

PLAN DE MERCADEO
CONSTRUCTORA SOLARIUM S.A.S.

ANDRÉS MAURICIO ZAPATA RUÍZ
JUAN CAMILO BOLÍVAR FERNÁNDEZ

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA – COHORTE 91
MEDELLÍN
2015

PLAN DE MERCADEO
CONSTRUCTORA SOLARIUM S.A.S.

ANDRÉS MAURICIO ZAPATA RUÍZ
JUAN CAMILO BOLÍVAR FERNÁNDEZ

Trabajo de grado para optar al título de
Especialista en Alta Gerencia

Asesor temático:

Mg. HERNÁN DARÍO CADAVID GÓMEZ
M.SC.A. Master en Ciencias de la Administración
HEC Montreal, Canadá – Eafit, Colombia

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
MEDELLÍN

2015

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	5
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	6
1. CONTEXTO	8
2. ANTECEDENTES	9
3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	11
3.1 MISIÓN	11
3.2 VISIÓN	11
3.3 VALORES CORPORATIVOS	12
4. OBJETIVOS	13
4.1 OBJETIVO GENERAL	13
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
5. LIENZO DEL NEGOCIO	14
6. ANÁLISIS DEL MERCADO	16
6.1 Mercado objetivo	18
6.2 Segmentación del mercado	18
6.3 Segmentación de los clientes	20
7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	22
8. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	25
8.1 Sistema de comercialización y oferta del producto	29
8.2 Propuesta plan de diseño y desarrollo de nuevos productos	30
8.3 Fidelización de clientes	32
8.4 Eventos	32

8.5 Relaciones públicas.....	33
8.6 Canales de comunicación.....	33
8.7 Mercadeo directo	34
9. CRONOGRAMA PLAN DE MERCADEO	35
10. INDICADORES DE GESTIÓN.....	37

RESUMEN

Este trabajo pretende realizar una propuesta de modelo gerencial fundamentada en un plan de mercadeo, gracias al cual la empresa Constructora Solarium S.A.S. mejore sus procesos de ventas, servicio, oferta y relación con el cliente. Basados en el análisis de mercado, la propuesta de valor de la empresa, las fortalezas que tiene la misma y sus proyecciones a futuro, con el fin de generar valor a la empresa, sus socios y clientes.

ABSTRACT

This paper aims to design a management model proposal based on a marketing plan, through this; the company Constructora Solarium S.A.S. will improve its sales, service, and offering processes, besides customer - company relationship; based on the market analysis, the value proposal of the company, its strengths and growth forecast, aiming to generate value to the company, stockholders and clients.

INTRODUCCIÓN

Constructora Solarium S.A.S. es una empresa que se constituye para el 10 de junio de 2014, participando dentro de uno de los sectores más representativos económicamente en el PIB del país, el de la construcción; razón por la cual debe volverse estable para ser perdurable en el mercado, debe lograr proyectarse a sí misma como una empresa sólida, con proyección en el tiempo, y con la capacidad de contar con altos niveles de competitividad en el medio, comprendiendo que la oferta actual de productos es cada vez más creciente, por lo que el cliente se enfrenta a una oferta con múltiples alternativas que le permitirá satisfacer sus necesidades acogiéndose a la mejor alternativa posible. Actualmente la empresa se encuentra en la ejecución de dos proyectos de construcción, además del desarrollo constante de asesorías en temas eléctricos, y temas jurídicos relacionados con el sector de la construcción, siendo los proyectos de construcción el core de negocio de la empresa, por lo que en el presente trabajo se hará un énfasis especial al plan de mercadeo orientado a los proyectos de construcción desarrollados por la empresa.

Constructora Solarium S.A.S. comprende la necesidad y pertinencia que tiene la implementación de estrategias de marketing acertadas que le permitan crecer en el sector; es por esto que se genera la necesidad de implementar un plan de mercadeo acorde con las expectativas y contexto de la misma, permitiéndole crecimiento, posicionamiento, expansión y proyección en el tiempo.

El presente trabajo pretende desarrollar un producto académico como herramienta de apoyo gerencial, en el que la compañía se fortalezca a través de la implementación del mismo, logrando el posicionamiento esperado en el medio.

1. CONTEXTO

Datos generales de la empresa

Nombre:	Constructora Solarium S.A.S.
NIT:	900.741.192-1
Actividad económica:	Construcción e ingeniería de obras civiles, instalación y montaje de redes eléctricas.
Tipo societario:	Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S); de tipo familiar con dos socios accionistas.
Municipio:	Sabaneta
Dirección:	Calle 68 sur No. 46 a 15
Contacto:	Pbx 3014595
	Página web www.constructorasolarium.com
	Correo electrónico constructorasolariumsas@gmail.com
Número de empleados:	35
Gerente:	José Claudio Hurtado Usma

2. ANTECEDENTES

2014

Para febrero de ese año, se inician esfuerzos para constituir una empresa familiar enfocada al desarrollo de proyectos de construcción, dada las relaciones laborales que se venían generando de tiempo atrás como proveedores de servicios para dicho gremio.

En el mes de junio se perfecciona el proceso de formalización legal ante cámara de comercio y se inician labores con la razón social Constructora Solarium S.A.S.

Luego de hacer un estudio de propuestas, para el mes de agosto se adquieren los primeros lotes en donde se dará inicio al primer proyecto de construcción.

Se inician las propuestas de diseño, estudio del proyecto, trámites legales y se nombra al primer proyecto Edificio Coralillo.

El Edificio Coralillo es un proyecto inmobiliario que consta de 46 apartamentos, un local comercial y 21 parqueaderos. En agosto de 2014 se inicia la oferta del proyecto.

2015

El crecimiento de la constructora con relación al recurso humano se consolida durante sus primeros meses.

Para el mes de enero las ventas del proyecto van en un 30%.

Se realizan algunas estrategias de difusión y publicidad, como la colocación de 2 vallas y la repartición de volantes en zonas cercanas al proyecto.

En marzo de 2015 se da inicio al desarrollo de un nuevo proyecto de construcción que llevará por nombre Torre Ángel.

Se realiza la consecución de predios para Torre Ángel en los alrededores del edificio Coralillo.

Para mayo del 2015 se ha vendido cerca del 70% del proyecto, y la entrega de los apartamentos se programa para el mes de diciembre de 2015.

En junio de 2015 se inician labores para consolidar el desarrollo de un tercer proyecto de construcción, el cual será el más grande realizado por la Constructora hasta el momento, y que tendrá por período de venta y desarrollo un tiempo cercano a los 30 meses.

Para julio de 2015 se dará inicio a la oferta del segundo proyecto.

Para octubre de 2015, se proyecta iniciar con la oferta del tercer proyecto de construcción realizado por la Constructora, el cual tiene nombre aún por definir.

3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 MISIÓN

Somos una empresa dedicada al desarrollo de proyectos de edificación e infraestructura, la instalación, diseño y montaje de redes eléctricas, con un alto estándar de calidad, eficiencia y cumplimiento, siendo coherentes con nuestra responsabilidad de garantizar el cumplimiento de la normatividad vigente y la seguridad e integridad física de nuestros clientes.

3.2 VISIÓN

En el 2018, ser una constructora reconocida en el Valle de Aburrá, por su responsabilidad y cumplimiento, satisfaciendo las necesidades de sus clientes, con un equipo de trabajo comprometido que innove y cumpla con los más altos estándares de calidad

3.3 VALORES CORPORATIVOS

Espíritu de equipo: trabajamos unidos con pasión y la mejor actitud para alcanzar nuestro objetivo.

Integridad: somos un equipo humano transparente, cálido y respetuoso en nuestras relaciones interpersonales.

Innovación: buscamos constantemente innovar para optimizar los recursos y tiempo, trabajando siempre por satisfacer las expectativas de nuestros clientes para alcanzar el cumplimiento en tiempo con la más alta calidad.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar propuesta de plan de mercadeo para Constructora Solarium S.A.S.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el estado actual de Constructora Solarium S.A.S. en términos de oferta y servicio.
- Proponer estrategias y actividades que permitan fortalecer la oferta corporativa con que cuenta Constructora Solarium S.A.S.

5. LIENZO DEL NEGOCIO

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
<p>Proveedores de materiales para la construcción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diaco S.A. • Ferrocemento JJ • Cemex S.A. • Sumafin • Corona S.A. • Somos madera S.A.S. • Disservicios S.A.S. <p>Proveedores de servicios de adecuación e instalación de redes eléctricas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iluminaciones Boyacá • Fiel • Eurocircuitos <p>Proveedores de servicios de adecuación e instalación de redes hidrosanitarias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas Públicas de Medellín 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de unidades de vivienda • Asesoría personalizada en acabados y diseños de estructuras • Asesoría en temas eléctricos de construcción • Mano de obra especializada • Adaptación a las necesidades del cliente • Posibilidades de financiación 	<p>Venta de unidades de vivienda, con calidad en acabados y estructura, gran accesibilidad a lugares de interés. Oferta competitiva en relación costo, beneficio, producto.</p>	<p>Relación directa, permanente por diferentes medios de comunicación, a través del acompañamiento y asesoría en cada momento durante la preventa, venta y postventa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personas naturales inversionistas • Familias pequeñas (entre 2 y cuatro miembros en promedio) • Madres cabeza de familia • Personas provenientes del suroeste cercano con fines de radicarse en el Valle de Aburrá • Personas independientes • Vecinos del municipio de Sabaneta con interés de adquirir su propia unidad de vivienda • Construcción
	Recursos claves		Canales	
	<ul style="list-style-type: none"> • Personal especializado y calificado. • Mano de obra en ingeniería, construcción y arquitectura. • Suministro de materiales • Medios de comunicación y difusión • Equipo 		<p>Venta directa: Por medio de referencia de vecinos y/o transeúntes del sector.</p> <p>Medios masivos: Página web Redes sociales Facebook, Twitter.</p> <p>Medios impresos:</p>	

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
	humano comercial		Volantes Brochure Vallas publicitarias	
Estructura de Costos		Flujos de ingresos		
<ul style="list-style-type: none"> Gastos de administración (personal de planta administrativo y operativo) Adquisición de materiales Alquiler de materiales Pago de contratistas Impuestos reglamentarios Obligaciones financieras 		<ul style="list-style-type: none"> Venta de apartamentos Asesorías en temas eléctricos 		

6. ANÁLISIS DEL MERCADO

Respecto a la oferta y al servicio, se puede evidenciar que en las mismas es necesario tanto para los proyectos presentes como los futuros abordar varias etapas entre las que se encuentran:

- Análisis y estudio de mercado
- Planificación del producto
- Marketing del producto: publicidad, difusión, promoción
- Producción del producto
- Mantenimiento constante de la relación con el cliente durante la etapa completa de compra
- Entrega del producto
- Fidelización del cliente

Actualmente hay una alta demanda en el mercado de viviendas para los diferentes estratos sociales; el cliente cuenta con una amplia variedad de opciones que le dan la posibilidad de diferenciar ofertas en cuanto a precio, ubicación, condiciones de compra, materiales, calidad, planes de financiación, entre otros. La oferta del producto debe ser lo suficientemente sólida y fiable, ya que desde el momento en que el cliente se interesa por la

oferta de la constructora, se encuentra quizás a tan sólo un paso de cerrar la compra, por lo que el merchandising, el servicio, la atención, deben ser diferenciadores, con lo que así la constructora tendría tres factores diferenciadores además de las otras opciones con que las demás compañías ya compiten para cautivar al cliente; si las mismas son acertadas, la compra tendrá una alta probabilidad de concretarse.

Luego de analizar la base de datos de los clientes actuales, se puede evidenciar que estos se encuentran entre estratos sociales 3, 4 y 5, por lo que esto nos permite enfocar mucho más nuestros productos y la oferta de los mismos a este nicho.

Los proyectos de construcción actuales, están dirigidos a familias pequeñas, y personas independientes, como una constante se ha evidenciado que las unidades de vivienda van a ser habitadas en un 68% por personas entre los 25 y los 36 años, y la mayoría de ellos con estudios profesionales.

La ubicación actual tanto de la constructora como de los proyectos de construcción en desarrollo es una de las principales fortalezas, ya que se encuentran favorecidos con vías de acceso, cercanía a zonas de interés, centros médicos, centros educativos, al parque principal del municipio de Sabaneta, acceso a medios masivos de transporte; por lo que dentro de la oferta del producto se es necesario enfatizar en tal situación, con el fin de lograr a más alto número de personas

6.1 Mercado objetivo

El mercado al cual se dirige Constructora Solarium S.A.S se ubica en lo geográfico, demográfico y social principalmente en el municipio de Sabaneta y algunos municipios aledaños, catalogadas de la siguiente forma:

Tabla 1. Mercado objetivo Constructora Solarium SAS

	Geográfico	Demográfico	Social
Cliente potencial	<ul style="list-style-type: none"> • Barrios cercanos a la calle del banco en el municipio de Sabaneta • Municipio de Sabaneta • Envigado • Municipio de La Estrella • Caldas • Itagüí • Municipios del Suroeste cercano 	<ul style="list-style-type: none"> • Estratos 3 y 4 principalmente • Familias de hasta 4 personas • Personas independientes • Adultos entre los 25 y los 36 años 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversionistas • Familias • Estudiantes universitarios • Personas solas • Madres cabeza de hogar • Profesionales

6.2 Segmentación del mercado

El sector de la construcción se encuentra muy dinamizado gracias entre otros al estímulo que da el gobierno a través de subsidios, y la conciencia de adquirir casa propia como parte del patrimonio, además porque es la propiedad raíz aquella inversión que pareciera no sufrir problemas de valorización, y se muestra aparentemente como una

inversión más segura que muchas otras; es por esto que la demanda crece de manera permanente, pero de igual manera crece de manera desmedida y tal vez hasta sin control la oferta actual de productos de este tipo; es por esto que Constructora Solarium hace una apuesta con valor agregado, que le brinde plus diferenciador, logrando de forma especial ofertar satisfacción a los clientes, viene transformando su oferta desde el servicio, entregando un producto de altos niveles de calidad, precios competitivos, acompañamiento y asesoría permanente al cliente, comprendiendo que para un alto número de los clientes actuales que han adquirido los productos, son estas unidades de vivienda uno de sus mayores sueños.

La apuesta desde la estrategia de oferta, producto y servicio se enfocará en:

- Calidad: se diseñará la estructura del apartamento modelo, donde el cliente podrá ver en dimensiones reales los acabados estructurales, uso de materiales, y se recibirán recomendaciones de los mismos clientes donde
- Servicio: se le harán ajustes a la página web, habilitando allí chat en línea, cotizador en línea para que el cliente proyecte el valor de su unidad de vivienda. Actualizar por medio de fotografías, y de manera constante los avances de obra para que los clientes les puedan hacer seguimiento, procurando además que esto pudiera incrementar sus deseos y ansias de tener pronto el apartamento adquirido.
- Oferta: como plus diferenciador se hace una apuesta desde los acabados con que se entregan los apartamentos, encontrando que la constructora es pionera en entregar los apartamentos con todos los acabados de estilo y diseño, pretendiendo que el cliente

simplemente se mude con sus pertenencias personales, porque la constructora se encargará del resto; además en la oferta se enfatizará en la ubicación privilegiada en términos de accesibilidad con que cuentan los proyectos.

- **Publicidad:** como estrategias publicitarias se instalarán 3 vallas en vías principales del municipio de Sabaneta, se promocionará la página web y se le harán ajustes permanentes a la misma, se crearán cuentas en redes sociales Facebook y Twitter.

El slogan de **Constructora Solarium S.A.S.** es: “*amplios como lo soñaste*”, slogan con el cual se seguirá trabajando, ya que cobra especial importancia para los clientes el tamaño con que cuentan los apartamentos, además se le pretende transmitir al cliente la idea real de un ambiente generoso en espacios y cómodo, donde encontrará un lugar para disfrutar respaldados por una compañía que cuenta con un equipo humano profesional, serio, comprometido y que cumplen con los estándares de calidad y acogidos a la norma para brindarle en la experiencia de compra al cliente seguridad, felicidad y tranquilidad.

6.3 Segmentación de los clientes

- **Cientes consumidores:** son todas aquellas personas que adquieren el apartamento para ser habitado por su familia siendo esta una solución de vivienda

- **Cientes inversionistas:** son aquellos que quieren adquirir uno de los productos con la intención de invertir parte de su patrimonio, pretendiendo obtener una renta fija o utilidad luego de vender para el momento en que el precio se ha incrementado.

- **Cientes potenciales:** son todos aquellos clientes que demuestran interés por adquirir alguna de las soluciones de vivienda que oferta la constructora, pero que por alguna circunstancia aún no lo han hecho.

El siguiente esquema, da a conocer la relación de las necesidades que se solucionan con los productos de la Constructora, convirtiéndose éste en parte relevante como insumo para la realización de la oferta:

Tabla 2. Relación de necesidades que se solucionan Constructora Solarium S.A.S.

Clientes consumidores e inversionistas	Producto <ul style="list-style-type: none"> • Materias primas con estándares de calidad • Mano de obra con experiencia en la construcción del producto • Confort • Comodidad • Diferentes espacios (metros cuadrados)
	Beneficio <ul style="list-style-type: none"> • Garantía en el apartamento • Tranquilidad (ubicación del apartamento en un sector seguro y estratégico) • Accesibilidad • Estado de entrega del producto
	Conveniencia <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación de las unidades de viviendas • Competitividad en el precio • Apertura ante posibles contraofertas de los clientes, facilitando así la forma de pago de los mismos.

7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia se llevó a cabo a partir del estudio de las constructoras cercanas en el municipio de Sabaneta, que le apuntarán al mismo nicho de mercado que Solarium, para poder incluir valor agregado al producto y oferta de Solarium. Estos son los resultados de la clasificación de información.

Tabla 3. Análisis de la posible competencia Constructora Solarium S.A.S.

NOMBRE DEL PROYECTO	SLOGAN PROYECTO/CONSTRUCTORA	MEDIDAS EN METROS CUADRADOS	VALOR METRO CUADRADO
77 Towers Sabaneta Real	Construimos el cambio en ti	43.30 46.10 71.35 73.95	\$2.565.868
Central Park Aves María	Construimos el cambio en ti	82.03 84.46 102.26	\$2.338.000
Alameda	Encanto Natural	72.15 76.68 106.58 120.72	\$3.243.243
Puerta de Mayorca	Urban Living	70.02	\$2.817.053
Living	Justo lo que quieres	70 80 89 96	\$2.952.857
Sky Living	Te sentirás viviendo en el cielo	53,42	\$2.200.000
Aires de Montezul	Comienza a vivir tu mejor historia	49 63 74 82	\$2.636.734
Vegas plaza	Disfruta un punto estratégico de Sabaneta	60 40	\$2.340.000
La vega	No registra	55	\$2.360.000
Índigo	No registra	59 66	\$2.320.000

NOMBRE DEL PROYECTO	SLOGAN PROYECTO/CONSTRUCTORA	MEDIDAS EN METROS CUADRADOS	VALOR METRO CUADRADO
		71 76	
Messantia	La felicidad se nota al comprar en Messantia	52 78	\$2.658.580
Manzana Once	Con tu familia momentos inolvidables	56,71 72 76,64	\$2.474.680
Altos de Valparaíso	No registra	56 68 79	\$2.300.000
Selvática	Espacios pensados para disfrutarlos en familia	58 66 71	\$2.360.000
Misoni	No registra	56,30	\$2.669.626
Puerto madero	Vive la frescura del mejor clima de la ciudad	60,80 63 74	\$2.550.000
Loma linda	La mejor inversión, en la mejor ciudad	63 Hasta 90	\$2.461.279
Aramus	Un estilo de vida familiar	68 Hasta 86	\$2.281.247
Atalanta	No registra	65 68	\$2.854.545
Amonte	El placer de vivir en espacios únicos	66 74	\$2.450.000
Lyra	Viviendo en Lyra alcanzaras las estrellas	64,60 Hasta 88,47	\$2.450.000
Sabatto	No registra	59,71 66,50 75,86	\$2.767.961
Natura	Espacios pensados para disfrutarlos en familia	74 79 86	\$2.32.4324
Ventum	Deja tus sueños volar	61 75,90 78 82,30 87,10	\$2.894.098
Ciudad del bosque	Un lugar pensado para vivir y disfrutar sanamente en familia	60 68 77	\$2.950.000
Canela	No registra	59 Hasta 76	\$3.033.898
Jardines de San remo	No registra	61 68	\$3.013.114

NOMBRE DEL PROYECTO	SLOGAN PROYECTO/CONSTRUCTORA	MEDIDAS EN METROS CUADRADOS	VALOR METRO CUADRADO
Terramar	No registra	60 Hasta 81	\$3.083.333
Maderos del campo	Un universo para disfrutar en cada uno de sus espacios	67 Hasta 105	\$2.807.462
Cyprus	No registra	72,02	\$2.708.969
Manantiales de San José	Un lugar único para vivir en Sabaneta	80 81,50	\$2.480.000
Lemon Citrus	Inigualable en su ubicación, acabados y zonas comunes	70 77 78	\$2.971.428
Amatista	Life Style	73 hasta 136	\$2.950.000
Portón del sur	¡En un punto estratégico!	69 73 77 84	\$3.151.739
Fidelenia	No registra	78,25 98,44	\$2.800.000
Alaia Mantra	En la cima de tus sueños	80 91,79	\$2.750.000
Sabana Alta	El lugar más selecto de Sabaneta	68 hasta 96	\$2.894.871
Prestige	Naturalmente diferente	108 140	\$2.773.148

8. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

El proyecto enfoca sus ventas basadas en la ubicación, cómodos espacios, diseños únicos, en la familia, el precio, las facilidades de financiación; se hacen campañas publicitarias y los elementos de promoción para poder generar buenas sensaciones en el cliente, lo cual es en definitiva factor relevante al momento de la toma de decisión de compra, adicionalmente se le ofrece al cliente algunas reformas arquitectónicas sin sobre costo para ellos.

Estrategias desarrolladas por Constructora Solarium S.A.S. a partir de la propuesta del plan de mercadeo propuesto:

- Medio

- Internet
- Facebook
- Twitter
- Página web
- Correo directo

- Elementos publicitarios

- Material pop
- Afiches

- Diseños especiales por fechas
 - Volantes
 - Pasacalles
- **Eventos especiales de promoción**
 - Cupones especiales
 - Descuentos por formas de pago
 - Descuentos por fechas definidas
 - **Responsabilidad social**
 - Patrocinio de algunos equipos de fútbol para niños

Muestra de algunas piezas del material publicitario del plan de mercadeo:

Diseño de Piezas Para Redes



Diseño de Piezas Para Redes

Cambios Portada y Perfil

Diseño de Piezas Para Redes

Responsabilidad social

Cotizador



8.1 Sistema de comercialización y oferta del producto

- **Sala de ventas:** el objetivo de ésta es capturar la atención de los clientes que buscan soluciones de vivienda, allí se dan momentos de verdad con el cliente, quien recibirá información más detallada de la empresa, especificaciones del producto, y tendrá una experiencia cercana con el servicio que brinda la Constructora.

Para esto es necesario que todos los empleados estén en la capacidad y con el convencimiento de brindarle al cliente una experiencia basada en la calidad y el servicio, para esto se procurará que el cliente tenga el mayor contacto posible con el personal del área comercial, pero si por algún motivo esto no es posible de manera inmediata, cualquier persona del equipo humano de la Constructora estará en capacidad de brindar un buen servicio y experiencia al cliente que visita la sala de ventas, para que a la vez logre identificar la necesidad del cliente, dé información inicial, y escale la información al equipo comercial o al directivo.

- **Página web:** allí se proyectarán imágenes actualizadas y reales del avance de los proyectos, de la proyección de terminación de los mismos, medios adicionales de contacto, ubicación, y se habilitarán herramientas de contacto del cliente hacia la compañía, tales como el chat en línea, cotizador en línea.

- El chat debe estar disponible toda la jornada laboral de 8am a 6pm y almacenar los mensajes que envíen los clientes en horario diferente, para que pueda dársele una respuesta a estos.
- Ningún cliente se debe quedar a la espera de una conversación, deberá ser saludado en términos cordiales y respetuosos, transmitiéndole seguridad, tranquilidad, y una buena primera impresión.
- El tiempo de respuesta a cualquiera de los requerimientos del cliente no debe ser bajo ninguna circunstancia superior a las 48 horas; además la información contenida en la respuesta debe ser precisa, clara y convincente, pretendiendo generar un segundo contacto con el cliente.
- Se implementará una encuesta corta de satisfacción al cliente.
- Se debe procurar porque la información de contacto del cliente sea actualizada, y que la misma permita tanto la actualización como el mantenimiento de la base de datos.

8.2 Propuesta plan de diseño y desarrollo de nuevos productos

Actividades para el desarrollo y diseño del producto

- Etapas para el diseño y desarrollo de productos nuevos:

- Generación de ideas
- Filtración de ideas
- Análisis de negocios
- Mercado objetivo
- Mercadeo

Tabla 4. Propuesta de plan de diseño y desarrollo de nuevos productos Constructora Solarium S.A.S.

Etapas	Responsabilidades
1. Generación de ideas	Generar ideas, analizando la competencia, teniendo en cuenta las necesidades del cliente
	Lluvia de ideas
1. Canalización de ideas	Depurar lo que no va acorde con lo esperado
	Analizar los beneficios finales para el consumidor
	Analizar viabilidad del producto
	Necesidades para la viabilidad del producto
3.desarrollo del concepto y prueba	Realizar un análisis del mercado
	Encuestar una muestra de clientes para saber que opinan del producto
4.analisis del negocio	Hacer costos del valor del metro cuadrado
	Meta en ventas
	Tiempo estimado del proyecto
1. Test de prueba del mercado objetivo	Hacer cambios donde sea necesario según el test
2. Implementación de la técnica	Costos del proyecto

8.3 Fidelización de clientes

Como estrategia de fidelización de clientes, se pretende desde el fortalecimiento en la experiencia de servicio para el cliente, logrando un acompañamiento efectivo a los mismos. De igual manera se actualizará permanentemente la base de datos, logrando conservar un constante contacto con estos.

Se ofrecerá un servicio postventa de acompañamiento a los clientes, verificando y solucionando si se diera alguna dificultad relacionada con temas estructurales de la construcción.

Garantía confiable a los clientes respecto a la construcción, otorgando 5 años de garantía en materiales, y ajustándose rigurosamente a la ley brindando 10 años de garantía en construcción y garantía de por vida en sismo resistencia.

Se verificará rigurosamente por parte de la constructora, la calidad y acabados de cada una de las unidades de vivienda que se entregan, garantizando con esto la satisfacción del cliente con base en la promesa de venta y calidad establecidas desde la preventa.

8.4 Eventos

Se participará en 2 eventos inmobiliarios durante el 2015 y 2016.

8.5 Relaciones públicas

Se buscará participar por lo menos en una agremiación de constructoras, tales como “La Lonja de Propiedad Raíz”, “Portada Inmobiliaria” que cuente con experiencia y reconocimiento en el sector, pretendiendo fortalecer relaciones corporativas a futuro.

Se realizará asociación temporal con una empresa del sector financiero, que facilite la venta de productos e inyección de capital por medio de préstamos a tasas favorables de interés.

8.6 Canales de comunicación

Fortalecimiento en el manejo de las redes sociales con que cuenta la empresa, buscando posicionamiento de la imagen, el logo y el slogan corporativo, procurando la permanencia y reconocimiento de estos en el tiempo. Se harán ajustes periódicos a la información y estructura de la página web, atendiendo las recomendaciones desde el plan de mercadeo, y las hechas por los clientes.

8.7 Mercadeo directo

- Tomas publicitarias de manera bimestral en zonas de alta concurrencia de público de Sabaneta; estaciones del metro, parque principal, instituciones de educación superior.
- Instalación de dos vallas publicitarias en el municipio de Sabaneta.
- Instalación de dos vallas publicitarias en vías hacia el suroeste cercano.
- Instalación de micro perforados para vehículos con el logo de la compañía, en los vehículos de la constructora.

9. CRONOGRAMA PLAN DE MERCADEO

Estrategia	Actividad	Fecha	Costo aproximado
Evaluación de logo e imagen corporativa	Analizar el impacto que está teniendo el logo para la imagen corporativa, con el fin de analizar la posibilidad de actualizar el mismo con base a la proyección de la empresa y los proyectos futuros a desarrollar.	Diciembre de 2015	No tiene costo la evaluación porque se hará internamente. Si es necesario ajustarlo o actualizarlo se estima un valor aproximado de \$ 3.000.000
Diseño de piezas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> • Impresión de piezas publicitarias de difusión de los productos, volantes, plegables. • Elaboración de souvenirs para posicionamiento de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agosto de 2015, y luego cada 4 meses. • Octubre de 2015. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$5.000.000 cada cuatro meses. • \$6.000.000
Evaluación y ajuste de estrategias publicitarias	Con acompañamiento del asesor publicitario, y de manera conjunta con el área directiva, el área comercial, evaluar la pertinencia del ajuste de las estrategias publicitarias con que se cuenta, analizando el impacto de las mismas con relación al porcentaje de ventas generadas a través de estos.	Septiembre de 2015.	Por definir, de acuerdo a los resultados que arroje el seguimiento y evaluación de las estrategias.
Creación de política de servicio al cliente	Con el área de calidad, el área comercial, y el área de direccionamiento estratégico, diseñar, promover y oficializar la política de servicio al cliente, la cual será la bandera de la compañía respecto a la oferta de los productos y la fidelización de clientes	Agosto de 2015.	Sin costo, se aprovechará el capital de trabajo y la capacidad instalada con que cuenta la empresa.

Estrategia	Actividad	Fecha	Costo aproximado
Implementación de estrategias BTL para la empresa	Con el acompañamiento y asesoría del área publicitaria y el área comercial, se determinarán estrategias de BTL que favorezcan el fortalecimiento y difusión de la imagen corporativa.	Agosto de 2015.	A determinar con base a las estrategias que se determinen.
Implementación de política de “referidos” para los nuevos proyectos	Con el área financiera y directiva, se determinarán la política de referidos para la venta de nuevos proyectos, que propenda por el fortalecimiento del proceso de ventas.	Septiembre de 2015.	A determinar con base en el modelo que se determine como estrategia de “referidos”. Será porcentual en relación al volumen de ventas.
Creación del comité de mercado institucional	Oficialización y creación del comité de mercadeo institucional, el cual estará compuesto por la gerencia general, el área financiera, el área comercial	Agosto de 2015.	Sin costo, se aprovechará el capital de trabajo y la capacidad instalada con que cuenta la empresa

10. INDICADORES DE GESTIÓN

El presente plan pretende medir el impacto que tendrían las actividades propuestas dentro del cronograma, por lo que se sugiere que se le haga seguimiento al mismo, a partir del siguiente cuadro con indicadores, esperando lograr analizar el impacto que pudieran generar dichas estrategias para la empresa.

Estrategia	Medición del indicador / frecuencia de medición	Expectativa
Evaluación de logo e imagen corporativa	Porcentaje de clientes que reconocen e identifican el logo y la imagen corporativa / anual.	Considerando que es una empresa nueva, se espera que inicialmente un 70% de los clientes se identifiquen que la misma, proyectando como meta para el siguiente año que el 90% de los clientes identifiquen el logo y la imagen de la empresa.
Diseño de piezas publicitarias	Porcentaje de clientes nuevos conseguidos a través de los mismos / trimestral.	Se espera que las piezas publicitarias permitan un crecimiento en clientes nuevos de un 15% cada trimestre.
Evaluación y ajuste de estrategias publicitarias	A través de encuestas previas hechas a los clientes evaluar el impacto que tienen las estrategias desarrolladas con relación a la consecución de clientes y el posicionamiento de la marca / Bimestral.	Actualización de aquellas estrategias que no generen impacto para cautivar clientes nuevos, ni aporten al reconocimiento de la marca. Estrategia por debajo del 10% de efectividad debe ser replanteada.
Creación de política de servicio al cliente	Realización, diseño y ejecución de una política de servicio al cliente / trimestral.	Porcentaje de satisfacción del cliente de un 90% con relación al servicio, y de un 95% para el segundo año.
Implementación de estrategias BTL para la empresa	Desarrollo de nuevas estrategias BTL / bimestral.	Diseño de 2 estrategias BTL, con un impacto igual o superior al 10% en relación a la consecución de clientes nuevos.
Implementación de política	Una política de referidos por	La política de referidos debe

Estrategia	Medición del indicador / frecuencia de medición	Expectativa
de “referidos” para los nuevos proyectos.	proyecto / mensual.	aportar en un 15% el crecimiento de las ventas.
Creación del comité de mercado institucional.	Implementación de un (1) comité / semestral.	Impacto en el seguimiento, alcance y crecimiento de los indicadores de las estrategias de mercadeo.