

**CAMPAÑA
AL PARQUE APARTAMENTOS
ARMO DISEÑO Y CONSTRUCCIONES**

**NATALIA TOBÓN BETANCUR
VIVIANA CHAVES VILARDE**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2006**

**CAMPAÑA
AL PARQUE APARTAMENTOS
ARMO DISEÑO Y CONSTRUCCIONES**

**NATALIA TOBÓN BETANCUR
VIVIANA CHAVES VILARDE**

Trabajo de Grado para optar al título de Publicista

**Directora
MARÍA DEL PILAR ALZATE
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2006**

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de grado
En cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Universidad
Autónoma de Occidente para optar
Al título de Publicista.

Publicista. SANDRA BONILLA
Jurado

Publicista. INGRID CATHERINE LUENGAS
Jurado

Santiago de Cali, 17 de febrero de 2006

CONTENIDO		Pág.
RESUMEN		10
INTRODUCCIÓN		11
1. NATURALEZA DEL PROYECTO		12
1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA		12
1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA		12
1.2.1 Tipo de Empresa		12
1.2.2 Ubicación y Tamaño de la Empresa		14
1.3 MISIÓN DE LA CAMPAÑA		15
1.4 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA		15
1.5 VENTAJAS Y DISTINGOS COMPETITIVOS		16
1.6 ANALISIS DE LA INDUSTRIA		16
1.7 PRODUCTOS Y/o SERVICIOS DE LA CAMPAÑA		17
1.8 APOYOS		18
2. MERCADO		19
2.1 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA		
2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO		19
2.2.1 Tamaño de Mercado		19
2.2.2 Consumo Aparente		19
2.2.3 Demanda Potencial		20
2.2.4 Participación en la competencia		20
2.3 ESTUDIO DE MERCADO		21
2.3.1 Objetivos del estudio de Mercado		21
2.3.2 Encuesta Tipo		21
2.3.3 Aplicación de la Entrevista		22

	Pág.
2.3.4 Conclusiones del Estudio de Mercado	22
2.4 DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA	24
2.5 PROMOCIÓN	24
2.5.1 Publicidad	24
2.5.2 Marcas	25
2.6 FIJACIÓN Y POLITICAS DE PRECIOS	25
2.7 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DE MERCADO	26
2.8 ESTRATEGIA DE MEDIOS	26
3. FINANZAS	29
3.1 OBJETIVO FINANCIERO	29
3.2 PIEZAS PUBLICITARIAS	29
3.2.1 Diseño	29
3.2.2 Tipografía	30
3.2.3 Ilustraciones	30
3.2.4 Gama Cromática	31
3.2.5 Piezas	32
3.3 REQUERIMIENTOS DE IMPRESIÓN	40
3.4 COTIZACIONES	41
3.5 PRESUPUESTO	41
3.6 BALANCE RETORNO DE LA INVERSIÓN	41
4. ORGANIZACIÓN	43
4.1 OBJETIVOS DEL ÁREA DE ORGANIZACIÓN	43
4.2 ESTRUCTURA DE ORGANIZACIÓN	43
4.2.1 Objetivos del área funciona	43

	Pág.
4.2.2 Procesos Operativos de la Empresa	43
4.2.3 Descripción de los puestos	44
4.2.4 Organigrama de la Empresa	44
4.3 FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO	44
4.4 DESARROLLO DEL PERSONAL	45
4.5 EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	46
5. PLAN DE TRABAJO	47
5.1 MERCADOTECNIA	47
5.2 ORGANIZACIÓN	47
5.3 FINANZAS	47
5.4 INTEGRACIÓN DE ACTIVIDADES	47
6. CONCLUSIONES	49
7. RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	52

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Valor apartamentos	20
Tabla 2. Flowchart	28
Tabla 3. Organigrama de la empresa	44
Tabla 4. Evaluación de desempeño	46

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapa de localización	14
Figura 2. Mapa de localización cerca	15
Figura 3. Aparta Estudio	30
Figura 4. Sencillo	31
Figura 5. Duplex	31
Figura 6. Revista La guía	32
Figura 7. Cotizante Apartaestudio	32
Figura 8. Cotizante sencillo	33
Figura 9. Cotizante Duplex	34
Figura 10. Valla	35
Figura 11. Ayudaventas	36

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista	Pág. 22
Anexo 2. Plantilla Guía	22
Anexo 3. Presupuesto Campaña Al parque apartamento	41
Anexo 4. Cotizaciones	42

RESUMEN

Después de compartir una carrera completa en la Universidad Autónoma de Occidente, se vieron reveladas muchas habilidades entre dos estudiantes que siempre trabajaron con esfuerzo y amor para sacar adelante su profesión. Para este importante proyecto que culmina sus carreras se unieron, viéndose con la capacidad de complementarse para así desarrollar una campaña publicitaria, ayudando a una empresa que apenas inicia su proceso laboral en el área de construcción.

Las jóvenes en medio de la investigación se vieron con la capacidad de desarrollar un trabajo publicitario acorde a lo que su cliente esperaba y al mismo tiempo se acomodaba al proyecto de grado próximo a realizar.

El Cliente desde el inicio del proyecto, compartió sus conocimientos y deseos, explicando sus expectativas, pues se basaba en la construcción del primer edificio que realizaría la constructora Armo Diseño y Construcción, con buena ubicación en el barrio la Flora y con ciertas características muy llamativas para un grupo objetivo exigente, además será vendido en planos, por lo tanto se dio a la tarea de organizar un trabajo desde el área publicitaria, rompiendo paradigmas e innovando en la comunicación que normalmente se utiliza en este tipo de proyectos.

Como publicistas se vio un trabajo muy conjunto con las exigencias del cliente, ya que era necesario acomodarse a un presupuesto reducido para todas las expectativas que ellos tenían, y además por ser un proyecto pequeño, que consta de 5 pisos con 7 apartamentos.

Desde ahí empezó un proceso investigativo y estratégico, luego se desarrolló la campaña, y se adaptó el presupuesto a medios aptos para cumplir con sus objetivos; luego se desarrollaron las piezas que fueron aceptadas por que innovaban y acertaban a lo que el cliente quería.

Los resultados arrojaron como se decía anteriormente un grupo objetivo exigente y muy reducido, personas jóvenes, recién casadas, unas con hijos pequeños, profesionales, de un alto nivel económico que estuvieran buscando comprar vivienda. En medio de la Entrevista que pretendía investigar el target, muchos se sintieron identificados con el proyecto y además se interesaron por conocerlo.

En estos momentos la campaña está activa y ya existe la primera pauta en la revista la guía, ésta está destinada por 4 meses tiempo estimado para vender el punto de equilibrio del edificio y así iniciar la construcción. Está el minisite mostrando todo el proyecto a las personas interesadas, y los cotizantes que también cumplen la función de volantes, porque llevan un diseño llamativo, característicos al concepto.

Otros medios a utilizar son una valla en el lote y dos ayuda ventas, que es una importante herramienta para el momento de la posible venta.

Después de terminar el trabajo de grado, se continuará con un seguimiento de la campaña hasta lograr los objetivos en ventas esperados con el cliente.

INTRODUCCIÓN

En la búsqueda de realizar el proyecto de grado, se escogió una campaña, después de tener una gran oportunidad de manejar toda la parte publicitaria de un proyecto de construcción real que se realizará en la ciudad de Cali, lo cual aporta mucho al conocimiento y a la experiencia, ya que da una visión clara de la comunicación que este tipo de proyecto necesita para ser efectivo.

Se realizará una campaña publicitaria del primer proyecto realizado por ARMO diseño y construcción, desarrollando una investigación de mercado y de esta manera lograr llevar a la dirección correcta el proyecto. Se pretende comunicar su construcción y ubicar a las personas que se puedan interesar principalmente por averiguar acerca de los apartamentos, por medio de una campaña masiva real, apta para cumplir los objetivos propuestos por el cliente. Este trabajo está conformado por dos estudiantes de la universidad autónoma de Occidente que próximamente culminarán sus estudios. El proyecto es respaldado por el asesor de tesis Rodrigo Jiménez.

Esta oportunidad logra llegar a conocer los tipos de negociaciones con medios que son importantes para la experiencia como publicista, también se contará con la experiencia de gente en el área de construcción. Para este proyecto se piensa en empezar a romper paradigmas en la comunicación publicitaria, ya que es una de las características que quiere resaltar la constructora Armo en sus proyectos.

Línea: Comunicación sociedad y cultura

Nivel: De Intervención

Núcleo: Marca

1. NATURALEZA DEL PROYECTO

1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

Natalia Tobón y Viviana Chaves son un grupo creativo que se especializa en realizar estrategias creativas enfocadas en el área de publicidad y mercadeo, Uno de nuestros clientes es Armo Construcciones que en éste caso se le hará la campaña publicitaria para el edificio Al Parque.

1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.2.1 Tipo de Empresa. ARMO Diseño y Construcción es una empresa la cual se dedica específicamente a:

- Diseño Arquitectónico y Urbanístico, estudios preliminares, maquetas, dibujos, documentación técnica y especificación, elaboración de planos de esquemas básicos, anteproyectos y proyectos arquitectónicos y urbanísticos.
- Realización de presupuesto de construcción, control de costos, administración de contratos y gestión de proyectos.
- Construcción, ampliación y preservación de obras arquitectónicas y urbanísticas que comprenden entre otras la ejecución de programas y el control de las mismas, cualesquiera sea la modalidad contractual utilizada, siempre y cuando se circunscriban dentro de su campo de acción.
- Interventora de proyectos y construcciones.
- Gerencia de obra de arquitectura y urbanismo.
- Estudios, asesorías y consultas sobre planes de desarrollo urbano, regional y ordenamiento territorial.
- Estudios, trámites y expedición de licencias de urbanismo y construcción.
- Elaboración de avalúos y peritazos en materia de arquitectura y edificaciones.
- Docencia de la arquitectura
- Las demás que se ejerzan dentro del campo de la profesión de la arquitectura.

*Tomado de la ley Número 435 del 10 de febrero del 98 del congreso de la Republica de Colombia, titulo 2 que comprende el ejercicio de la profesión de arquitectura y sus profesiones auxiliares.

ARMO Se Caracteriza por mantener una filosofía de diseño que sea armoniosa con el espacio o entorno en donde se desarrolla el proyecto.

Descripción del producto Edificio Al Parque. El producto al cual se le desarrollará todo el proceso de la campaña publicitaria, se refiere al edificio Al Parque el cual se

llevará a cabo en el lote ubicado en la zona norte de la ciudad específicamente en la Urbanización la Merced, en la avenida 3 N # 49N 05, con ventajas de ubicación como que se encuentra a una cuadra del Éxito, cerca de Carrefour, el centro comercial Chipichape y Menga pa ca.

Al Parque se encontrará en una zona residencial, de estrato 5 y que hace parte de la pieza urbana del norte especificado en el POT. Esta zona se caracteriza por que su uso primordial es el de vivienda el cual se encuentra en un 90% de su consolidación urbana, el Plan de Ordenamiento Territorial especifica que esta pieza debe terminarse de consolidar mediante la edificación de sus vacíos urbanos, como característica fundamental los espacios públicos (Parques, canchas, espacios de esparcimiento, iglesias etc.) son elementos primordiales en el proceso de consolidación. El lote se encuentra ubicado en frente de un parque (espacio público), el cual le brinda la suficiente importancia como es requerida en el POT.

El edificio Al Parque en busca de su contextualización implementará materiales tradicionales como el concreto, la madera, la teja de barro que hacen parte de una historia de la arquitectura y combinarlos con materiales modernos como el aluminio, el metal, el vidrio, el acero que en su conjunto nos recuerdan el pasado y evocan el presente, permitiendo que el edificio logre una lectura contemporánea.

Estará Conformado por 5 pisos distribuidos de la siguiente forma:

- 1 Aparta estudio de 31.24 mt² :
 - Sala
 - Cocina tipo americano
 - Ropas
 - Alcoba
 - Baño
 - Patio de alcoba

- 4 Apartamentos sencillos de 118.66 mt²:
 - Alcoba Principal + Baño + Vestier
 - 2 Alcobas + Baño
 - Estar de televisión y estudio
 - Cocina+ Ropas + Alcoba de servicio con baño
 - Sala
 - Comedor
 - 2 Balcones con vista al parque

- 4 Apartamentos sencillos de 124.14 mt²:
 - 2 Apartamentos Duplex de 113 mt²:
 - Alcoba principal + Baño + Vestier

 - 2 Alcobas + Baño cada una

- Cocina+ Ropas + Alcoba de servicio con baño
- Sala Comedor
- Estudio
- 1 Balcón con vista al parque

El edificio prestará servicio de portería y como característica especial, cada apartamento contará con espacios amplios y una forma de distribución que permite proyectar el diseño contemporáneo apoyándose de sus acabados modernos, finalmente el recorrido está compuesto por un espejo de agua el cual permite dar frescura y unirse a la expresión de contemporaneidad que maneja el edificio en su diseño.

1.2.2 Ubicación y Tamaño de la Empresa. La empresa ARMO Diseño Y Construcciones se encuentra ubicada en la ciudad de Cali, es una mediana empresa en la cual el arquitecto Raúl Montero es el único propietario, por consiguiente figura a su nombre, sin embargo trabaja en conjunto con el ingeniero civil Cesar Montero quien le brinda aporte en conocimiento, considerándose como un socio industrial. Se maneja por medio de un contrato de consultoría.

Durante el proceso de diseño de los proyectos se establecen contratos de servicios con los diferentes ingenieros requeridos.

Figura 1. Mapa localización

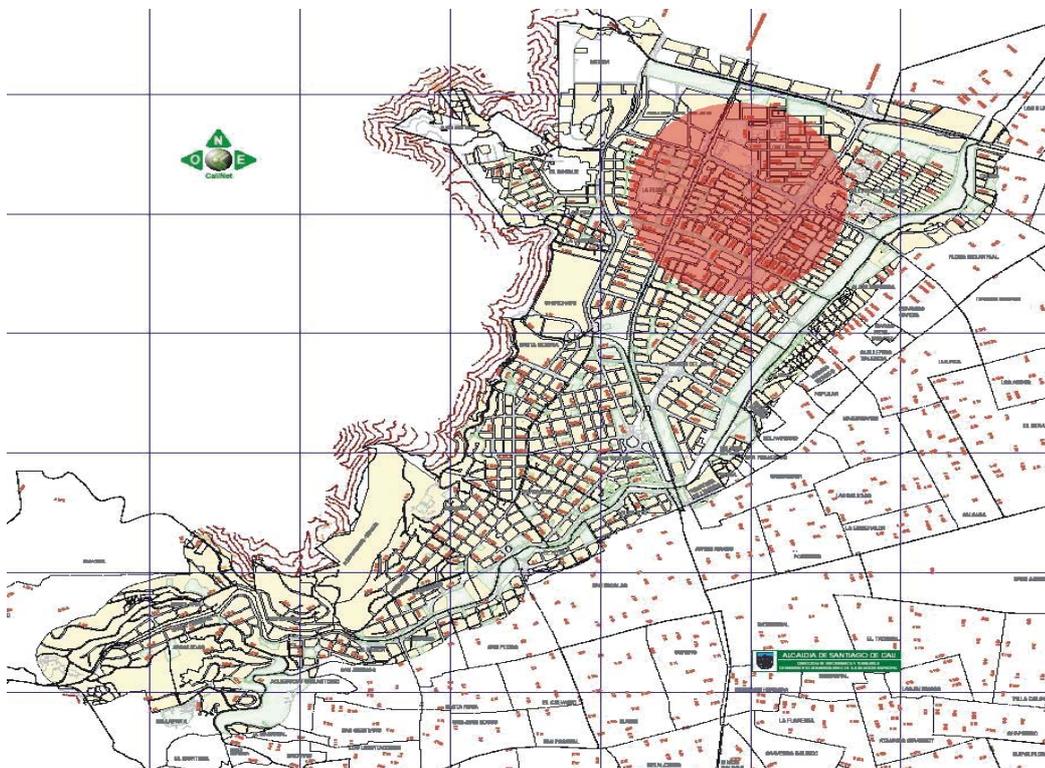
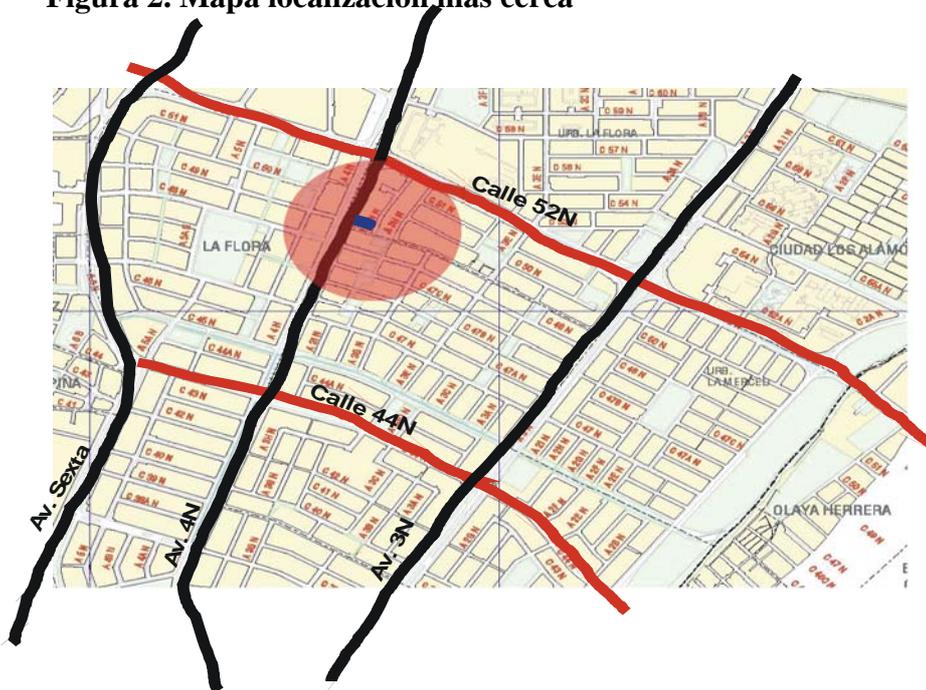


Figura 2. Mapa localización mas cerca



1.3 MISIÓN DE LA CAMPAÑA

Lograr un conocimiento por parte del grupo objetivo del proyecto Al Parque, estableciendo las ventas de los apartamentos en un tiempo determinado por la fiducia, se pretende iniciar paralelamente un proceso de reconocimiento de la empresa, tanto en el sector de la construcción, el de la arquitectura, como en la ciudad, identificando el estilo de diseño que la empresa Armo maneja.

1.4 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

A corto plazo.

- Realizar un proceso de investigación para identificar el mercado.
- Conocer quienes hacen parte de la competencia de Armo de acuerdo al proyecto que proponen.
- A mediano plazo.
- Iniciar proceso de conocimiento del proyecto Al Parque por parte del grupo objetivo.
- Establecer las ventas del punto de equilibrio del proyecto para iniciar la construcción del mismo, dentro del periodo establecido por la fiducia.

A largo plazo

- Dar por terminada las ventas del resto del proyecto.
- Iniciar proceso de reconocimiento de la empresa Armo .
- Obtener un reconocimiento en el sector de la construcción, de la arquitectura y de la ciudad misma, logrando intensificar el proceso de ventas de futuros proyectos de construcción.

1.5 VENTAJAS Y DISTINGOS COMPETITIVOS

Una de las ventajas que tenemos como grupo creativo son las capacidades que nos diferencian ya que cada uno se caracteriza por una habilidad y finalmente nos complementamos para ser un grupo creativo e integral. Además somos jóvenes con ideas innovadoras de espíritu inventivo, analíticos y observadores, que aman la publicidad como algo más que un trabajo.

Otra de las ventajas desde el punto de vista del proyecto es el conocimiento que tenemos de él, ya que hemos estado en cada uno de los pasos de su realización, desde el inicio de la empresa Armo y su conformación, por lo tanto conocemos sus objetivos y metas, de esta manera hemos sabido darle una dirección al proyecto.

Como estudiantes de publicidad frente a las agencias que se encuentran en el medio se puede encontrar la ventaja, como la economía que se le ofrece al cliente. Desde el inicio de la empresa se ha acompañado por lo tanto se conoce claramente su estructura, sus objetivos, su estilo y lo que quiere proyectar, publicitariamente, además existe una relación estrecha lo que facilita la entrega de información por parte del cliente.

Como ventaja adicional se puede decir que al realizar esta campaña publicitaria como proyecto de grado, se tendrá un acompañamiento constante por parte de la Universidad Autónoma de Occidente, lo cual permite que se establezcan asesorías, con personas que tengan una alta experiencia en el desarrollo de este tipo de procesos.

También manejamos precios competitivos que nos hacen más llamativos en el momento que un cliente elige una agencia, pues además de esto ofrecemos calidad en nuestro trabajo. Para los clientes.

Las agencias de publicidad ofrecen ventajas como la experiencia y el reconocimiento que gozan en el medio, estos factores pueden ser una desventaja para nosotros que apenas nos estamos dando a conocer. En cuanto a la empresa Armo nosotros ya tenemos conocimiento, lo que hasta cierto punto se puede considerar como un limitante para la competencia, ya que no existiría ese conocimiento profundo de lo que el cliente realmente pretende lograr y se tendría que iniciar un proceso de acercamiento para que la empresa se sienta identificada con el trabajo que la agencia le realiza.

Por ser una nueva y mediana empresa en el mercado, ARMO apoya al trabajo universitario y cree en él, confía en que nosotras como futuras profesionales podemos ofrecerle excelentes resultados para su proyecto.

1.6 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

El sector de la construcción está en un proceso de reactivación lo que ha permitido que la economía de la ciudad mejore, se generan nuevos empleos y con la modalidad del manejo de fiducias por parte de las diferentes constructoras, se les asegura a los

clientes la inversión que se realiza para la compra de vivienda, lo que permite que está se intensifique y haya mayor seguridad.

A comparación del año 2004 la construcción se incremento un 30 % en la ciudad de Cali y es pertinente aclarar que por las características topográficas que esta posee, es una de las ciudades que tiene mayor proyección en crecimiento en el país, por lo que muchas empresas constructoras de diferentes ciudades han apostado a la inversión en Cali, iniciando proyectos tanto de vivienda como urbanísticos; Esto permite que la competencia se incremente y se genere mayor inversión en el área de mercadeo y publicidad, aunque aun en la ciudad de Cali creativamente estas estrategias siguen siendo muy tímidas y poco agresivas.

En la ciudad de Cali en el sector de la construcción y de la arquitectura se encuentran empresas y arquitectos como: constructoras: Amarilo, Melendez, Cusezar, Limonar, Bariloche, Pijao, Bolivar, Dklahr, Soluciones Urbanas, Bernal Alvares, Ibico, Yuri constructores, Mecon, Escalada s.a, Alpes s.a, Jaramillo mora s.a, Consorcio Prethell Gonzales s.a, etc., Arquitectos: Jaime Cárdenas, Cadavid Y Arquitectos, Nagui Sabeo Y Asociados, Mesa Arquitectura, Benjamín Barney, Jaime Beltrán, Marco Rincón, Daniel Bonilla, Rogelio Sarmona, etc.

En este momento como competencia directa del proyecto edificio Al Parque, ALCANIZ EDIFICIO: Este proyecto esta ubicado en el oeste, barrio Santa Teresita, consta de 12 apartamentos, 2 aptos por piso, tipo sencillos, distribución flexible, 3 habitaciones, alcoba de servicio, cocina, 3 ½ baños, sala comedor, sala de Tv., balcón, diseño contemporáneo, área 142.58 mt² a un precio de \$258.498.000, diseñado y construido por el arquitecto Jaime Cárdenas y VELKAR, ventas JM Inmobiliaria.

THILANKA APARTAMENTOS: Este proyecto esta ubicado en el oeste barrio Santa Teresita, consta de 15 apartamentos, tipo sencillos, de 4 modalidades de 1, 2 y 3 alcobas y un penthouse, 3 habitaciones, alcoba de servicio, cocina, sala comedor, sala de Tv., balcón o terraza, área desde 95 hasta 160 mt² diseño contemporáneo, diseño y construcción Mesa Arquitectura y Aresco, ventas JM Inmobiliaria.

EDIFICIO OPAL: Este proyecto esta ubicado en el oeste, barrio San Fernando, consta de 8 apartamentos, 3 pisos, tipo sencillos, 2 habitaciones, zona de oficinas, cocina, 2 baños, sala comedor, diseño contemporáneo, área 70 y 90 mt² a un precio de \$90.000.000, diseñado y construido por Aresco.

En publicidad se puede notar que las constructoras están ofreciendo lo mismo y no se están caracterizando por lo innovador, existe una saturación en los medios mas solicitados para éste tipo de proyectos, sin saber orientar al target correctamente.

Por esta parte las constructoras se están olvidando del objetivo real de vender una vivienda, pues Armo piensa más en ofrecer espacios para vivir, soñar, y cumplir sus metas. Al ver esta fallas en la comunicación se puede notar que hace falta hacer cosas diferentes para que la gente se sienta más identificada con lo quieren y desean para su familia.

1.7 PRODUCTOS Y/O SERVICIOS EN LA CAMPAÑA

Como Boutique creativa ofrecemos establecer para la empresa ARMO:

Investigación de mercado para efectividad de la campaña.

Análisis de la competencia

Plataforma de medios

Campaña publicitaria (estrategias)

Desarrollo creativo

Acompañamiento durante todo el proceso, estar al tanto de la producción del material y la realización de pautas requeridos para la campaña.

1.8 APOYOS

Universidad Autónoma de Occidente

Facultad de Comunicación social , programa de comunicación Publicitaria.

Neil Rodrigo Jiménez, Docente orientador trabajo de grado.

Litografía Graficarlos

Carlos Dorado, Gerente

Tel: 6832000

Imágenes Gráficas

Diana Toro, Ejec. de Cuentas

Tel: 441 5565.

Revista la Guía Finca Raíz

Patricia Cano, Gerente.

Tel:5578786

Material de Apoyo

Revistas de Construcción, Material gráfico de ventas de la competencia

Banco de imágenes, Diferentes medios publicitarios

Boutique creativa

PLANSEIS Estrategias Creativas

Tel: 516 2697

Muebles Only

Fabián Caicedo

Tel:3300851

2. MERCADO

2.1 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

Objetivos a corto plazo:

- Dar a conocer el proyecto al grupo objetivo.
- Vender hasta que se determine el punto de equilibrio del proyecto.

Objetivos a mediano plazo:

- Vender la totalidad del proyecto
- Iniciar un proceso de recordación de Marca

Objetivos a Largo plazo:

- Obtener una ganancia neta para la realización de un nuevo proyecto.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.2.1 Tamaño de Mercado. Los consumidores a los cuales va dirigido el Proyecto tienen las siguientes características:

Son hombres y mujeres entre los 25 y 40 años de edad, de estado civil solteros o casados, pertenecientes a un estrato 4-5 de clase media-alta, ejecutivos o profesionales.

Se identifican con los espacios modernos y amplios, buscan un lugar contemporáneo para vivir, les agrada encontrar facilidades cerca de su vivienda como supermercados y centros comerciales, poseen un alto nivel cultural, les agrada el toque de exclusividad y prefieren un lugar tranquilo para habitar.

Se pueden identificar como clientes potenciales: Ejecutivos solteros, parejas jóvenes recién casadas, parejas jóvenes para casarse, parejas con hijos pequeños.

2.2.2 Consumo Aparente

Total población Cali: 2.423.388

Total solteros, casados y unión libre: 2.190.700

Total hombres y mujeres estratos 4,5 y 6 (cumplen el punto anterior): 591.489 (27% de la población total)

Total hombres y mujeres entre los 25 y 40 años (cumplen el punto anterior): 130.127
(5.9% de la población total)

Para realizar el filtro del 6% del grupo objetivo mas específico al cual se dirige el proyecto, se segmenta al consumidor de acuerdo a gustos, intereses etc. Describiendo su perfil con los datos anteriores. Finalmente se sabrá realizando el estudio de mercado, eligiendo detalladamente quien se adapta a este perfil.

Tabla 1. Valor apartamentos

Tipo Apartamento	Área Vendible	Valor (\$) Unitario	Cantidad
Apartaestudio	31.24 mt2	43.736.000	1
Duplex	118.66 mt2	166.124.000	2
Sencillo	124.14 mt2	173.796.000	4
TOTALES	765.12 mt2	1.071.168.000	7

2.2.3 Demanda Potencial.

- A corto Plazo: Primer Mes 1 apartamento
- A mediano Plazo: lapso de 4 meses 3 apartamentos y medio 50%
- A largo Plazo: Lapso de 6 meses 7 apartamentos 100%

2.2.4 Participación de la Competencia. QUIENES SON: Nuestra competencia son las diferentes constructoras y empresas de arquitectos, esta competencia corresponde a ARMO en si, existe otro tipo de competencia la cual se relaciona con el edificio AL PARQUE, como lo son los edificios con características y diseño que van por la línea que maneja nuestro proyecto edificio AL PARQUE.

CUANTOS SON: CONSTRUCTORAS: AMARILO, MELENDEZ, CUSEZAR, LIMONAR, BARILOCHE, PIJAO, BOLIVAR, DKLAHR, SOLUCIONES URBANAS, BERNAL ALVARES, IBICO, YURI CONSTRUCTORES, MECON, ESCALADA S.A, ALPES.

JERARQUIAS

(DIRECTA)

A. EN ARQUITECTOS:

Jaime Cárdenas, Cadavid Y Arquitectos, Nagui Sabeo Y Asociados, Mesa Arquitectura, Benjamín Barney, Jaime Beltrán, Marco Rincón, Daniel Bonilla, Rogelio Sarmona, etc

. Son los arquitectos con proyectos más reconocidos y con mayor trayectoria en la ciudad de Cali.

B. EN PROYECTO (COMPETENCIA DIRECTA)

En proyectos, ALCAÑIZ, OPAL, THILANKA

C. AMPLITUD Y COBERTURA DE LA COMPETENCIA: Los cuatro proyectos mencionados se encuentran ubicados en el oeste de la ciudad.

D. UBICACIÓN: La ubicación de estas empresas esta dada en sus propias instalaciones o casas.

(INDIRECTA)

A. EN CONSTRUCTORAS:

- MELENDEZ, CUSEZAR, LIMONAR, BOLIVAR.

Son las empresas más reconocidas y con mayor trayectoria en la ciudad de Cali.

B. AMPLITUD Y COBERTURA DE LAS CONSTRUCTORAS: Las cuatro constructoras mencionadas por proyectos se ubican en el área del sur.

C. UBICACIÓN: La ubicación de estas empresas esta dada en sus propias instalaciones.

-D. ANTIGÜEDAD: Meléndez 41 años, Cusezar 35 años, Limonar 20 años y Bolívar 30 años.

MELENDEZ, esta constructora lleva en la ciudad de Cali 41 años contrayendo viviendas y centros comerciales de todos los estratos, principalmente alto, son muy básicos e innovadores, pero cuenta con su propia Ladrillera y así reducen costos.

CUSEZAR: Esta constructora lleva 35 años realizando vivienda para todos los estratos ya que esta empresa tiene su propia elaboración de concreto, todas sus constructores son en esta materia, esta constructora ha innovado en sus diseños LIMONAR: lleva 20 años en el mercado, se ha enfocado en estratos medios, empezando por el barrio Limonar, en unidades residenciales y ahora están realizando edificios.

BOLIVAR:

Esta constructora lleva 30 años en Cali, brindando principalmente seguridad a la familia, realizan construcciones a un nivel socio económico medio-alto.

* **PRECIO:** El rango de precio que maneja la competencia, es depende del proyecto que propone la constructora y los estratos socio económicos a los cuales se están dirigiendo.

2.3 ESTUDIO DE MERCADO

2.3.1 Objetivos del estudio de Mercado.

- Conocer si las características del proyecto van de acuerdo a las necesidades del grupo objetivo.
- Saber si el target está interesado en un futuro en comprar vivienda.
- Establecer detalladamente cuales pueden ser compradores potenciales.
- Saber si el rango de precio en el que se venderá el edificio es el esperado por el grupo objetivo.
- Encontrar cuales son las necesidades básicas del target al momento de comprar vivienda.

2.3.2 Encuesta Tipo. Se implementará en la investigación una técnica cualitativa que se caracteriza porque estudia los aspectos internos y profundos del individuo con la finalidad de descubrir las causas y motivaciones de su conducta, es necesario conocer profundamente cuales son las necesidades del cliente potencial, cumplir objetivos de comprensión de razones, aportar ideas y comprensión de un problema. Para esto se especificará en un estudio de orientación, que se enfatiza en la profundidad obtenida en la información suministrada por pocos individuos, en este caso se hará un tipo de entrevista en profundidad, la cual es una técnica la cual se realizará una conversación entre dos personas frente a frente, para intercambiar ideas, información, opiniones o sentimientos.

Se hará con el objetivo de conocer opiniones específicas de las personas entrevistadas, a manera no estructurada, abierta y duradera.

El objetivo es explorar áreas del conocimiento humano, actitudes o comportamientos, en nuestro caso esperamos conocer que buscan las personas en el momento de

comprar vivienda, si las características que el proyecto ofrece son agradables y se ajustan a las necesidades del target y saber si éste puede llegar a ser efectivo. Además por ser un edificio exclusivo y dirigido a un grupo muy específico fue necesario escoger éste método para encontrar el grupo objetivo fácilmente.

No se requiere obtener datos numéricos tangibles de ésta investigación.

2.3.3 Aplicación de la entrevista. Se harán 30 entrevistas de un solo tipo, a personas escogidas específicamente, que cumplen con las características del grupo objetivo definido.

La muestra del tipo de investigación cualitativa, no es representativa estadísticamente, pero si a nivel de características en común con la población, ésta debe ser pequeña.

La recopilación de datos no es estructurada y el análisis de la información se basa a través de interpretaciones y no estadístico; con respecto a los resultados aporta comprensión inicial de un problema.

Con las entrevistas esperamos recoger principalmente una base de datos de las personas aptas para comprar los apartamentos y cumplir los objetivos descritos anteriormente. Se establecerá en la entrevista el estado civil de las personas, el número de hijos que tienen, el rango de edad y se conocerá si están entre sus posibilidades o metas comprar apartamento.

Se espera conocer si las características del proyecto pertenecen al gusto de los posibles compradores y si prefieren un espacio con temporáneo para vivir que refleje su estilo de vida.

Aunque las primeras preguntas serán muy específicas, continuará siendo muy general, de forma abierta, dando la alternativa al entrevistado de responder lo que en realidad desea, que tipo de apartamento buscan, el lugar de ubicación; También se preguntarán sobre la distribución de los espacios.

Ya que la entrevista es abierta y pretende conocer datos específicos de la opinión personal, se realizará una guía para el entrevistador, para no realizar preguntas puntuales y así se dará la libertad al entrevistado de contestar abiertamente.

Anexo 1. Entrevista

Anexo 2. Plantilla guía

2.3.4 Conclusiones del estudio de mercado. Se entrevistaron 30 personas hombres y mujeres, entre los 23 a 45 años de edad, pertenecientes a un estrato 4 y 5, situados en la ciudad de Cali. Estado civil solteros y casados, sin hijos, y con hijos pequeños, de edades no mas de 3 años.

Estas personas en general las caracteriza su interés en comprar vivienda como proyectos de vida a un mediano plazo. Son personas que prefieren vivir en edificios pequeños porque les proporciona tranquilidad.

Las conclusiones se establecerán por temas, según la entrevista realizada.

***Impresión general del proyecto.** Se pudo concluir en este punto que las personas están muy interesadas en la exclusividad del proyecto y lo diferente que es ante otros que ya conoce. Además piensan que ofrece contemporaneidad, por lo tanto se sienten identificadas con el producto. Todas las personas entrevistadas les agrado las características generales que ofrece el proyecto.

En cuanto a la imagen, fue aceptada por su mayoría, igualmente el nombre, aunque expresaron un poco de inquietud en el nombre del proyecto

Los entrevistados consideran que sí se aplica el concepto de contemporaneidad y exclusividad

***Entorno.** La ubicación del edificio es un factor importante para la mayoría de personas entrevistadas, porque mostraron aceptación y gran interés por esta zona, ya que brinda seguridad, además es reconocida como uno de los mejores barrios de Cali por su tradición, ofrece facilidades de supermercados y centros comerciales sin perder su fundamento residencial; Concluyendo que es un proyecto situado en un punto estratégico, puntualizando lo anterior, también recalando la frescura de la zona por su ubicación.

Otro grupo de entrevistados piensan que el sur es una mejor zona para vivir, porque piensan que el norte es un área mas contaminada.

***Edificio.** Dentro de las características de las cosas que si tiene el edificio, un factor importante en la seguridad que brinda por que aunque sea pequeño tiene portería; por su diseño les pareció novedoso los recorridos y el espejo de agua, que además de brindar frescura le da identidad al edificio.

La proyección que tiene el edificio impacta, colocándolo a un nivel exclusivo dentro de los edificios que se construyen en la ciudad de Cali.

Como edificio, según los servicios que ofrece cumple con las necesidades al momento de comprar vivienda, sin embargo se sugirió por parte de la mayoría de los entrevistados poder proyectar una zona social que permita un área de dispersión dentro del edificio; se puede considerar la posibilidad de incluir el ascensor, sin embargo los entrevistados están conscientes que este es un factor que encarecería el costo de la administración para el mantenimiento del mismo, es por esto que se pueden adaptar a las características que actualmente se ofrecen.

Consideran una ventaja que el proyecto ofrezca 3 opciones de apartamentos ya que esto se puede adaptar a las necesidades de cada persona, piensan que el ser un edificio de pocos apartamentos se convierte en un ambiente muy familiar y exclusivo, sin ser perturbador y bulloso.

***Apartamentos.** Frente al diseño de los apartamentos les parece muy modernos, se adaptan a las necesidades de cada persona, según en el momentos en que se encuentran en sus vidas,

Este punto llamo mucho la atención por la identificación que genera en las persona frente al cada apartamento en si, se hablo que el ofrecer acabados con diseños que van a la vanguardia afectan en el momento de decisión de compra, y les parece muy interesante el aspecto de reflejar un estilo propio a través de un proyecto de vivienda,

Se presentó un gran interés después de conocer las características propias de cada apartamento en ir y conocer el proyecto en el momento de su venta.

El apartamento por el cual hubo mayor inclinación fue por el tipo sencillo, por lo que ofrece y su distribución.

Se hizo mucho énfasis en el área de cada apartamento, ya que consideran que están muy bien distribuidas y generan espacios amplios, factor importante para vivir.

Con respecto al precio establecen que es razonable para lo que ofrece el edificio en si y cada uno de los apartamentos, pensando en el barrio en el que está ubicado el proyecto y el estrato al cual pertenece.

Finalmente no conocen otro tipo de producto actualmente en la ciudad de Cali que ofrezca las mismas características.

Sugerencias por parte del grupo entrevistado

- -Proyectar un área social
- -Tener ascensor aunque no es un factor determinante por el incremento en el valor de administración
- -Visualizar el proyecto gráficamente en el momento de venderse

2.4 DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA

Las ventas de los apartamentos se llevarán a cabo por parte de una inmobiliaria de la ciudad de Cali.

2.5 PROMOCIÓN

2.5.1 Publicidad. *Diagnostico y Recomendaciones: Al Parque apartamentos es un producto nuevo por lo tanto no tiene una trayectoria en el mercado, se recomienda realizar una campaña de lanzamiento y sostenimiento especificando claramente las características del edificio y realizar un posicionamiento tanto de la constructora como del proyecto.

- **Objetivo de Mercadeo**

Vender el 50% del edificio el cual equivale al punto de equilibrio para asi poder llevar a cabo la construcción.

Recuperar la inversión del proyecto después de vender los apartamentos

Lograr que 50 personas se interesen en conocer el proyecto.

- **Objetivo de comunicación**

Crear reconocimiento por parte del grupo objetivo hacia el proyecto

Dar a conocer el concepto que ofrece el proyecto

Lograr que el grupo objetivo se identifique con el proyecto

Estrategia. En el momento de comunicar el proyecto este debe reflejarse de manera contemporánea y exclusiva, aplicando un diseño muy vanguardista y no con características típicas de la comunicación de otros proyectos. Hacerlo de forma diferente nos permite mostrar un estilo más moderno, lo cual se relaciona directamente al concepto del edificio, permitiendo llegarle al grupo objetivo de una forma impactante, donde no sientan que se les está vendiendo solo un apartamento sino un estilo.

Tácticas. Se desarrollará un imago tipo que identifique el proyecto que acompañara todas las piezas gráficas.

- Se realizará campaña publicitaria en diferentes medios masivos durante el tiempo de ventas del proyecto, especificando que los primeros meses se hará con mayor intensidad.
- Estos medios deben llegar directamente al grupo objetivo y a personas que estén interesadas en adquirir vivienda.
- Se realizará un brochure, el cual contendrá las especificaciones del proyecto, incluyendo planos generales del edificio, planos de cada apartamento y render. Adicionalmente se realizará un flyer para cada tipo de apartamento, de esta forma las personas podrán llevarse el de su interés.
- Se ubicará una valla en el lote para que las personas que transiten por la zona conozcan qué se realizará en el y en donde pueden obtener información.

Tipo de Campaña

Esta será de tipo lanzamiento y sostenimiento.

Tono de la Campaña

Vanguardista, moderno, alegre

Estilo de la Campaña

Ilustrado trazos artísticos

Concepto de Campaña

Espacios contemporáneos que reflejan tu estilo

2.5.2 Marcas. ARMO Diseño y Construcción / AL PARQUE apartamentos.

El proceso inicia con la creación del nombre al paquete apartamentos que refleja una de las características importantes del edificio, haciendo referencia a su ubicación en frente de un parque en el barrio La Flora. Luego se desarrolla la identidad del proyecto, realizando un imago tipo que hiciera referencia al nombre principalmente, con caracteres gráficos que representaran el edificio ilustrando en el bloque verde del fondo y el parque con la hoja, evocando la naturaleza, frescura y exclusividad.

2.6 FIJACIÓN Y POLÍTICAS DE PRECIOS

El valor por mt2 se dará en \$1.400.000 / 1 Apartaestudio 31.24 mt2 \$43.736.000 / 4 Sencillos 118.66 mt2 \$166.124.000 / Duplex 124.14 mt2 \$173.796.000.

2.7 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

***Debilidades:**

- La carencia de cosas que estructuran el edificio como la zona social o el ascensor que son requeridos por algunas personas.
- La preferencia de vivir en el sur de la ciudad ya que el norte se considera una zona contaminada.
- La limitación que hay en el área del lote para construir parqueaderos.

***Fortalezas:**

- Ofrece tres tipos de apartamentos.
- El diseño contemporáneo y exclusivo del edificio que no ofrecen mucho proyectos.
- Los acabados con diseños únicos y vanguardista.
- Los servicios que ofrece en cuanto a la seguridad.
- La buena ubicación.
- La posibilidad de encontrar cerca supermercados y un centro comercial.

***Amenazas:**

- La existencia de constructoras y arquitectos con una gran trayectoria en el ámbito de la construcción.
- El poco reconocimiento de la constructora por parte de las personas.
- La cantidad de opciones de compra en vivienda que hay en la ciudad.
- Oportunidades
- Ser una empresa nueva con propuestas innovadoras
- La carencia de proyectos con las mismas características.
- El que la constructora le aporte diseños urbanos a la ciudad, para hacerla mas bonita. Además aporta al desarrollo de la misma.

2.8 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Después de analizar los resultados que arrojo la entrevista realizada al grupo objetivo que va dirigida la campaña publicitaria, se planteará una estrategia de medios mas sectorizada y específica, de gran impacto, sin necesidad de ser muy masiva. Pues es necesario encontrar las personas aptas para la compra de los apartamentos y de ésta manera realizar en los cuatro primeros meses la venta del 70% del proyecto. Cada medio será planteado para responder a cada objetivo de mediano y largo plazo, dar a conocer el proyecto, vender el punto de equilibrio, y finalmente dar por terminada la venta.

Revista la Guía: Es un medio de carácter mensual, indispensable, debido a que la gente cuando busca en comprar vivienda, acude principalmente a verla.

El objetivo de pautar en la guía es dar a conocer el proyecto de una forma más profunda, sobre el tipo de edificio, ubicación, la explicación de cada apartamento, tamaño, precio, nombre, y constructora que lo realiza; además varios números para ofrecer información, y acordar una cita más formal.

se pautará durante los 4 meses que dura la campaña, ½ carta, impar, preferiblemente entre las primeras paginas.

Volantes cotizantes: Este tipo de volante cumple con dos funciones, mostrar el proyecto con el concepto que se planteó, y la información del apartamento, y por el otro lado tendrá un espacio para cotizar el apartamento.

El objetivo de realizar éste tipo de volante, es que no pierda rápidamente su vida de existencia, pues cumple con dos objetivos; además especifica gráficamente el tipo de apartamento que le interesa al consumidor.

Habrán 3 tipos de diseños, uno por apartamento (apartaestudio, sencillo, duplex), Se imprimirán 300 unidades, 100 de cada uno. Estarán ubicados en la inmobiliaria JM y serán entregados en el momento de lograr la cita , con la cotización correspondiente

Se mandarán a imprimir 100 cotizantes por cada referencia siendo 300 en total, esta cantidad fue destinada porque se espera recibir al menos 100 personas interesadas de un tipo de apartamento y así no correr ningún riesgo de falta de material.

Valla: Este aviso, para éste tipo de proyectos, es importante para conocer el lote donde se construirá.

El objetivo es ubicar la valla en el lote donde se construirá el edificio, pero tendrá otros elementos importantes para informar, es más con el propósito de mostrar la fachada, manejando el mismo concepto de comunicación. Además como en todas las piezas, varios números de teléfonos o celulares para las personas que quieran recibir información.

Su tamaño será 3 x2 Mtrs, su ubicación en el lote, cuya dirección es avenida 3N # 49N 05, La Flora; hasta finalizar la construcción del edificio.

Ayuda ventas: Está compuesto por el book que contiene toda la información del edificio. Contiene: Planos de los apartamentos tipo, planta de parqueadero, renders de fachadas y apartamentos, ventajas de la ubicación, acompañadas con fotos.

El objetivo de éste book, es lograr que el cliente tenga una visión clara del proyecto.

Este medio será mostrado en el momento de la cita con el cliente.

Se imprimirán 2 ayuda ventas con la misma información porque se le dará a cada uno de los vendedores encogidos para los apartamentos.

Minisite: Es un medio que por ser visual es muy efectivo, ya que no existirá un apartamento modelo, que muestre como quedará cada apartamento. Cada persona interesada podrá ingresar a la página y lograr una interacción directa con el proyecto conectándose a un correo electrónico que le permita aclarar sus dudas.

El objetivo será mostrar las características del proyecto, desde la constructora, el arquitecto, y cada uno de los apartamentos en renders, realizando un recorrido interno, para lograr una visión más clara de los acabados y los materiales.

Inicialmente se planteó una estrategia de medios más amplia que fue modificada por recorte de presupuesto publicitario por parte del cliente. Encogiéndose los

mas favorables para informar el proyecto, siendo éste el principal objetivo publicitario.

Tabla 2. Flowchart 2006

FLOWCHART PROYECTO AL PARQUE APARTAMENTOS

ENERO																														
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
																			Revista la Guía 1/2 pag											
																			VALLA											
																			MINISITE											

FEBRERO																											
M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
																				Revista la Guía 1/2 pag							
																				VALLA							
																				MINISITE							

MARZO																														
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
																			Revista la Guía 1/2 pag											
																			VALLA											
																			MINISITE											

ABRIL																														
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
																			Revista la Guía 1/2 pag											
																			VALLA											
																			MINISITE											

MAYO																														
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
revista la Guía																														
																			VALLA											
																			MINISITE											

3. FINANZAS

3.1 OBJETIVO FINANCIERO

Desarrollar toda la parte presupuestal en el área de publicidad para la campaña elaborada, y así mostrar claramente al cliente los presupuestos mas favorables y sustentar su inversión.

3.2 PIEZAS PUBLICITARIAS

3.2.1 Diseño. COTIZANTES: Se diseña un arte por cada uno de los apartamentos, los cuales llevan los mismos elementos a diferencia de la ilustración, información y color que identifica a cada tipo.

Las ilustraciones permiten dar una personalidad propia a cada apartamento con el fin que el cliente obtenga la información del que se ajuste a su necesidad.

El manejo de los colores se remite a la transmisión de sensaciones, en este caso las características principales del proyecto al ser vanguardista, contemporáneo y exclusivo. Permite que el grupo objetivo joven adulto, al cual se quiere llegar se sienta identificado con sus gustos, expectativas de vida y necesidades.

Utilizar colores vivos como el naranja, el azul y el violeta refleja un aspecto juvenil y contemporáneo, logrando que se contraste con el verde que identifica al proyecto y se cree una personalidad e identidad propia de cada uno de los apartamentos, concluyendo en un foco visual.

AYUDAVENTAS: Continúa con la misma línea de diseño que se plantea, encontrando aspectos más puntuales de información del proyecto como renders, plantas, fotografías con el fin que el cliente visualice completamente el edificio.

Gráficamente se encuentran elementos como puntos que inconscientemente permiten resaltar aspectos de ubicación estratégico.

LA GUÍA: En esta pieza se resalta más el edificio con el fin que las personas que ven la pauta se interesen por su diseño contemporáneo y por conocer aun más el proyecto.

Se maneja la misma línea de diseño tanto en colores, ilustraciones y concepto, para generar unidad y recordación al momento de poder percibir cada una de las piezas y relacionarlas entre si.

Se pueden presentar cambios de diagramación cada mes para hacer que la pauta no se vuelva monótona.

VALLA: Se utiliza uno de los diseños realizados para la revista con el fin de lograr identificación y reconocimiento, resaltando aun más el render del edificio.

Se manejará la misma línea de diseño tanto en los colores, ilustraciones y concepto, para generar recordación y unidad al momento de poder percibir, cada una de las piezas y relacionarlas entre si.

Se pueden hacer cambios de diagramación cada mes para que la pauta no se vuelva monótona.

MINI SITE: Los elementos gráficos se vuelven animados y se comprenden los mismos que el ayuda ventas, distribuidos para cada fin.

Continúa con la misma línea de diseño trasmitiendo unidad.

3.2.2 Tipografía

GOGO.BIG:

Se utiliza en: Slogan, descripción de apartamento, ubicación, copy complementario.

Se utiliza esta tipografía con el fin de reflejar un aspecto juvenil y contemporáneo, no posee cerifas lo que hace que no sea muy rígida y clásica.

IMPACT:

Se utiliza en: Datos generales.

Es igual de alta a la tipografía principal pero es un poco más seria para ser utilizada en el caso de llenar datos, no es rígida ni clásica, ajustándose a las características de diseño en general.

AvantGarde:

Datos donde obtener información del proyecto.

Es una tipografía con excelente legibilidad y se utiliza con la intención de diferenciarse totalmente a la parte de diseño por ser datos que llevan a una acción, sin embargo contiene características similares como no tener cerifas y no ser clásica y rígida, que transmiten un aspecto juvenil.

3.2.3 Ilustraciones. Se realizan para darle una personalidad a cada uno de los tipos de apartamentos que contiene el proyecto.

- Apartaestudio : 34 mtr2

Se maneja una ilustración relacionada con este tipo de espacios, encontrando a una persona que habita este apartamento.

Figura 3. Apartaestudio



- Sencillo: 117.12 mtr2

Se gráfico un espacio similar a lo que contiene las características reales del proyecto, este apartamento por su área y distribución puede ser más llamativo para familias con niños pequeños, es así como se trasmite en la ilustración.

Figura 4. Sencillo



- Duplex: 124.24 mtr2

Por su diseño esta concebido para parejas jóvenes recién casadas que buscan un espacio contemporáneo para vivir. A través de la ilustración se acentúa que es duplex, moderno y el posible grupo de personas interesadas en este tipo.

Figura 5. Duplex



3.2.4 Gama Cromática. Colores utilizados en las piezas gráficas.

●
C:16
M:0
Y:95
K:0

●
C:0
M:0
Y:0
K:60

●
C:0
M:0
Y:0
K:50

●
C:100
M:0
Y:0
K:0

●
C:0
M:60
Y:100
K:0

●
C:27
M:98
Y:14
K:0

3.2.5 Piezas

Figura 6. Revista La Guía

Barrio La flora + a una Cuadra del Exito
Cerca a Carrefour + Chipichape
Av. 3 IN #49N - 05

\$1.400.000 m2

Simple 117,12 m2
Duplex 124,24 m2
Aparto estudio 34 m2

AL PARQUE
APARTAMENTOS
ESPACIOS CONTEMPORÁNEOS
QUE REFLEJAN
TU ESTILO DE VIDA

www.alparqueapartamentos.com

Informes y Ventas: (315) 5143416
(315) 4090974

ARMO
Diseño Construcciones

ESTD La Flora
Carretera 52
Av. 3 Norte
Industria Páramo

Cotizantes

Figura 7. Aparta estudio

AL PARQUE
APARTAMENTOS

ESPACIOS CONTEMPORÁNEOS
QUE REFLEJAN
TU ESTILO DE VIDA

Aparta estudio de 34 m2:
Alcoba
Baño
Patio de alcoba
Sala
Cocina tipo americana
Ropas

Barrio La Flora + a una cuadra del Exito + Cerca a Carrefour y Chipichape

.Diseños.que.van.a.la.vanguardia.

Diseño y Construcción

ARMO
Diseño Construcciones

Parte de atrás



ESPACIOS CONTEMPORÁNEOS
QUE REFLEJAN
TU ESTILO DE VIDA



COTIZACIÓN

INFORMES: 315 - 4090974 / 315 - 5143416

FECHA: _____

APTO: _____

ÁREA: _____

VALOR: _____

FORMA DE PAGO

CUOTA INICIAL: _____ % \$

SEPARACIÓN: _____ \$

SALDO: _____ \$

EN CUOTAS: _____ \$

CREDITO: _____ % \$

CORPORACIÓN: _____

CUOTA MENSUAL APROX: _____ \$

CREDITO A AÑOS: _____

OBSERVACIONES: _____

Estos precios pueden variar sin previo aviso

Figura 8. Sencillo



ESPACIOS CONTEMPORÁNEOS
QUE REFLEJAN
TU ESTILO DE VIDA

Apartamentos sencillos de 117.12 mt²:
Alcoba Principal • Baño • Vestier
2 Alcobas • Baño
Estar de televisión y estudio
Cocina • Ropes • Alcoba de servicio con baño
Sala
Comedor
2 Balcones con vista al parque

Barrio La Flora • a una cuadra del Exito • Cerca a Carrefour y Chipichaper

.Diseños.que.van.a.la.vanguardia.

Diseño y Construcción



Parte de atrás



**ESPACIOS CONTEMPORÁNEOS
QUE REFLEJAN
TU ESTILO DE VIDA**

AL PARQUE
APARTAMENTOS

INFORMES: 315 - 4090974 / 315 - 5143416

COTIZACIÓN

FECHA: _____
 APTO: _____
 ÁREA: _____
 VALOR: _____

FORMA DE PAGO

CUOTA INICIAL: _____ % \$
 SEPARACIÓN: _____ \$
 SALDO: _____ \$
 EN _____ CUOTAS: _____ % \$
 CRÉDITO: _____ % \$
 CORPORACIÓN: _____ \$
 CUOTA MENSUAL APROX: _____ \$
 CRÉDITO A _____ AÑOS: _____

OBSERVACIONES: _____

Estos precios pueden variar sin previo aviso

Figura 9. Duplex



AL PARQUE
APARTAMENTOS

Apartamento Duplex de 125.24 m2:
 Alcoba principal • Baño • Vestier
 2 Alcobas • Baño cada una
 Cocina • Ropas • Alcoba de servicio con baño
 Sala Comedor
 Estudio
 1 Balcón con vista al parque

**ESPACIOS CONTEMPORÁNEOS
QUE REFLEJAN
TU ESTILO DE VIDA**

Barrio La Flora • a una cuadra del Exito • Cerca a Carrefour y Chipichape

.Diseños.que.van.a.la.vanguardia.

Diseño y Construcción

ARMO
Diseño y Construcciones

Parte de atrás

AL PARQUE

ESPACIOS CONTEMPORÁNEOS
QUE REFLEJAN
TU ESTILO DE VIDA

INFORMES: 315 - 4090974 / 315 - 5143416

COTIZACIÓN

FECHA: _____
 APTO: _____
 ÁREA: _____
 VALOR: _____

FORMA DE PAGO

CUOTA INICIAL: _____ % \$
 SEPARACIÓN: _____ \$
 SALDO: _____ \$
 EN CUOTAS: _____ \$
 CRÉDITO: _____ % \$
 CORPORACIÓN: _____ \$
 CUOTA MENSUAL APROX: _____ \$
 CRÉDITO A _____ AÑOS: _____ \$

OBSERVACIONES: _____

Estos precios pueden variar sin previo aviso

Figura 10. Valla

AL PARQUE
APARTAMENTOS

Barrio La Flora + a una cuadra del Exito
cerca a Carrefour + Chipichape
Av. 3 IN #49N - 05

81.400.000 m²

1 Aparta estudio
34 m²

4 Sencillos
117.12 m²

3 Duplex
124.24 m²

ESPACIOS CONTEMPORÁNEOS
QUE REFLEJAN
TU ESTILO DE VIDA

www.alparqueapartamentos.com

Informe y ventas: (315) 514 34 16
 (315) 409 09 74
 (2) 893 58 70

ARMO
Bienes e Construcción
Diseño y Construcción

Figura 11. Ayudaventas



Aparta estudio de 34 m²
 Alcobá
 Baño
 Pátio de alcoba
 Silla
 Cocina tipo americana
 Hogar

**ESPACIOS CONTEMPORÁNEOS
 QUE REFLEJAN
 TU ESTILO DE VIDA**

BRANCO

**ESPACIOS CONTEMPORÁNEOS
 QUE REFLEJAN
 TU ESTILO DE VIDA**

Apartamentos convencionales de 117 m²
 Alcobá Principal - Baño
 2 Alcobas - Baño
 Estar de televisión y escritorio
 Cocina - Hogar - Alcobá de servicio con baño
 Sala
 Comedor
 2 Balcones con vista al parque

Apartamento Duplex de 125,24 m²
 Alcoba principal • Baño • Vestíbul
 2 Alcobas • Baño cada una
 Cocina • Reposa • Alcoba de servicio con baño
 Sala Comedor
 Escalón
 1 Balcón con vista al parque

**ESPACIOS CONTEMPORÁNEOS
 QUE REFLEJAN
 TU ESTILO DE VIDA**

SEGUNDO PISO

PRIMER PISO

Apartamentos sencillos de 117,32 m²
 Alcoba Principal • Baño • Vestíbul
 2 Alcobas • Baño
 Estar de televisión y estudio
 Cocina • Reposa • Alcoba de servicio con baño
 Sala
 Comedor
 2 Balcones con vista al parque

**ESPACIOS CONTEMPORÁNEOS
 QUE REFLEJAN
 TU ESTILO DE VIDA**



Minisite. www.alparqueapartamentos.com

3.3 REQUERIMIENTOS DE IMPRESIÓN

- **Cotizantes.** 3 artes con las siguientes características.
 MATERIAL: propalcote 180 gr.
 TINTAS: 4 x 1
 CANTIDAD: 100 de cada referencia

TAMAÑO: 21.5 x 14 cm.
TERMINACIÓN: refileado

- **Ayudaventas**

MATERIAL: papel fotográfico
TINTAS: 4 x 0
CANTIDAD: 2
TAMAÑO: tabloide
TERMINACIÓN: refileado

- **Valla**

MATERIAL: laminado
TINTAS: 4 x 0
CANTIDAD: 1
TAMAÑO: 3 x 2 MT
TERMINACIÓN: soportes e instalaci3n

- **Revista la guía**

MATERIAL: revista
TINTAS: 4 x 0
CANTIDAD: 1
TAMAÑO: 1/2 carta

Es importante respetar los parámetros de diseo estipulados por la revista, como áreas de corte, de diseo y caja tipográfica.

3.4 COTIZACIONES

Para la producci3n del material impreso, se averiguo en diferentes litografías y empresas para encontrar buena calida y mejor precio por cantidad.

Imágenes Gráficas
Impresos Richard
Multimagen
Feriva
Graficarlos
Revista la Guía (pauta)

(Cotizaciones en anexos)

El minisite fue realizado por el docente de la Universidad Aut3noma de Occidente Alex Rohtmand.

El ayuda ventas impreso en ploter en Arquitech,

3.5 Anexo 3. Presupuesto campaa Al Parque Apartamentos

3.6 BALANCE RETORNO DE LA INVERSI3N

Valor total en la venta del proyecto: \$1.051.344.000

Valor total de la campaña publicitaria: \$13.423.000

Con base a estos datos el 1.27% representa en publicidad invertida sobre el valor en ventas.

Este porcentaje muestra que el valor de la campaña publicitaria de Al Parque Apartamentos es una inversión para el cliente y no una perdida.

Anexo 4. Cotizaciones

4. ORGANIZACIÓN

4.1 OBJETIVOS DEL ÁREA ORGANIZACIONAL

- Establecer el trabajo que le corresponde a cada una.
- Cumplir con un trabajo investigativo en todas las áreas de venta en construcción.
- Hacer un seguimiento con el cliente en cuanto al proceso de construcción.
- Entregar desde la investigación y toda la campaña terminada al cliente.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Objetivos por área funcional.

Área Administrativa. La persona que se encuentra en ésta área es la ejecutiva de cuenta, encargada de la parte presupuestal de la publicidad del proyecto y el contacto con el cliente. Además cumple con una parte creativa de la elaboración del slogan.

- Objetivos
- Organizar el presupuesto.
- Estar en contacto con el cliente.
- Fijar reuniones con el cliente.
- Transmitir y explicar lo que el cliente desea.
- Realizar los informes de las cotizaciones realizadas.
- Comunicación interna.
- Manejar la parte financiera.
- Desarrollo de Copies,

Área Creativa. La persona que se encuentra en ésta área, es la encargada de desarrollar las estrategias creativas, la parte gráfica de la publicidad para vender e informar el proyecto.

- Hacer las tareas asignadas por la ejecutiva de cuenta.
- Desarrollar estrategias de acuerdo al presupuesto y objetivos.
- Diseño y diagramación de piezas.
- Contactar las litografías.

4.2.2 Procesos operativos de la empresa.

- Ejecutiva De Cuenta tiene el contacto con el cliente
- Primera Reunión con el cliente
- Reunión del grupo de trabajo
- Desarrollo de estrategia y concepto
- Creación de las primeras piezas gráficas
- Aceptación por parte del cliente
- Corrección dirigida por el cliente
- Presentación de propuesta gráfica de todas las piezas.
- Aceptación
- Producción de piezas

- Montaje de piezas
- Lanzamiento de la Campaña
- Presentación y evaluación de la Campaña

4.2.3 Descripción de los puestos. Ejecutiva de Cuenta: Es la encargada de entablar en todo momento comunicación con el cliente, que le informa sobre todo el proceso de construcción, también conoce lo que el cliente quiere de acuerdo a como desea vender su proyecto. La ejecutiva le enseña al cliente las cotizaciones realizadas y lo guía, para que pueda tener una idea de la inversión publicitaria, y negocia con él. Es la intermediaria entre el cliente y el creativo para dar a conocer sus ideas y así poderlas plasmar específicamente.

Por tener esa claridad de lo que espera el cliente junto con la creativa desarrollan la estrategia creativa, concepto y copy.

Creativa Gráfica: Es la encargada de plasmar las ideas que el cliente quiere transmitir. Elabora junto con la ejecutiva la estrategia, para así poder crear ideas. Realiza el concepto gráfico y diseña las piezas, hasta llegar a los artes finales.

Financiera – Contable: Las personas que se encargan del área financiera cotizan y elaboran presupuestos, para manejar las finanzas del cliente en cuanto a la producción del material publicitario.

4.2.4 Organigrama de la Empresa.

Tabla 3. Organigrama de la empresa



4.3 FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO

Ejecutiva de Cuenta

- Reuniones con el cliente
- Intermediaria entre el cliente y la Creativa
- Cobro de facturas al cliente
- Realización de estrategias
- Desarrollo de copy

Creativa y Gráfica

- Realización de estrategias
- Desarrollo de conceptos
- Diseño y diagramación de piezas.
- Proponer ideas

Investigador de Mercado

- Elaborar la entrevista
- Tabulación de la entrevista
- Conclusiones y análisis del resultado obtenido.
- Organización del focus Group
- Elaboración de la entrevista
- Realización del Focus
- Análisis de los resultados obtenidos

Financiero

- Cotizaciones
- Organización del presupuesto
- Realización de los pagos

Tráfico y Operativo

- Establecer las reuniones con el cliente
- Realización de flowchart
- Seguimiento del Cronograma
- Corrección de documentos
- Organización final de los documentos para el cliente

4.4 DESARROLLO DEL PERSONAL

NATALIA TOBÓN

Ejecutiva de Cuenta. Cursante de décimo semestre de Comunicación Publicitaria en la universidad Autónoma de Occidente. Su perfil se desarrolla por su habilidad de entablar relaciones públicas y encontrar las palabras claves para interpretar lo que los clientes quieren, logrando con naturalidad la relación con el cliente creando un enlace entre la marca y los creativos. Desarrolla estrategias creativas y se encarga de la parte funcional para que se desarrolle correctamente la estrategia.

VIVIANA CHAVES

Creativa y Gráfica. Cursante de décimo semestre de Comunicación Publicitaria en la universidad Autónoma de Occidente.

Referee por vocación, logrando que finalmente salga un trabajo impecable cumpliendo los objetivos planteados inicialmente.

Su habilidad se centra en la creación de estrategias soportándose de unos objetivos, y el análisis minucioso de variables para componer conceptos , para poder plasmarlos en sus diseños gráficos y así obtener en conjunto un buen resultado publicitario. Maneja programas de diseño y animación.

4. 5 EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

Tabla 4. evaluación de desempeño

AREA	RESPONSABLE	TAREA	INDICADOR DE LOGRO	FECHA	TIEMPO
Administrativa	Natalia Tobón Viviana Chaves	Reunión con el director Del proyecto de grado.	Aceptación del proyecto de grado	21/04/05	00:30:00
Administrativa	Natalia Tobón Viviana Chaves	Reunión con el Cliente	Información Dada por el cliente	22/04/05	02:00:00
Creativo	Natalia Tobón Viviana Chaves	Elaboración primer capitulo Plan de Negocio	Documento	5/05/05	00:30:00
Administrativo	Natalia Tobón Viviana Chaves	Entrega del primer capitulo	Documento	10/06/05	03:00:00
Administrativo	Natalia Tobón Viviana Chaves	Entrega Corrección primer Capitulo	Documento	17/06/05	00:15:00
Creativo	Natalia Tobón Viviana Chaves	Plantear estrategias		17/06/05	04:00:00
Administrativo	Natalia Tobón Viviana Chaves	Entrega Segundo Capitulo	Documento	4/07/05	00:30:00
Operativo	Natalia Tobón Viviana Chaves	Elaboración de encuestas	Documento	14/08/05	02:00:00
Administrativo	Natalia Tobón Viviana Chaves	Corrección de las encuestas, por parte de la profesora Carmen Eliza	Documento de encuestas	19/08/05	02:00:00

AREA	RESPONSABLE	TAREA	INDICADOR DE LOGRO	FECHA	TIEMPO
Creativa	Natalia Tobón Viviana Chaves	Realización de Entrevistas	30 Entrevistas	16/09/05	05:00:00
Creativa	Natalia Tobón Viviana Chaves	Realización de Concepto y piezas gráficas	Se realizaron las primeras piezas.	13/10/05	04:00:00
Administrativo	Natalia Tobón Viviana Chaves	Entrega de piezas gráficas	Documento	27/10/05	1:00:00
Administrativo	Natalia Tobón Viviana Chaves	Reunion Con Rodrigo Jimenez para Corregir piezas y definir lo que faltaba.	Reunión 7:00 am	24/11/05	02:00:00
Creativo	Viviana Chaves	Ultimas correcciones piezas y desarrollo de las faltantes	Se terminaron todas las piezas	7/12/05	02:00:00
Creativo	Natalia Tobón Viviana Chaves	Reunión con el cliente para aprobación de piezas	Aprobación de piezas por parte del cliente	12/12/05	02:00:00
Administrativo	Natalia Tobón Viviana Chaves	Entrega piezas finalizadas	Digital	19/12/05	01:30:00
Administrativo	Natalia Tobón Viviana Chaves	Finalización del proyecto de Grado.	Documento Escrito terminado	23/12/05	04:00:00

5. PLAN DE TRABAJO

5.1 MERCADOTECNIA

- Investigación de la empresa
- Descripción del proyecto
- Análisis de la competencia
- Plantear objetivos
- Investigación de Mercado
- Descripción del grupo objetivo
- Estudio del mercado
- Objetivos del estudio de mercado
- Definición del tipo de investigación
- Elaboración de las entrevistas
- Determinar a quienes se les realiza la encuesta
- Realización de las entrevistas
- Tabulación y gráficos de las entrevistas
- Análisis de la investigación
- Conclusiones de la investigación
- Definición de la venta de los apartamentos (por parte de la constructora)
- Elaboración de los objetivos de Comunicación
- Desarrollo de Estrategias
- Creación de concepto y slogan
- Realización de La Estrategia de medios
- Elaboración de piezas Gráficas
- Pauta y colocación de piezas

5.2 ORGANIZACIÓN

- Desarrollo de los objetivos del Área organizacional
- Elaboración de los objetivos de cada área
- Organizar los procesos operativos de la empresa
- Descripción de cada uno de los puestos
- Elaboración de cada uno de los perfiles
- Realización del organigrama
- Descripción de cada puesto
- Desarrollo de la evaluación del desempeño

5.3 FINANZAS

- Determinación de piezas
- Establecer los materiales de impresión
- Cotizaciones
- Desarrollo del balance del retorno de la inversión

5.4 INTEGRACIÓN DE ACTIVIDADES

- Descripción del proyecto

- Definición del mercado
- Desarrollo de la estrategia
- Elaboración de piezas
- Determinar el presupuesto

6. CONCLUSIONES

El desarrollo del trabajo tuvo una serie de procesos, donde cada uno se realizó detalladamente para que finalmente se pudieran obtener resultados con base a los objetivos de comunicación planteados.

Cumpléndose como es el caso, el conocimiento del proyecto por parte del grupo objetivo hasta el momento, sintiéndose identificados con el concepto desarrollado en las piezas.

Durante el desarrollo de la campaña se adquirió mucho conocimiento en el área publicitaria para este tipo de comunicación, se aprendió a conocer toda la negociación de medios y su escogencia, aportando a la experiencia para futuros trabajos profesionales.

Además fue importante entrar a la mente de un arquitecto para conocer otros procesos administrativos, sobre permisos, convenios y otras cosas importantes para todo el desarrollo. Es importante conocer estos puntos ya que se tiene una responsabilidad muy grande como publicistas en el momento de salir al aire.

Es necesario conocer el cliente y su empresa, para tener la capacidad de acomodarse a sus exigencias, sin perder calidad en el trabajo.

Otro de los aspectos que aportó al conocimiento fue reconocer la importancia de la investigación antes de elaborar la campaña publicitaria, pues lleva a la dirección correcta el proceso, y logra enfocar una publicidad más específica y con mejores resultados.

7. RECOMENDACIONES

PARA LOS ESTUDIANTES:

La universidad nos da bases importantes en publicidad para desarrollar campañas y cuando llegamos a enfrentarnos a un trabajo real se descartan algunos de estos procesos claves, como el investigativo, pero es necesario aplicarlo para culminar con una campaña que cumpla con los objetivos inicialmente planteados.

Otra recomendación es la importancia de desarrollar el trabajo de grado con tiempo para poder tomar decisiones correctas y hacer un seguimiento con el cliente, así el proceso final o logístico se realice con tiempo y finalmente salga todo bien.

PARA LOS PUBLICISTAS

Hoy en día los clientes recurren a los publicistas, exigiendo con inmediatez un trabajo, pero no deja de ser importante el proceso investigativo, porque aunque el cliente reconoce que hay poco tiempo, no va a aceptar que fracase su campaña.

PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE:

Continuando con la importancia de la investigación dentro del proceso publicitario, recomendamos que desde el inicio de la carrera integren al pensum la materia correspondiente, para que el desarrollo del publicista sea más integral desde el principio y así los estudiantes verán la importancia de incluir este punto al realizar sus campañas.

BIBLIOGRAFÍA

ENTREVISTA con JM Inmobiliaria 2006

ENTREVISTA con Eliza carmen. Docente de la Universidad Autónoma de Occidente en el área de Investigación. Santiago de Cali 2006.

UNIVERSIDAD AUTÓMOMA DE OCCIDENTE, guía entregada para la realización del proyecto de grado.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Norma Colombiana para la presentación de trabajos de Investigación. Segunda Actualización. Santa fe de Bogota, D.C: INCONTEC, 1995. p. 34 NTC 1486

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista

I Parte: filtro

1. Nombre:

Dirección:

Teléfonos:

Correo electrónica:

Sexo

Masculino

Femenino

2. Edad

23-28

29-35

36-40

Mayores de 40 años

3. Estado civil

Soltero

Casado

Unión libre

Viudo

4. Tiene hijos

si

no

¿Si tiene hijos, que edades tiene?

5. La vivienda en la cual reside actualmente es

Propia

Alquilada

6. Esta usted interesado en comprar vivienda en un tiempo de 6 o 12 meses?

Si

No

7. ¿Que destino le daría a la vivienda que compre?

Renta

Vivienda

Otro

8. ¿ Que tipo de vivienda le gustaría comprar?

Casa: Independiente

Conjunto cerrado

Apartamento: Independiente

Conjunto cerrado

Edificio

Anexo 2. Plantilla guía



AL PARQUE
APARTAMENTOS



ARMO
Diseño & Construcciones

AL PARQUE Apartamentos se encuentra ubicado al norte de la ciudad, en el barrio la Flora, ofreciendo ventajas como que se encuentra ubicado al frente de un parque, a una cuadra del supermercado ÉXITO, cerca de CARREFOUR, centro comercial CHIPICHAPE y MENGA PA" CA.

Se encontrará en una zona residencial estrato 5, zona que se caracteriza por que su uso primordial es el de vivienda el cual se encuentra en un 90% de su consolidación urbana.

AL PARQUE Apartamentos en busca de su contextualización implementará materiales tradicionales como el concreto, la madera, la teja de barro que hacen parte de una historia de la arquitectura y combinarlos con materiales modernos como el aluminio, el metal, el vidrio, el acero que en su conjunto nos recuerdan el pasado y evocan el presente, permitiendo que el edificio logre una lectura **CONTEMPORANEA** y expresar **EXCLUSIVIDAD**.

Estará Conformado por **5 pisos** distribuidos de la siguiente forma:

1 Aparta estudio de 31.24 mt2 : <ul style="list-style-type: none">-Sala.-Cocina tipo americano.-Ropas.-Alcoba.-Baño.-Patio de alcoba.	2 Apartamentos Duplex de 118.66 mt2: <ul style="list-style-type: none">-Alcoba principal + Baño + Vestier-2 Alcobas + Baño cada una-Cocina tipo americano+ Ropas + Alcoba de servicio con baño-Sala Comedor-Estudio-1 Balcón con vista al parque	4 Apartamentos sencillos de 124.14 mt2: <ul style="list-style-type: none">-Alcoba Principal + Baño + Vestier-2 Alcobas + Baño-Estar de televisión y estudio-Cocina+ Ropas + Alcoba de servicio con baño-Sala Comedor-2 Balcones con vista al parque
---	--	---

El edificio prestará servicio de **portería** y como característica especial, cada apartamento contará con **espacios amplios** y una forma de distribución que permite proyectar el **diseño contemporáneo** apoyándose de sus **acabados modernos CON DISEÑOS UNICOS que van a la vanguardia**, finalmente el recorrido está compuesto por un espejo de agua el cual permite dar **frescura y unirse a la expresión de contemporaneidad** que maneja el edificio en su diseño.

Las ventas de los apartamentos se dará a \$1.400.000 mt2, especificando que los apartamentos se venderán desde \$43.736.000 hasta \$173.796.000.

AL PARQUE Apartamentos + Avenida 3IN # 49N -05 + Barrio La FLORA + Cali + Valle del Cauca

Anexo 3. Presupuesto campaña Al parque Apartamentos

PRODUCCIÓN MATERIAL

	cantidad	material	tamaño	tintas	precio unitario	PRECIO
VOLANTES COTIZANTES	300	propalcote 180 grm 3 artes	14 x 21.5 cm	policromia 4 x 1	\$1,152.00	\$375,000
VALLA	1	banner con estructura	4 x 2 mtr	policromia 4 x 0	\$700	\$700,000
AYUDAVENTAS	2	opalina 180 gr	28 x 43 cm	policromia 4 x 0	\$8,000	\$140,000
DISEÑO MINISITE	1	multimedial	Dominio		\$477,000	\$4,700,000
RENDERS	5 fachada	digital			\$1,500,000	\$1,500,000

TOTAL PRODUCCIÓN \$3,192,000

PAUTA PUBLICITARIA

	formato	valor	t. pauta	Valor
REVISTA LA GUIA	1/2 pag	\$252,000	4 meses	\$10,208,000
DOMINIO MINISITE	.com	\$23,000	12 meses	\$23,000

TOTAL PAUTA \$10,231,000

TOTAL CAMPAÑA 4 MESES \$13,423,000

Anexo 4. Cotizaciones

Cali, Diciembre 7 de 2005

Señora
VIVIANA CHAVEZ
PLAN SEIS
Fax: 556 19 14
Ciudad



FO-V-001

De acuerdo con su solicitud me permito **cotizar** los siguientes productos:

REF. VOLANTE DOMINICAL NAVIDEÑO

Tamaño: 21.5 x 14 cm.
Material: Bond 75 gr.
Terminación: Refiladas
Cantidad: 5.000
Impresión: 2 x 0 tintas
Valor Unitario: **\$48.**

Tamaño: 21.5 x 7 cm.
Valor Unitario: **\$41.**

REF. VOLANTE

Tamaño: 21.5 x 14 cm.
Material: Propalcote 115 gr.
Terminación: Refiladas
Cantidad: 300
Impresión: 3 x 1 tintas
Valor Unitario: **\$990.**

REF. PENDON

Tamaño: 2 x 1 mt.
Material: Banner Print.
Cantidad: 1

Impresión: Digital
Valor Unitario: **\$130.000.**

REF. AVISO LUMINOSO

Tamaño: 3 x 2 mt.
Material: Estructura de Aluminio con tubos de Neón por dentro.
Cantidad: 1
Impresión: Sobre Panaflex 4 x 0 tintas
Valor Unitario: **\$2.100.000.**

En los precios anteriores no está incluido el IVA. Fletes fuera del área metropolitana por cuenta del cliente.

Condiciones de pago: contado.

Quedo a la espera de su orden de pedido para el inicio del producto de la referencia.

Cordialmente,

MARCELA FRANCO H.
Directora de Ventas

Santiago de Cali, 12 de 2005.

Señora
Viviana Chaves

Le envié la cotización de una valla de 3m X 2m, La cual consta de 3 láminas de 1m X 2m cada una y tres torres.

3 Láminas y 3 torres.....	\$ 603.450
IVA del 16%.....	\$ 96.552
TOTAL.....	\$ 700.002

Se entrega en nuestras instalaciones,

Si lo desean se le ofrece servicio de traslado e instalación, Para lo cual necesitaríamos el sitio exacto donde debe ser llevado.

A espera de su positiva respuesta.

Cordialmente

Ivonne Astrid Duque.

Viviana Chaves, a continuación le envío la cotización solicitada
Por
Usted:

COTIZACION NRO 63454

REF: VALLA

TAMANO VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
3M X 2M \$ 277.000	1	\$ 277.000

REF: PENDON

TAMANO VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
1M X 2M \$ 99.000	1	\$ 99.000

REF: VOLANTES

TAMANO VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
MEDIA CARTA \$ 387.000	300	\$ 1.290

NOTA: Este valor no incluye IVA del 16%
No Incluye Instalación

LUZ STELLA GIL DUSSAN
ERNESTO FERNANDEZ RIVA
Ejecutivo de Cuenta
Gerente General
IMPRESORA FERIVA
IMPRESORA FERIVA

Santiago de Cali, Diciembre 12 de 2005
Cotización # 0031254

Señores:
PLAN SEIS
Att. Sra. Viviana Chavez
Ciudad.



Atendiendo su amable solicitud, ponemos a consideración la siguiente cotización:

Nombre : VOLANTES
Tamaño : 21.5 X 14 cm
Material : Propalcote 110 gr
Tintas : 4x1

Cantidad	Valor unitario	Valor total
300	\$ 844	\$ 253.200
500	\$ 520	\$ 260.000
1.000	\$ 272	\$ 272.000

Nombre : PENDON
Tamaño : 200 X 100 cm
Tintas : 4x0
Cantidad : 1
Valor total : \$ 144.000

El cliente suministra: Arte en medio magnético.

A los valores anteriores agregar el IVA.
Se cobrará toda diferencia de más o menos 10%.

Forma de pago: De contado.
Fecha de entrega: 5 días después de aprobado arte final.

Cordialmente,
CAROLINA PERDOMO S.
Asistente de Mercadeo y Ventas
Tel. 6823636 ext. 113