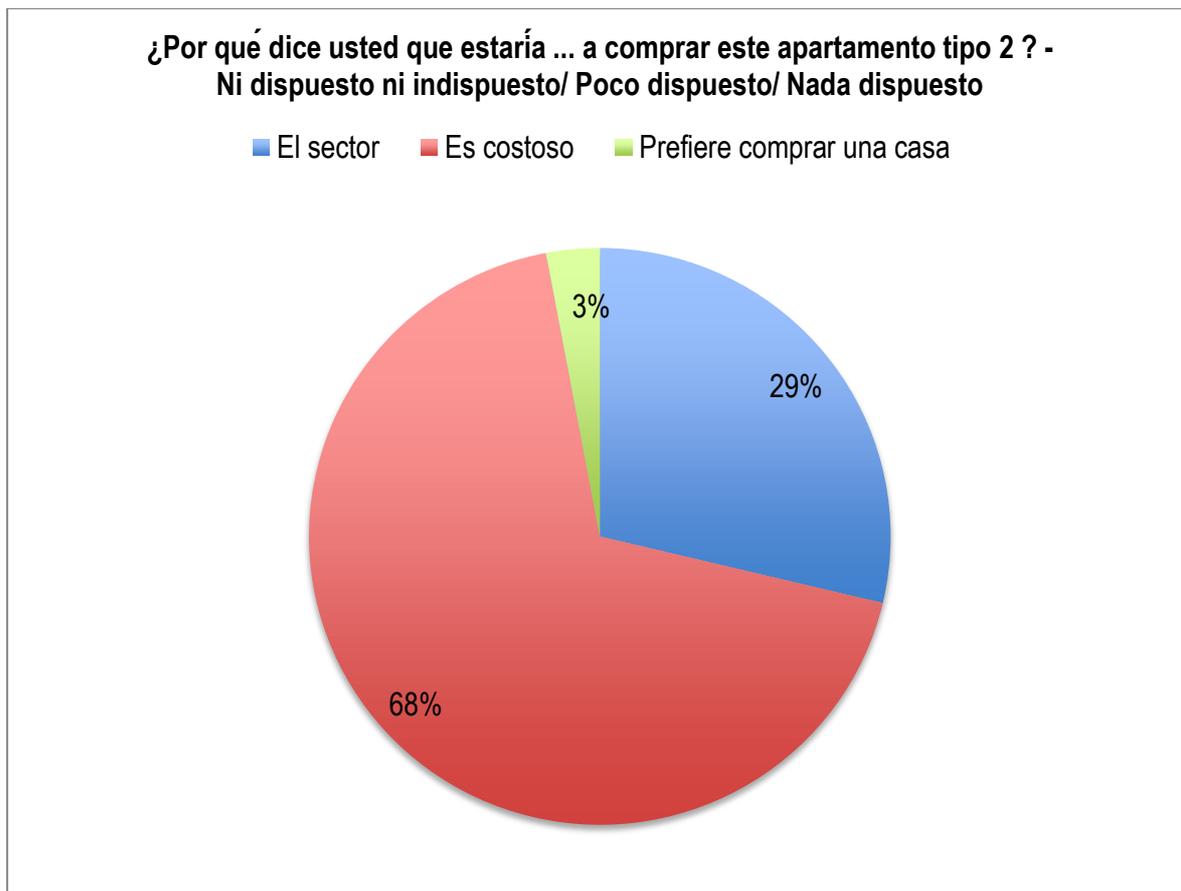
4.6.3 Grafica 23: Razón intención de no compra apartamento 1



| | |
|---|----|
| El sector | 43 |
| Es costoso | 39 |
| Es pequeño | 16 |
| No cumple con las expectativas | 6 |
| Tendría que mirar primero la posibilidad de un préstamo | 4 |

Los que respondieron que estaba ni dispuestos ni indispuostos, poco dispuestos y nada dispuestos a comprar el apartamento tipo 1 se debe principalmente al sector (40%)

4.6.4 Grafica 24: Razón intención de no compra apartamento 2



| | |
|---------------------------|----|
| El sector | 29 |
| Es costoso | 69 |
| Prefiere comprar una casa | 3 |

El 68% de lo entrevistados dijo que la principal razón de desagrado del apartamento tipo 2 es el precio.

5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

El autor Fred R David, proporciona un modelo para la planeación estratégica, que se basa en 3 etapas. La formulación de la estrategia, la implantación y la evaluación, para efectos de este proyecto se llevara a cabo la fase de formulación de la estrategia que enmarca unos pasos los cuales serán desarrollados a continuación:

5.1 DECLARACIÓN DE LA VISIÓN Y LA MISIÓN

Según el autor la formulación de la visión debe responder a la pregunta que ¿Qué queremos llegar a ser?

En el presente trabajo vamos a definir lo que se espera lograr con la venta del proyecto NO VIS en el sector de Madelena, razón por la cual no definiremos la visión y misión de la empresa, puesto que no es inherente al core del presente trabajo.

Visión del proyecto (lo que se espera alcanzar)

“En el término de dos años, se espera posicionar a Madelena con un sector exclusivo para clientes potenciales que desean vivir en el sur de Bogotá y que verán esta barrio como una zona de gran importancia para la valorización de la inversión en proyecto NO VIS”

5.2 ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO DE LA EMPRESA

Según el autor Fred R David el análisis externo e interno de la empresa, le brinda la posibilidad de identificar eventuales oportunidades y amenazas percibidas en el entorno.

5.2.1 ANÁLISIS EXTERNO

Recordemos que para esta investigación realizaremos el análisis de los factores externos que afectan el posicionamiento del proyecto NO VIS, más no el análisis de la empresa.

5.2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

5.2.2.1.1 ENTORNO DEMOGRAFICO

Para el estudio demográfico de esta investigación es pertinente el análisis de cada una de las variables demográficas que influyen directamente en el segmento definido para el proyecto NO VIS de CONMIL SAS

CARACTERÍSTICAS DE LAS VARIABLES DEL GRUPO DE INTERÉS:

- **Genero:**
Hombres y mujeres mayores de 18 años hasta 65 años.
- **Posición social:**
El proyecto también ha planteado que el grupo de interés tiene como característica apuntarle al segmento comprendido en los estratos 3, 4, atendiendo a los sectores o grupos de población que viven esencialmente en el sur de Bogota.
- **Ocupación:**
“Teniendo en cuenta el rango de edad que el proyecto propone es muy difícil establecer características similares homologables para la ocupación de este grupo poblacional, según cifras oficiales del DANE la población entre 18 y 24 años tiene acceso a la educación superior. Esta posición ubica a las personas del target a ser altamente dependientes económicamente de sus familias.”
http://www.dane.gov.co/files/censo2005/gene_15_03_07.pdf

La ocupación del grupo objetivo se detalla en la gráfica de Nivel Educativo (ver página 18)

Todas estas características de población, describen el panorama del mercado objetivo del proyecto NO VIS de CONMIL SAS, caracterizando así una población con gustos y preferencias.

5.2.2.1.2 ENTORNO ECONOMICO

“El crecimiento económico del 1T2014 fue de 6,4%, resultado que se explica en gran parte por la efectividad de la política macroeconómica realizada desde 2013 para sustentar el crecimiento económico y que se evidenció en dos hechos fundamentales. En primer lugar, la implementación del Plan de Impulso a la Productividad y el Empleo (PIPE) desde abril de 2013, que tuvo un impacto positivo sobre la dinámica económica, reflejado en el crecimiento de la construcción (17,2%) y los servicios sociales (6,3%). En segundo lugar, la contribución de la política monetaria contracíclica, con reducciones en la tasa de interés de referencia desde finales de 2012, que la situaron en un nivel de 3,25% desde marzo de 2013 hasta abril de 2014. En efecto, un ambiente económico con costos de financiamiento más bajos para el sector productivo contribuyó al dinamismo de sectores como servicios financieros (6,0%) y comercio (5,6%), entre otros.”

5.2.2.1.1 ENTORNO SOCIAL

El componente social del entorno colombiano es estable y las variables que intervienen en este, como la tasa de empleo, desempleo, ocupación en general, comportamiento del salario mínimo y proyectos de inversión social por parte del estado tienen una relevancia medida en el grupo de interés seleccionado por el proyecto.

En materia de inversión social y proyectos de fortalecimiento por parte del estado cubren a gran parte de la población, gracias a los proyectos y programas de subsidios del gobierno para beneficiar la compra de vivienda.

5.2.2.1.2 ENTORNO POLITICO

“En el 2013 el Gobierno anunció medidas para estimular la economía y con el Decreto 1432 arrancó en firme el Plan de Impulso a la Productividad y el Empleo (Pipe), el cual incluía 32.000 subsidios, para que la tasa de interés de la vivienda nueva de clase media se redujera. Esta medida cobijaba a todos aquellos compradores de vivienda nueva no VIS (Vivienda de Interés Social) cuyo valor estuviera entre los \$79,6 millones y \$197.5 millones -desembolsados a partir del seis de mayo de ese año-, y como beneficio el Gobierno cubría 2.5 puntos porcentuales de tasa de interés efectiva anual. De esta manera, las familias colombianas podían obtener créditos de vivienda con tasas de interés cercanas al 7%, lo que implicaba una reducción del 25% en la cuota mensual. Para el 2014, quedaron 12.600 cupos sin ejecutar y la nueva ruta del Ministerio de Hacienda y el Ministerio de Vivienda será dividir los subsidios en dos categorías:

- Viviendas de clase media (valor de \$80 a \$140 millones). Si usted desea comprar una vivienda de este rango de precio, tenga en cuenta que el Gobierno otorgará 4.700 subsidios y al crédito hipotecario se le mantendrá la tasa máxima de interés de 7% efectivo anual. Es decir, así como en 2013, las entidades financieras seguirán con tasas de interés del 9.5%, de los cuales, 2.5 puntos porcentuales los subsidiará el Gobierno.
- Viviendas cuyo valor esté entre los \$140 y 200 millones. En este caso, habrá 6.900 subsidios y la tasa de interés para el crédito hipotecario pasará de ser de 7% a ser del 8%.

La duración de esta última medida, según el ministro de Hacienda, Mauricio Cárdenas, será hasta que se acaben los recursos asignados (\$180 mil millones) para este fin, y a partir de este momento se evaluarán nuevas medidas.“<http://www.finanzaspersonales.com.co/credito/articulo/tasas-interes-para-comprar-vivienda/52736>

5.2.2.1.1 ENTORNO CULTURAL

Para un análisis del entorno cultural se debe tomar en cuenta las características de los individuos, sus gustos, valores éticos, normas y preferencias de la cultura bajo la cual esta cobijada las características de la población del mercado meta. En el caso de este proyecto, recordemos que será desarrollado para habitantes de la zona del sur occidente del Bogotá, quienes están marcados por una cultural rola que predomina casi que en todo en el territorio de la población de Cundinamarca, razón por la cual no entraremos a profundizar en este punto.

ANALISIS INTERNO

El análisis Interno propuestos por Fred R. David, enmarca el estudio interno de la organización en diversos ámbitos como La gerencia, factor Humano, producción y operaciones y mercadeo

En el desarrollo específico de este trabajo, no nos centraremos en el análisis interno de la organización, puesto que se parte del hecho de que la compañía se encuentra sólida en sus diferentes aspectos, lo que se pretende es hacer un planteamiento estratégico de marketing que le ayude a la empresa a posicionar un producto NO VIS en una zona tradicionalmente considerada como de interés social.

5.3 PLANTEAMIENTO ESTRATEGIO DE MERCADO

OBJETIVOS A LARGO PLAZO

En esta etapa de la planeación estratégica según el modelo propuesto por Fred R. David, se procede a construir los objetivos a largo plazo, se elige la estrategia intensiva de posicionamiento de la zona,

Según esta estrategia, se lo que se busca en cambiar la percepción que se tiene de se una zona caracterizada por contar con productos de interés social y se hará todo un trabajo para posicional a zona como la alternativa para la compra de vivienda NO VIS mas importante del sur de Bogotá

La estrategia de posicionamiento, para el caso de este proyecto estará basada a través de la construcción de una planeación estratégica de comunicación y publicidad con el fin de dar a conocer la zona como *“LA MEJOR ALTERNATIVA DE INVERSIÓN NO VIS AL SUR DE LA CIUDAD, EN MADELENA”*

De acuerdo a lo anterior y a la naturaleza cuantitativa de los objetivos, es factible proceder a su elaboración, teniendo en cuenta la declaración de la visión del proyecto, así como del análisis externo que se detalló en la presente investigación y los resultados obtenidos en el encuesta

Los Objetivos a largo plazo propuestos para posicionar el proyecto NO VIS de CONMIL en el sector de Madelena a dos años, son:

- Posicionar la zona de Madelena como la mejor alternativa de inversión NO vis en el sur de la ciudad. En un período de 2 años
- Incrementar la exposición de los proyectos de PRODESA a través de inversiones publicitarias, convirtiendo el proyecto como la mejor alternativa de inversión al sur de la sur de la ciudad.
- Incrementar las ventas netas de la organización, logrando mejorar su participación de mercado en el sur occidente de Bogotá.

OBJETIVOS A CORTO PLAZO (1 AÑO)

- Alcanzar las ventas en unidades estimadas en el plan del año de la compañía para el producto NO VIS de Madelena.

LA ESTRATEGIA

Los planes tácticos de CONMIL SAS con su nuevo proyecto NO VIS en Madelena tendrá lugar en el desarrollo de un plan de comunicación y publicidad para mejorar la exposicpon de la zona y del producto de la marca PRODESA con el fin de lograr los objetivos a largo plazo, y por ende el logro de la visión que se espera con la venta del producto en la zona.

En el desarrollo de este proyecto tiene como base el objetivo general es la visión del proyecto, recordemos:

VISION DEL PROYECTO NO VIS

“En el término de dos años, posicionar a Madelena con un sector exclusivo para clientes potenciales que desean vivir en el sur de Bogotá y que verán esta barrio como una zona de gran importancia para la valorización de la inversión en proyecto NO VIS”

MISION DE CONMIL SAS

Recordemos que en el objeto de esta investigación no estará definido realizar alguna modificación a la misión de la empresa.

5.4 DISEÑO, EVALUACION Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIA

FORTALEZAS

- Recursos constructivos
- Inversión en investigación y desarrollo
- Inversión en marketing (comunicación y publicidad)
- Alta innovación en los diseños de vivienda
- Gran enfoque en el mercado objetivo

DEBILIDADES

- Desconfianza de compra del cliente potencial en el sector para un producto NO VS

OPORTUNIDADES

- Producto NUEVO en la zona, diferente a toda la oferta comercial
- Economía creciente
- Nuevos subsidios a la tasa de interés.
- Alta valorización de la zona
- Desarrollo y crecimiento urbanístico de la zona
- Precios del mercado
- Crecimiento del sector construcción

AMENAZA

- Baja aceptación del producto
- Percepción del precio de la unidad de vivienda como alto
- Cambios en la tasa de interés

Cuadro 1. Matriz DOFA.

DISEÑO Y EVALUACION: MATRIZ D.O.F.A

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Recursos constructivos • Inversión en investigación y desarrollo • Inversión en marketing(comunicación y publicidad) • Alta innovación en los diseños de vivienda • Gran enfoque en el mercado objetivo | <ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza de compra del cliente potencial en el sector para un producto NO VS |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Producto NUEVO en la zona, diferente a toda la oferta comercial • Economía creciente • Nuevos subsidios a la tasa de interés. • Alta valorización de la zona • Desarrollo y crecimiento urbanístico de la zona • Precios del mercado • Crecimiento del sector construcción | <ul style="list-style-type: none"> • Baja aceptación del producto • Percepción del precio de la unidad de vivienda como alto • Cambios en la tasa de interés |

Fuente: Elaboración propia

SELECCIÓN: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA ZONA DE MADELENA CON POTENCIAL PARA PRODUCTOS NO VIS.

Se trata de una estrategia de posicionamiento de zona que se describe a continuación. El principal eje estará determinado por la COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO, con el fin de lograr una mayor exposición del producto que se mostrará como la mejor alternativa de inversión NO VIS en el sur de la ciudad. Veamos:

- Pposicionar EL PROYECTO de Madelena como la mejor elección de los clientes potenciales en proyectos NO VIS en la ciudad de Bogotá, para el sur occidente.

-

La oportunidad

Incrementar la exposición del proyecto y a su vez la constructora. (producto - imagen) mediante actividades de comunicación y marca convirtiendo el proyecto en la mejor alternativa de inversión NO VIS en el sur de la ciudad.

Actividades a desarrollar

Eje principal: Énfasis en actividades GUERRILLERAS en diferentes zonas de la ciudad (afines al target), con las que se pueda mostrar la marca y el proyecto. Lo anterior para mejorar la exhibición del proyecto frente a los clientes potenciales y trabajar el posicionamiento de la zona, como una de las mejores elecciones para los clientes del target.

Actividades de Comunicación

Medios: ATL

- ✓ **Radio: toma** de remotos en vivo (sala de ventas) . Emisoras afines al target.

Remotos en vivo (sala de ventas): Emisora TROPICANA

Total: 6 REMOTOS /Inversión estimada: \$60 millones

| <u>enero</u> | | | | | | | <u>febrero</u> | | | | | | | <u>marzo</u> | | | | | | | | | |
|--------------|----|----|----|----|----|----|----------------|----|----|----|----|----|----|--------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| sm | l | m | m | j | v | s | d | sm | l | m | m | j | v | s | d | sm | l | m | m | j | v | s | d |
| 1 | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | | 1 | 9 | | | | | | | 1 |
| 2 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | ● | 11 | 6 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 10 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 3 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 7 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | ● | 15 | 11 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | ● | 15 |
| 4 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | ● | 25 | 8 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 12 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 5 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | 9 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | ● | | 13 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | ● | 29 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | 14 | 30 | 31 | | | | | |



- ✓ **Medio impreso especializado: Pauta** para posicionar la zona como la mejor oferta con las características que el target está buscando.

Enero

Febrero

Marzo

Inversión: \$28.800.000

- ✓ **Valla Rotativa** (en zonas de ubicación de los principales competidores, para atraer los clientes potenciales hacia nuestra zona).

- ✓ Tintal, Suba, Hayuelos.

Inversión: \$24.000.000

- ✓ **Volanteo:** conformado por tropas humanas - Apoyos: volante – vallas móviles tipo araña.

Frigorífico sur

Corabastos

San Andresito

Suba

Tintal

Hayuelos

Inversión: \$15.000.000

Ferias y eventos

- ✓ Participación en ferias y eventos afín al target (Stand en Corabastos, stand en centro mayor)

6. CONCLUSION

- El sector de Madelena genera interés a un 41% de los compradores potenciales de vivienda No VIS de proyectos similares. Sin embargo, este no es un sector que los compradores asocien en primera instancia con el tipo de oferta que están buscando. Por esto el esfuerzo de comunicación puede ser considerablemente demandante.
- Los inhibidores del sector están asociados con dificultades de acceso y con la cercanía al río, que los compradores relacionan con malos olores. En consecuencia se espera que una oferta en Madelena sea de precio relativamente bajo, y por ende el nivel de intención de compra se ubica por debajo del nivel de agrado de los apartamentos.
- La oferta del apartamento de 60 m2 resulta atractiva y genera mayor intención de compra que el apartamento de 70 m2. En caso de incursionar en el proyecto No VIS de Madelena, se recomienda adoptar la primera oferta para penetrar este mercado.
- El apartamento de 70 m2 podría ser una opción que se introduzca en una etapa posterior, una vez se haya posicionado el sector de Madelena para vivienda No VIS, dada la gran aceptación que genera en los compradores potenciales.
- Con el plan de marketing planteado vamos a lograr que el público objetivo se vea atraído por el producto

7. BIBLIOGRAFIA

David R. Fred, (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9ed). México

http://www.dane.gov.co/files/censo2005/gene_15_03_07.pdf

<http://www.mazuera.com/#/nosotros/historia/empresa/>

<http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/HomeMinhacienda/politica/fiscal/reportesmacroeconomicos/Reportes/2014-06-25-Reportes-de-Hacienda-No-14-PIB-1T2014.pdf>

<http://www.prodesa.com/nuestra-historia/>

<http://www.finanzaspersonales.com.co/credito/articulo/tasas-interes-para-comprar-vivienda/52736>