

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA OCÉANO VERDE

**DIANA TORO CASTAÑO
ALEJANDRA SILVA**

**Universidad ICESI
Facultad de Ciencias Administrativas y
Económicas**

Santiago de Cali, Noviembre de 2013

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA OCÉANO VERDE

**DIANA TORO CASTAÑO
ALEJANDRA SILVA**

**Trabajo de Grado para optar por el título de
Magister en Administración de Empresas con Énfasis**

**Director de trabajo de Grado:
GERMAN CASTELLANOS ORDOÑEZ**

**Universidad ICESI
Facultad de Ciencias Administrativas y
Económicas**

Santiago de Cali, Noviembre de 2013

CONTENIDO

| | Pág. |
|---|-------------|
| RESUMEN | 7 |
| ABSTRACT | 8 |
| | |
| 1. PLAN DE MERCADEO | 10 |
| 1.1. OBJETIVO Y ESTRATEGIA GENERAL | 10 |
| 1.2. ANÁLISIS DE LAS 5 CS..... | 10 |
| 1.2.1. La compañía | 10 |
| 1.3. LOS CLIENTES..... | 11 |
| 1.4. COMPETIDORES | 11 |
| 1.5. CADENA DE VALOR | 12 |
| | |
| 2. ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL | 15 |
| 2.1. PERFIL SICOSOCIAL DE LOS COMPRADORES | 16 |
| 2.2. VOLUMEN DEL MERCADO POTENCIAL..... | 16 |
| 2.3. ÍNDICE DE CORRELACIÓN DE VARIABLES | 18 |
| 3. ANÁLISIS DE VENTAS | 19 |
| 3.1. PROYECCIÓN DE VENTAS TRIMESTRAL | 19 |
| 3.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA: | 19 |
| 3.2.1. La marca..... | 19 |
| 4. MEZCLA DE MERCADO..... | 21 |
| 4.1. CONCEPTO DE MARCA..... | 21 |
| 4.1.1. Tienen un Diseño Universal..... | 21 |
| 4.1.2. Son viviendas Saludables – Medicina del Hábitat..... | 22 |
| 4.2. CANALES DE COMUNICACIÓN E INVERSIÓN PUBLICITARIA..... | 23 |
| 4.2.1. Periódicos locales..... | 23 |
| 4.2.2. Internet: Facebook Y Twitter. | 24 |

| | |
|--|----|
| 4.2.3. Revistas de bien raíz..... | 24 |
| 4.2.4. Stand en los Clubes más importantes del Valle | 24 |
| 4.3. EJECUCIÓN PUBLICITARIA: | 24 |
| 4.4. PLAN DE INVERSIÓN DE MEDIOS: | 26 |
| 5. PIEZAS DE APOYO Y CAPACITACIÓN EQUIPO VENTAS | 27 |
| 5.1. PIEZAS DE APOYO PARA EL PERSONAL DE VENTAS | 27 |
| 6. PROYECCIÓN FINANCIERA | 29 |
| 7. CRONOGRAMA | 31 |
| 8. CONCLUSIONES..... | 32 |
| BIBLIOGRAFÍA | 33 |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Tabla 1 Análisis del mercado potencial | 15 |
| Tabla 2 Perfil Sicosocial de los Compradores:..... | 16 |
| Tabla 3 Volumen del mercado Potencial..... | 17 |
| Tabla 4 Proyección de Ventas Trimestral | 19 |
| Tabla 5 Plan de comunicación y Pauta..... | 26 |
| Tabla 6 Piezas de apoyo para el personal de ventas | 27 |
| Tabla 7 1er Semestre | 29 |
| Tabla 8 2do semestre | 29 |
| Tabla 9 Total Año..... | 30 |
| Tabla 10 Cronograma..... | 31 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Figura 1 Índice de correlación de variables | 18 |
| Figura 2 Diario El País..... | 23 |

RESUMEN

Este trabajo de grado, consiste en la elaboración de un plan de mercadeo de la empresa Océano Verde, y específicamente está desarrollado para la unidad de negocio de casas Ecológicas y Saludables, cuyo nombre es **CASAS VIU**. Estas son casas campestres que cuentan con la tecnología, el espacio y el diseño para contribuir al equilibrio y estabilidad de sus habitantes.

El plan consta de un detalle descriptivo de los clientes objetivo, sus características de compra y sus hábitos de consumo, de los cuales depende la estrategia con la cual serán abordados, apelando a su comportamiento e intereses para lograr capturar, de manera genuina, su atención hacia el proyecto.

El plan de mercadeo está estructurado para lograr la venta de las 160 Casas saludables con una rentabilidad del 54.7%, y con una contribución Neta de 43 Mil millones de pesos derivada de la venta del 100% de las casas en el periodo de tiempo de un año.

El plan que está dirigido a compradores de estratos 5 y 6 de la ciudad de Cali o zonas aledañas. Tiene una inversión en publicidad de 95 Millones de Pesos y cuenta con el detalle del mismo.

En términos generales, este es un proyecto altamente rentable que cuenta con todas las credenciales para ser uno de los proyectos más innovadores y amigables con el ambiente del Valle del Cauca y que además es altamente competitivo versus otros proyectos similares en zonas aledañas.

PALABRAS CLAVE

Plan de Mercadeo, Casas saludables, Hábitos de consumo

ABSTRACT

This Project contains in detail a Marketing Plan for Oceano Verde company, and particularly developed for the Ecological and Health Business unit named: **CASAS VIU**. Those are Country Side Houses which are built with a special technology and design, which makes them friendlier with the environment and better for the people who will live there.

The plan contains an analysis of the consumer behavior and buying habits; with this information the company is going to design a plan to approach them. The target for this project would be people of 5 and 6 Social Economical Level, who live in Cali.

The main objective for the first year of this project is to sell 160 Country side Houses. With a Net profit margin of 54.7%, and a Net profit contribution of 43 MM. The marketing plan will cost a total of 95 Million and the document contains all the details.

KEYWORDS

Marketing Plan, Healthy Houses, Consumer Habits

1. PLAN DE MERCADEO

1.1. OBJETIVO Y ESTRATEGIA GENERAL

Hacer una propuesta de valor orientada a resolver una necesidad que cada día se hace más evidente, la cual consiste en el deseo actual de encontrar en el hogar un espacio liberador y sanador ante el estilo de vida actual, que es cada vez más acelerado.

En respuesta a esta necesidad nace un nuevo concepto de Vivienda campestre, en el municipio de Jamundí, que consiste en un proyecto de casas diseñadas y construidas para disfrutar en familia de la armonía de la naturaleza y con espacios saludables, combinando las ventajas de una vivienda tradicional con las de un hogar moderno.

El objetivo del plan de mercadeo es lograr transmitir de manera asertiva el concepto de valor a los clientes potenciales de una manera atractiva y relevante para ellos, de tal manera que se traduzca en la venta del 100% del proyecto - 160 casas- en doce meses.

1.2. ANÁLISIS DE LAS 5 CS

1.2.1. La compañía. El objetivo de la compañía es ser rentable a través de propuestas de valor innovadoras y atractivas. Las medidas que se utilizarán para verificar que estamos en el camino correcto son:

- Cumplimiento del presupuesto de ventas en los plazos estipulados

- El nivel de aceptación de la estrategia de precios Vs el concepto ofrecido, teniendo en cuenta el porcentaje del proyecto que se ha vendido trimestralmente, y si es necesario, hacer ajustes.
- Cumplimiento del presupuesto de Gastos con revisiones periódicas cada cierre de mes.
- Validar el desempeño de ventas del proyecto Vs la competencia para identificar las fortalezas y oportunidades en pro de afianzar nuestra propuesta de valor, esta validación se hará de manera mensual.

1.3. LOS CLIENTES

Los Clientes potenciales son familias conformadas entre 3 y 5 personas, estrato 5 y 6, con edades entre 30 y 50 años, con gustos por la naturaleza, espacios de esparcimiento y tranquilidad.

1.4. COMPETIDORES

Aunque en el Valle del Cauca ninguno de los proyectos actuales cuenta de manera complementaria con un concepto de casas saludable, si podríamos catalogar como competencia a todos los que ofrecen como propuesta vivir en un ambiente campestre.

Competencia Directa:

- Senderos de Valle Verde
- Verde Alfaguara
- Portales de Verde Horizonte
- Valle del Rio

Como reacción a nuestro proyecto la competencia podría argumentar que cuentan con atributos similares a los nuestros, para lo cual será muy importante encontrar la forma de dar a conocer la información a nuestros clientes potenciales de toda la teoría y tecnología sobre la cual está desarrollado el proyecto.

Nuestras ventajas competitivas están relacionadas con la propuesta única de valor, en donde no solo somos un proyecto de casas campestres, sino que también incluye consistencia en: El diseño, los materiales, el entorno y la calidad de los espacio, lo cual hace que el proyecto sea una propuesta completa orientada a contribuir a la vida saludable de diversas maneras.

1.5. CADENA DE VALOR

El producto en sí mismo es un generador de Valor ya que cuenta con un concepto innovador y diferenciador.

Los proveedores que al contar con materias primas que van en sintonía con el proyecto Casas Viu, se vuelven unos promotores y aliados estratégicos en el desarrollo del plan a través de la calidad y la eficiencia en costos.

El personal de ventas que con capacitación y argumentos pueden incentivar la compra, identificando a cada cliente y con base en sus necesidades brindar la información que sea relevante para que este tome la decisión de comprar.

Los propietarios, son generadores de publicidad boca a boca. Como vamos a incentivar la generación de valor en cada uno?

Con los **Proveedores** incentivándolos a ofrecer productos biodegradables y amigables con el medio ambiente y las personas, de tal manera que el proyecto no solo gire en torno al diseño si no que las materias primas tengan excelente calidad y similitud conceptual con la estructura de las casas.

Personal de ventas Contará con capacitación técnica y de estrategias de ventas, además de incentivos por cumplimientos de presupuestos.

Los Propietarios Todos aquellos que hagan referidos recibirán beneficios que giren en torno a los acabados integrados al concepto.

Contexto. Este proyecto nace en un momento en el cual la sociedad empieza a tener cada vez más conciencia ambiental, mayor sensibilidad por los productos naturales, orgánicos donde hay un creciente número de personas que hace deporte, se preocupan por mantenerse activos, por tener salud física, mental y

espiritual a través de actividades como el yoga, la meditación el contacto directo con la naturaleza lo cual representa para nosotros una oportunidad tangible de ser el primer proyecto del valle del cauca que no solo ofrece casas campestres si no un estilo de vida saludable.

2. ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL

El mercado objetivo abarca la población de la ciudad de Cali que pertenece a estratos 5 y 6, que por su poder adquisitivo tienen una mayor disposición de compra a este tipo de proyectos, ya sea para ser su vivienda o su casa de descanso de fines de semana.

Tabla 1 Análisis del mercado potencial

| Descripción | 2013 | 2014 | 2015 |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Población Total | 2,319,655 | 2,344,703 | 2,369,829 |
| Estrato 5 (7.2%) | 167,015 | 168,819 | 170,628 |
| Estrato 6 (1.9%) | 44,073 | 44,549 | 45,027 |
| Estrato 5 y 6 (9.1%) | 211,089 | 213,368 | 215,654 |

Fuente: DANE

En este caso el volumen de clientes potenciales es de 211 Mil personas que equivalen a 42 Mil hogares. Con el objetivo de hacer una mejor segmentación de los posibles compradores, se hizo una categorización de los mismos, determinando su nivel de afiliación al concepto del proyecto, entendiendo que no es necesario que una persona tenga un alto nivel de interés en la Bio-energética para comprar la casa, y que personas de otras características o inclinaciones también pueden ser clientes potenciales, así mismo como aquellos que definitivamente no están interesados en el proyecto o en tener una casa campestre correspondiente a esta propuesta de valor

2.1. PERFIL SICOSOCIAL DE LOS COMPRADORES

Tabla 2 Perfil Sicosocial de los Compradores:

| SEGMENTACION DE CLIENTES | | | | |
|--|--|--|---|--|
| |  |  |  |  |
| | BIO-ENERGETICO | ECOLOGICO | RACIONAL | ECONOMICO |
| Perfil Sicosocial | Cree en las energías, en la acupuntura terrestre y en el feng-shui. Esta altamente involucrado con la influencia de las energías en su vida, tiene un estilo saludable, le interesa mucho ser un buen ciudadano y busca la forma de reducir su huella ecológica. Esta dispuesto a pagar más por este tipo de beneficios. | Es una persona con sentido ecológico y verde, le gustan las zonas amplias, los espacios con luz natural, los animales. Lo que busca es un espacio que le brinde comodidades para él, su familia y mascotas, le interesa alejarse de la ciudad como una forma de desconectarse del mundo. Es muy importante para él que el lugar donde vive le aporte paz, tranquilidad y beneficios de comodidad | Es una persona que toma decisiones basadas en la razón, que sabe que es mejor para sus hijos estar en un entorno campestre porque es más sano, esta menos contaminado y dentro de la unidad pueden jugar de manera segura. Le interesa mucho saber como esta organizada la unidad, que tan funcional es la casa, cuales son los sistemas de seguridad interna y externa, para el su casa debe proveerle todo lo que necesita: Descanso-Seguridad-comodidad. | Persona de buen nivel de ingresos que quiere una casa, cómoda, confortable y amplia que tenga la mejor oferta por metro cuadrado en terminos de precios. Quiere sentir que esta haciendo una compra inteligente, que su propiedad se va a valorizar y que esta pagando un precio justo por lo que se le esta ofreciendo. Para este cliente es sumamente importante la garantía de los suministros, los linderos, la valorización del terreno y de la casa, quiere pagar lo menos posible por lo mejor. |
| Mensajes Importantes para capturar su atención | Insidencia en el bienestar y la salud del ser | como contrubuye al ambiente | Consumo de energía, insidencia de la tecnología en la salud | Reduccion de los costos de la energía |
| Centro de la comunicación | YO - En sincronía y equilibrio con el Universo | AMBIENTE: Familia y Ecología - Importancia de la tranquilidad | SEGURIDAD y COMODIDAD: Para el y su familia | DINERO: Representación en Ahorro-eficiencia |

Fuente: Encuesta a compradores del proyecto realizada por el equipo comercial de Océano Verde durante el año 2012.

2.2. VOLUMEN DEL MERCADO POTENCIAL

Al hacer el análisis de la proporción de la población de estratos 5 y 6 que pertenecen a cada segmento, encontramos lo siguiente:

Tabla 3 Volumen del mercado Potencial

| Descripción | % Part | 2013 | 2014 | 2015 |
|-----------------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| Población Total | | 2,319,655 | 2,344,703 | 2,369,829 |
| Estrato 5 (7.2%) | | 167,015 | 168,819 | 170,628 |
| Estrato 6 (1.9%) | | 44,073 | 44,549 | 45,027 |
| Estrato 5 y 6 (9.1%) | | 211,089 | 213,368 | 215,654 |
| Hogares (5 P /Hogar) | | 42,218 | 42,674 | 43,131 |
| (%) Bioenergeticos | 5% | 2,111 | 2,134 | 2,157 |
| (%) Ecologicos | 15% | 6,333 | 6,401 | 6,470 |
| (%) Racionales | 25% | 10,554 | 10,668 | 10,783 |
| (%) Economicos | 35% | 14,776 | 14,936 | 15,096 |
| (%) No Interesados | 20% | 8,444 | 8,535 | 8,626 |

Fuente: encuesta a compradores del proyecto realizada por el equipo comercial de Océano Verde durante el año 2012.

De manera que de la población Objetivo que suma 33 mil Hogares en promedio de 5 personas, dado que el 20% no está interesado en el proyecto.

Teniendo en cuenta el tipo de personas que van a hacer la compra y los intereses implícitos en cada uno de ellos, de esta misma manera deberá ser la forma de abordarlo, el tipo de argumentos y de información a suministrar, de tal forma que genere más afiliación con la casa y las ventajas competitivas de la misma.

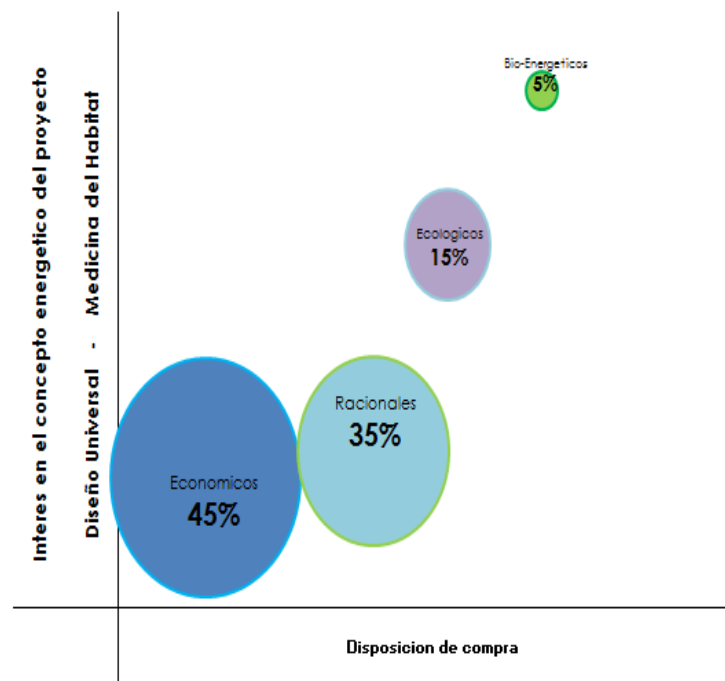
Es importante tener en cuenta que la mayor fuente de Clientes potenciales (80%) se encuentra en los perfiles: Economico y Racional, de manera que la

comunicación debe ser muy clara y masiva de tal forma que persuada a la mayor proporción de clientes potenciales. Aunque igualmente se debe contar con la información de los detalles para los clientes conocedores del tema y con alta interacción con el mismo.

Según el grado de afiliación con el concepto del proyecto se estima de la siguiente manera, teniendo en cuenta la interacción entre las variables: Interés en el concepto del proyecto vs Disposición a la Compra:

2.3. ÍNDICE DE CORRELACIÓN DE VARIABLES

Figura 1 Índice de correlación de variables



Fuente: encuesta a compradores del proyecto realizada por el equipo comercial de Océano Verde durante el año 2012.

3. ANÁLISIS DE VENTAS

3.1. PROYECCIÓN DE VENTAS TRIMESTRAL

Tabla 4 Proyección de Ventas Trimestral

| 160 | | Casas & Villas | | | | | |
|----------------------|----------------|----------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Descripción | Valor | mts2 | Area construida | mts2 construidos | Valor del metro2 | | |
| 64 Villas | \$ 700,000,000 | 1000-1200mts2 | 30% | 360 | \$ 1,944,444 | | |
| 96 Casas Campestres | \$ 400,000,000 | 700-800mts2 | 25% | 200 | \$ 2,000,000 | | |
| Proyeccion de Ventas | | | | | | | |
| % ventas por Q | 100% | 10% | 25% | 35% | 30% | | |
| % Villas Vendidas | 64 | 7 | 16 | 22 | 19 | | |
| % Casas Vendidas | 96 | 9 | 24 | 34 | 29 | | |
| Total | 160 | 16 | 40 | 56 | 48 | | |
| FY | Valor Ind | Valor Total | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | |
| Villas | 64 | 700,000,000 \$ | 44,800,000,000 \$ | 4,900,000,000 \$ | 11,200,000,000 \$ | 15,400,000,000 \$ | 13,300,000,000 \$ |
| Casas | 96 | 350,000,000 \$ | 33,600,000,000 \$ | 3,150,000,000 \$ | 8,400,000,000 \$ | 11,900,000,000 \$ | 10,150,000,000 \$ |
| | 160 | Venta | 78,400,000,000 \$ | 8,050,000,000 \$ | 19,600,000,000 \$ | 27,300,000,000 \$ | 23,450,000,000 \$ |

3.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA:

3.2.1. La marca: Casas Viu se posicionará con el proyecto de mayor incidencia en la salud y bienestar a través de elementos que garantizan satisfacción total en términos de lo que una casa campestre puede ofrecer con el valor agregado que implica el tener una casa con la tecnología y diseño que aportan a la salud y bienestar de quienes la habitan.

El precio por metro cuadrado para las villas es: \$ 1.900.000 y para las casas \$ 2.000.000. Precios totalmente competitivos en el mercado pero con un valor agregado importante vs la competencia que nos hace muy competitivos y una de

las mejores opciones para quienes quieren hacer de su casa, un lugar de unión familiar, relajación, salud y bienestar.

La tecnología con la que cuenta el proyecto es lo que la hace diferente vs otras propuestas de Casas Campestres.

4. MEZCLA DE MERCADO

4.1. CONCEPTO DE MARCA

Casas VIU: Viviendas campestres exclusivas y saludables que cuentan con dos grandes características importantes:

4.1.1. Tienen un Diseño Universal: viviendas y entornos atractivos, confortables y flexibles que por sus características se pueden disfrutar mucho más fácilmente por personas de todas las edades y capacidades.

Características del diseño Universal:

- Reduce al mínimo los riesgos accidentales.
- Genera una excelente movilidad: entradas y pasillos amplios.
- Integra una adecuada iluminación y aireación.
- Respeta y aumenta el disfrute del entorno natural.
- Proporciona distancias y espacios adecuados para acercarse, alcanzar, manipular y usar los elementos de la vivienda.
- Hace que todos puedan hacer uso de este diseño, no importa si es niño, joven o mayor, alto o de baja estatura o si goza o no de buena salud, todos pueden

disfrutar la vivienda de igual forma, dicha vivienda estará ahí para el bien de todos sus habitantes, incluso cuando las necesidades cambien.

4.1.2. Son viviendas Saludables – Medicina del Hábitat: Viviendas construidas con la ciencia que estudia las relaciones entre la salud y el sitio donde vivimos. Analiza los posibles factores de riesgo presentes y aporta soluciones.

Beneficios de las Viviendas Saludables

- Tienen una baja incidencia de la contaminación electromagnética.
- Garantizan que en el sector de la construcción de las casas/Villas hay bajo nivel de radioactividad o el mínimo permitido que no afecta la salud de sus habitantes.
- Bajo nivel de contaminación Acústica.
- Usa elementos de la Bioconstrucción que ayudan a la eficiencia natural del espacio:
 - Luz Natural.
 - Materiales de construcción no tóxicos.

- Sico acústica: Barreras de sonido naturales.
- Cromoterapia: Terapia de colores.
- Armonización con el Entorno.
- Reciclaje

4.2. CANALES DE COMUNICACIÓN E INVERSIÓN PUBLICITARIA

En términos generales la forma como se van a estructurar los canales de comunicación para socializar el proyecto de casa VIU serán:

4.2.1. Periódicos locales: Como El País que tiene una alta penetración en el Valle del Cauca.

Figura 2 Diario El País



4.2.2. Internet: Facebook Y Twitter: Como herramientas para “viralizar el concepto” dado que tiene varios temas que son afines a los usuarios de internet y que a través de esta herramienta buscan información relacionado con la energía del cuerpo, el cuidado del medio ambiente, el objetivo será comprar algunas de estas palabras de modo que cuando salgan también salga un banner del proyecto con un arte llamativo que logre capturar la atención de la persona y lo invite a dar clic y entrar a conocer los detalles y características de las casas.

4.2.3. Revistas de bien raíz. Viviendo Cali, que cuenta con proyectos de interés para nuestro target y que tiene un excelente posicionamiento en Cali.

4.2.4. Stand en los Clubes más importantes del Valle y que estén ubicados en el Sur: Club Campestre de Cali y Farallones.

4.3. EJECUCIÓN PUBLICITARIA:

En términos generales vamos a vender el concepto:

LA CASA DE TUS SUEÑOS:

Casas **ViU**: Vida en sintonía con el **U**niverso



La comunicación va a estar orientada a resaltar los beneficios de la casa, relacionados con que es una casa campestre y a ese concepto, se le adicionará de manera muy sencilla y clara para que sea un mensaje de fácil comprensión para todos, el significado de casa saludable, los beneficios que tiene y el por qué es diferente a otras casas con una propuesta de valor similar.

El mensaje en la comunicación va a ser corto y conciso, pero el personal de ventas tendrá que estar muy bien capacitado, no solo para suministrar la información a aquellos que quieran tener más profundidad, sino también para identificar el perfil del comprador de tal manera que logren identificar asertivamente de qué manera hacer el acercamiento a cada uno dependiendo de sus características.

Toda la comunicación se va a enfocar en las Villas, que son las casas más aspiracionales, y que por la dimensión de las mismas llamarán la atención y la campaña generará un efecto sombrilla en todo el proyecto. Se pondrá la información del precio de las casas que incluye: casas campestres y villas: Casas desde \$ 400.000.000. De esta manera se pone la imagen más relevante pero se cubre todo el portafolio.

4.4. PLAN DE INVERSIÓN DE MEDIOS:

Tabla 5 Plan de comunicación y Pauta





| PLAN DE COMUNICACIÓN Y PAUTA CASAS VIU | | | | | | | | |
|--|--|----------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Inversión | Descripción | valor Unitario | Frecuencia Anual | Valor Anual | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 |
| Desarrollo Piezas publicitarias | Artes de: | 4,500,000 | 1 | 4,500,000 | 4,500,000 | | | |
| Elaboración del Stand Clubes | | 3,000,000 | 2 | 6,000,000 | 6,000,000 | | | |
| Periódicos Locales | | | | | | | | |
| El pais | Media Pagina Impar: 17.5 cm alto x 6 coles ancho | 6,000,000 | 4 | 24,000,000 | 12,000,000 | 6,000,000 | 6,000,000 | |
| Revistas de Bienes Raíces | | | | | | | | |
| Vivendo | Pagina entera 21.5 cm alto x 14 cm Ancho | 1,500,000 | 14 | 21,000,000 | 9,000,000 | 6,000,000 | 3,000,000 | 3,000,000 |
| Stand en los Clubes de Cali | | | | | | | | |
| Club Campestre de Cali | | 1,200,000 | 15 | 18,000,000 | 3,600,000 | 2,400,000 | 8,400,000 | 3,600,000 |
| Farallones | | 1,200,000 | 12 | 14,400,000 | 2,400,000 | 2,400,000 | 14,400,000 | 2,400,000 |
| Valor Total | | | | 95,100,000 | 37,500,000 | 16,800,000 | 31,800,000 | 9,000,000 |

5. PIEZAS DE APOYO Y CAPACITACIÓN EQUIPO VENTAS

5.1. PIEZAS DE APOYO PARA EL PERSONAL DE VENTAS

El personal de venta tendrá materiales a través de los cuales podrá identificar el perfil del comprador para abordarlo con los argumentos correctos y relevantes según las expectativas de cada uno. Se le harán preguntas relacionadas con su perfil para identificar cuál es el segmento al que pertenece, teniendo en cuenta los 4 perfiles sico-sociales que se identificaron.

Tabla 6 Piezas de apoyo para el personal de ventas

| |  |  |  |  |
|--|---|---|--|---|
| | BIO-ENERGETICO | ECOLOGICO | RACIONAL | ECONOMICO |
| Pregunta de Inspección | Buenas (Tardes/Días) como esta, veo que está interesado en nuestro proyecto, qué le llamo la atención del mismo? | | | |
| Posibles Respuestas | <p>que está incorporado en el proyecto que me apartará a la salud emocional y física tanto de mi familia como mía.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiero vivir de manera saludable y alejarme lo que más pueda de la contaminación actual y vivir en contacto con la energía de la naturaleza. • tengo un alto compromiso con la naturaleza y quiero sentir que vivo de manera consistente con ese nivel de conciencia ecológica. | <ul style="list-style-type: none"> • El concepto energético o nivel de compromiso ecológico. • Me gusta el contacto con la naturaleza. • Quiero una casa de descanso para los fines de semana. • Me gustan los sonidos de la naturaleza • Me gusta el diseño interno, los espacios libres y la luz natural | <ul style="list-style-type: none"> • Simplemente el diseño de la casa me parece bonito. • Las zonas comunes y verdes que representan seguridad y comodidad para mi familia. • La ubicación porque tengo hijos que estudian en el sur • Me encantan los animales y aquí puedo tener mis mascotas sin problema. | <ul style="list-style-type: none"> • Me llama la atención el precio del metro cuadrado • Me gusta pero es un poco costosa y se sale de mi presupuesto |
| Argumentos de Venta según el perfil | Se contará con todo el material técnico y estructural que apoya la teoría con la cual fue concebido el proyecto, en un lenguaje cotidiano, fácil de entender y con un nivel de profundidad alto que permita responder dudas de personas altamente capacitadas en el tema. | Se hará uso de todos los recursos y elementos que hacen a este proyecto más cercano a las tendencias ecológicas mundiales; igualmente se hará mucho énfasis en las zonas comunes y verdes libres de contaminación y el proyecto de reciclaje y sostenibilidad de la parcelación. | <ul style="list-style-type: none"> • Simplemente el diseño de la casa me parece bonito. • Las zonas comunes y verdes que representan seguridad y comodidad para mi familia. • La ubicación porque tengo hijos que estudian en el sur • Me encantan los animales y aquí puedo tener mis mascotas sin problema. | <ul style="list-style-type: none"> • Me llama la atención el precio del metro cuadrado • Me gusta pero es un poco costosa y se sale de mi presupuesto |
| Ejecución de la Capacitación | Se hará una capacitación con los arquitectos y técnicos del proyecto para explicar los aspectos físicos y estructurales. Igualmente se contratará una persona experta en Feng-Shui para hacer la capacitación a cerca de la distribución energética de la casa y las características que la diferencian de una casa regular. | Se contará con el personal del proyecto que diseñó e ideó el concepto desde la perspectiva ecológica, para tocar temas como: la luz natural - El flujo de aire - La ubicación y características de las zonas comunes - El sistema de recolección de basuras y manejo de las mismas. | En este caso la probabilidad de perder al cliente se agranda en cuanto los diferenciales se reducen solo al diseño, para esto se contará con mucha información sobre área construida, amplitud de los espacios, características de los mismos y la claridad de la oferta de la competencia es sumamente importante para tener argumentos de respuesta ante posibles preguntas asociadas a otros proyectos. | Se tendrá mucha claridad sobre el valor del metro cuadrado de VU y de la competencia, el área construida, el valor agregado de las zonas comunes, los beneficios de tener los colegios cerca, la seguridad del condominio y los planes de financiación. Se le presentará este proyecto a varias entidades financieras para que tengan un representante en la sala de ventas y pueda asesorar al posible comprador. |

Fuente: encuesta a compradores del proyecto realizada por el equipo comercial de Océano Verde durante el año 2012.

También será muy importante que todo nuestro personal tenga absoluta claridad sobre los precios y características de las casas de la competencia. Para esto ya se está haciendo todo el levantamiento de la información, muchos de los proyectos aún están en digital de manera que toda la información está en construcción pero la consolidación de la misma será divulgada a todo el personal de manera clara y permanente teniendo en cuenta los movimientos de la competencia.

6. PROYECCIÓN FINANCIERA

Tabla 7 1er Semestre

| P&G | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | % | MES 5 | % | MES 6 | % |
|---|-----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|--------------------------|--------------|
| | | Q1 | | | | Q2 | | | |
| | \$ | | 8,050,000,000 | \$ | | | | 19,600,000,000 | |
| | | 20% | 30% | 50% | 34% | 33% | | 33% | |
| Ventas brutas | \$ 1,610,000,000 | \$ 2,415,000,000 | \$ 4,025,000,000 | \$ 6,664,000,000 | 100% | \$ 6,468,000,000 | 100% | \$ 6,468,000,000 | 100% |
| Costo de lo vendido | \$ 724,500,000 | \$ 1,086,750,000 | \$ 1,811,250,000 | \$ 2,998,800,000 | 45% | \$ 2,910,600,000 | 45% | \$ 2,910,600,000 | 45% |
| Margen de contribución | \$ 885,500,000 | \$ 1,328,250,000 | \$ 2,213,750,000 | \$ 3,665,200,000 | 55% | \$ 3,557,400,000 | 55% | \$ 3,557,400,000 | 55% |
| | \$ | | 37,500,000 | \$ | | | | 16,800,000 | |
| Gastos de mercadeo: | | 50% | 30% | 20% | 34% | 33% | | 33% | |
| Salarios vendedores | \$ 6,600,000 | \$ 6,600,000 | \$ 6,600,000 | \$ 6,600,000 | 0.1% | \$ 6,600,000 | 0.1% | \$ 6,600,000 | 0.1% |
| Capacitación de vendedores | \$ 2,500,000 | \$ 2,500,000 | \$ 2,500,000 | | 0.0% | | 0.0% | | 0.0% |
| Incentivos a vendedores | \$ 2,000,000 | \$ 2,000,000 | \$ 2,000,000 | \$ 2,000,000 | 0.0% | \$ 2,000,000 | 0.0% | \$ 2,000,000 | 0.0% |
| Publicidad | \$ 18,750,000 | \$ 11,250,000 | \$ 7,500,000 | \$ 5,712,000 | 0.1% | \$ 5,544,000 | 0.1% | \$ 5,544,000 | 0.1% |
| Gastos de mercadeo | \$ 29,850,000 | \$ 22,350,000 | \$ 18,600,000 | \$ 14,312,000 | 0.2% | \$ 14,144,000 | 0.2% | \$ 14,144,000 | 0.2% |
| Contribución después de mercadeo | \$ 855,650,000 | \$ 1,305,900,000 | \$ 2,195,150,000 | \$ 3,650,888,000 | 54.8% | \$ 3,543,256,000 | 54.8% | \$ 3,543,256,000 | 54.8% |
| Inversiones en tecnología | \$ 4,500,000 | | | | 0% | | 0% | | 0% |
| Contribución neta | \$ 851,150,000 | \$ 1,305,900,000 | \$ 2,195,150,000 | \$ 3,650,888,000 | 55% | \$ 3,543,256,000 | 55% | \$ 3,543,256,000 | 55% |
| Contribución neta acumulada | \$ 851,150,000 | \$ 2,157,050,000 | \$ 4,352,200,000 | \$ 3,650,888,000 | | \$ 7,194,144,000 | | \$ 10,737,400,000 | |

Tabla 8 2do semestre

| P&G | MES 7 | % | MES 8 | % | MES 9 | % | MES 10 | % | MES 11 | % | MES 12 | % |
|---|-------------------------|--------------|--------------------------|------------|--------------------------|------------|-------------------------|-------------|--------------------------|------------|--------------------------|------------|
| | | | Q3 | | | | Q4 | | | | | |
| | \$ | | | | 27,300,000,000 | \$ | | | | | 23,450,000,000 | |
| | | 34% | 33% | | 33% | | 60% | | 30% | | 10% | |
| Ventas brutas | \$ 9,282,000,000 | 100% | \$ 9,009,000,000 | 139% | \$ 9,009,000,000 | 100% | \$ 14,070,000,000 | 100% | \$ 7,035,000,000 | 100% | \$ 2,345,000,000 | 100% |
| Costo de lo vendido | \$ 4,176,900,000 | 45% | \$ 4,054,050,000 | 45% | \$ 4,054,050,000 | 45% | \$ 6,331,500,000 | 45% | \$ 3,165,750,000 | 45% | \$ 1,055,250,000 | 45% |
| Margen de contribución | \$ 5,105,100,000 | 55% | \$ 4,954,950,000 | 55% | \$ 4,954,950,000 | 55% | \$ 7,738,500,000 | 55% | \$ 3,869,250,000 | 55% | \$ 1,289,750,000 | 55% |
| | \$ | | | | 31,800,000 | \$ | | | | | 9,000,000 | |
| Gastos de mercadeo: | | 34% | 33% | | 33% | | 60% | | 40% | | | |
| Salarios vendedores | \$ 6,600,000 | 0.1% | \$ 6,600,000 | 0% | \$ 6,600,000 | 0% | \$ 6,600,000 | 0% | \$ 6,600,000 | 0% | \$ 6,600,000 | 0% |
| Capacitación de vendedores | | 0.0% | | 0% | | 0% | | 0% | | 0% | | 0% |
| Incentivos a vendedores | \$ 2,000,000 | 0.0% | \$ 2,000,000 | 0% | \$ 2,000,000 | 0% | \$ 2,000,000 | 0% | \$ 2,000,000 | 0% | \$ 2,000,000 | 0% |
| Publicidad | \$ 10,812,000 | 0.2% | \$ 10,494,000 | 0% | \$ 10,494,000 | 0% | \$ 5,400,000 | 0% | \$ 3,600,000 | 0% | | 0% |
| Gastos de mercadeo | \$ 19,412,000 | 0.3% | \$ 19,094,000 | 0% | \$ 19,094,000 | 0% | \$ 14,000,000 | 0% | \$ 12,200,000 | 0% | \$ 8,600,000 | 0% |
| Contribución después de mercadeo | \$ 5,085,688,000 | 54.8% | \$ 4,935,856,000 | 55% | \$ 4,935,856,000 | 76% | \$ 7,724,500,000 | 119% | \$ 3,857,050,000 | 55% | \$ 1,281,150,000 | 55% |
| Inversiones en tecnología | | 0% | | 0% | | 0% | | 0% | | 0% | | 0% |
| Contribución neta | \$ 5,085,688,000 | 55% | \$ 4,935,856,000 | 55% | \$ 4,935,856,000 | 55% | \$ 7,724,500,000 | 55% | \$ 3,857,050,000 | 55% | \$ 1,281,150,000 | 55% |
| Contribución neta acumulada | \$ 5,085,688,000 | | \$ 10,021,544,000 | | \$ 14,957,400,000 | | \$ 7,724,500,000 | | \$ 11,581,550,000 | | \$ 12,862,700,000 | |

Tabla 9 Total Año

| <u>P&G</u> | <u>FY</u> | |
|---|---------------------------------|--------------------|
| | <u>\$ 78,400,000,000</u> | <u>100%</u> |
| Ventas brutas | \$ 78,400,000,000 | 100% |
| Costo de lo vendido | \$ 35,280,000,000 | 45% |
| Margen de contribución | \$ 43,120,000,000 | 55% |
| Gastos de mercadeo: | | |
| Salarios vendedores | 79,200,000 | 0.10% |
| Capacitación de vendedores | 7,500,000 | 0.01% |
| Incentivos a vendedores | 24,000,000 | 0.03% |
| Publicidad | 95,100,000 | 0.12% |
| Gastos de mercadeo | 205,800,000 | 0.26% |
| Contribución después de mercadeo | \$ 42,914,200,000 | 54.7% |
| Inversiones en tecnología | \$ 4,500,000 | |
| Contribución neta | \$ 42,909,700,000 | 54.7% |
| Contribución neta acumulada | \$ 42,909,700,000 | 54.7% |

7. CRONOGRAMA

Tabla 10 Cronograma

| CRONOGRAMA | | | MES -2 | MES -1 | MES 0 | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 |
|------------|--|--------------------------------------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| No. | ACTIVIDAD | RESPONSABLE | | | | | | | |
| 1 | Elaboración de las piezas publicitarias | Publicista | █ | | | | | | |
| 2 | Elaboración del material de capacitación | Equipo Tecnico y Capacitadora | █ | █ | | | | | |
| 3 | Capacitación a Empleados | Equipo Tecnico y Capacitadora | | | █ | | | | |
| 4 | Adecuación de las salas de ventas | Arquitecto | | | █ | | | | |
| 5 | Decoración de la casa Modelo | Decoradora | | | █ | | | | |
| 6 | Compra de Ipads y modelación digital de la casa | Director del proyecto - Arquitecto | | | █ | | | | |
| 7 | Aprobación e impresión del material publicitario | Director del proyecto y equipo tesis | | | █ | | | | |
| 8 | salida en vivo de la campaña | Director del proyecto y equipo tesis | | | | █ | | | |
| 9 | Apertura de la sala de ventas | Director del proyecto y equipo tesis | | | | █ | █ | █ | █ |
| 10 | Inicio de venta en Lote | | | | | | █ | █ | █ |

8. CONCLUSIONES

Este es un proyecto altamente rentable del que nos sentimos muy orgullosas de hacer parte, ya que se pondrá en curso el plan y la idea de participar en un proyecto afín a nuestros principios y solidaridad ecológica representa un reto muy importante.

Vemos que responde a una tendencia mundial en la que cada vez hay más conciencia sobre el tema relacionado con el respeto al ambiente y en general el entorno que nos rodea.

El proyecto deja un margen del 55% teniendo en cuenta que el valor agregado está en el concepto y en la calidad del diseño y del terreno dos características que lo hacen único y además competitivo aún con los proyectos que se han desarrollado de manera tradicional.

BIBLIOGRAFÍA

ARAUJO IBARRA & ASOCIADOS S.A. 500 Nuevos Productos y Servicios con Gran Potencial. Cap 4. Productos Seleccionados. Noviembre 1 de 2006.

LEGISCOMEX Inteligencia de mercados- Perfil económico y comercial en Colombia, Valle del Cauca.

REPÚBLICA DE COLOMBIA. Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2013). Densidad Poblacional Valle del Cauca. Disponible en línea en: <http://www.dane.gov.co/files/BoletinProyecciones.pdf>

REPÚBLICA DE COLOMBIA. Departamento Nacional de Planeación. Balance sector industrial 2011. Disponible en línea:
https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=v7DGHcl_gbw%3D&tabid=1436

REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Informe de Oficina Estudios Económicos. Fecha de Actualización 28 de mayo de 2012.