



DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO INMOBILIARIO MIRACIELOS RESIDENCIAS DE ALTURA

CARRERA DE COMERCIALIZACIÓN



María Belén Romagnoli
Córdoba – Abril 2009



ÍNDICE

ÍNDICE

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | RESUMEN EJECUTIVO | 6 |
| 2 | PRESENTACIÓN DEL PROYECTO | 9 |
| | 2.1 Tema | 10 |
| | 2.2 Objetivos | 10 |
| 3 | ABORDAJE DEL TEMA DE ESTUDIO | 11 |
| | 3.1 Marco Teórico | 12 |
| | 3.2 Marco Metodológico | 22 |
| 4 | ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN | 25 |
| 5 | ANÁLISIS INTERNO | 26 |
| | 5.1 Breve Descripción de la empresa | 26 |
| | 5.2 Misión, Visión, Valores | 27 |
| | 5.3 Organigrama | 28 |
| | 5.4 Comunicación | 29 |
| | 5.5 Análisis de Ventas | 31 |
| | 5.6 Distribución | 34 |
| | 5.7 Fijación de precios | 35 |
| | 5.8 Estudio de Mercado Meta de Consumidores | 36 |
| | 5.9 Conocimiento y Atributos del Producto | 37 |
| | 5.10 Índices y Hábitos de Compra | 43 |
| 6 | ANÁLISIS EXTERNO | 45 |
| | 6.1 Entorno Económico | 45 |
| | 6.2 Entorno Tecnológico | 45 |
| | 6.3 Entorno Político y Legal | 45 |
| | 6.4 Entorno Demográfico Sociocultural | 46 |
| | 6.5 Entorno Ecológico | 47 |
| 7 | ANÁLISIS DEL SECTOR | 48 |
| | 7.1 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter | 48 |
| | 7.2 Análisis del Mercado | 50 |
| | 7.1.1 Naturaleza del Mercado | 50 |
| | 7.1.2 Estructura del Mercado | 51 |
| 8 | ANÁLISIS FODA | 54 |
| | 8.1 Oportunidades | 55 |
| | 8.2 Fortalezas | 57 |
| | 8.3 Amenazas | 58 |
| | 8.4 Debilidades | 60 |
| | 8.5 Análisis de las Oportunidades | 62 |
| | 8.6 Análisis de las Fortalezas | 62 |



| | | | |
|-----------|-------------|---|------------|
| | 8.7 | Análisis de las Amenazas | 63 |
| | 8.8 | Análisis de las Debilidades | 63 |
| | 8.9 | Gráfico Cruz del Análisis FODA | 64 |
| | 8.10 | Diagnóstico | 64 |
| 9 | | OBJETIVOS | 67 |
| | 9.1 | Objetivos de Venta | 68 |
| | 9.2 | Objetivos de Marketing | 68 |
| 10 | | ESTRATEGIAS | 69 |
| | 10.1 | Estrategia de crecimiento Ansoff | 70 |
| | 10.2 | Estrategias Competitivas de Porter | 70 |
| | 10.3 | Estrategias de Segmentación y Posicionamiento | 72 |
| | 10.4 | Estrategias funcionales | 74 |
| | 10.5 | Estrategias en función del ciclo de vida | 77 |
| 11 | | PROGRAMAS DE ACCIÓN PROPUESTOS | 79 |
| | 11.1 | PROGRAMA Nº 1 | 82 |
| | 11.1.1 | Acción Nº1 | 83 |
| | 11.1.2 | Acción Nº2 | 87 |
| | 11.1.3 | Acción Nº3 | 88 |
| | 11.1.4 | Acción Nº4 | 90 |
| | 11.1.5 | Acción Nº5 | 91 |
| | 11.1.6 | Presupuesto | 95 |
| | 11.1.7 | Cronograma de Actividades | 97 |
| | 11.2 | PROGRAMA Nº 2 | 98 |
| | 11.2.1 | Acción Nº1 | 98 |
| | 11.2.2 | Presupuesto | 100 |
| | 11.2.3 | Cronograma | 100 |
| | 11.3 | PROGRAMA Nº 3 | 101 |
| | 11.3.1 | Acción Nº1 | 101 |
| | 11.3.2 | Acción Nº2 | 102 |
| | 11.3.3 | Presupuesto | 103 |
| | 11.3.4 | Cronograma | 103 |
| 12 | | PRESUPUESTO TOTAL | 104 |
| 13 | | CRONOGRAMA | 106 |
| 14 | | ANÁLISIS DE LOS POSIBLES ESCENARIOS | 108 |
| 15 | | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 112 |
| 16 | | ANEXOS | 115 |
| | 16.2 | ANEXO I | 116 |
| | 16.3 | ANEXO II | 119 |
| | | Tabla Nº 1 | 119 |
| | | Tabla Nº 2 | 119 |
| | | Tabla Nº 3 | 119 |
| | | Tabla Nº 4 | 120 |
| | | Tabla Nº 5 | 120 |

| | | |
|--------------|---|------------|
| 16.4 | ANEXO III - Encuesta no propietarios | 121 |
| 16.5 | ANEXO IV - Encuesta cliente propietario | 124 |
| 16.6 | ANEXO V - Datos obtenidos de encuesta a no propietarios | 127 |
| | Gráfico Nº1 | 127 |
| | Gráfico Nº2 | 127 |
| | Gráfico Nº3 | 128 |
| | Gráfico Nº4 | 128 |
| | Gráfico Nº5 | 129 |
| | Gráfico Nº6 | 129 |
| | Gráfico Nº7 | 130 |
| | Gráfico Nº8 | 130 |
| | Gráfico Nº9 | 131 |
| | Gráfico Nº10 | 131 |
| | Gráfico Nº11 | 132 |
| | Gráfico Nº12 | 132 |
| | Gráfico Nº13 | 133 |
| | Gráfico Nº14 | 133 |
| | Gráfico Nº15 | 134 |
| | Gráfico Nº16 | 134 |
| | Gráfico Nº17 | 135 |
| 16.7 | ANEXO VI - Datos obtenidos de encuestas a propietarios | 136 |
| | Gráfico Nº1 | 136 |
| | Gráfico Nº2 | 136 |
| | Gráfico Nº3 | 137 |
| | Gráfico Nº4 | 137 |
| | Gráfico Nº5 | 137 |
| | Gráfico Nº6 | 138 |
| | Gráfico Nº7 | 138 |
| | Gráfico Nº8 | 138 |
| | Gráfico Nº9 | 139 |
| 16.8 | ANEXO VII - ROI en un escenario optimista | 140 |
| 16.9 | ANEXO VIII - ROI en un escenario neutral | 141 |
| 16.10 | ANEXO VIX - ROI en un escenario pesimista | 142 |
| 17 | BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA | 143 |



RESUMEN EJECUTIVO

El objeto de este trabajo es la realización de una propuesta de marketing para el emprendimiento inmobiliario MIRACIELOS, situado en Barrio General Paz en la ciudad de Córdoba.

Surge a partir de la necesidad, de parte de los Directivos de la empresa, de un plan que los guíe acerca de cuáles son las acciones que debieran seguirse de modo tal de poder atraer más gente que visite el showroom, ya que consideran que si pudieran aumentar ese número las probabilidades de concretar una venta también se verían aumentadas. Con los programas de acción propuestos, se espera otorgarle a la empresa un aumento en la utilidad neta que actualmente percibe, vendiendo los departamentos en menor cantidad de tiempo con los consecuentes ahorros de gastos fijos.

El Plan de Marketing que se propone posee 3 etapas. En una primera parte, se pretende analizar la situación en la cual se encuentra actualmente el emprendimiento. Este análisis comprende:

- ▶ **Análisis de la situación:** definición de Misión, Visión, Valores. Estudio de la **situación interna** y **externa** de la empresa.
- ▶ **Identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.** Construcción de la **Matriz FODA** y posterior **diagnóstico** de la situación actual de la empresa.

En una segunda parte, se llevaran a cabo las siguientes acciones:

- ▶ **Fijación de los Objetivos** de marketing para aprovechar las oportunidades detectadas, evitar las amenazas, potenciar las fortalezas y resolver las debilidades.
- ▶ Establecimiento de las **estrategias de marketing** a seguir para conseguir los objetivos que se fijaron en el punto anterior.
- ▶ Definición de los **Programas de Acción** a seguir para concretar las estrategias.

La tercera parte se compone de la definición de:

- ▮ **Presupuestos** de las acciones de marketing propuestas.
- ▮ **Cronograma de tiempo** a partir del cual se llevarán a cabo las diferentes acciones.
- ▮ **Conclusiones.**
- ▮ **Recomendaciones.**

Este trabajo se realizará con un horizonte temporal de 1 año y 1 mes partiendo desde diciembre de 2008 a diciembre de 2009. Pasado ese tiempo, y luego del correspondiente análisis de los resultados obtenidos, se analizará la posibilidad de continuar con las acciones pertinentes o desarrollar nuevas propuestas.



PRESENTACIÓN DEL PROYECTO



TEMA

Desarrollo del Plan de Marketing para el Emprendimiento Inmobiliario MIRACIELOS.

OBJETIVOS

Desarrollar un Plan de Marketing para la empresa MIRACIELOS que permita determinar el rumbo que debe seguir para alcanzar los objetivos de ventas que se han planteado:

- Vender en los próximos 13 meses (diciembre 2008 – diciembre 2009) los 18 departamentos que quedan disponibles en la primera torre.
- Facturar un promedio de 400 mil dólares por mes, es decir, vender en promedio 2 departamentos mensualmente durante el 2009.



ABORDAJE DEL TEMA DE ESTUDIO

MARCO TEÓRICO

Marian Wood, en su libro “El Plan de Marketing”, define al Marketing como el *estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.*

Según la autora ya citada, la planificación de marketing puede definirse como el *proceso estructurado de investigación y análisis de la situación de marketing.* Este proceso sistemático permite a la empresa identificar y evaluar cualquier oportunidad de marketing que pueda servir como vía hacia la consecución de los fines de la organización, así como aquellas amenazas potenciales que podrían bloquear estas vías.

Una definición más precisa la da Saíenz de Vicuña quien define al Plan de Marketing como: *“un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previstos.”*

Todo plan de marketing debe responder 3 preguntas fundamentales:

- 1.¿Dónde estamos? (Situación actual, tanto interna como externa, de la empresa)**
- 2.¿A dónde queremos ir? (Objetivos)**
- 3.¿Cómo vamos a alcanzarlos? (Estrategias y Planes de acción)**

Estas tres preguntas implican un proceso sistemático para ser respondidas. Según Walker “et al” en su libro “Marketing Estratégico” cada plan de marketing tiene 3 partes fundamentales. En la primera fase, el administrador detalla la situación actual, resume los resultados de su análisis de los clientes actuales o potenciales, las fortalezas y debilidades de la compañía, la situación competitiva, las tendencias principales en el ambiente amplio que puedan afectar al producto y, en el caso de productos existentes, los resultados de desempeño pasado. Esta sección también incluye los pronósticos estimados del potencial de ventas.

La segunda parte del plan detalla la estrategia a seguir para el período por venir. Esta parte suele comenzar por delinear los objetivos que se trata de lograr con el producto o servicio durante el período de planeación. Pormenoriza la estrategia de marketing general, las acciones asociadas con cada una de las cuatro “pes” (producto, precio, promoción y plaza), que sean necesarias para implementar la estrategia, la asignación de tiempos y lugares de responsabilidad para cada acción.

En la última parte se detalla las implicaciones financieras y de recursos de la estrategia y los controles que se utilizarán para vigilar la ejecución y progreso del plan a lo largo del período.

A continuación se detallarán las etapas que conforman cada una de las fases, según Saínez de Vicuña:

1º Fase: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

1º Etapa: Análisis de la Situación. Aquí se estudia tanto la situación interna como la externa de la empresa. El análisis interno implica encontrar fortalezas y debilidades, y el externo supone un estudio de tendencias macro ambientales (entorno económico, demográfico y sociocultural, tecnológico, ecológico y político-legal) para descubrir posibles oportunidades y amenazas de relevancia para la empresa.

2º Etapa: Diagnóstico de la Situación. A partir del análisis anterior la empresa podrá establecer, conocer, asumir y aplicar factores de corrección ante debilidades y amenazas, y tomar decisiones pertinentes frente a oportunidades que presente el mercado y a fortalezas que disponga la empresa para enfrentarlas. Una herramienta que permite sistematizar y analizar la información obtenida es la Matriz FODA que consiste en la realización de un “Gráfico en Cruz” para el cual previamente se analizarán cada uno de los factores mencionados y se los pondera en relación a su posibilidad de ocurrencia (en una escala de (3) con total seguridad, (2) muy posiblemente, (1) posiblemente o (0) raramente) y su importancia que tiene que ver con la impresión subjetiva a los fines de la consecución de los objetivos (también en una escala del 3 al 0). Luego las observaciones

que presenten el mayor valor de acuerdo a los dos factores descritos serán las que formen el Gráfico en Cruz.

2º Fase: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

3º Etapa: Formulación de los Objetivos de Marketing a alcanzar. Estos objetivos deben estar supeditados siempre a los objetivos y estrategias corporativas y deben ser concretos, realistas y coherentes. A su vez, pueden ser cualitativos (proponen metas genéricas y no medibles) o cuantitativos (proponen logros mensurables).

4º Etapa: Elaboración y Elección de las estrategias de Marketing. La definición adoptada de *estrategia* es la que propone Saínez de Vicuña en su libro “El Plan de Marketing en la Práctica”: *“conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma o puede tomar la competencia, y teniendo en cuenta también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.”*

3º Fase: DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING

5º: Acciones o planes de acción. Una vez planteadas las estrategias, se detallan los medios de acción que, siendo consecuencia de la estrategia elegida, tienen que emplearse para la consecución de los objetivos propuestos en el período de tiempo establecido en el plan. Esto implica la determinación de las acciones concretas que se van a emplear con respecto a los componentes del marketing *mix*.¹

6º: Determinación del presupuesto de Marketing y de la cuenta de explotación provisional. Según Saínez de Vicuña, esta última etapa es *“...la encargada de recoger los costes o aportación económica de las acciones contempladas en el plan.”*

¹ Muñiz Gonzalez, Rafael. “Marketing en el siglo XXI”. www.marketing-xxi.com (edición digital)

Cuando se analizan e investigan aspectos internos y externos de una organización, se obtienen datos interesantes en cuanto al conocimiento que posee la empresa de su mercado meta, así como también el que éstos tienen sobre la empresa. A partir de dicho conocimiento puede establecerse una adecuada estrategia de segmentación y una estrategia de posicionamiento. La segmentación permitirá diseñar una estrategia para visualizar aquellos clientes potenciales que, identificando las fortalezas y debilidades de la empresa, la organización puede satisfacer rentablemente. Una vez identificado este grupo de personas se aspira a detectar aquel segmento atractivo para la empresa en el cual se poseen ventajas competitivas. Por último, con los segmentos ya definidos, se debe determinar el posicionamiento que la empresa quiere lograr. Esta estrategia establece como se quiere que perciban a la empresa en los segmentos estratégicos decididos, es decir con que atributo de imagen se quiere ser identificado en la mente del consumidor o usuario. Resulta conveniente citar a Al Ries con su definición de posicionamiento: *“el posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, una compañía, una institución o incluso una persona. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que uno hace con el producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo se posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “Posicionamiento del producto”, como si la empresa hiciera algo con el producto mismo.”*²

MARKETING INMOBILIARIO

El comerciar con bienes raíces no implica sólo vender unidades, se compone más bien de una compleja gama de servicios en la que los inmuebles pueden tener un papel principal, pero en una transacción como aquella en la que interviene el profesional inmobiliario, el inmueble no es el único “bien” que se intercambia. En tal caso, el inmueble es la parte tangible de la actividad.

Considerando las consecuencias de la vida vegetativa de la población y su dinámica social, podemos afirmar que todos somos clientes potenciales, integrando el mercado de demanda del sector inmobiliario. Considerando además las circunstancias que originan intenciones o decisiones de venta de un inmueble –sea por casamiento o divorcio, porque llegan nuevos hijos al hogar o porque los hijos ya grandes se van a estudiar o se casan, o por aquellas que emanan de las nuevas tendencias de vivir con mayor confort o las creadas por la natural evolución de los seres humanos

² Ries, Al- Trout, Jack. Posicionamiento: La batalla por su mente”. Ed. Mc Graw Hill, 2001.

en cuanto a sus ambiciones o aspiraciones-, son variadas las motivaciones por las cuales las personas necesitan mudarse y, por ende, vender y comprar una nueva vivienda. Los nuevos estilos de vida, el sentido de pertenencia de ciertas zonas o barrios, la búsqueda de una mayor seguridad, el estatus que otorgan ciertas viviendas o colonias de residentes, las dificultades de traslados que muestran las grandes urbes, las preferencias de la población rural por transformarse en habitante urbano son otros tantos de los estímulos que movilizan a los seres humanos.

La comercialización de emprendimientos inmobiliarios con propuestas de viviendas nuevas tiene características similares, pero con ciertos condicionamientos que es necesario observar, ya que una vez definido el producto con la metodología adecuada, hay que buscar al mercado para informarle que este producto existe, diseñando un plan de acción por medios personales (promoción, producción, relaciones personalizadas) e impersonales de comunicación (diarios, radios, televisión, correo electrónico, revistas especializadas) con la característica, además, de una cuidadosa administración de los recursos presupuestarios.

La rentabilidad de la empresa inmobiliaria se optimiza si el producto es ofrecido al público target u objetivo con una adecuada estrategia de captación, procurando la más rápida comercialización posible, ya que el tiempo constituye un valor que incide en los costos comerciales.

La realidad actual nos enfrenta directamente con el imperativo de la profesionalización y la necesidad de incorporar nuevas tecnologías. El marketing es una herramienta sustancial para el manejo de la empresa. Bajo el nombre de **marketing inmobiliario**, se agrupan un conjunto de técnicas y consejos prácticos que van desde la captación, hasta la venta y el cierre de las operaciones. Las inversiones en acciones de Marketing (publicidad, promoción, investigación de mercado, acciones de venta) son cada vez más importantes en el sector inmobiliario. La alta dinámica social hace que las necesidades y hábitos de vida cambien constantemente, por lo que se vuelve imprescindible un permanente estudio del mercado, y una permanente capacitación del personal. El sector inmobiliario necesita expertos que sepan desarrollar un marketing específico para un sector económico con un fuerte impulso.

El agente inmobiliario deberá elaborar y ofrecer en el mercado aquellos bienes y servicios capaces de incluir y transmitir un valor adecuado a las necesidades de los clientes. Por otra parte,

deberá saber comunicar las características diferenciales y los beneficios que tales bienes y servicios ofrecen al consumidor seleccionado como objetivo o target.

Según la definición de la American Marketing Association, el *Marketing* es aquel *proceso que consiste en utilizar el mix de marketing (precio, producto, promoción y mercado) para dar origen o transacciones de ítems de valor entre dos o más partes*. De esta definición surge la teoría de las “Cuatro P” del Marketing: **P**recio, **P**roducto, **P**romoción y **P**laza (mercado). Esta teoría se puede aplicar al mercado inmobiliario de la siguiente manera:

PRECIO: Un aspecto importante para establecer el precio tiene que ver con saber diferenciar entre precio y valor. Lo que es valioso para el cliente puede no serlo para quien ofrece el producto, y viceversa. Según Peter Drucker, *“el cliente nunca compra un producto. Por definición, compra la satisfacción de un deseo. Compra valor.”* Y para el mercado inmobiliario los beneficios que buscan los clientes son múltiples. ¿Por qué razones el comprador de una vivienda la adquiere o alquila? ¿Por las características que esa contiene y brinda? ¿Por el barrio en el que está? ¿Por su orientación? ¿Por la distribución de sus ambientes, el tamaño de sus pasillos internos, su sistema de temperatura ambiental? ¿O por la “buena onda” que puede percibir en el que vende o en el agente inmobiliario? ¿O por las condiciones de pago que se proponen? ¿O por los plazos de entrega? ¿Por la seguridad o los servicios que ofrece? Y, lo más importante: ¿cuánto pagará por todo o algunos de esos beneficios? En el mercado inmobiliario, el factor **precio** es sumamente complejo. Surgirá de una tasación profesional, aquella que pueda establecer el valor que el mercado esté dispuesto pagar.

PRODUCTO: En esta categoría se incluyen tanto aquellos productos tangibles, palpables, que se ven (terrenos, viviendas, locales, etc.), como los intangibles, entre los que se encuentran los servicios. El producto tangible de la actividad inmobiliaria es el inmueble.

PROMOCIÓN: La venta es la que concreta los negocios, porque permite llevar a cabo el plan de acción de la empresa. En la empresa inmobiliaria será un área básica para su desenvolvimiento. Estará a cargo de personas capacitadas para vender y que tengan una fuerte inclinación a la venta de servicios. Es necesario que sus integrantes estén de acuerdo con el perfil que la inmobiliaria se propone para ser percibida en el mercado fijado como objetivo para operar. La promoción es aliada

específica de la venta. La promoción de venta es una herramienta muy poco aplicada en la actividad inmobiliaria. Creatividad, organizaciones especializadas y definición del público objetivo al que se pretende llegar con esta herramienta son la base esencial para su aplicación exitosa. Partiendo de la idea de que toda empresa inmobiliaria es abierta al público, una buena presentación en la oficina, un adecuado lugar para la espera, material de lectura afín al sector y una buena ornamentación (fotografías, planos, afiches) son indispensables. La profesionalidad y el crecimiento del sector han promovido la realización de exposiciones provinciales, nacionales e internacionales con el objetivo de difundir las distintas propuestas de emprendimientos inmobiliarios. Por otro lado, los patrocinios o auspicios de empresas inmobiliarias en actividades culturales, deportivas o sociales fortalecen la imagen institucional y corporativa, en tanto se lleven a la práctica en el medio adecuado al tipo de público que se pretende alcanzar. Por último, otra herramienta de gran efectividad es el marketing directo, crucial en la actividad inmobiliaria en la que la vía más propicia para diferenciarse es mantenerse en permanente contacto con los clientes. Una herramienta poderosísima para operar en el marketing inmobiliario es el marketing de la base de datos.

PLAZA: Si bien el empresario inmobiliario conoce el comportamiento de los mercados de oferta y de demanda, no siempre domina las modificaciones urbanísticas, edilicias y poblacionales de su barrio o zona de influencia. Todos los habitantes que conozcamos son clientes potenciales, ya que por razones de la propia evolución vegetativa o por innumerables causas originadas en la dinámica social, tendrán al menos una vez en su vida alguna necesidad o deseo específico de realizar alguna transacción inmobiliaria y estarán dispuestos a realizar un intercambio para satisfacerlo.

El mercado inmobiliario en la actualidad presenta características que lo diferencian de otros sectores. La competencia entre empresas es muy fuerte y, por otra parte, la demanda de viviendas, locales, oficinas, está situada por encima de la oferta, en muchos casos. Ante esta particular situación no basta con saber que hay un mercado esperando a comprar, sino que es necesario llevar un producto competitivo que atraiga al comprador y destaque sobre la competencia. El objetivo final es lograr ventas bien realizadas, que produzcan beneficios y que satisfaga las necesidades de los clientes, adecuando el producto inmobiliario a sus deseos y posibilidades.

Una herramienta de gran utilidad es Marketing BTL (*Below The Line*) que, traducido al español significa *marketing debajo de la línea*. Esta es una *técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos conductos para comunicar mensajes*³. El BTL es una herramienta muy eficaz para ser aplicada en el mercado inmobiliario ya que apuesta a una segmentación más prolija (fundamental en productos no masivos), su comunicación puede estar dirigida a un segmento específico o a una persona en particular dentro de la estratificación elegida. Otra de sus ventajas es que en muchos de casos su implementación es de costo bajo haciéndolo accesible a empresas que no poseen recursos económicos para solventar una campaña ATL (*Above The Line*), en la cual se difunden mensajes a través de medios publicitarios convencionales generalmente masivos. Además las acciones de una campaña BTL pueden, en su gran mayoría, ser cuantificadas en función de su retorno por el cumplimiento de su objetivo, ya sea por cantidad de contactos, pruebas de producto, visitas, respuesta a llamadas, etc.

Existen diferentes técnicas que puede albergar el marketing BTL, entre ellas:

MARKETING DIRECTO: conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes directamente a un segmento de mercado preseleccionado estratégicamente en directa concordancia con el producto a promoverse, con la finalidad de producir en los receptores su acción inmediata y posteriormente cuantificable. Para su propósito requiere de una base de datos, la cual ha debido ser depurada convenientemente. Esta técnica se usa principalmente para: conseguir la prueba de un producto, comunicar el lanzamiento o relanzamiento de productos, contrarrestar anticipadamente a la competencia, sondeos de expectativas, mediciones de grados de satisfacción, opiniones pos compra, etc.

PROMOCIÓN DE VENTAS: Busca incentivar la compra de la marca en el corto plazo, para ello, se le añade un plus que no altera la naturaleza del producto propiamente dicho. Para el logro de ésta estrategia se cuenta con una serie técnicas de promociones de venta dirigidas a los denominados

³ RAMÍREZ, Carlos Polack – “Marketing en BTL”

consumidores finales y a los intermediarios (quienes interesan al BTL son los consumidores finales). Entre ellas se pueden mencionar: ofertas, bonificaciones, descuentos, sorteos, cupones, concursos, canjes, exhibiciones, demostraciones, degustaciones y muestras gratis, entre otros.

MERCHANDISING: Definido como “el marketing en el punto de venta”, busca optimizar la presentación de una marca en el establecimiento que tiene contacto con el consumidor. El término “presentación”, debe entenderse como el aspecto visual de la marca para que resalte ante a la competencia así como la rotación eficiente de ella en el establecimiento. Existe otro tipo de Merchandising, el del establecimiento, que busca hacer grata la visita del cliente en el local para lograr su reiteración de compra en él.

EVENTOS: Dentro de éste rubro se pueden señalar los trade show, ferias y exposiciones, que poseen el atractivo comercial de atraer un número grande de prospectos, los cuales son segmentados directamente en función del tipo de evento convocado que, generalmente, está relacionado a su vez con el producto de la empresa. Otro tipo de eventos son los calificados como institucionales, convocados por la empresa con ocasión de un acontecimiento especial sea ligado directamente a ella o prestando apoyo a una causa social oficiándose el mecenazgo, en este caso su propósito es ganar “buena imagen” ante los públicos. Puede realizarse eventos para lanzamientos de productos, comunicar un cambio sustancial en la empresa.

ROADSHOWS: Estos son shows complementados con escenografía, montados en un lugar para concitar la atención de las personas, se ubican en ambientes donde existe afluencia de público y por lo general se propicia la participación de los concurrentes, el producto se encuentra presente en el lugar de alguna manera. La base de su éxito radica en la creatividad del concepto planteado y su íntima relación con el producto.

Más allá de la infinidad de posibilidades que existen para comunicar un producto, el *marketing directo* sigue siendo una herramienta crucial en el sector inmobiliario. Siguiendo esta línea, se proponen en el presente trabajo acciones dirigidas a ampliar las *esferas de influencia* conformadas, según el autor Jorge Alonso en su libro “Marketing Inmobiliario Aplicado”, por “...aquellas personas a las que se podría proponer un negocio, incluyendo a las que por su



intermedio posibilitarían llegar a quienes estarían más dispuestos a escucharnos, y también a personas de nuestra mayor confianza...”.

MARCO METODOLÓGICO

Para obtener la información necesaria para el desarrollo del Plan de Marketing, se debieron utilizar diferentes medios de recolección de datos. Se han utilizado fuentes de información interna recurriendo a datos y estadísticas otorgadas por la empresa, además de las charlas con sus directivos. Y también, fuentes de información externa como la obtenida de libros especializados, páginas de Internet, estadísticas hechas por organismos oficiales, observaciones de la competencia y un estudio profundo de los clientes y potenciales clientes de la empresa.

Para realizar el análisis del mercado meta, se ha propuesto una investigación únicamente descriptiva con datos primarios, a modo de detallar las características y preferencias de las personas a investigar ya que se considera que las preferencias y actitudes hacia la adquisición de un departamento varían de acuerdo o en relación a las circunstancias que atraviesa el país, por lo tanto se necesitan datos actuales (los datos secundarios tienden a ser obsoletos y poco precisos con respecto al propósito de la investigación propuesta). La elección de realizar sólo una investigación descriptiva se debe al hecho de que la empresa ya cuenta con una investigación exploratoria realizada por la consultora DELPHOS, investigación que se propuso indagar sobre los hábitos y conductas de los entrevistados así como también las preferencias en cuanto a la elección de los departamentos.

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Qué factores determinan la decisión de renunciar a la compra de un departamento en MIRACIELOS?

OBJETIVOS:

| OBJETIVOS GENERALES | OBJETIVOS ESPECÍFICOS |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Conocer las percepciones que tuvieron los encuestados luego de conocer el emprendimiento MIRACIELOS. • Conocer los factores que determinan la decisión de renunciar a la compra de un departamento en MIRACIELOS. | Atención recibida Departamentos. Amenities. Zona/Entorno del emprendimiento. Precios. Formas de Pago. Factores Internos. Factores Externos. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Indagar sobre los productos de la competencia visitados por los encuestados y las percepciones que tienen de ellos en comparación de MIRACIELOS. | Departamentos. Amenities. Zona/Entorno del emprendimiento. Precios. Formas de Pago |
| <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la intención que tienen los encuestados de realizar una inversión en el próximo año. | Compra en MIRACIELOS. Compra en otro emprendimiento. Inversión de otro tipo. Ninguna Inversión. |

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN:

POBLACIÓN: Personas de 25 a 70 años que hayan visitado y dejado su número telefónico en el showroom de MIRACIELOS en los primeros 10 meses del año 2008, solicitando información para adquirir un departamento y que residan actualmente en la ciudad de Córdoba. También se aplicarán estas entrevistas a personas que hayan comprado un departamento allí en los últimos 2 años (2007/2008).

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Investigación Descriptiva.

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN: Se realizarán 30 Encuestas semiestructuradas aplicadas telefónicamente a personas que visitaron el showroom pero no compraron y 12 Encuestas semiestructuradas a aquellos que decidieron comprar en MIRACIELOS.

DECISIONES MUESTRALES: Muestreo No Probabilístico Por Conveniencia. Se realizará un procedimiento de muestreo de esta índole debido al hecho de disponer de una población acotada en tamaño y por limitaciones de tiempo. Aún así, se buscará lograr la mayor heterogeneidad posible entre los encuestados en cuanto a su edad, sexo y momento del año en que vinieron (circunstancias económicas y sociales que atraviesa el país).

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Cuestionario⁴

⁴ VER ANEXO III Y IV. CUESTIONARIO APLICADOS A PROPIETARIOS Y NO PROPIETARIOS. Pág 108 y 111.



ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN



ANÁLISIS INTERNO

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

MIRACIELOS es un emprendimiento de **R&CH** (ROMAGNOLI&CHURBA), una compañía de inversión y desarrollo inmobiliario. Esta sociedad inició en el año 1996, donde ambos empresarios avizoraron el potencial crecimiento del barrio General Paz y decidieron adquirir un terreno de más de 9000 m² en dicha zona. Hace aproximadamente 5 años resolvieron construir este emprendimiento inmobiliario al percibir la constante demanda de las personas de lugares que le brinden seguridad y la posibilidad de disfrutar de grandes espacios verdes y una amplia variedad de servicios.

En abril del 2006 se lanzaron las torres, ubicadas en la calle Ibarbálz 1331, esquina Jacinto Ríos en el Barrio General Paz. La construcción de las mismas es llevada a cabo por PRISMA CONSTRUCCIONES S.R.L, empresa dirigida a su vez por el arquitecto Eduardo Romagnoli, y la comercialización está a cargo del staff de ventas propio de MIRACIELOS y de tres inmobiliarias: SERGIO VILLELLA, HANSEN & BARRIENTOS y LATELLA FRIAS.

MIRACIELOS consta de 2 torres rodeadas de 9400 m² distribuidos entre jardines y servicios, que incluyen pileta climatizada, solarium, cancha de tenis, gimnasio, lavandería, entre otros amenities que hacen a la comodidad y calidad de este nuevo desarrollo. Las torres, con 16 pisos cada una ofrecen departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios.

Tras varias entrevistas personales con el Arq. Romagnoli y mediante la interacción directa dentro de la organización, se observa que la misma no cuenta con una clara definición de metas y objetivos comerciales precisos. Se realizan actividades reactivas, dando respuesta al mercado y a la competencia. Por otro lado, y al no disponer de un departamento de Marketing propiamente dicho, la totalidad de las decisiones estratégicas son planteadas y tomadas por los Directores de la empresa, quienes manifestaron la necesidad de un Plan de Marketing que los guíe acerca de cuáles son las acciones que debieran seguirse de modo tal de poder atraer más gente que visite el

showroom, ya que consideran que el número de visitas diario es muy bajo y que si pudieran aumentar ese número las probabilidades de concretar una venta también se verían aumentadas.

MISIÓN

■ *Satisfacer las necesidades de vivienda, seguridad y esparcimiento dentro de un condominio privado y a precios competitivos en el mercado, de personas de clase media alta y alta y ofrecer confianza y seguridad jurídica a los inversores.*

VISIÓN

■ *Ser una de las marcas referentes del mercado inmobiliario cordobés, elegida por personas de nivel alto y medio-alto, por la calidad de sus departamentos y la variedad de servicios que ofrece.*

■ *Lograr un crecimiento sostenido con un adecuado retorno sobre la inversión.*

VALORES⁵

■ *Satisfacción del cliente:* MIRACIELOS atiende las necesidades de sus clientes de manera personalizada, dedicándoles el tiempo y esfuerzo que cada uno requiere.

■ *Calidad:* La empresa brinda calidad en todos los detalles de sus departamentos y de los amenities ofrecidos, buscando permanentemente la excelencia.

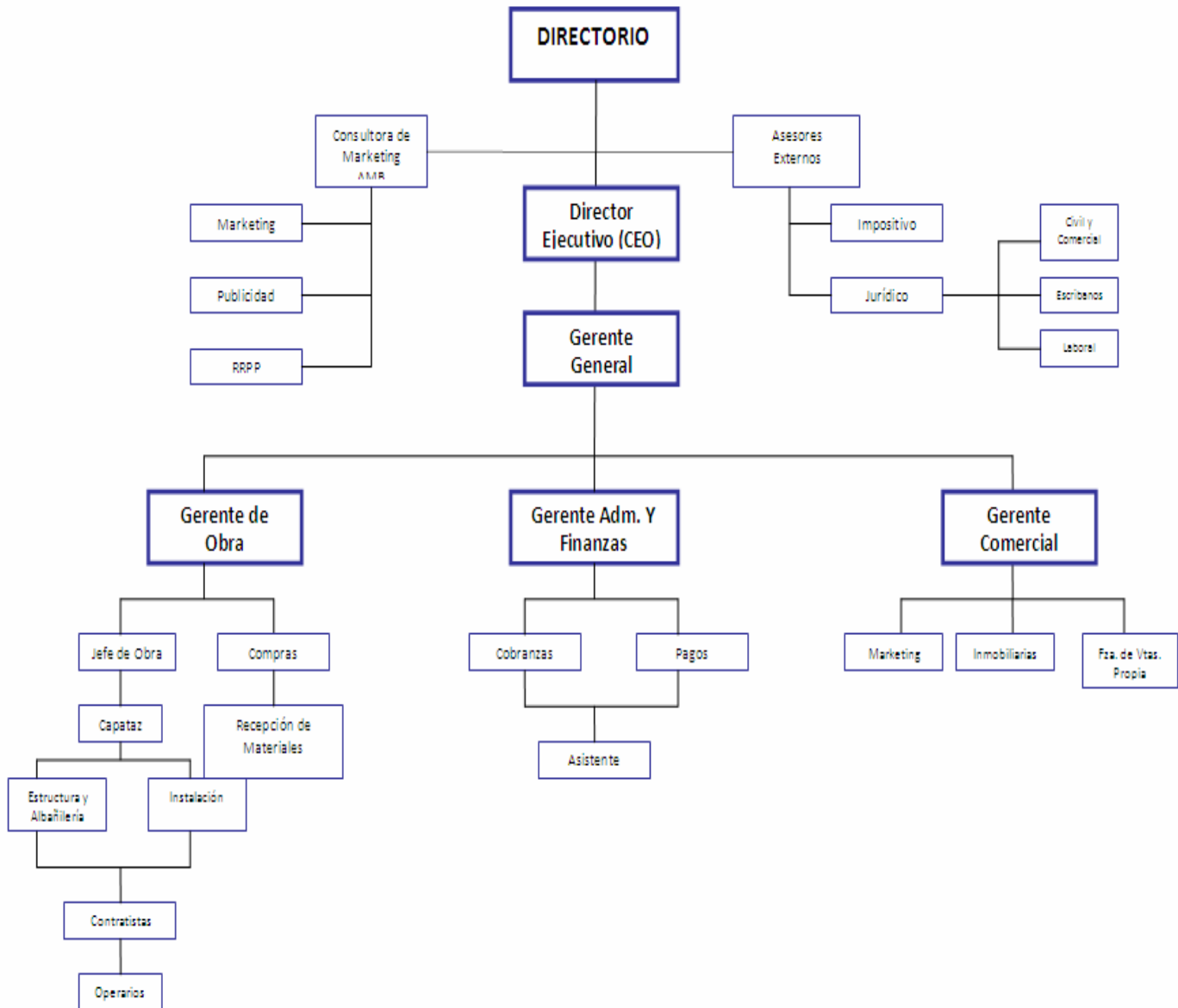
■ *Innovación Constante:* MIRACIELOS ofrece una actitud proactiva ante la introducción de nuevas tecnologías siempre atenta a las exigencias del mercado.

■ *Confiabilidad:* Los directivos asesoran personalmente a cada cliente dando así una imagen tangible de la empresa y ganando de esta manera su credibilidad y confianza.

■ *Profesionalismo:* El personal de la empresa está comprometido con los resultados y con la mejora y actualización continua de sus procesos de trabajo en búsqueda de la satisfacción y calidad del servicio al cliente.

⁵ Elaboración propia surgida en base a entrevista con el Director de la Empresa.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Cabe aclarar que, si bien la empresa cuenta con una persona que, además de vender, se encarga eventualmente del área de marketing, también se realizan reuniones esporádicas con la Consultora de Marketing AMB a fines de tomar decisiones acerca de qué comunicar y en qué medios hacerlo. Es decir, que esta consultora forma parte de la empresa principalmente como asesor externo sin tener demasiado poder de decisión acerca de los pasos a seguir en lo que concierne a las acciones de marketing que van a realizarse.

COMUNICACIÓN

Actualmente MIRACIELOS está realizando las siguientes acciones comunicacionales⁶, posicionándose siempre de acuerdo al target al que va dirigido el medio de comunicación que se utilice:

| Formato | Medio | Frecuencia | Vigencia | Mensaje |
|-----------------------|---|--|---------------------|---|
| Aviso 4x3 | Diario La Voz del Interior - Suplemento Economía | 4 domingos. | Junio | Ahora es el momento. Invierta y disfrute lo más seguro. |
| Tiff | Diario La Voz del Interior - Avisos Clasificados | 8 salidas mensuales (Domingos y Lunes) | Abril y Mayo | Posesión Septiembre de 2008. |
| Estática | Cartel en la calle 24 de septiembre esq. Ovidio Lagos. Bº Gral. Paz | Durante todo el año | Durante todo el año | Imaginate vivir en un departamento grande como una casa. ¡Viví Miracielos! |
| Estática | Cartel en la calle Jacinto Ríos esq. Sarmiento. Bº Gral. Paz | Durante todo el año | Durante todo el año | Imaginate vivir en un departamento grande como una casa. ¡Viví Miracielos! |
| Gráfica página entera | Revista Aerolíneas Argentinas | Edición mensual. | Durante todo el año | En córdoba, cuando se habla de un estilo único se habla de Miracielos |
| Gráfica página entera | Revista THE S.P.A. EXPRESS (Revista de distribución gratuita en el Colegio San Pedro Apóstol) | Edición Anual. | Durante todo el año | Pensar en un futuro mejor es también invertir hoy en una mejor calidad de vida. |
| Gráfica página entera | Revista ASOCIACIÓN CONSTRUCTORES MENSAJEROS DE JESÚS de distribución gratuita en Coros de la Universidad Católica de Córdoba a beneficio de dicha Asociación | Edición única. | Junio | Si sueña con un futuro mejor, invierta con los pies en la tierra. |
| Televisión | PROGRAMA MUNDO INMOBILIARIO CANAL 10 | 1 salida | Sábado 31 de mayo | Nota institucional |
| Televisión | PROGRAMA MUNDO INMOBILIARIO CANAL 10 | 1 salida | Sábado 7 de junio | Grabación del programa con Miracielos como fondo principal. |
| Gráfica | Envío masivo de mail a Bases de Datos previamente segmentadas. | Cada vez que surge algo nuevo para comunicar | Durante todo el año | Para hablar de un estilo único hay que tener un emprendimiento único. Viví Miracielos. |

⁶ Ver "Imágenes asociadas a las acciones comunicacionales que realiza MIRACIELOS Residencias de Altura en la actualidad" en el **ANEXO I**



Si bien se han realizado campañas de comunicación en medios masivos como el diario, es importante destacar que los directivos de la empresa confían en que las mejores estrategias de comunicación deben estar dirigidas directamente al target al cual apuntan sin apostar demasiado por la comunicación masiva.

Es por ello que han destinado la mayor parte del presupuesto publicitario a acciones puntuales como alianzas con la concesionaria de autos CENTRO MOTOR realizando acciones tales como envío conjunto de folletería a la base de datos de todos los cordobeses que hayan adquirido o se hayan interesado en un auto TOYOTA. Esta acción les atrajo unas 70 personas al showroom de las cuales se produjeron 2 ventas. Dado los costos de la acción (\$3000 aproximadamente) se considera que fue una exitosa acción.

Por otro lado, a pesar del rechazo mostrado hacia los medios masivos de comunicación, basada principalmente en los pocos resultados obtenidos, realizan esporádicamente (cuando tienen alguna financiación o promoción para comunicar) publicidades en el diario LA VOZ DEL INTERIOR. También se han publicado avisos en la Revista PUNTO A PUNTO.

A su vez, participan como sponsors en eventos de beneficencia como los desfiles realizados para FUNDAYT, para el Hospital de Niños o para la Asociación Constructora de Jesús.

Por último, diariamente se trabaja las bases de datos de la empresa ya sea llamando a los clientes o potenciales clientes ofreciéndoles nuevos planes de financiación, promociones, o tan sólo invitarlos a conocer MIRACIELOS.

En cuanto al claim publicitario, este varía de acuerdo al target al cual se dirige, el medio en que se realiza la acción y las circunstancias especiales que se estén atravesando, haciendo hincapié, por ejemplo, en la financiación principalmente, o en mostrar el potencial de resguardo económico que presentan los inmuebles, en épocas de crisis.

Por otro lado, en lo que a comunicación interna se refiere, vale aclarar que la empresa es una empresa familiar y con poca cantidad de empleados con lo cual los medios utilizados para

comunicarse son bastante rudimentarios, a saber: telefónicamente, vía mail o personalmente a través de reuniones espontáneas organizadas entre los directivos y el área de ventas semanalmente, o, con menor frecuencia, reuniones que también incluyen a la consultora de marketing o a los directivos de las distintas inmobiliarias con las cuales trabaja la firma. Como ya se mencionó anteriormente, la consultora de marketing propone acciones para realizar en distintos medios pero no tiene poder de decisión alguno sobre los pasos a seguir.

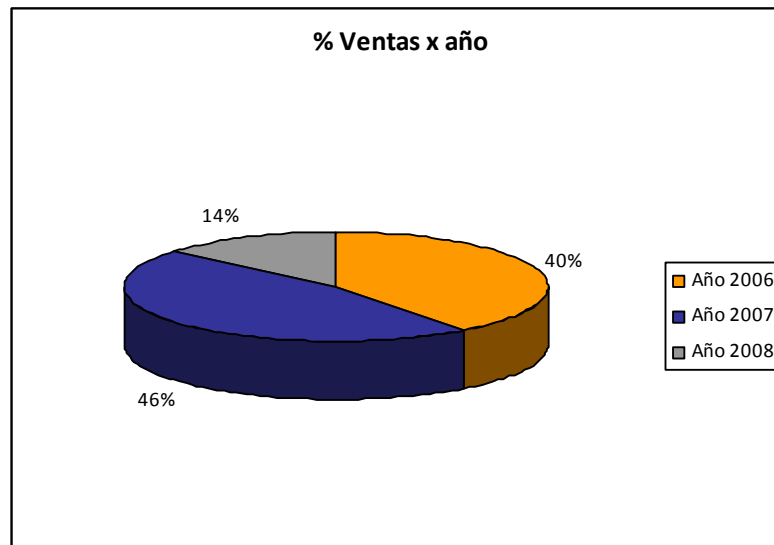
ANÁLISIS DE VENTAS

Como primer dato relevante es necesario comentar que de los 78 departamentos que tiene la primera torre, se llevan vendidos 60 unidades (**VER Tabla N° 1 Distribución de Ventas x Año en ANEXO II**), las cuales fueron vendidas en su mayoría en el año 2007. Por otro lado, y como puede observarse en el Gráfico N° 1, en el año 2006 se vendió casi lo mismo que en el 2007. Sin embargo, cabe aclarar que en el año 2006 estas ventas se realizaron en tan sólo 6 meses, en cambio en el 2007 se distribuyeron a lo largo de 11 meses (esto se advierte en los gráficos N° 2 y N° 3). A partir de esto, se puede inferir que el ritmo de ventas fue mayor en el primer año que en el segundo. Esto puede deberse principalmente a que en la primera etapa de construcción se vendió bajo la modalidad conocida como “preventa”, modalidad bajo la cual las propiedades salen hasta un 40% menos por el hecho de estar en pre-construcción. Sin embargo, en el año 2006 se vendió en Abril y luego la venta se detuvo hasta el mes de Agosto, es decir que por 3 meses no se realizó ninguna operación. Esto puede atribuírsele al hecho de que no se realizaron mayores acciones de promoción del producto durante los primeros meses. Con respecto al 2008, los primeros meses no hubo un número significativo de ventas (**VER Tabla N° 5 – Distribución de Ventas x mes – Año 2008 ANEXO II**), pero hay que tener en cuenta, por un lado, que enero y febrero suelen ser meses en los cuales es difícil concretar una operación (salvo la excepción que implicó el número de ventas realizadas en febrero de 2007) porque la gente está de vacaciones y no buscando departamentos, y, por otro lado, que se desató el conflicto del campo con el gobierno lo cual instaló nuevamente la inseguridad en las personas acerca de lo que acontecerá. En mayo de 2008 se realizaron 7 operaciones -un buen número dada las circunstancias que estaban aconteciendo- es evidente que la gente vuelve a utilizar a los inmuebles como un refugio para su dinero en situaciones de incertidumbre. Por último, vale mencionar que los departamentos más vendidos son los de 2

dormitorios y que los de 3 dormitorios son los más “difíciles” de vender, no sólo por los valores sino por el hecho de que es una tipología que, por sus dimensiones, está dirigida a familias con hijos y se ha comprobado que no es el mercado al cual debe apuntar la empresa (según el Director de la firma, el 90% de las operaciones realizadas fueron con matrimonios mayores sin hijos que vivan con ellos, los cuales, salvo casos en los que tienen servicio de mucama cama adentro, no requieren de 3 dormitorios). A partir de estos datos es que el Directorio ha resuelto incluir mayor cantidad de departamentos de 1 y 2 dormitorios en la segunda torre.

GRÁFICOS⁷

Gráfico N° 1



⁷ Elaboración propia en base a los datos sobre las ventas proporcionados por Directivos de la empresa. Septiembre 2008

Gráfico N° 2

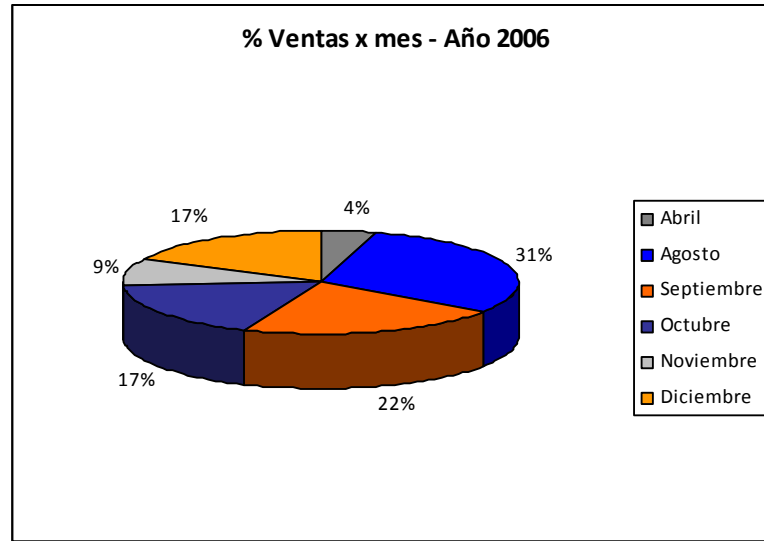


Gráfico N° 3

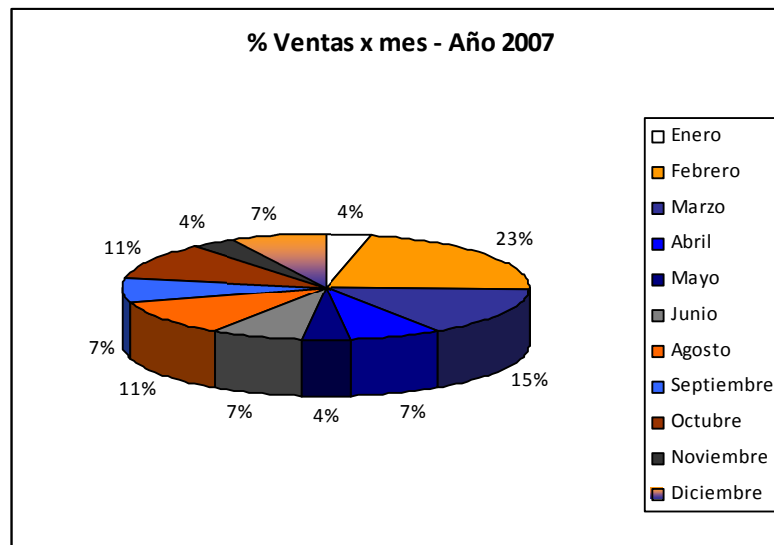
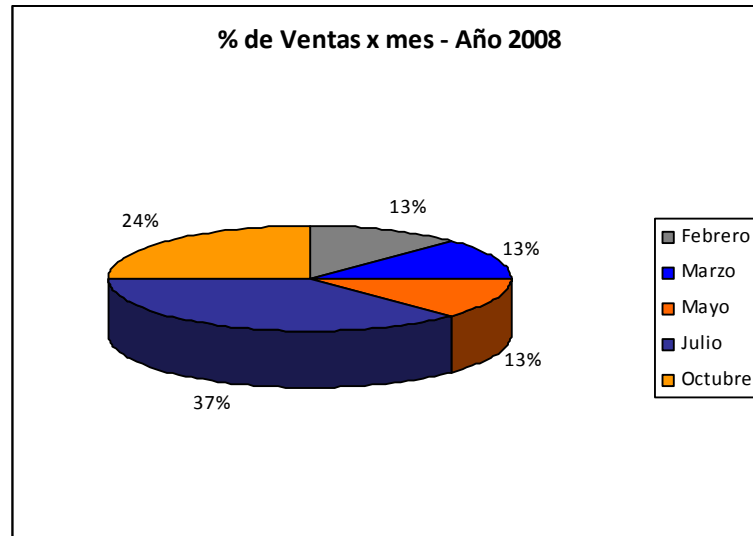


Gráfico Nº 4



DISTRIBUCIÓN

MIRACIELOS comercializa su producto a través de diferentes canales, a saber:

▀ **Fuerza de ventas propia** que trabaja diariamente en el show room (2 vendedores). Estos cobran una comisión del 1% sobre cada operación, con incentivos sobre la realización de ventas de unidades de 3 dormitorios.

▀ **Inmobiliarias:**

- SERGIO VILLELLA
- HANSEN & BARRIENTOS
- LATELLA FRIAS

La desarrollista les proporciona: listas de precios; folleteria; presencia en página Web institucional así como también en campañas de promoción, folletería y cartelería; capacitación a los vendedores de las diferentes comercializadoras acerca de las bondades del producto; y pone a su disposición el showroom y las instalaciones de la obra para que muestren el producto a los interesados cuando deseen con previo aviso. A su vez, las inmobiliarias deben poner a disposición de la desarrolladora su plantel de vendedores (por lo menos 5); dar presencia institucional a MIRACIELOS en sus respectivas páginas Web; y acompañar en gastos de cartelería, pautas



publicitarias, banderas, eventos, exposición, etc. que de común acuerdo decidan presentarse. La comisión para cada una de ellas se ha estipulado en un 5% sobre las operaciones sin descuentos y 4% sobre aquellas que posean descuentos (al descuento lo establecerá la desarrolladora). El pago de estas comisiones se realiza luego de finalizar cada operación.

▮ **Vendedores freelance.** No desempeñan sus labores dentro del showroom, sino que ofrecen el producto a gente que ellos contactan por cuenta propia y que luego llevan al predio para mostrarles las instalaciones y el departamento modelo. Estos cobran una comisión del 3% sobre cada operación realizada.

FIJACIÓN DE PRECIOS

Para acotar el análisis de la variable precio se tomará como referencia los valores aproximados del m² en unidades de 2 dormitorios (108 m² + cochera de 20 m²). El precio en MIRACIELOS es aproximadamente de U\$ 1200 o U\$ 1300 por metro cuadrado - este valor varía de acuerdo a la orientación, tamaño y altura de los departamentos. Por su parte, la competencia directa ofrece importes similares que oscilan entre los 1000 y 1500 dólares por metro cuadrado, la diferencia principal radica en que los departamentos en MIRACIELOS son de grandes dimensiones con lo cual esos valores deben multiplicarse por una mayor cantidad de metros cuadrados. Como consecuencia, a primera vista, parecerían más costosos.

Precio Estratégico: La estrategia que se utilizará para la fijación de precios es la **POLÍTICA DE SELECCIÓN** ya que se pretende que la calidad que el producto ofrece sea un determinante en la motivación del comprador. Se pretende combinar factores que instalen en la mente del consumidor que lo que está por comprar es lo más valioso en términos de calidad, precio, servicios, innovación e imagen. Es decir, que su percepción del valor del producto sea mayor que su percepción del costo.

Con respecto a otros costos como los de las expensas estas son apenas más elevadas que las del resto de los departamentos y condominios. Cuesta entre \$3, 50 y \$4 el metro cuadrado. Siguiendo con la **POLÍTICA DE SELECCIÓN** estos valores son apreciados como razonables de acuerdo

a los amenities y servicios ofrecidos (amenities que, de obtenerlos por separado, serian hasta 3 veces más caros: piscinas, cancha de tenis, gimnasio, sauna, seguridad las 24 hs)

Precio Psicológico: La adquisición de un lugar para vivir siempre trae aparejada una alta implicación psicológica. En este caso, y por las características que presentan las personas a las cuales va dirigido el proyecto, hay una serie de factores que determinan el precio psicológico:

- Etapa del ciclo de vida en el que se encuentran las personas y lo que eso implica.
- Diseño que se percibe como de alta calidad y exclusividad.
- Variedad de amenities y servicios ofrecidos.

ESTUDIO DE MERCADO META DE CONSUMIDORES⁸

Se puede definir el target al que apunta la empresa de la siguiente manera:

Personas de ambos sexos de clase media alta y alta (ABC1) entre 30 y 70 años de edad residentes en la Provincia de Córdoba.

A partir del estudio exploratorio (20 entrevistas en profundidad) realizado por la Consultora Delphos, en septiembre de 2007, entre posibles interesados en el proyecto se identificaron 5 grupos potenciales de clientes. A modo de ejemplificación, se citará en cada ítem alguna frase extraída de las entrevistas que haga alusión al segmento del cual se trata.

▀ **Hogares Mayores.** Matrimonios mayores (50 años en adelante) cuyos hijos ya se independizaron y los dejan en casas grandes. Sus responsabilidades y prioridades han cambiado porque sus hijos han crecido y ellos buscan más comodidad para recuperar tiempo propio para el ocio, para la vida en pareja o para desarrollar las actividades que les interesan. *“Haría el cambio porque los chicos se van, ya están en la universidad, y esta casa nos queda grande y nos gustaría un departamento, porque uno se siente más cómodo, más*

⁸ Datos extraídos de la investigación de mercados realizada por la Consultora Delphos en septiembre del año 2007. (Análisis realizado sobre 20 entrevistas en profundidad)

tranquilo, es más fácil de limpiar.” A este grupo de personas les interesa mudarse en el corto plazo (están interesados en la 1er torre).

■ **Padres para sus hijos.** Piensan en comprar o ayudarles a sus hijos a adquirir un departamento para consolidar su autonomía. *“No estoy interesado en mi, lo vería para mis hijos”.* Estos piensan para sus hijos más en el mediano plazo.

■ **Inversores Puros.** Personas que ven a los departamentos como un capital que les funcione como resguardo o les proporcione algún rendimiento económico. *“Lo pienso a modo de inversión. Ya he invertido en el barrio antes, tengo dos propiedades más, es fantástico, estamos cerca del centro, tenemos buen transporte, es muy buscado para alquilar y vivir”.* A los inversores les interesa comprar “en pozo” a valores de pre-venta con lo cual su mirada está puesta en el largo plazo. Están más interesados en la 2da torre (quieren que se les comunique cuando se comience a comercializarla).

■ **Nuevos hogares sin hijos.** Personas de entre 28 y 35 años que están pensando en adquirir su primera vivienda. *“Estoy interesado porque me quiero ir a vivir solo, el lugar me parece bárbaro”.*

■ **Hogares con hijos.** Personas de entre 30 y 50 años que tienen 1 o 2 hijos que todavía viven con ellos. *“Tendría en cuenta el colegio, que les quedaría a la vuelta. Cerca de toda la vida social que uno tiene y sobre todo de mis hijas, que salen y vuelven y uno tiene en cuenta todo”.*

CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

El primer elemento de diferenciación que los entrevistados ven en el proyecto tiene que ver con la **amplitud de los servicios disponibles**, que en conjunto lo configuran como un proyecto de avanzada, distinto de lo conocido: *“No hay ningún proyecto así en esa zona, con esos servicios, con lavandería, sauna, gimnasio. Es bien de vanguardia.”*

Buena parte de la valoración del proyecto descansa en la **asertividad que tiene respecto de las necesidades que a algunos entrevistados se le plantean en este momento de su vida**. En ese marco, buscan un hogar confortable, al que no cueste tanto mantener en condiciones y que les brinde la comodidad de vivir allí así como también el tiempo libre para dedicarlo a tareas distintas a la limpieza o el orden del lugar. *“Me parece fantástico, ahora que los chicos están grandes sería más cómodo, limpio, organizado. Es más práctico, más si tenés todas esas comodidades.”*

Siguiendo el razonamiento anterior, gran parte de las necesidades y requerimientos de los entrevistados están en línea con los motivos de su elección o con los elementos que priorizarían para considerar el mudarse a MIRACIELOS. Así, por ejemplo, se resaltan los elementos que tienen que ver con el cambio de vida, con facilitar la cotidianeidad desde un orden y una disposición que les ordene y les haga cómoda la rutina diaria. A continuación se destacan los atributos valorados por la demanda:

■ **Comodidad y funcionalidad** de un departamento aunado con las posibilidades que ofrece una casa en cuanto a luz, disponibilidad de espacio, acceso a espacios verdes, etc. *“Antes no me gustaba la vida de departamento, pero al vivir en una casa te das cuenta que implica más trabajo”.*

■ **Revalorización de los espacios, del acceso al “verde” por contraposición con la imagen tradicional del departamento chico, “encerrado”.** *“Sería un departamento para vivir con mi familia, para buscar un cambio de vida. Al ser un complejo completo, donde tenés de todo, no sería como un edificio común que tenés que cuidarte de poner la música fuerte, creo que esto sería distinto, no sería con esa sensación de encierro que tienen otros lugares. Aparte puedes bajar y tenés un club, un parque. Podría cambiar una casa por un departamento si es algo como esto, donde me siento tan cómodo como en una casa. Me motivaría el cambio de estilo de vida.”* Los entrevistados buscan **espacios grandes, departamentos amplios, confortabilidad y practicidad** que brindan los departamentos, junto con la amplitud suficiente para circular y sentirse cómodos allí. *“Realmente no conozco nada parecido a esto, porque los departamentos que he ido son chiquitos.”*

▀ **Seguridad y tranquilidad.** *“Casi no se ve violencia...Tranquilo, seguro, linda zona”. “Me gustaría sentirme protegida. Dejar un auto abajo y que no te lo roben.”*

▀ **Aspectos sensoriales:**

- La **vista**. La luz que ingrese a los departamentos y el paisaje que dejen ver sus terrazas, balcones y ventanas. *“Que tenga muy buena iluminación, que entre aire, sol.” “Muchos ventanales, mucho vidrio.”*

- **Ruido**. Que no haya mucho ruido, ni exterior (ruidos de la calle) ni ruidos internos el propio complejo y/o de la torre en que se encuentren. *“Que fuera lo más aislado posible de los vecinos, no quiero sentir ruidos. Que tuviera un lugar al aire libre como un buen balcón. Que tuviera verde y seguridad.”*

▀ **Componente económico.** Costos. Financiación y condiciones que hagan accesible la compra. *“Que tenga una buena tasa de interés, baja. Que sea un producto de calidad, un buen emprendimiento con una buena financiación.”* En el caso de invertir, les interesa el rendimiento económico que puedan obtener de la inversión. *“Estoy interesada como inversión, me parece que esta es una zona de gran valor de reventa, todo lo que es la zona de General Paz y Juniors.”*

▀ Los entrevistados le asignan importancia al **perfil del público que será residente del complejo**, en la medida en que forman parte del entorno inmediato y por lo tanto sus características y actividades pueden tener un impacto directo en la vida de sus vecinos. *“Depende de la gente que compre ahí, por el precio me doy cuenta que es un mismo nivel de personas, no es lo mismo un edificio para familias que para estudiantes.”*

▀ **Ubicación.** Buena accesibilidad al centro (a 4 minutos en vehículo). Cercanía respecto de puntos clave. Zona tranquila y consolidada desde lo estructural. Potencial desarrollo del barrio. *“Está cerca del centro, tiene acceso a barrios. Se puede seguir desarrollando.”* *“Priorizamos la zona, porque vivíamos cerca de donde está el proyecto. Nos gustó siempre la zona de General Paz.”*

■ **Comodidad y disponibilidad de servicios.** *“Es muy cómodo, tiene muchos servicios, invertiría en un lugar así. Iría a vivir ahí.”*

Por último, vale destacar que algunas menciones de quienes tienen capacidad para comparar, denotan que MIRACIELOS aparece mejor posicionado que otros emprendimientos inmobiliarios que son considerados referentes en la ciudad de Córdoba. *“Es difícil compararlo, no conozco los otros proyectos similares. Respecto a Parque Milénica, yo estuve en el proceso de construcción y no me parece que compartan nada, ahí quiso hacerse algo bien y se hizo algo mal, en cuanto calidad. Esto parece lindo, con buena accesibilidad a todos lados, servicios esenciales y accesorios, con seguridad, iluminado, colegios cerca.” “Da la impresión de ser mejor que lo que ahora se hace en Nueva Córdoba”.*

DATOS OBTENIDOS A PARTIR DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

En las conversaciones con los directivos, comentaron que, si bien el número de visitas al emprendimiento no es alto, la mayoría de las personas que concurren expresan su agrado hacia los departamentos y los amenities, incluso suelen decir que es el emprendimiento que visitaron que más les gustó, pero aún así no se cierran las operaciones de venta. Si bien existen diversas hipótesis acerca de cuáles pudieran ser los motivos (precio principalmente y las circunstancias que atraviesa el país), manifestaron la necesidad de hacer una pequeña investigación para conocer los factores que determinan la decisión de no comprar en MIRACIELOS.

Se realizaron 30 encuestas a personas que visitaron el emprendimiento en algún mes de 2008 y no compraron, y a 12 clientes que ya compraron. **VER ESTADÍSTICAS ANEXO V y VI.**

Los datos arrojados fueron los siguientes:

■ El 43% de los encuestados conocieron el emprendimiento por la sencilla razón de que viven cerca. Un 27% lo conoció por medio del cartel que está en la calle 24 de Septiembre. Un 17% manifestó que era por otra de las razones que se le presentaron como opción y

dijeron que lo conocieron “por pasar por allí”. Los otros datos corresponden a porcentajes menores: 7% por la página web, 3% por la revista de Aerolíneas Argentinas y otro 3% por medio del diario LA Voz del Interior. Con estos datos se puede observar que el mercado más grande está compuesto por personas del barrio.

- El 73% calificó a la atención recibida como “Muy Buena”.
- 67% de los encuestados opina que los departamentos son “Muy Buenos” y el 33% restante manifestó que eran “Buenos”.
- 60% califica a los amenities ofrecidos como “Muy Buenos” y el 40% sólo “Buenos”.
- En lo referente al precio, 63% opina que es “Inaccesible”, 23% “Muy Inaccesible”, un 7% “Regularmente Accesible” y un 7% “Accesible”. Ninguno opinó que fueran “Muy Accesibles”.
- Ante la frase “La financiación ofrecida por parte de MIRACIELOS se ajusta a mis necesidades”, el 53% manifestó estar “Totalmente en Desacuerdo”, 30% “En desacuerdo”, 10% “Totalmente De Acuerdo” y un pequeño 7% “Ni De Acuerdo Ni en Desacuerdo”.
- El 70% de los encuestados visitó otros emprendimientos además de MIRACIELOS.
- Se les consultó acerca de los diferentes emprendimientos visitados, la pregunta era de respuesta abierta y podían mencionar más de una opción, es decir, que arrojaron espontáneamente diferentes nombres y algunas veces más de uno. Eso hace que el análisis sea más complejo pero el dato más significativo fue el “Grupo Edisur” que lo nombró un 30% de los encuestados, sin hacer distinción entre cuales de los distintos emprendimientos que poseen fue el que visitaron. Un 15% fue más preciso al mencionar que visitaron “Casonas del Cerro”, emprendimiento también de la empresa ya mencionada. El 12% buscó departamentos en Alta Córdoba y un 10% dijo haber visitado “Village” haciendo referencia a Village Plaza que se encuentra en el Cerro. El resto de los lugares mencionados, todos con un 7%, fueron “Nueva Córdoba” (haciendo referencia simplemente al barrio, sin especificar qué emprendimientos), “Sonoma” en Barrio General Paz, “Milénica”. Con estos datos podría decirse que el competidor principal sería el Grupo Edisur.
- Se les pidió que compararan diferentes aspectos de MIRACIELOS con los de la competencia. El 57% manifestó que los departamentos de la empresa le gustaron más que los de la competencia pero que los precios de la competencia eran más accesibles (62%)

aunque la financiación ofrecida por parte de MIRACIELOS se ajusta a las necesidades del 67%. Un gran porcentaje, 86%, coincide en que MIRACIELOS ofrece mayor cantidad de amenities y servicios. Por último, al 60% le gusta más la zona del emprendimiento en cuestión. Ese 60% corresponde con aquellos que en la primera pregunta manifestaron vivir cerca del emprendimiento, es posible que estén muy arraigados al barrio.

- Esta fue una pregunta abierta y, para su análisis, se procedió a agrupar en categorías las diferentes respuestas otorgadas por parte de los encuestados. Cuando se les preguntó acerca de las razones por las cuales no compraron, el porcentaje estuvo dividido (además que la pregunta era múltiple opción). La principal razón del 31% fue el precio y un 30% dijo que “quería esperar a ver que pasa con todo”. El 27% manifestó que le preocupaban las circunstancias que atraviesa el país y, por último, un 12% dijo que no le “convencían” los departamentos.
- Por último, se les preguntó acerca de la probabilidad de que realizarán una inversión, ya sea en MIRACIELOS, en otro emprendimiento o en otro rubro. Un 73% dijo que estaba “indeciso” acerca de comprar en MIRACIELOS, un 20% dijo que eso era “Improbable”, y sólo un 7% (2 personas) dijo que era “Probable”. El 66% también estuvo “Indeciso” acerca de comprar en otro emprendimiento, frente a un 20% que dijo que era “Improbable”. Un 50% se mostró “Indeciso” en cuanto a realizar otra inversión y un 23% dijo que era “Probable” que lo haga contra un 20% de “Improbable”.

En cuanto a la encuesta aplicada a aquellos quienes compraron, los datos más relevantes fueron:

- El 84% vive cerca del emprendimiento. Esto demuestra una mayor tendencia por parte de gente que ya es del Barrio a aceptar este producto. En cuanto a sus opiniones con respecto a la atención recibida, los departamentos y los amenities, era de esperarse que la gran mayoría (92%, 83% y 92% respectivamente) opinaría que son “Muy Buenos”. Por otro lado, llama la atención que el 67% haya opinado que el precio es “Accesible” contra un 33% que dijo que era “Regularmente Accesible”.
- En cuanto a la financiación ofrecida, las respuestas fueron positivas, el 58% estuvo “De Acuerdo” con que se ajusta a sus necesidades y el 25% “Totalmente De Acuerdo”.

- El 58% dijo no haber visitado otro emprendimiento antes de decidirse. Del 42% que dijo que “Si”, las respuestas estuvieron divididas, pero puede destacarse “Nueva Córdoba” sobre las otras respuestas arrojadas, con un 33%.
- El 100% dijo que no necesita que el emprendimiento tenga otras características diferentes a las que ya posee.
- El 66% calificó con un 9 al emprendimiento, el 25% con un 8 y el 7% con un 10.

De estos datos se obtienen algunas conclusiones. Por un lado, es sabido que es poco probable que las personas den respuestas negativas en preguntas tales como la atención que recibieron, o sobre sus opiniones acerca de los departamentos o amenities. A su vez, tampoco es probable que quienes ya compraron hagan comentarios negativos ya que estarían contradiciendo la decisión que tomaron. En cuanto a la probabilidad de que compren en MIRACIELOS, o que realicen otro tipo de inversión, la gran mayoría de las respuestas fueron “Indeciso”, puede pensarse que esa respuesta es la primera que se les viene a la mente cuando se hacen preguntas que requieren tomar ciertas decisiones.

Por último, cabe aclarar que, esta encuesta sirve únicamente para los fines de este trabajo. Sería importante realizar una investigación más exhaustiva, con entrevistas en profundidad preferentemente, aprovechando que cuentan con una base de datos importante y los medios para realizarla. Con una investigación de esa índole puede indagarse más profundamente y obtener datos de mayor utilidad para su posterior análisis.

ÍNDICES Y HÁBITOS DE COMPRA

Roles de las diferentes personas que participan del proceso de compra de un departamento:

- Iniciador:** cualquier individuo de la familia que sienta la necesidad de un nuevo departamento.
- Influyente:** familiares, amigos y vendedores.
- Decisor:** Generalmente la mujer de la familia.
- Comprador:** Generalmente el hombre o jefe del hogar.

▀ **Usuario:** Cualquier integrante de la familia.

Tipo de compra: conducta de compra compleja, debido a las características del producto como el precio elevado y una baja frecuencia de compra.

En cuanto a los hábitos de compra se halló que la mayoría de los entrevistados a la hora de comprar un departamento o informarse acerca del mismo prefiere tratar con la empresa que lo desarrolla y no con inmobiliarias ya que estas últimas le cobran una comisión por su venta. Aún así, manifestaron que cuando comienzan a buscar una vivienda, sin conocer previamente la oferta, acuden a las inmobiliarias para que les brinden información (por más que cierren la operación luego con la empresa) o buscan en los clasificados de los diarios o en Internet.

Otro dato de interés es que existe un vínculo construido entre los residentes y la zona el cual está caracterizado por una importante cuota de fidelidad a la permanencia en ella. Este vínculo hace que mantenerse viviendo dentro de la zona sea una tendencia fuerte. Las entrevistas arrojaron que el 90% de los residentes en Barrio General Paz o alrededores que tienen la intención de mudarse lo harían dentro del mismo barrio. Esta fidelidad del comportamiento descansa en dos componentes: el emocional y el pragmático o utilitario. El primero se constituye a nivel de los vínculos o lazos sentimentales que ligan a los residentes a su zona y el segundo se constituye a través de la utilidad que la zona les reporta en sus quehaceres y actividades. Considerando la dimensión emocional, gran parte del vínculo se construye a través del tiempo y de los lazos familiares ya que muchos han crecido en la zona o tienen parentescos en distintos grados que lo ligan a la misma. Una expresión que resume este vínculo es “el barrio para toda la vida” y aparece con frecuencia en el discurso de los entrevistados: *“Tengo casa propia. Mi padre construyó acá arriba y vivo desde chico por la zona. Es el barrio de toda la vida”*.

Los entrevistados que mayor interés mostraron en adquirir un producto de estas características son aquellos mayores de 50 años, el resto sigue prefiriendo vivir en casas por diferentes motivos.

Por último, en la gran mayoría de los casos se manifiesta que la compra depende de los planes de financiación que ofrezca la empresa o de la posibilidad de que sus viviendas sean aceptadas como parte de pago.

ANÁLISIS EXTERNO

| ENTORNO | DATOS RELEVANTES DE LA ACTUALIDAD | IMPLICANCIAS/ CONSECUENCIAS EN EL SECTOR INMOBILIARIO |
|-------------------------|---|--|
| Económico | <ul style="list-style-type: none"> • Conflicto campo - gobierno • En Agosto de 2008 la construcción residencial continuó mostrando un comportamiento poco dinámico y errático como en los últimos meses, cayendo un 3,5% en relación a igual mes del 2007.⁹ • De acuerdo al Indicador Sintético de Actividad de la Construcción (ISAC), el nivel de actividad del sector creció un 12.1% en los primeros cinco meses del año, impulsado principalmente por la construcción de viviendas (13.6%) y otros edificios (12.3%). | <ul style="list-style-type: none"> • El frente del conflicto todavía no afecta al real state; no tanto por mérito propio como por la falta de alternativas, ya que la gente sigue refugiándose en ladrillos porque todavía desconfía del sistema financiero. Los empresarios del rubro se mantienen optimistas y sostienen que este momento se superará ya que no existen muchos activos que puedan resguardar el capital como lo hacen los ladrillos¹⁰. La inflación juega en Argentina un doble papel: por un lado atenta contra la rentabilidad de los proyectos, pero por otro incentiva a la gente a refugiarse en activos como los inmuebles ya que hoy no parece buena idea quedarse con dólares en efectivo, por el riesgo que ello implica y por la pérdida de valor que tuvo esta moneda frente al euro en los últimos años. |
| Tecnológico | <ul style="list-style-type: none"> • Creciente tendencia de construir edificios “autosuficientes” y pensados bajo la premisa de la economía de recursos. • Incorporación de cada vez más comodidades y funciones de seguridad a través de la domótica (cualquier solución que permita el control de las instalaciones y determinados elementos de una vivienda¹¹). | <ul style="list-style-type: none"> • Las tendencias tecnológicas en el sector inmobiliario hacen a la diferenciación del emprendimiento; servicios como WI-FI (Internet Inalámbrica), energía solar, manejo de determinadas instalaciones con control remoto multiusos (domótica) son aspectos que pueden ser tenidos en cuenta a la hora de evaluar al emprendimiento. |
| Político y Legal | <ul style="list-style-type: none"> • Implementación del código de transferencia de inmuebles (COTI) por parte de la AFIP. Esta resolución tiene como requisito registrar la venta de inmuebles que sean de un valor superior a los 300 mil pesos. | <ul style="list-style-type: none"> • Por un lado, esta medida puede afectar a la demanda de inmuebles ya que los operadores inmobiliarios deben actuar como agentes fiscales informando a los interesados en vender una propiedad acerca de esta nueva exigencia. Por el otro lado, se presenta como un problema la burocratización del proceso de ventas debido al mayor trabajo administrativo en el cual deben incurrir para cargar y administrar prolijamente todos los COTI¹². Como consecuencia directa de la falta de información y la desconfianza acerca de esta nueva resolución se han retraído algunos vendedores lo cual ha derivado en una caída en la oferta habitual de inmuebles. |

⁹ INFORME de Coyuntura de la Construcción. Número XXXVI - Correspondiente al período Agosto 2008 – Septiembre 2008.

¹⁰ EL conflicto con el campo llegó a los ladrillos. Suplemento Economía, Diario La Voz del Interior, Córdoba, Argentina, 6 de junio de 2008.

¹¹ IS-Arquitectura/Que es la domótica <http://is-arquitectura.es/tecnologias/domotica/domotica-vivienda/domotica-elementos.html>

¹² REPORTE Inmobiliario – Real Estate – Bienes Raíces – C.O.T.I. Código de transferencia de inmuebles 21 de Abril de 2008 <http://www.reporteinmobiliario.com/nuke/modules.php?name=News&file=article&sid=1165>

| | | |
|--|--|--|
| Demográfico y Sociocultural | <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la población argentina: de 32 millones en 1991 a 37 millones en la actualidad. • Cambios en la composición de la población: disminuye tasa de natalidad y de mortalidad. La tasa de crecimiento vegetativo para el país es del 10,1%, y no muy alejada, la de Córdoba es del 9,8%, y de acuerdo a las proyecciones hechas hasta el 2010 y 2015 estos valores caerán alcanzando un 9,7% y 9,1% respectivamente, lo que implicaría que seguiría disminuyendo. Esto genera una población envejecida, con una esperanza de vida de 75 años. • Los cambios en la demografía sugieren consumidores de edad con poder de compra. | <ul style="list-style-type: none"> • Esto dio lugar a un mundo de retirados y jubilados que forman parte de la escena urbana en todos sus aspectos, desde el consumo hasta la movilidad, el esparcimiento e incluso la vida laboral. El target al cual se apunta son los matrimonios mayores aquejados por el síndrome de “nido vacío”, es decir cuando los hijos se van de la casa familiar y dejan a sus padres en casas grandes. Ante este panorama, las personas mayores se replantean la necesidad de un hogar que reúna ciertos requisitos en cuanto a confort y seguridad. Esta gente quiere espacios verdes pero no está dispuesto a cortar el césped, y sobre todo, buscan mayor seguridad. Surgen los edificios de alta gama para este público acostumbrado a vivir en casas. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Nueva modalidad de alquiler de las unidades, el alquiler temporario por el gran turismo. | <ul style="list-style-type: none"> • Hay una vedette en el mercado que son los edificios de propiedad horizontal para renta, al estilo apart, modalidad según la cual se alquilan las unidades completamente amobladas a personas que vienen de viaje por un tiempo que no justifica un contrato de locación por 2 años y quedarse en un hotel encarecería sobremanera su estadía. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Nueva Córdoba colapsa y se empieza a expandir hacia los alrededores. | <ul style="list-style-type: none"> • Barrio General Paz está siendo objeto de la transformación urbanística. La fuertísima expansión edilicia en Nueva Córdoba y el alto valor de los terrenos – que complica los niveles de rentabilidad – influyeron para que los inversores pusieran los ojos en General Paz primero y Alta Córdoba y Cofico después.¹³ |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Traslado de la gente de los countries hacia la ciudad. Las torres Premium con servicios de alto valor agregado constituyen el producto más buscado por el segmento más alto de la población. | <ul style="list-style-type: none"> • La gente que habita en countries comienza a percibir las desventajas que implica vivir en lugares tan alejados del centro. Por otro lado, dejaron de ser percibidos como lugares 100% seguros ya que son terrenos de grandes dimensiones. Bajo estas circunstancias comienzan a tomar protagonismo las residencias de grandes superficies, ubicadas en predios más pequeños que resulten más seguros y ofrezcan una batería de amenities que incluyan productos “relax” que permitan desconectarse de la habitual rutina. |

¹³ EN tres barrios se construyen 109 edificios. Información sector Inmobiliario, Inmuebles, Propiedades, Casas | Córdoba | Argentina 27 de Septiembre de 2007 http://www.elinmobiliario.com/nota_en-tres-barrios-se-construyen-109-edificios_1_221.html Fuente: City Económika

| | | |
|------------------|--|---|
| Ecológico | <ul style="list-style-type: none"> Más edificación conduce al agotamiento de las materias primas extraídas para la construcción, a la disminución de las tierras vírgenes disponibles para construir, a la generación de ruidos molestos, polvos y aguas contaminadas en los alrededores de las construcciones, al incremento del agua empleada, y a la generación de agua de desagüe y de otras fuentes, las cuales necesitan un tratamiento apropiado.¹⁴ | <ul style="list-style-type: none"> El ahorro y el mejor uso de la energía implican una disminución del impacto sobre el ambiente local y global, y de la presión sobre los recursos energéticos agotables. En este contexto, la aplicación de criterios de diseño energética y ambientalmente eficientes para los componentes edilicios, especialmente en la envolvente arquitectónica, conlleva un ahorro en los gastos de materia, energía, emisiones, residuos, etc. La producción del hábitat humano puede así, mediante un adecuado diseño, ser más sustentable y generar menos impacto en el medio natural. En Argentina, actualmente, no existe este tipo de apoyo ni de programas, sino sólo algunos esfuerzos aislados pero no incluidos dentro de una política o marco de promoción general de esta actividad. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Existe una iniciativa de la Municipalidad de Córdoba para propulsar la parquización de techos y terrazas de edificios. | <ul style="list-style-type: none"> Esta medida tiene varios fundamentos: <ul style="list-style-type: none"> - Apunta a producir efectos visuales más placenteros. - Colaborar al drenaje de calles y alcantarillas, evitando las inundaciones que se producen cada vez que en Córdoba llueve, ya que la incorporación de plantas permite que el 70% del agua de lluvia sea absorbida. - Ampliar la “oferta” de pulmones verdes, especialmente en zonas como el centro y Nueva Córdoba, donde la alta circulación vehicular y la falta de árboles y plantas convergen para que el aire se vea cada vez más contaminado. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Los estudios de arquitectura y empresas de construcción que no se adaptan a la sostenibilidad quedarán fuera del mercado ante una cada vez mayor demanda social. | <ul style="list-style-type: none"> Medidas de sostenibilidad: las más básicas son la creación de un circuito que aproveche el agua de la lluvia y la instalación de paneles solares. Otras medidas empleadas en la sostenibilidad arquitectónica son el uso de lámparas de bajo consumo, detectores de presencia, grifos temporizados, cristales cámara con filtros selectivos, suelos radiantes de frío y de calor y paneles solares térmicos. |

¹⁴ BOLETIN Digital - “Respaldando formas de vivir sostenibles” - Septiembre de 2006
<http://www.iram.org.ar/Boletin/Boletin%20archivos/Septiembre-06/6.html>

ANÁLISIS DEL SECTOR

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

| 5 Fuerzas | Calificación | | | | Razón de ser |
|---|--------------|----|----|---|--|
| | F | MF | MD | D | |
| Rivalidad entre los competidores existentes | | | X | | La oferta en el rubro inmobiliario es amplia, sin embargo, MIRACIELOS presenta características que lo diferencian por sobre los competidores |
| Amenaza de nuevos participantes | X | | | | Existen importantes barreras de entrada. |
| Poder de negociación de los proveedores | | X | | | Por un lado, existe una gran cantidad de proveedores de materiales de construcción y, por el otro, su poder de negociación muchas veces viene determinado por la magnitud del proyecto y el impacto que éste tiene sobre la sociedad, y este es un emprendimiento de gran envergadura. |
| Poder de negociación de los clientes | | | X | | Amplia variedad de productos entre los cuales elegir con algunas características similares. |
| Amenaza de sustitutos | | X | | | Existen en el mercado diversos productos que pueden satisfacer la necesidad de vivienda de diferentes maneras. |
| F: Favorable MF: Medianamente Favorable MD: Medianamente Desfavorable D: Desfavorable | | | | | |

▮ *Rivalidad entre empresas que compiten:* Existe una amplia oferta de inmuebles de diverso índole en la ciudad de Córdoba, sin embargo, si se limita el análisis al barrio General Paz, no existen emprendimientos que ofrezcan el adicional de los amenities que ofrece MIRACIELOS. A su vez, el precio de los departamentos en este emprendimiento sobrepasa a gran parte del resto de los productos de la competencia.

Por otro lado, los principales competidores realizan una mayor inversión publicitaria con lo cual están presente en diversos medios obteniendo un mayor reconocimiento por parte de los ciudadanos, no así MIRACIELOS.

Por último, hay una gran demanda de departamentos que puedan ser destinados a una inversión de la cual obtener alguna renta, y existe una gran cantidad de productos que presentan la posibilidad de generarles a los clientes dicha rentabilidad.

Es por los motivos ya mencionados que se considera que la posición de la empresa es **Medianamente Desfavorable** con respecto a la posición de los principales competidores.

▮ *Amenazas de nuevos participantes:* Existen diversas barreras de entrada y de diferente envergadura en el sector de la construcción, como las economías de escala, la necesidad de invertir recursos financieros elevados, el grado de diferenciación del producto, la curva de aprendizaje o experiencia (años en la actividad, notoriedad, seriedad), entre otros. En el caso de MIRACIELOS, se agrega el hecho de que en el barrio General Paz no se pueden construir más de 3 pisos por ley (la empresa obtuvo un permiso especial) con lo cual a cualquiera que pretenda ingresar en la zona le va a resultar complicado. Además, no hay demasiados terrenos de grandes dimensiones disponibles en el barrio.

Por estas razones es que se considera que el ingreso de nuevos participantes no es tan factible en el corto plazo con lo cual la empresa estaría en una posición favorable.

▮ *Poder de negociación de los proveedores:* Se puede decir que éste es relativamente bajo dado que existe una gran cantidad de proveedores, la materia prima que se utiliza presenta sustitutos, y el volumen de materia que se utiliza es muy grande, factor que hace que sea interesante para el proveedor formar parte del proyecto de construcción, además de la envergadura del proyecto.

▮ *Poder de negociación de los clientes:* la empresa se encuentra en una situación medianamente desfavorable ya que el poder de negociación de los clientes es elevado debido a que existe una amplia variedad de productos entre los cuales elegir a la hora de decidir cómo satisfacer la necesidad de vivienda o de inversión de la gente en la ciudad de Córdoba.

▮ *Amenaza de sustitutos:* Los productos sustitutos limitan el potencial de una empresa. La necesidad de vivienda se puede sustituir con alternativas como casas en barrios residenciales, casas en countries, o departamentos en edificios sin amenities. Se pueden definir a los productos sustitutos que amenazan a MIRACIELOS, como aquellos condominios existentes en plaza, como Casonas del Sur, Casonas del Norte, del Parque, del Cerro, Torres del Río, Parque Milénica I y II, Village Paza entre otras. Si bien no todos estos condominios se destacan por ser residencias en altura sí ofrecen, al igual que MIRACIELOS departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios además de la seguridad las 24 hs. y amenities.

ANÁLISIS DEL MERCADO

NATURALEZA DEL MERCADO

DELIMITACIÓN DEL SECTOR: Industria de la construcción de departamentos en condominios con amenities.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

| GEOGRÁFICA | PSICOGRÁFICA | CONDUCTUAL | NSE |
|--------------------------------------|--|--|------|
| Residentes en Córdoba Capital | Inversores puros | Potencial de renta / Valor de recompra | ABC1 |
| | | | C2 |
| | Nuevos hogares sin hijos | Seguridad, servicios, cercanía, valor | ABC1 |
| | | | C2 |
| | | | C3 |
| | Hogares con hijos | Seguridad, servicios, practicidad | ABC1 |
| | | | C2 |
| | Hogares mayores | Seguridad, servicios, centros médicos | ABC1 |
| C2 | | | |
| Residentes en el interior de Córdoba | Inversores puros | Potencial de renta / Valor de recompra | ABC1 |
| | | | C2 |
| | Jóvenes estudiantes | Seguridad, servicios, cercanía | ABC1 |
| | | | C2 |
| | Negocio/esparcimiento | Seguridad, servicios, practicidad, uso combinado | ABC1 |
| | | | C2 |
| Hogares Mayores | Seguridad, servicios, centros médicos | ABC1 | |
| | | C2 | |
| Otras provincias | Inversores puros | Potencial de renta / Valor de recompra | ABC1 |
| | | | C2 |
| | Jóvenes estudiantes | Seguridad, servicios, cercanía | ABC1 |
| | | | C2 |
| Negocio/esparcimiento | Seguridad, servicios, practicidad, uso combinado | ABC1 | |
| | | C2 | |



ESTRUCTURA DEL MERCADO

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: El mercado inmobiliario argentino ha atravesado diferentes etapas. El boom inmobiliario se dio a partir de la crisis del 2001-2002, situación bajo la cual la gente perdió la confianza en los bancos y eligió invertir en activos como los inmuebles. En años subsiguientes el escenario se mantuvo favorable para este rubro: la venta siguió creciendo pero cada vez a ritmos mas lentos. Actualmente la situación es similar, la oferta inmobiliaria sigue creciendo al mismo ritmo que la demanda, las ventas tienden a estabilizarse y la competencia de precios se torna cada vez mayor, es decir que estaríamos ante un mercado en la **ETAPA DE MADUREZ**.

EMPRESAS COMPETIDORAS: El mercado inmobiliario cordobés ofrece una amplia gama de opciones para elegir como vivienda, sin embargo, últimamente se han destacado los departamentos en complejos residenciales que ofrezcan características distintivas para atender a otro grupo de personas cuyas necesidades no estaban siendo satisfechas.

MIRACIELOS compite con diferentes emprendimientos que ofrecen características similares, pero dentro del Barrio General Paz no posee competencia directa ya que son todos desarrollos que no ofrecen amenities o que ofrecen sólo algunos y que, además, no son complejos que cuenten con espacios verdes sino edificios con terrazas en las cuales hay una piscina y/o un sauna. Existen desarrollos como **SONOMA I y II**, **MILÉNICA III**, **CASANOVA** que cuentan con dichas características.

En otras zonas se están desarrollando emprendimientos que se asemejan más a MIRACIELOS en cuanto a amenities y servicios ofrecidos. Es el caso de **TORRES DEL RÍO** ubicadas en la costanera, o **CASONAS DEL PARQUE** o **DEL CERRO**, ubicadas en Barrio Parque Vélez Sarsfield y Cerro de las Rosas, respectivamente. En la zona de Nueva Córdoba, los desarrollos **RODAS (PARQUE, COLOSO, PLATINO)** también podrían ser considerados como competencia. Por último, existen proyectos como **CAPITALINAS** en zona centro, que hace poco tiempo que comienzan a construirse, que se convierten en posibles sustitutos no en cuanto a la zona sino en cuanto a la variedad de amenities y servicios que brindan.



A continuación se expone una lista con los posibles competidores de MIRACIELOS y las características con las cuales compete:

- ▮ **SONOMA II:** Localizado en Barrio General Paz, ofrece departamentos de 1 y 2 dormitorios y algunos amenities similares (piscina, solarium, parrileros, sector de juegos para niños, gimnasio, Salón de Usos Múltiples, sauna y jacuzzi, seguridad las 24 hs.)
- ▮ **SONOMA I:** Idem **SONOMA II.**
- ▮ **CASANOVA:** Localizado en Barrio General Paz, ofrece departamentos de 1 y 2 dormitorios y servicios como seguridad las 24 hs. y piscina.
- ▮ **MILÉNICA III:** Emprendimiento de Grupo Dinosaurio ubicado en Barrio General Paz. Dispone de departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios. Incluye piscina y seguridad.
- ▮ **TORRES DEL RIO:** Complejo de 4 torres con departamentos de 1,2 y 3 dormitorios y amenities como piscina, solarium, gimnasio, sauna, SUM y seguridad las 24 hs. Ubicado en la costanera.
- ▮ **JARDINES DEL BOULEVARD:** En barrio Nueva Córdoba, con departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios, y amenities distintivos como microcine y sala de lectura.
- ▮ **RODAS PARQUE:** En Nueva Córdoba ofrece departamentos de 3 dormitorios de amplios metrajés con piscina, salón de fiestas, fitness center, sauna y seguridad las 24 hs.
- ▮ **RODAS COLOSO:** En Nueva Córdoba con departamentos de 1 y 2 dormitorios y piscina con quincho y asadores.
- ▮ **RODAS PLATINO:** En Nueva Córdoba con departamentos de 1 y 2 dormitorios y piscina climatizada, hidromasaje, gimnasio y solarium.
- ▮ **CAPITALINAS RESIDENCIAS:** Ubicado en la zona de Centro de la ciudad, en la calle Humberto Primo al 600. Ofrece departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios y servicios como SUM, cancha de tennis, área deportiva, solarium, circuito aeróbico y plaza para niños.

Cabe mencionar que existen emprendimientos como **ALTOS DE VILLA SOL** o **VILLA SOL**, de la empresa **GAMA**, que no son considerados competencia ya que, si bien ofrecen amenities, seguridad, y servicios similares, apuntan a otro target de gente; los departamentos están contruidos con materiales de menor categoría y son unidades más pequeñas en complejos con más de 1000 departamentos (no exclusivos) en zonas no atractivas.



Por último, existen rumores de un emprendimiento que se desarrollaría próximamente en Barrio General Paz, a tan sólo unas cuadras de MIRACIELOS y que, por sus características, exclusividad, amenities, servicios y zona, se convierte en una gran amenaza potencial para la empresa.



ANÁLISIS FODA



A continuación se expone un listado de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, más relevantes, que afectan o pueden afectar de manera positiva o negativa a la empresa:

OPORTUNIDADES

1. Creciente inseguridad en la ciudad. Las personas valoran los lugares que ofrezcan seguridad las 24 hs. del día.

Fundamento: Actualmente la seguridad es el atributo más solicitado por parte de las personas que están pensando en mudarse, es por este motivo que se convierte en una oportunidad para la empresa el ofrecer un servicio que brinde protección y tranquilidad a sus habitantes.

2. Incipiente colapso del Barrio Nueva Córdoba con la consecuente expansión hacia los alrededores.

Fundamento: Nueva Córdoba ha sido el barrio preferido por los inversores a la hora de elegir un inmueble en el cual depositar sus capitales de manera tal de obtener una rentabilidad considerable. Esto trae aparejado una sobrepoblación y exceso de demanda de unidades en dicho barrio con la consecuente suba de los precios. De esta manera, se empieza a avizorar al barrio General Paz y alrededores como el “Nuevo Nueva Córdoba” y comienza a convertirse en un potencial atractivo tanto para invertir como para vivir.

3. Población argentina con marcada tendencia al envejecimiento.

Fundamento: Esto dio lugar a un mundo de retirados y jubilados que forman parte de la escena urbana en todos sus aspectos, desde el consumo hasta la movilidad, el esparcimiento e incluso la vida laboral. La oportunidad de negocio radica en apuntar a este segmento de personas mayores aquejados por el síndrome de “nido vacío”, es decir cuando los hijos se van de la casa familiar y dejan a sus padres en casas grandes. Ante este panorama, las personas mayores se replantean la necesidad de un hogar que reúna ciertos requisitos en cuanto a confort y seguridad.



Esta gente quiere espacios verdes pero no está dispuesto a cortar el césped, y sobre todo, buscan mayor seguridad.

4. Inflación con tendencia creciente. Incentiva a las personas a refugiarse en activos como los inmuebles.

Fundamento: En la Argentina la inflación juega un doble papel: por un lado, atenta contra la rentabilidad de los proyectos, pero por otro incentiva a la gente a refugiarse en activos como los inmuebles ya que hoy no parece buena idea quedarse con dólares en efectivo, por el riesgo que ello implica y por la pérdida de valor que tuvo esta moneda frente al euro en los últimos años.

5. Traslado de la gente de los countries hacia la ciudad.

Fundamento: La gente que habita en countries comienza a percibir las desventajas que implica vivir en lugares tan alejados del centro. Por otro lado, dejaron de ser percibidos como lugares 100% seguros ya que son terrenos de grandes dimensiones. Esto da como resultado un nuevo segmento de gente con poder adquisitivo alto en busca de nuevos lugares para irse a vivir que le proporcionen mayor seguridad y comodidad.

6. Tendencia creciente de turistas que ingresan a la ciudad y se quedan por más de 2 meses.

Fundamento: Existe una tendencia positiva que se caracteriza por el ingreso de personas a la ciudad que viajan por un tiempo que no justifica un contrato ordinario de alquiler (2 años) pero que quedarse en un hotel encarecería sobremanera su permanencia. Es el caso de personas de negocios que viajan por un par de meses y buscan un departamento para alquilar que esté amoblado y ofrezca servicios que conviertan su estadía en algo placentero. Surge así una nueva oportunidad de negocios para la empresa ya que cumple con los requisitos para ofrecer un producto de estas características. Se debe comunicar a los potenciales inversores que con esta nueva modalidad de inversión pueden generar una renta 2 veces mayor.



FORTALEZAS

1. Amplia oferta de servicios incluidos.

Fundamento: Esta es una ventaja competitiva de gran peso para la compañía ya que la batería de servicios ofrecidos son aspectos diferenciadores de los otros productos que la gente valora.

2. Estado de la obra avanzado y el sector del club house ya finalizado, disponibles para ser visitados por los clientes.

Fundamento: El hecho de tener la estructura de la primera torre ya finalizada así como también las instalaciones del club house y otros sectores aporta la sensación de credibilidad y solvencia a los clientes ya que no se les está vendiendo una imagen en un render sino la posibilidad de subir a la torre y visitar el que puede convertirse en su departamento.

3. Posibilidad de interactuar con los directivos de la empresa personalmente.

Fundamento: La existencia de una “cara visible” siempre se convierte en un plus ya que los clientes se sienten más confiados al tratar con el dueño del emprendimiento en vez de con un vendedor e incluso sienten que son más tenidos en cuenta de esta manera. Esto se convierte en una fortaleza ya que la empresa no es conocida y eso muchas veces genera desconfianza, y la posibilidad de conocer a sus dueños y negociar directamente con ellos los tranquiliza.

4. Producto percibido buena calidad.

Fundamento: Los materiales con los cuales son construidos los departamentos son de calidad superior a los normalmente ofrecidos por la competencia y eso es un detalle que los clientes no dejan de remarcar. Terminaciones de las paredes, herrajes, aberturas, pisos, placares, grifería, muebles de cocina, entre otros, son los que se destacan.

5. Potencialidad de buena inversión por revalúo, renta y posibilidad de reventa.



Fundamento: Los precios de los departamentos se ven incrementados aproximadamente cada 2 o 3 meses. Personas que compraron en los inicios de la construcción, si vendieran su departamento en esta instancia podrían recuperar la inversión realizada más un 43% más, eso denota el potencial de inversión que presentan los departamentos. Por otro lado, el que adquirió un departamento con motivo de inversión, si lo ofrece en alquiler, una vez terminada la torre, puede obtener un 12% anual de rentabilidad anual. Y si lo alquila amoblado (como actualmente se hace en emprendimientos del tipo “Condo Hotel”) puede obtener desde un 20% de rentabilidad anual.

6. Disponibilidad de un showroom en el cual se puede apreciar la calidad de las terminaciones de los departamentos.

Fundamento: En la mayoría de los emprendimientos de los emprendimientos de la competencia se debe esperar a que estén finalizados o próximos a finalizar los departamentos para poder observar y “vivir” cómo serán. Los clientes comentan que para ellos es como “comprar aire” ya que, por más que le digan todos los detalles de cómo serán los departamentos, esos detalles son sustentados únicamente con imágenes ficticias (renders) y planimetrías. En MIRACIELOS se ofrece, desde sus inicios, la posibilidad de conocer un modelo de departamento que es una réplica exacta de cómo se verán una vez terminados.

AMENAZAS

1. Implementación del código de transferencia de inmuebles (COTI) por parte de la AFIP.

Fundamento: Esta resolución tiene como requisito registrar la venta de inmuebles que sean de un valor superior a los 300 mil pesos. Esto se convierte en una amenaza para la empresa ya que se teme que traiga aparejado una disminución de las ventas, consecuencia directa de la falta de información y de la burocratización del proceso de compra que lo vuelve más tedioso, desmotivando así a los futuros clientes.

2. Bajas barreras de entradas para empresas que ya están en el rubro.

Fundamento: Empresas de envergadura como Grupo Edisur, Grupo Dinosaurio o Ecipsa cuentan con recursos suficientes para ingresar a Barrio General Paz y convertirse en una competencia directa. De hecho, Grupo Dinosaurio está comercializando actualmente Millénica III en el barrio pero no se lo considera competencia directa ya que ofrece departamentos sin servicios adicionales.

3. Inestabilidad Jurídica y económica.

Fundamento: En un país como la Argentina las personas están acostumbradas a lidiar con la incertidumbre, el problema es que la inestabilidad económica y jurídica hace que estos especulen acerca de las inversiones a realizar y, muchas veces, esto puede frenarlos. Al igual que con la inflación, esto puede resultar una amenaza, o una potencial oportunidad ya que se pueden considerar a los inmuebles como un resguardo de su dinero.

4. Amplia oferta de emprendimientos que incluyen amenities y algunas características similares dentro de la ciudad en diversas zonas.
5. Riesgo de exceso de oferta de productos inmobiliarios que empujen a la baja en los precios.

Fundamento: Como ya se mencionó anteriormente, la gama de posibilidades es amplia en la ciudad de Córdoba y los emprendimientos de esta índole son el boom del momento, con lo cual la mayoría de las grandes empresas constructoras tienen, o tendrán, entre sus cartera de productos alguna oferta similar, y la competencia por los clientes puede llevar a una guerra de precios.

6. Resistencia por parte de personas de la zona norte a mudarse a la zona sur de la Ciudad.

Fundamento: Los habitantes de la zona norte se muestran cada vez más renuentes a mudarse a las zonas sur y esto puede ser un problema ya que en aquella zona se concentran las personas de mayor poder adquisitivo, y la competencia está viendo este potencial y está



construyendo emprendimientos en dicha zona para satisfacer las necesidades de aquél sector, quitándole a la empresa una importante parte del mercado.

DEBILIDADES

1. Bajo posicionamiento de la Marca dentro del mercado inmobiliario cordobés.

Fundamento: La empresa realiza acciones muy puntuales con segmentos reducidos y preseleccionados de gente, basa su estrategia principalmente en el marketing directo con lo cual no ha realizado suficientes acciones que den a conocer el producto fuera del barrio.

2. El entorno inmediato del emprendimiento esta deslucido.

Fundamento: La gente que visita el proyecto sale conforme con el mismo pero la gran mayoría opina que al entorno le falta desarrollarse todavía y critican su aspecto. Para contrarrestar esta debilidad existe la intención, por parte de la empresa, de realizar acciones dirigidas a embellecer el entorno (actualmente se han pintado casas que así lo permitieron y que circundan directamente al condominio).

3. Producto percibido como caro e inaccesible.

Fundamento: Esta debilidad está ligada, paradójicamente, a una fortaleza que es el hecho de que los clientes perciban a los departamentos de la empresa como de calidad superior. Según comentaron los vendedores, es común que apenas ingresen al departamento modelo las personas manifiesten lo caro que “parece ser” y, una vez que conocen el precio, hacen la operación matemática de dividir automáticamente ese valor por la cantidad de metros cuadrados lo cual les da como resultado valores más altos que los que están acostumbrados a ver, sin tener en cuenta que en realidad es mucho más que un departamento lo que se les está ofreciendo sino un “cambio de vida” (eso es exactamente lo que se pretende comunicar pero no siempre es bien percibido).



4. Departamentos percibidos únicamente para vivienda, no apreciados como una inversión rentable.

Fundamento: Las personas están acostumbradas a los departamentos ubicados en zona como Nueva Córdoba, los que salen de dicha zona no son tomados como potencialmente rentables. Es una realidad que en esa parte de la ciudad los departamentos se venden y alquilan casi inmediatamente por el exceso de demanda, lo que se quiere transmitir es que en MIRACIELOS la rentabilidad puede ser mayor ya que se apunta a otro tipo de gente ofreciéndoles otro tipo de producto. Por otro lado, es el tamaño otro de los factores que hace que no sean vistos como inversión sino únicamente para “vivir y disfrutar”.

5. Bajo presupuesto destinado a acciones de marketing.

Fundamento: Los directivos de la empresa no destinan muchos fondos a acciones de marketing ya que descreen de los beneficios que puedan traer aparejadas. Confían en que sólo es necesario llamar y tratar con las personas de las bases de datos seleccionadas. Esto hace que no se pueda fomentar demasiado el posicionamiento del producto en la ciudad.

6. Instituto de Medicina Forense que está al lado del complejo.

Fundamento: Este aspecto, es tenido en cuenta por la mayoría de las personas que visitan el showroom. No todos conocen sobre la existencia de este instituto, pero los que lo conocen expresan su renuencia a vivir al lado de este lugar. A dichas personas, se les comenta el proyecto (real) que tiene la empresa de adquirir el terreno del lado y ampliar el emprendimiento. Por supuesto que esto es un proyecto a largo plazo que depende de la concreción de diferentes factores, entre ellos, el hecho de que el gobierno apruebe la posibilidad de trasladar el Instituto a otra zona.

Análisis de las Oportunidades

| OPORTUNIDADES | P | I |
|--|----------|----------|
| • Creciente inseguridad en la ciudad. | 3 | 3 |
| • Nueva Córdoba colapsa y se empieza a expandir hacia los alrededores. | 2 | 3 |
| • Población argentina con marcada tendencia al envejecimiento. | 2 | 3 |
| • Inexistencia en Barrio General Paz o alrededores de proyectos de estas características. | 2 | 3 |
| • Inflación con tendencia creciente. | 3 | 2 |
| • Traslado de la gente de los countries hacia la ciudad. | 2 | 2 |
| • Tendencia creciente de turistas que ingresan a la ciudad y se quedan por más de 2 meses. | 1 | 2 |

| Donde P (Posibilidad) | Donde I (Importancia) |
|------------------------------|------------------------------|
| 3 = con total seguridad | 3 = Muy alta |
| 2 = muy posiblemente | 2 = Alta |
| 1 = posiblemente | 1 = Media |
| 0 = raramente | 0 = Baja |

Análisis de las Fortalezas

| FORTALEZA | P | I |
|---|----------|----------|
| • Amplia oferta de servicios incluidos. | 3 | 3 |
| • Estado de la obra avanzado y el sector del club house ya finalizado, disponibles para ser visitados por los clientes. | 3 | 3 |
| • Posibilidad de interactuar con los directivos de la empresa personalmente. | 3 | 3 |
| • Producto percibido como de buena calidad. | 2 | 3 |
| • Potencialidad de buena inversión por revalúo, renta y posibilidad de reventa. | 2 | 3 |
| • Posesión de los departamentos de la primera torre en 2 meses. | 2 | 3 |
| • Disponibilidad de un showroom en el cual se puede apreciar la calidad de las terminaciones de los departamentos. | 3 | 3 |
| • Escrituración casi inmediata. | 2 | 3 |
| • Posibilidad de financiar los departamentos hasta 3 años. Financiación propia. | 2 | 2 |
| • Experiencia de 25 años en el rubro de la construcción. | 3 | 2 |

| Donde P (Posibilidad) | Donde I (Importancia) |
|------------------------------|------------------------------|
| 3 = muy fuerte | 3 = Muy alta |
| 2 = fuerte | 2 = Alta |
| 1 = medianamente fuerte | 1 = Media |
| 0 = poco fuerte | 0 = Baja |

Análisis de las Amenazas

| AMENAZAS | P | G |
|--|---|---|
| • Implementación del código de transferencia de inmuebles (COTI) por parte de la AFIP. | 3 | 3 |
| • Bajas barreras de entradas para empresas que ya están en el rubro. | 2 | 3 |
| • Inestabilidad jurídica y económica. | 2 | 2 |
| • Amplia oferta de emprendimientos que incluyen amenities y algunas características similares dentro de la ciudad en diversas zonas. | 2 | 2 |
| • Resistencia por parte de personas de la zona norte a mudarse a la zona sur de la Ciudad. | 2 | 1 |
| • Riesgo de exceso de oferta de productos inmobiliarios que empujen a la baja en los precios. | 0 | 2 |

| Donde P (Posibilidad) | Donde G (Gravedad) |
|--------------------------|-----------------------|
| 3 = con total seguridad | 3 = Muy alta |
| 2 = muy posiblemente | 2 = Alta |
| 1 = posiblemente | 1 = Media |
| 0 = raramente | 0 = Baja |

Análisis de las Debilidades

| DEBILIDADES | P | G |
|---|---|---|
| • Bajo posicionamiento de la Marca dentro del mercado inmobiliario cordobés. | 3 | 3 |
| • El entorno inmediato del emprendimiento esta deslucido. | 3 | 3 |
| • Producto percibido como caro e inaccesible. | 2 | 3 |
| • Departamentos percibidos únicamente para vivienda, no apreciados como una inversión rentable. | 2 | 3 |
| • Bajo presupuesto destinado a acciones de marketing. | 2 | 3 |
| • Instituto de Medicina Forense que está al lado del complejo. | 2 | 2 |
| • Toma de decisiones centralizadas sólo en la gerencia. | 1 | 2 |

| Donde P (Posibilidad) | Donde G (Gravedad) |
|--------------------------|-----------------------|
| 3 = muy débil | 3 = Muy alta |
| 2 = débil | 2 = Alta |
| 1 = medianamente débil | 1 = Media |
| 0 = poco débil | 0 = Baja |

GRÁFICO DE CRUZ DEL ANÁLISIS FODA

A continuación se presentan los datos arriba expuestos ordenados de acuerdo a su importancia en forma de matriz:

| OPORTUNIDADES | FORTALEZAS |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Creciente inseguridad en la ciudad. Las personas valoran los lugares que ofrezcan seguridad las 24 hs. del día. • Nueva Córdoba colapsa y se empieza a expandir hacia los alrededores. Posicionamiento del Barrio Gral. Paz como un barrio en pleno crecimiento, “el nuevo Nueva Córdoba.” • Población argentina con marcada tendencia al envejecimiento. • Inflación cada vez más alta. Incentiva a las personas a refugiarse en activos como los inmuebles. Seguridad y rentabilidad que da hoy la inversión en propiedades. • Traslado de la gente de los countries hacia la ciudad. • Tendencia creciente de turistas que ingresan a la ciudad y se quedan por más de 2 meses. | <ul style="list-style-type: none"> • Amplia oferta de servicios incluidos. • Estado de la obra avanzado y el sector del club house ya finalizado, disponibles para ser visitados por los clientes. Posesión de los departamentos de la primera torre en 2 meses. • Posibilidad de interactuar con los directivos de la empresa personalmente. • Producto percibido como de buena calidad. • Potencialidad de buena inversión por revalúo, renta y posibilidad de reventa. • Disponibilidad de un showroom en el cual se puede apreciar la calidad de las terminaciones de los departamentos. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Bajo posicionamiento de la Marca dentro del mercado inmobiliario cordobés. • El entorno inmediato del emprendimiento esta deslucido. • Producto percibido como caro e inaccesible. • Departamentos percibidos únicamente para vivienda, no apreciados como una inversión rentable. • Bajo presupuesto destinado a acciones de marketing. • Instituto de Medicina Forense que está al lado del complejo. | <ul style="list-style-type: none"> • Implementación del código de transferencia de inmuebles (COTI) por parte de la AFIP. • Bajas barreras de entradas para empresas que ya están en el rubro. • Inestabilidad jurídica y económica. • Amplia oferta de emprendimientos que incluyen amenities y algunas características similares dentro de la ciudad en diversas zonas. • Resistencia por parte de personas de la zona norte a mudarse a la zona sur de la Ciudad. • Riesgo de exceso de oferta de productos inmobiliarios que empujen a la baja en los precios. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |

DIAGNÓSTICO

Luego de haber realizado un análisis exhaustivo de la situación, tanto interna como externa, de la empresa se ha podido detectar sus principales fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades, dentro de un ambiente de gran incertidumbre y constantes cambios.



En momentos de transición como los que se están viviendo, MIRACIELOS cuenta con la ventaja de poder ofrecer un producto con una muy buena relación calidad-precio a sus clientes, además de disponer de un showroom a través del cual las personas interesadas pueden conocer cómo será, aproximadamente, su departamento antes de comprarlo y no así, tener que esperar a que se termine de construir. Ésta es una posibilidad que no ofrecen muchos emprendimientos inmobiliarios lo cual la convierte en un importante factor de diferenciación. Por otro lado, el hecho de que en 2 meses ya se puedan habitar los departamentos demuestra que el proyecto es una realidad y otorga cierta credibilidad a los clientes, además de la posibilidad de interactuar con los dueños de la empresa, característica con la cual no muchos emprendimientos cuentan en la actualidad.

A su vez, la lista de precios se va incrementando cada 3 meses aproximadamente, esto habla del potencial de revalúo que tienen los departamentos, una persona que compró hace 2 años si hoy lo revende ganaría el 100% de lo que invirtió (es decir que los departamentos hoy cuestan el doble que hace 2 años). Esto genera una importante ventaja competitiva si se comunica correctamente y los clientes poseen la visión que se requiere para hacer este tipo de inversiones.

Sin embargo, la empresa cuenta con varias deficiencias. Si bien, la empresa constructora PRISMA S.R.L existe hace 25 años, la marca MIRACIELOS, como tal, no está todavía posicionada en la mente de los cordobeses como una empresa que desarrolla este tipo de emprendimientos, y ésta es una gran debilidad ya que existen otras empresas de mucho más renombre y ese suele ser un factor decisivo a la hora de tomar una decisión de compra tan importante como lo es la de un inmueble. Otra de las grandes deficiencias con la que cuenta la empresa es que no existe una política comercial para el desarrollo y gestión del mercado potencial, ya sea a través del planteo de objetivos de marketing semestrales y anuales, como de la implementación estratégica comercial para la captación de prospectos definidos e identificados a alcanzar. Esto dificulta y entorpece, a su vez, la gestión de adecuadas estrategias comerciales y publicitarias, entre otras. Con respecto a éstas últimas (las actividades publicitarias) sólo publican sus servicios a través de acciones puntuales en el diario La Voz del Interior, revista Aerolíneas Argentinas, ediciones especiales de otras revistas y a través de marketing directo (se recopilan bases de datos y a cada persona se le envía una carta, o un mail, invitándolo a conocer el showroom). Los directivos



consideran que lo más importante es que la gente llegue a conocer el showroom. Su principal objetivo es atraerlos hasta ahí, ya que, según ellos, una vez que lo conozcan, el producto no puede dejar de gustarles. Pretendiendo aprovechar las oportunidades que presenta hoy el mercado, en su speech de ventas hacen un gran hincapié en la seguridad que ofrecen sus residencias, en la categoría e importancia que está cobrando el Barrio General Paz, y, por último, a sus potenciales inversores le demuestran lo rentable y seguro que es invertir allí. Actualmente existe un nuevo mercado sin demasiada explotación que es el de los alquileres temporarios. A fin de aprovechar dicha oportunidad, los vendedores se ocupan de mostrar esta opción como la más rentable en lo que a alquiler se refiere, a sus clientes. Todas estas oportunidades deben ser bien cultivadas ya que existe mucha oferta actualmente en Córdoba, convirtiéndose este factor en una de las principales amenazas, así como también la inestabilidad económica y jurídica que atraviesa nuestro país. Por último, un problema que se ha presentado en este último tiempo es el de la implementación del Código a la Transferencia de Inmuebles ya que, como ya se dijo anteriormente, se teme que traiga aparejado una disminución de las ventas, consecuencia directa de la falta de información y de la burocratización del proceso de compra que lo vuelve más tedioso, desmotivando así a los futuros clientes.



OBJETIVOS



OBJETIVO DE VENTAS

- ▮ Vender en los próximos 13 meses (diciembre 2008 - diciembre 2009) los 18 departamentos que quedan disponibles en la primera torre.
- ▮ Facturar un promedio de 400 mil dólares por mes, es decir, vender al menos 2 departamentos mensualmente durante el 2009.

OBJETIVO DE MARKETING

Para el último mes del año 2008 y todo el 2009:

- 1) Reforzar el posicionamiento de la marca MIRACIELOS en el target conocido, y construir marca en los referidos por otros clientes.
- 2) Incrementar las visitas al showroom en un 100%, lo cual equivaldría a atraer al mismo alrededor de 25 personas por semana.
- 3) Posicionar a MIRACIELOS como la mejor opción habitacional en Barrio General Paz, diferenciada absolutamente del resto de las propuestas de la zona y dirigida al segmento de consumidores de alta gama.



ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO ANSOFF

Para determinar de dónde viene el crecimiento futuro, la administración tiene que decidirse por una estrategia que guíe el desarrollo corporativo. La siguiente matriz hace referencia al binomio producto-mercado en función de su actualidad/ novedad:

| Productos Mercados | Actuales | Nuevos |
|-----------------------|---|--|
| Actuales | Estrategia de Penetración de Mercado | Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos |
| Nuevos | Estrategia de Desarrollo de Nuevos Mercados | Estrategia de Diversificación |

En MIRACIELOS se decide adoptar una *Estrategia de Penetración de Mercado* con el fin de incrementar la participación en el mismo. De esta manera, la empresa aspira a mejorar la atención al cliente teniendo en cuenta sus necesidades y hacer más atractivo el producto ofreciendo promociones y una financiación más flexible que pueda resultarle conveniente. Con esta estrategia se pretende, asimismo, atraer a clientes de la competencia.

Por otro lado, también con el fin de incrementar la participación de mercado, en la segunda torre habrá mayor cantidad de departamentos de 1 y 2 dormitorios de dimensiones un poco superiores para adaptarse a los gustos y necesidades del segmento de matrimonios de 50 años o más sin hijos, ya que la experiencia en la comercialización de la primera torre demostró que este es el target que más demanda productos de estas características y no alcanzaron los departamentos para satisfacer dicha demanda.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE PORTER

La estrategia que se propone es la de *Diferenciación*, basada en la visión la empresa de convertirse en referente del mercado inmobiliario cordobés. Se considera que esto puede lograrse ofreciendo y comunicando un producto con características que lo distingan del resto de los productos ofrecidos por la competencia. Esta diferencia se puede ver en los tamaños de los



departamentos y la calidad de sus terminaciones, por un lado, y en la variedad de servicios ofrecidos, por el otro. Piscinas (una de ellas climatizada con energía solar), torres con grupo electrógeno propio, servicio de lavandería, de mucamas, administración “in house” (dentro del condominio), snack bar, caniles para perros, huerta propia, sauna, cancha de tenis, además del resto de los amenities son accesorios que contribuyen a que MIRACIELOS pueda diferenciarse de sus competidores. La idea principal no es ofrecer simplemente un departamento sino todo un estilo de vida diferente al que ya están acostumbrados los clientes.

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

| Segmentos | Estrategias de segmentación recomendable | Descripción | Escala de Valores a la hora de elegir un depto | Ventajas Competitivas | Estrategias de Posicionamiento Recomendable |
|----------------------------|--|--|--|--|--|
| Matrimonios mayores | Segmento estratégico prioritario | Personas de 50 años en adelante. | Seguridad. | Seguridad las 24 hs. con control de acceso, cerco perimetral y cámaras de monitoreo distribuidas en todo el complejo. | Mostrar los atributos de los departamentos y del emprendimiento en sí focalizando el discurso en la seguridad y la variedad de servicios de los cuales dispone. Hacer hincapié en la zona al mismo tiempo. |
| | | NSE medio alto y alto (ABC1). | Tranquilidad. | El barrio en sí es tranquilo, sin demasiado ruido, y calles no tan transitadas. | |
| | | No tienen hijos o ya no viven con ellos. | Servicios ofrecidos. Los más valorados son la piscina climatizada, el gimnasio y el sauna. | Amplia variedad de amenities y servicios ofrecidos. | |
| | | Se informan por referidos o por el diario. | Cercanía con centros médicos. | Hospitales de renombre como Reina Fabiola, Tránsito Cáceres y el Hospital Italiano en un radio de 5 cuadras aproximadamente. | |
| | | Buscan deptos. principalmente de 1 y 2 dorm. Excepcionalmente de 3 dorm. | Cercanía al centro. | A 10 cuadras del centro de la ciudad. | |
| Inversores | Segmento Estratégico | Personas de 40 años en adelante. | Potencial de renta. Valor de recompra. | Alto potencial de renta de las unidades si se las ofrece amobladas para ser usadas por ejecutivos y hombres de negocios que viajan por meses a la ciudad de Córdoba. | Hacer hincapié en el auge de la nueva modalidad de alquiler de los "condo hoteles" (departamentos que se alquilan amoblados y que ofrecen servicios propios de un hotel). |
| | | NSE alto (ABC1). | | | |
| | | Se informan en internet, por referidos, en el diario, en carteles. | | | |
| | | Buscan deptos de 1 dormitorio. | | | |

| Segmentos | Estrategias de segmentación recomendable | Descripción | Escala de Valores a la hora de elegir un depto | Ventajas Competitivas | Estrategias de Posicionamiento Recomendable |
|---------------------------------|--|--|--|---|---|
| Hogares con hijos | Segmento Estratégico | Personas de entre 30 y 50 años. | Seguridad. | Seguridad las 24 hs. con control de acceso, cerco perimetral y cámaras de monitoreo distribuidas en todo el complejo. | Mostrar los atributos de los departamentos y del emprendimiento. Focalizar el discurso en la flexibilidad en las formas de pago y en la relación de la calidad y el precio de las unidades. |
| | | NSE medio alto y alto (ABC1). | Servicios. | Amplia variedad de amenities y servicios ofrecidos. | |
| | | Tienen 1 o 2 hijos menores a 20 años. | Cercanía a lugares de trabajo. | A 10 cuadras del centro de la ciudad y acceso desde circunvalación a diferentes puntos estratégicos. | |
| | | Se informan en internet, por referidos, en el diario, en carteles. | Cercanía al colegio de los hijos. | | |
| | | Buscan deptos. De 2 y 3 dormitorios. | Precio | Relación calidad/precio buena. Flexibilidad en la financiación. | |
| Nuevos Hogares sin hijos | Otros segmentos | Personas de entre 30 y 40 años. | Seguridad. | Seguridad las 24 hs. con control de acceso, cerco perimetral y cámaras de monitoreo distribuidas en todo el complejo. | Mostrar los atributos de los departamentos y del emprendimiento. Focalizar el discurso en la flexibilidad en las formas de pago y en la relación de la calidad y el precio de las unidades. |
| | | NSE alto (ABC1). | Servicios. | Amplia variedad de amenities y servicios ofrecidos. | |
| | | Se informan en internet, carteles y diario. | Cercanía a lugares de trabajo. | A 10 cuadras del centro de la ciudad y acceso desde circunvalación a diferentes puntos estratégicos. | |
| | | Buscan deptos de 1 y 2 dorm. | Precio | Relación calidad/precio buena. Flexibilidad en la financiación. | |
| Padres para sus hijos | Otros segmentos | Personas de entre 30 y 50 años. | Seguridad. Precio y formas de pago. Servicios. | Seguridad las 24 hs. con control de acceso, cerco perimetral y cámaras de monitoreo distribuidas en todo el complejo. | Mostrar los atributos de los departamentos y del emprendimiento. Focalizar el discurso en la flexibilidad en las formas de pago y en la relación de la calidad y el precio de las unidades. |
| | | NSE medio alto y alto (ABC1). | | Amplia variedad de amenities y servicios ofrecidos. | |
| | | Tienen hijos mayores de 18 años. | | | |
| | | Se informan en internet, por referidos, en el diario, en carteles. | | Relación calidad/precio buena. Flexibilidad en la financiación. | |
| | | Buscan deptos de 1 dormitorio. | | | |



ESTRATEGIAS FUNCIONALES

PRODUCTO

Según la *Mezcla del Producto* se propone que la empresa siga con su actual estrategia de **Extensión de Línea DESCENDENTE** apuntando la comercialización de sus departamentos al extremo inferior del mercado (nivel socioeconómico alto).

En cuanto a las *Decisiones sobre Marca* MIRACIELOS no ofrece actualmente otros productos diferentes al emprendimiento ubicado en barrio General Paz pero si tiene proyectos de replicar dicho emprendimiento. De llevar a cabo sus planes, se recomienda utilizar siempre el mismo nombre y logotipo adoptando una **Marca Familiar de Cobertura**.

Otra clasificación posible implica distinguir el producto según 5 niveles, a saber:

- ▀ **Beneficio básico Sustancial:** Este es el beneficio que pretende obtener el cliente realmente. Con la adquisición de un departamento, el cliente quiere satisfacer la necesidad de vivienda u obtener una renta en el caso de los inversores.
- ▀ **Producto Genérico:** Este es el producto en el cual se debe convertir el producto básico para cubrir las necesidades de los clientes. En este caso, el producto genérico sería el departamento.
- ▀ **Producto Esperado:** Consiste en un conjunto de atributos y condiciones que los compradores esperan del producto. Comprando un departamento en MIRACIELOS los clientes esperan obtener un departamento confortable que ofrezca servicios y prestaciones que le permitan relajarse y distenderse de sus preocupaciones diarias. En el caso de los inversores, estos esperan obtener un departamento que les proporcione algún rendimiento económico.
- ▀ **Producto Aumentado:** Es aquel que sobrepasa las expectativas del cliente ya que incorpora una serie de beneficios que lo distingue de las demás ofertas existentes en el mercado. Departamentos más amplios, vistas desde todas las unidades, batería de servicios y amenities son factores diferenciales.



▀ **Producto Potencial:** Incluye todos los factores que tienen un poder factible de atraer y mantener clientes mediante la confianza de estos en que el producto proporcionará satisfacción a todas sus necesidades y expectativas futuras. MIRACIELOS aspira a convertirse en un condominio seguro y confortable para vivir en el cual todo funcione de una manera adecuada y armoniosa de manera tal de mantener satisfechos a sus habitantes y que estos puedan convertirse en referentes para futuros proyectos.

PLAZA

La estrategia según el *Nivel de los Canales* es la de **Canal Indirecto Corto**. La empresa utiliza su fuerza de ventas propia para comercializar los departamentos habiendo sólo un intermediario entre el cliente y la empresa. Por otro lado están las inmobiliarias que ponen a su disposición su staff de vendedores.

Según la *Cantidad de Intermediarios* la estrategia que se adoptará es la **Selectiva**, dándole a MIRACIELOS presencia en sólo algunos puntos estratégicos dado las características del producto ofrecido y el segmento objetivo. Se seleccionan sólo tres inmobiliarias elegidas en base al reconocimiento (Sergio Vilella Bienes Inmuebles), a la similitud en la categoría de los productos que comercializan (Hansen & Barrientos) y en base a ser referentes dentro del barrio General Paz (Latella Frías). Por otro lado, como ya se mencionó anteriormente, se utiliza la fuerza de ventas propia de la empresa, potenciando al máximo la infraestructura comercial que ya posee.

De acuerdo al *Sistema de Crecimiento* seleccionado la estrategia más adecuada es la **Multicanal** que involucra la decisión de elegir más de un canal (cuatro en este caso). Con esta estrategia se pretende llegar a diferentes segmentos del mercado.

Por último, en cuanto a la *Comunicación frente a los intermediarios*, la estrategia del canal de distribución elegida es la **Mixta** ya que combina las estrategias de **Push** y **Pull**. Por un lado, se hace especial hincapié en que los intermediarios promocionen el producto, otorgándoles folletería; renders; información y todo lo que sea necesario para hacer conocer el producto y, por el otro lado, trabajar desde los consumidores para que sean ellos quienes soliciten el producto en



los canales de distribución (a través de la publicación en diarios y carteles de los teléfonos y la dirección de la página Web de MIRACIELOS.

PRECIO

Según la *Relación Calidad / Precio* **MIRACIELOS** ofrece un producto de alta calidad a un precio alto, característica de una estrategia **Superior**.

| | | | | |
|---------|-------|-----------------|----------------|------------|
| Calidad | Alta | Superior | Valor Alto | Supervalor |
| | Media | Sobrecobro | Valor Medio | Buen Valor |
| | Baja | Imitación | Economía Falsa | Economía |
| | | Alto | Medio | Bajo |
| | | Precio | | |

Según los *Objetivos de la Empresa*, la estrategia de precio que se aplicará es la de **Máximas Ventas Actuales** ya que la empresa necesita aumentar sus ventas en el corto plazo para consolidarse en el mercado y alcanzar la masa crítica.

Según el *Parámetro de Referencia* la estrategia dominante está basada en la **Competencia** fijando precios similares o apenas por arriba del de los competidores.

PROMOCIÓN

Según el *Tipo de Interacción* entre la empresa y el consumidor, MIRACIELOS utiliza la interacción **Personal** cuando los vendedores muestran el departamento modelo y los amenities comentando los atributos y ventajas que posee, y la interacción **Masiva No Pagada** (prensa en medios tales como diarios, revistas locales, Internet y televisión cada vez que se realiza algún evento) y **Pagada** con publicidad en diarios, vía pública y revistas.

De acuerdo al *Impacto en componente actitudinal* la estrategia que adoptará la empresa tiene que ver con aspectos de coyuntura principalmente y del medio de comunicación que utilice.



Por un lado, se realizarán campañas cortas de posicionamiento institucionales para **crear o mantener notoriedad** en la gente que todavía no conoce el producto o que no lo conoce bien. Por otro lado, se pretende **crear y mantener una actitud favorable** en aquellas personas que ya conocen el emprendimiento, a través de programas de fidelización y de referidos. Y por último, **estimular la intención de compra** por medio de promociones e incentivos de diferente índole a quienes ya conocen el producto. Se apelará no sólo a las ventajas funcionales del proyecto (diseño, accesibilidad, servicios, espacios de recreación) sino también a los sentimientos que les generaran a quienes vivan allí (comodidad, protección, pertenencia, etc.).

Finalmente, según el **Control sobre la Inversión en la Comunicación** éste siempre apuntará a ser **Medible** ya que las acciones que realice la empresa se monitorearán para poder analizar la efectividad de dicha acción.

ESTRATEGIAS EN FUNCIÓN DEL CICLO DE VIDA

El rubro inmobiliario se encuentra en una etapa de *Crecimiento*, etapa que requiere inversiones altas o muy altas para acrecentar la posición competitiva. Para mercados en crecimiento existen diferentes estrategias que se pueden adoptar, la estrategia que se recomienda para MIRACIELOS es la del **Ataque de flanqueador** ya que la empresa cuenta con recursos limitados pero suficientes para penetrar y servir con efectividad a por lo menos un segmento importante. El fin de utilizar dicha estrategia es el de capturar una participación significativa del mercado total concentrándose principalmente en un segmento grande no explorado. La empresa en cuestión pretende concentrarse en el segmento de las personas mayores de 50 años, un segmento que recién en la actualidad comienza a llamar la atención de la mayoría de los rubros comerciales. Aún así, esta parte de la población todavía no se ha convertido en el target objetivo de la gran mayoría de los emprendimientos inmobiliarios que se enfocan principalmente en familias con hijos, en estudiantes, en parejas recién constituidas o en inversores. Es por esto que MIRACIELOS, utilizando la estrategia mencionada, pretende satisfacer las necesidades especiales de este segmento proveyéndoles servicios y características diferenciales como el hecho de poseer piscina climatizada todo el año, huerta propia, administración dentro del complejo que hace más cómodo y accesible todos los trámites, servicio de lavandería, lavadero de autos, mucamas,



conserjería, proveeduría, todo pensado para el confort y la comodidad de esta parte de la población.

Esta estrategia elegida es conveniente, además, ya que la competencia objetivo de la empresa dispone de recursos y aptitudes relativamente fuerte, sobre todo en marketing e investigación y desarrollo.



PROGRAMAS DE ACCIÓN PROPUESTOS



A continuación se expone una lista de las acciones propuestas para los últimos meses de 2008, y todo el año 2009:

1. Realización de alianzas estratégicas de beneficio mutuo
2. Armado y planificación para equipo road show
3. Voucher de descuentos para clientes de MIRACIELOS
4. Asegurar la rentabilidad de quienes adquieren un departamento en este emprendimiento
5. Generación y participación en mini eventos
6. Incentivos para la fuerza de venta
7. Embellecimiento del barrio y acciones de responsabilidad social empresaria

| PROGRAMA | OBJETIVOS | METAS | ESTRATEGIAS | ACCION |
|---|---|--|---|---|
| Cobranding | Incrementar el número de visitas al showroom en un 100% en el año 2009. Generar por lo menos 10 ventas que se deriven de esta acción. Aumentar la notoriedad de marca. Fidelizar a los propietarios. | Contactarse con BMW, Howard Johnson de Villa General Belgrano, Posada del Quenti, Design Equipamiento Contemporáneo a fines de establecer una alianza estratégica que los beneficie mutuamente. Comunicar la acción a través de diversos medios. | Penetración de mercado BTL Promoción Posicionamiento Fidelización | Mailing Promociones, Descuentos y regalos |
| Misión Miracielos | Incrementar el número de operaciones comerciales en un 70% en el plazo de un año, a través de la venta en el interior de la Provincia de Córdoba. Aumentar la notoriedad de marca. | Planificar un “road show” en puntos determinados del interior provincial que permita dar a conocer y mostrar el producto en dichos puntos. | Desarrollo de mercado Promoción Posicionamiento | Ploteo de auto y entrega de folletería explicativa por medio de promotoras |
| Miracielos te trae beneficios | Incrementar las visitas al showroom en un 100% en el año 2009. Incrementar la notoriedad de marca en el Barrio General Paz. | Contactarse con los comercios más conocidos e importantes del barrio para ofrecerles formar parte del voucher de descuento de Miracielos. | Comunicación Penetración de Mercado Promoción | Envío masivo de mails Voucher de descuento en el showroom Folletería en los comercios |
| Asegure su renta en Miracielos | Atraer posibles inversores al showroom | Ponerse en contactos con empresas de envergadura, mostrarles el producto y hacerle una propuesta comercial. Comunicar a los potenciales clientes acerca del servicio que ofrece la empresa. | Desarrollo de Mercado Promoción | Envío masivo de mails Promociones y descuentos |
| Miracielos está de fiesta | Generar prensa. Agasajar a los clientes y lograr que nos recomienden. Obtener datos de prospectos calificados y lograr que visiten el emprendimiento. | Desarrollar un plan de mini eventos centrados en la utilización de los amenities. Enviar gacetillas de prensa a los medios correspondientes. Definir quienes serán los invitados de cada evento. | Comunicación Prensa Fidelización | Gacetilla de prensa Envío de mails Premios y descuentos |
| Incentivando la fuerza de ventas | Motivar a los vendedores a fin de construir una fuerza comercial no tradicional, proactiva, dinámica y orientada a resultados, con autonomía, desapego y visión comercial y así impulsar la venta de los departamentos. | Optimizar la relación entre los empleados y los directivos y lograr cohesión en todos los niveles de la empresa. Ponerlos al tanto de los objetivos, principios, misión y visión de la empresa. Obtener un feedback constructivo entre la fuerza de ventas y los directivos. Comunicarles acerca de los premios que obtendrán de acuerdo a la venta que realicen. | Comunicación interna | Reuniones Semanales Comisión + Premios |
| Poniendo lindo al barrio | Crear un entorno agradable para el emprendimiento, generar cierto apego con los habitantes del barrio y, al mismo tiempo, contribuir de alguna manera al embellecimiento y desarrollo urbano. | Contactarse con la Dirección de Parques y Paseos de la Municipalidad de Córdoba para realizar los trámites pertinentes. Contactarse con los vecinos que rodean el emprendimiento para pedir su autorización. Conseguir el sponsoreo de diversas entidades. Enviar gacetillas de prensa. | Responsabilidad Social Empresaria Prensa | Recuperación, embellecimiento, limpieza y mantenimiento del parque. Pintura de casas y arreglo de veredas. |



PROGRAMA Nº 1

“Marketing BTL en MIRACIELOS”

INTRODUCCIÓN

Con estas acciones Below the line, se busca conseguir un alto poder de impacto, intentando intersectar a la mayor cantidad de contactos del target propuesto y con un costo relativamente bajo en comparación con actividades ATL (above the line) convencionales.

Una de las falencias que posee la empresa radica en el hecho de que la marca es conocida por una parte pequeña de la población cordobesa y quienes conocen el emprendimiento lo asocian a un producto caro e inaccesible. Con la implementación de este programa se pretende dar a conocer sus aspectos diferenciales, permitiendo defender el precio e incentivar su comercialización, además de atraer una mayor cantidad de personas al showroom dónde los interesados podrán involucrarse aún más con la propuesta. Sin perder de vista los segmentos objetivos se desarrollaran tácticas que permitan llegar en profundidad a cada uno de ellos, con la finalidad de impulsar las ventas mediante un contacto directo con el potencial cliente, en medios y lugares no tradicionales. Lo que se pretende es ampliar las esferas de influencia, llegando al cliente final y su entorno más inmediato, actuando sobre la autoestima y el ego del destinatario (es tenido en cuenta). Asimismo, se busca obtener datos de prospectos calificados con alto potencial de conversión a ventas y lograr que visiten el emprendimiento.

Cabe aclarar que las acciones propuestas para este programa, si bien abarcan en mayor o menor medida a todos los segmentos identificados, están dirigidas puntualmente a los matrimonios mayores, a los inversores y a los padres que desean comprar para sus hijos.

OBJETIVOS

- Presentar el producto en sociedad.
- Validar el proyecto en el mercado.
- Preparar y predisponer al cliente potencial para la propuesta comercial concreta.



- Generar acción en quienes se encuentran buscando una oportunidad de inversión actualmente.
- Generar y desarrollar bases de datos.

METODOLOGÍA

Acción 1: COBRANDING

INTRODUCCIÓN

Se desarrollarán acciones compartidas con diferentes empresas elegidas en base al target al cual atienden actualmente, es decir, personas de nivel socio-económico medio alto y alto (ABC1).

Con estas alianzas se pretende mejorar y añadir valor al servicio que ofrece la empresa otorgando a los clientes diferentes beneficios. En cuanto al trato con las empresas que forman parte de la alianza, éste estará basado en la realización de acciones de comunicación conjuntas a modo de reducir los gastos que estas implican.

DEPARTAMENTOS DE LUJO. MIRACIELOS Y BMW

Cada 2 meses la concesionaria suele hacer un envío de alguna invitación a la presentación de un nuevo vehículo o simplemente mostrando los modelos disponibles a la base de datos que ellos disponen. Dicha base de datos está compuesta por personas de la Provincia de Córdoba que se interesaron en adquirir un BMW y/o que lo adquirieron efectivamente. Se pagará el envío de la correspondencia (aproximadamente son 1500 personas) a cambio de poder introducir dentro del sobre un folleto de MIRACIELOS con un claim publicitario alusivo al lujo de los BMW y de los departamentos.



FUNCIONAMIENTO

▮ Envío postal de un flyer presentando el nuevo modelo de auto y un flyer de MIRACIELOS a la base de datos de BMW + banner con imágenes de los amenities departamentos y logos de MIRACIELOS en la concesionaria.

Promoción: “Por ser cliente de BMW, con la compra de un departamento en MIRACIELOS viví 12 meses gratis” (un año de expensas gratis). Promoción válida para departamentos de 2 y 3 dormitorios hasta el 31 de diciembre de 2009.

Nexo Promocional: Presentando este voucher en el showroom de MIRACIELOS, conoce el departamento modelo y retira un champagne BARON B sin costo.

▮ Envío de mails a la base de datos de clientes que visitaron MIRACIELOS con un archivo html comunicando que “Por la compra de un departamento de 3 dormitorios en MIRACIELOS, llévate un BMW con un 5 de descuento”.

Se evaluará la posibilidad de realizar la presentación del automóvil dentro del condominio con un evento acorde.

COMUNICACIÓN

▮ **Público Objetivo:** matrimonios mayores e inversores pertenecientes a un nivel socioeconómico alto.

▮ **Ejes de la comunicación:** lujo, exclusividad, oportunidad de compra.

▮ **Medios:** correo directo con pieza gráfica, envío de mails con archivo html, banner en la concesionaria.

▮ **Responsables:** Persona encargada del área de MKT de la empresa con el asesoramiento de la Consultora externa AMB.

▮ **Duración:** Marzo 2009 a Diciembre 2009.



AÑADIENDO VALOR A SU COMPRA. MIRACIELOS Y HOWARD JOHNSON, POSADA DEL QUENTI Y DESIGN

EQUIPAMIENTO CONTEMPORÁNEO

La alianza consistirá en hacer comunicación conjunta con las distintas empresas a cargo de MIRACIELOS. Se utilizarán las bases de datos de cada una de ellas.

Además, se evaluará la posibilidad de poner, en cada habitación de los hoteles, folletería de MIRACIELOS haciendo alusión a que “es posible descansar así todo el año”, o frases de esa índole. En DESIGN también habrá folletería y un banner con imágenes de los departamentos en diversos lugares del local.

FUNCIONAMIENTO

► Envío postal de un flyer presentando diversas promociones que quiera comunicar cada empresa y un flyer de MIRACIELOS a la base de datos del hotel Howard Johnson, de la Posada del Quenti y de Design + banner con imágenes de los amenities departamentos y logos de MIRACIELOS en los distintos lugares + folletería en los mostradores.

Promoción para clientes de HOWARD JOHNSON/ POSADA DEL QUENTI: “Por ser cliente de Howard Jonson/Posada del Quenti lleváte un departamento en MIRACIELOS con un 10% de descuento por pago de contado”. Promoción válida para departamentos de 2 y 3 dormitorios hasta el 31 de diciembre de 2009.

Promoción para clientes de DESIGN: “Por ser cliente de DESIGN, con tu compra superior a \$6000 lleváte un departamento en MIRACIELOS con un 10% de descuento por pago de contado”. Promoción válida para departamentos de 2 y 3 dormitorios hasta el 31 de diciembre de 2009.

Nexo Promocional: Presentando este voucher en el showroom de MIRACIELOS, conoce el departamento modelo y retira un champagne BARON B sin costo.



Envío de mails a la base de datos de MIRACIELOS (compuesta por personas que visitaron el showroom, bases de datos de agropecuarios, empresarios, entre otras) con un archivo html comunicando que:

- Por la compra de un departamento de 1 dormitorio se le obsequiará al cliente una estadía de 2 noches en el Howard Johnson de Villa General Belgrano para 2 personas y descuentos de 10% en futuras estadías.
- Por la compra de un departamento de 2 dormitorios, el cliente ganará 2 noches de relax y spa en la Posada del Quenti y descuento de 10% en futuras estadías.
- Por la compra de un departamento de 3 dormitorios, o de uno de los penthouse, se les otorgará una orden de compra por \$5000 en DESIGN EQUIPAMIENTO CONTEMPORÁNEO y descuentos del 10% en mesas y sillas.
- Por la compra de 2 departamentos se les obsequiará una cochera en Planta Baja.

La estadía en el Howard Johnson y en la Posada del Quenti será intransferible y tendrán vigencia de 1 mes contando desde la fecha de firma de boleto (fecha en la cual la operación de venta fue cerrada). El eje de comunicación será “que la mudanza no los perturbe”.

Los futuros descuentos estarán a cargo de las diferentes empresas.

COMUNICACIÓN

- ▮ **Público Objetivo:** matrimonios mayores e inversores pertenecientes a un nivel socioeconómico medio alto y alto.
- ▮ **Ejes de la comunicación:** descanso, relax, departamentos amoblados
- ▮ **Medios:** correo directo con pieza gráfica, envío de mails con archivo html, folletería, banner. Insert en Revista Coterránea en Altura.
- ▮ **Responsables:** Persona encargada del área de MKT de la empresa con el asesoramiento de la Consultora externa AMB.
- ▮ **Duración:** Diciembre 2008 a Diciembre 2009.



Acción 2: MISIÓN MIRACIELOS

INTRODUCCIÓN

Se apunta a los inversores del interior, padres que tienen sus hijos que van a estudiar a Córdoba, gente que posee campos y capitales que desean invertir en algún producto rentable. Con este programa se pretende llegar a ellos de una manera más directa y personalizada ya que se considera que para tener acceso a este segmento esa es la mejor manera.

Se propone planificar un “road show” en puntos determinados del interior provincial que nos permita, habiendo hecho una serie de invitaciones al público designado como target objetivo en la zona, organizar un pequeño lunch, explicar los alcances del proyecto, mostrar sus características y ventajas con el objetivo de captar a esos inversores en su lugar de residencia.

FUNCIONAMIENTO

Para llevar a cabo este plan de acción se ploteará una camioneta con imágenes del emprendimiento y viajarán los 2 vendedores que conforman la fuerza de ventas propia de la empresa, así como también una promotora vestida acorde, los días sábados y domingos. Una vez que arriben a las localidades se organizarán reuniones espontáneas visitando comercios, asociaciones, clubes, etc. La promotora visitará, por su lado, diferentes sitios dejando folletería. La idea es acercarse a diversos lugares tales como restaurantes, hoteles, concesionarias, farmacias, y ubicar a sus dueños presentándoles un brochure institucional de la empresa y ofreciéndoles descuentos importantes por pago de contado, o financiación hecha a medida para ellos. Se considera que, en las localidades pequeñas, es más fácil acceder a dichas personas e incluso se pueden obtener datos de referidos por ellos y pautar reuniones o asados en la obra con ellos y sus amigos. Se viajarán todos los fines de semana a una localidad diferente en la camioneta de la empresa. Las localidades serán Río IV, Villa María, San Francisco, Jesús María, Río II, Oncativo y otras a definir. También se evaluará la posibilidad de formar parte de los eventos relevantes que puedan realizarse en dichos lugares.



COMUNICACIÓN

- ▮ **Público Objetivo:** inversores, padres para los hijos que van a estudiar a la ciudad.
- ▮ **Ejes de la comunicación:** inversión, renta, seguridad
- ▮ **Medios:** camioneta plateada, folletería, promotoras, fuerza de ventas.
- ▮ **Responsables:** Fuerza de ventas propia de la empresa.
- ▮ **Duración:** Febrero 2009 a Julio 2009.

Acción 3: MIRACIELOS TE TRAE BENEFICIOS

INTRODUCCIÓN

Con esta acción se busca otorgar un valor agregado a los clientes actuales y a los futuros clientes de la empresa, así como también ganar notoriedad en el barrio y alrededores. Por otro lado, con este tipo de acciones también se busca generar prensa.

FUNCIONAMIENTO

Se contactará a diferentes comercios del barrio y alrededores que sirvan de referentes y se les ofrecerá formar parte del CLUB DE ORO MIRACIELOS a cambio de incluir folletería en diversos espacios del comercio e incluirnos en las acciones que realicen que sean relevantes para la empresa. La selección se hará en base a la importancia, reconocimiento, trayectoria, entre otras variables, que posea el comercio. Así también se tendrá en cuenta el público que conforma la clientela y, obviamente, la voluntad de los dueños de formar parte del CLUB DE ORO MIRACIELOS. Presentando la tarjeta de socio se ofrecerán descuentos como los siguientes:

- ▮ Descuentos del 10% por compras superiores a \$250, de lunes a viernes, en el Hipermercado Libertad de Barrio General Paz.
- ▮ Por cada coloración realizada en “Javier Torres Peluquería” llévate gratis un brushing de martes a viernes.
- ▮ Postre gratis con el almuerzo o cena en Viejo Lobo, de miércoles a sábados.



- ▮ 10% de descuento en cualquier producto del vivero Misha.
- ▮ Por cualquier compra superior a \$40 lleváte un postre almendrado gratis en heladería Grido de la calle Jacinto Ríos.
- ▮ 15% de descuento en alimento para perros Pedigree, en la veterinaria 24VET.
- ▮ 10% de descuento en cualquier torta, de lunes a jueves, en Andrea Franceschini de la 24 de septiembre.
- ▮ Descuento del 10% en cualquier bebida (excepto fernet y gaseosas), de domingo a jueves, en el delivery de bebidas San-Tome.
- ▮ 20% de descuento en artículos para el baño en la sucursal de Plenty de barrio General Paz.

A medida que se vaya implementando esta acción se irá incrementando el número de comercios adheridos y expandiéndose fuera del barrio. Se busca incluir gimnasios, centros de estética, más restaurantes, bares, comercios de ropa, otros deliverys, alquiler de películas, entre otros.

En todos los comercios adheridos habrá folletería de MIRACIELOS. A los propietarios se les comunicará telefónicamente de estos beneficios en una primera instancia, luego se les hará llegar la tarjeta de socios y una lista de los comercios adheridos, los beneficios ofrecidos y el reglamento correspondiente. Esa lista se irá actualizando y se irá entregando mensualmente con las expensas. La tarjeta será intransferible y sólo podrá ser utilizada por el titular y los miembros de la familia que él declare.

Estos beneficios también se comentarán a potenciales clientes.

Cabe mencionar que los descuentos irán por cuenta de cada empresa en particular, entregando a cambio prensa y publicidad gratuita.

COMUNICACIÓN

- ▮ **Público Objetivo:** propietarios y potenciales propietarios de un departamento en MIRACIELOS.



- ▮ **Ejes de la comunicación:** beneficios, pertenencia.
- ▮ **Medios:** telefónicamente, folletería, prensa, fuerza de ventas.
- ▮ **Responsables:** Persona encargada del área de MKT de la empresa con el asesoramiento de la Consultora externa AMB.
- ▮ **Duración:** Marzo 2009 a Diciembre 2009 (se evaluará su continuidad de acuerdo al uso otorgado a las tarjetas).

Acción 4: ASEGURE SU RENTA EN MIRACIELOS

INTRODUCCIÓN

Una de las nuevas modalidades de alquiler que se está instaurando es la de los alquileres temporarios tipo condo hotel. Esta modalidad proporciona una renta más alta ya que se alquilan los departamentos ya amoblados y por tiempos más cortos (2, 4,6 meses hasta 1 año) a empresarios principalmente que vienen a nuestra provincia por negocios, conferencias, cursos, etc. La idea de este programa es atraer a inversores que no confían en el potencial de renta de los departamentos, por ser unidades costosas, ofreciéndoles asegurar su renta al poner a su disposición una lista de clientes a quienes pueden alquilar temporalmente.

FUNCIONAMIENTO

Se realizarán convenios con empresas de gran envergadura (NOKIA, PERSONAL, CLARO, MOVISTAR, ARCOR, MOTOROLA, SCHERING, etc.) ofreciéndoles promociones y descuentos si envían a sus empresarios a vivir a MIRACIELOS por el tiempo que permanezcan en la provincia. Habrá importantes descuentos de lanzamiento, del tipo “abone sólo la mitad de los meses que se quede”, alianzas con empresas de alquiler de autos a fines de poder ofrecer promociones como “alquile en MIRACIELOS y le regalamos el alquiler de su auto por el tiempo que dure su estadía”. Otra promoción es poner a su disposición una empleada doméstica cuyos servicios corran por cuenta de la empresa. Por otro lado, se propone formar un CLUB DE EMPRESARIOS MIRACIELOS con el fin de establecer relaciones a largo plazo con los clientes para que tengan presente los departamentos de este emprendimiento en cada viaje que realicen a Córdoba, además de



recomendar a la empresa a sus conocidos. Esta membresía estaría destinada a aquellos clientes que tienen mayor valor real y mayor frecuencia de visita a nuestra ciudad. El CLUB DE EMPRESARIOS MIRACIELOS consistirá en proporcionarles una tarjeta a través de la cual se les brindará servicios diferenciados como descuentos en restaurantes, entradas a diferentes eventos, souvenirs de la provincia, y otros agasajos especiales a definir. Todos estos beneficios serán comunicados personalmente a los directivos de empresas previamente seleccionadas, por un lado, y a los potenciales inversores de MIRACIELOS, telefónicamente (en el caso de aquellos inversores ya identificados) y en medios puntuales para que tengan en cuenta que si invierten en la empresa su renta está asegurada.

COMUNICACIÓN

- ▀ **Público Objetivo:** potenciales inversores y empresarios de diferentes empresas.
- ▀ **Ejes de la comunicación:** renta asegurada.
- ▀ **Medios:** telefónicamente, brochures entregados personalmente, prensa, fuerza de ventas, revista Aerolíneas Argentinas, Revista Punto a Punto.
- ▀ **Responsables:** Fuerza de ventas de la empresa y persona encargada del área de MKT.
- ▀ **Duración:** Marzo 2009 a Diciembre 2009

Acción 5: MIRACIELOS ESTÁ DE FIESTA

INTRODUCCIÓN

Un medio que contribuyó enormemente a las ventas realizadas (y sin demasiada inversión publicitaria) han sido las referencias de otros clientes. Este programa pretende ampliar las esferas de influencia, llegando al cliente final y su entorno más inmediato, actuando sobre la autoestima y el ego del destinatario (es tenido en cuenta, es referente). Asimismo, se busca obtener datos de prospectos calificados con alto potencial de conversión a ventas y lograr que visiten el emprendimiento.



FUNCIONAMIENTO

Se propone un desarrollo de un plan de “mini-eventos” centrados en la utilización de los amenities, con el objetivo de apoyar la búsqueda de referidos, dirigidos a propietarios y sus grupos íntimos de amigos. Estos eventos pueden ser: desfiles en el club house, asados de obra, torneos en la cancha de tenis o cocktails en el showroom, ofreciendo sorteos que incluyan premios atractivos tales como viajes, amoblamiento para un sector del departamento u otros incentivos a definir que garanticen la concurrencia. Se les comunicará que inviten conocidos y que si esos conocidos compran se les otorgará (a los referentes) un año de expensas gratis, o se les amoblará un sector del departamento y a los referidos se les proporcionarán planes de financiación más flexibles, descuentos mayores si pagan en contado u otro tipo de estímulos que puedan resultarles interesantes. Con estos eventos se pretende convocar a potenciales clientes pero, además, a personalidades de la prensa cordobesa con el fin de garantizar la difusión del mismo. Asimismo, se sugiere diseñar un plan de prensa que acompañe todas las etapas del proyecto, como la inauguración de la primera torre o el lanzamiento de la comercialización de la segunda torre.

Así también, se invitarán a una serie de clientes que hayan visitado el predio aún sin haber tomado la decisión de comprar pero que resulten prospectos interesantes para la empresa y también se les comunicará que lleven a algún conocido. Los incentivos serán los que ya se mencionaron anteriormente.

Resulta interesante incluir a las inmobiliarias en la ejecución de estos eventos otorgándoles a ellos también un espacio en el cual puedan invitar a sus clientes ampliando así las posibilidades de generar una venta.

También se analizará la posibilidad de participar de diferentes eventos organizados por empresas de otros rubros, ya sea formando parte del mismo (con presencia a través de promotoras entregando folletería) o actuando como sponsors. Los eventos se elegirán de acuerdo a la coherencia que tenga el target al cual se dirijan, la difusión y la imagen que proyecten para la empresa.



Si bien la idea es el desarrollo de mini eventos una vez por mes, hay 2 puntuales que son los más próximos y cabe mencionarlos:

- ▮ Diciembre 2008: Brindis con clientes e invitados de prensa para despedir el año. Enviar invitaciones con un mensaje “Ud. Estuvo con nosotros durante este año...Queremos que nos acompañe para recibir el próximo”.
- ▮ Marzo 2009: Inauguración de la 1ª torre. Cóctel en el piso 15 a la tardecita. El piso 15 es el penthouse de 300 m2 y posee una vista panorámica a la ciudad. La idea es hacer un cóctel allí con todos los propietarios, sus familias, invitados de prensa, y potenciales clientes para inaugurar la 1ª torre.

COMUNICACIÓN

- ▮ **Público Objetivo:** potenciales clientes, propietarios, sus familiares y amigos e invitados de prensa.
- ▮ **Ejes de la comunicación:** MIRACIELOS ya es una realidad, amenities, instalaciones.
- ▮ **Medios:** telefónicamente, vía mail, correo directo, fuerza de ventas, gacetilla de prensa.
- ▮ **Responsables:** Persona encargada del área de MKT de la empresa con el asesoramiento de la Consultora externa AMB.
- ▮ **Duración:** Diciembre 2008 a Mayo 2009. Se irá analizando sobre la marcha la posibilidad de participar de eventos organizados por otras entidades.

ANÁLISIS Y CORRECCIÓN

Este punto es compartido por todas las acciones arriba detalladas.

Luego de 90 días se propone un análisis exhaustivo de lo realizado y lo obtenido como resultado. Esto permitirá realizar las correcciones que sean necesarias a los efectos de ajustar desvíos o reforzar las acciones que estén brindando un resultado por debajo del esperado.

Para corroborar los resultados deberá hacerse un seguimiento de los siguientes números:



- ▮ **Nº de llamadas/solicitudes de información recibidas:** Conociendo el número de llamadas/solicitudes que se reciben al mes, se podrá saber si la publicidad y marketing están funcionando correctamente. Se comparará con los meses anteriores y se centrarán los esfuerzos y dinero en lo que mejor funcione.
- ▮ **Nº de visitas realizadas:** De las solicitudes de información que se reciban, se espera que la mayoría se conviertan en visitas a las propiedades. Evidentemente no todas las personas que llamen por un anuncio querrán ir a visitar la propiedad. Con este dato se podrá saber si algo está fallando en la empresa. Quizás no sea un problema de la campaña que se esté realizando sino de la atención telefónica.
- ▮ **Nº de ventas:** Finalmente, la cantidad de ventas que se generen a partir de las diferentes acciones determinará el éxito o fracaso de cada una de ellas. Es importante apuntar cuantas llamadas y solicitudes se reciben al mes y luego cuantas se convierten en visitas y ventas.

Además, dentro del showroom habrá unos cuestionarios para ser llenados por los clientes en el cual se indagará a través de cuál medio de comunicación conocieron MIRACIELOS. Esta pregunta también se hará a quienes se comuniquen telefónicamente. Estos datos serán anotados y luego se harán las estadísticas pertinentes.

MICROSITE DE APOYATURA

Se sugiere el desarrollo de un microsite que sirva de apoyatura para todas las comunicaciones y acciones a desarrollar que opere conjuntamente con el sitio web del emprendimiento.



PRESUPUESTO

| PROGRAMA 1: MARKETING BTL EN MIRACIELOS | | | | |
|---|------------|--------------|-----------------|---------------|
| ACCION 1: COBRANDING | | | | |
| Nombre de la Acción | Cantidades | Días/período | Precio Unitario | Importe total |
| ALIANZA BMW | | | | |
| Diseño flyer (honorarios agencia) | 1 | | 230 | 230 |
| Impresión flyers:Tamaño 14x18 - Mate 250 gr - 4 colores-Troquelado | 1000 | | 0,49 | 490 |
| Envío | 1500 | | 1,75 | 2625 |
| Botellas BARON B | 50 | | 45 | 2250 |
| Banner 1 x 1,50 cm lona impresa 4 colores + porta banner | 1 | | 150 | 150 |
| TOTAL | | | | 5745 |
| ALIANZA HOWARD JOHNSON | | | | |
| Diseño flyer (honorarios agencia) | 1 | | 230 | 230 |
| Impresión flyers: Tamaño 14x18 - Mate 250 gr - 4 colores- Troquelado | 1000 | | 0,49 | 490 |
| Envío | 1000 | | 1,75 | 1750 |
| Botellas BARON B | 40 | | 45 | 1800 |
| Banner 1 x 1,50 cm lona impresa 4 colores + porta banner | 1 | | 150 | 150 |
| Estadía 1 noche p/1 pers. (depto. 1 dorm) - con dcto. Del 10% x alianza | 2 | 2 noches | 130 | 936 |
| TOTAL | | | | 5356 |
| ALIANZA POSADA DEL QUENTI | | | | |
| Diseño flyer (honorarios agencia) | 1 | | 230 | 230 |
| Impresión flyers: Tamaño 14x18 - Mate 250 gr - 4 colores-Troquelado | 1000 | | 0,49 | 490 |
| Envío | 1500 | | 1,75 | 2625 |
| Botellas BARON B | 50 | | 45 | 2250 |
| Banner 1 x 1,50 cm lona impresa 4 colores + porta banner | 1 | | 150 | 150 |
| 2 días y 2 noches de relax y spa p 2 personas (p/depto 2 dorm) - con dcto del 15% alianza | 6 | | 1155 | 5891 |
| TOTAL | | | | 11636 |
| ALIANZA DESIGN | | | | |
| Diseño flyer (honorarios agencia) | 1 | | 230 | 230 |
| Impresión flyers: Tamaño 14x18 - Mate 250 gr - 4 colores-Troquelado | 1000 | | 0,49 | 490 |
| Envío | 700 | | 1,75 | 1225 |
| Botellas BARON B | 30 | | 45 | 1350 |
| Banner 1 x 1,50 cm lona impresa 4 colores + porta banner | 1 | | 150 | 150 |
| Orden de compra por \$5000 (con un dcto del10% x alianza) | 13 | | 5000 | 58500 |
| TOTAL | | | | 61945 |
| HOWARD JOHNSON+POSADA DEL QUENTI+DESIGN | | | | |



| | | | | |
|--|------|-----------|------------------|--------------|
| Diseño flyer (honorarios agencia) | 1 | | 230 | 230 |
| Impresión flyers: Tamaño 14x18 - Mate 250 gr - 4 colores- | 4000 | | 0,25 | 1000 |
| Insert en Revista Coterránea en Altura | 3 | | 2000 | 6000 |
| TOTAL | | | | 7230 |
| ACCION 2: MISION MIRACIELOS | | | | |
| Ploteo de camioneta | 1 | | 3000+ IVA | 3630 |
| Promotoras | 2 | 16 | 150 x viaje | 4800 |
| Nafta | 16 | 16 viajes | 100 ida y vuelta | 1600 |
| TOTAL | | | | 10030 |
| ACCION 3: MIRACIELOS TE TRAE BENEFICIOS | | | | |
| Impresión de tarjetas | 300 | 1 | 2 | 600 |
| Impresión de catálogo de comercios adheridos y reglamento (frente y dorso) 4 colores 90 gr | 400 | 6 veces | 0,35 | 840 |
| Impresión flyers: Tamaño 14x18 - Mate 250 gr - 4 colores- | 4000 | | 0,25 | 1000 |
| TOTAL | | | | 2440 |
| ACCION 4: ASEGURE SU RENTA EN MIRACIELOS | | | | |
| Impresión de tarjetas | 50 | 1 | 2 | 100 |
| Brochure institucional MIRACIELOS 30 cmx25 - 600 gr - 4 colores - mate -10 hojas | 50 | | 12 | 600 |
| Aviso página entera a color - Revista Aerolíneas Argentinas | 1 | 10 | 3000 | 30000 |
| Aviso Página entera a color - Revista Punto a Punto | 1 | 3 | 1200 | 3600 |
| TOTAL | | | | 34300 |
| ACCION 5: MIRACIELOS ESTÁ DE FIESTA | | | | |
| dic-08 | | | | |
| Servicio de catering para 50 invitados + bocados + bebidas | 1 | 1 | 2000 | 2000 |
| Diseño tarjetas de invitación | 1 | 1 | 400 | 400 |
| Impresión tarjetas + sobre | 50 | | 3 | 150 |
| Mensajería | 50 | | 2,25 | 112,5 |
| TOTAL | | | | 2663 |
| mar-09 | | | | |
| Servicio de catering para 100 invitados + bocados + bebidas | 1 | 1 | 4200 | 4200 |
| Diseño tarjetas de invitación | 1 | 1 | 400 | 400 |
| Impresión tarjetas + sobre | 100 | | 3 | 300 |
| Mensajería | 100 | | 2 | 200 |
| Promotoras para la recepción | 2 | 1 | 100 | 200 |
| Sonido+iluminación | 1 | 1 | 1800 | 1800 |
| TOTAL | | | | 7100 |
| DESARROLLO DE MICRO SITE DE APOYATURA | 1 | | 2500 | 2500 |
| TOTAL | | | | 2500 |
| TOTAL DEL PROGRAMA Nº: \$ 150.945 | | | | |



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| PROGRAMA 1: MARKETING BTL EN MIRACIELOS | | | | | | | | | | | | | |
|--|------|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|
| AÑO | 2008 | | 2009 | | | | | | | | | | |
| ACCIÓN | DIC | ENE | FEBR | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEPT | OCT | NOV | DIC |
| ACCIÓN Nº 1 COBRANDING | | | | | | | | | | | | | |
| ALIANZA BMW | | | | | | | | | | | | | |
| HOWARD JOHNSON+POSADA DEL QUENTI+DESIGN | | | | | | | | | | | | | |
| ACCIÓN Nº 2: MISION MIRACIELOS | | | | | | | | | | | | | |
| ACCIÓN Nº 3: MIRACIELOS TE TRAE BENEFICIOS | | | | | | | | | | | | | |
| ACCIÓN Nº 4: ASEGURE SU RENTA EN MIRACIELOS | | | | | | | | | | | | | |
| ACCIÓN Nº 5: MIRACIELOS ESTÁ DE FIESTA | | | | | | | | | | | | | |
| BRINDIS FIN DE AÑO | | | | | | | | | | | | | |
| INAUGURACIÓN 1º TORRE | | | | | | | | | | | | | |



PROGRAMA Nº 2

“Incentivando a la fuerza de ventas”

Acción 1: PREMIOS

INTRODUCCIÓN

Es sabido que un empleado contento produce más que uno que no lo está. Con este programa se busca motivar a la fuerza de ventas, generar un sentido de pertenencia sólido y perdurable en el tiempo y hacerlos formar parte de las decisiones que se van tomando. A su vez, se procura propulsar la venta de los departamentos de 3 dormitorios principalmente.

OBJETIVO

- Construir una fuerza comercial no tradicional, proactiva, dinámica y orientada a resultados, con autonomía, desapego y visión comercial.
- Incentivar la venta de los departamentos de 3 dormitorios principalmente.

FUNCIONAMIENTO

Se realizarán semanalmente reuniones entre la fuerza de ventas y los directivos para que puedan interactuar y manifestar sus dudas, realizar propuestas, hablar sobre los clientes que tienen y todo lo que se considere relevante. Además de la comisión del 1% sobre el monto total del departamento que ya perciben, se les hará entrega de otros alicientes. Como el programa está pensado para incentivar la venta de los departamentos de 3 dormitorios (quedan 13), principalmente, se les pagará U\$S 1000 (\$3700) extras con cada operación cerrada de esta índole. Para los departamentos de 1 y 2 dormitorios no habrá incentivos extras ya que son unidades más fáciles de vender y con mayor demanda.



A su vez se los hará formar parte de todo tipo de eventos, incluyendo también almuerzos de despedida de año, festejos por aniversarios, cumpleaños. Se les enviará presentes en el día del padre, de la madre y cualquier día alusivo.

Además, semanalmente deberán enviar un informe vía mail a los directivos, con las novedades, opiniones, inquietudes, sugerencias, reporte de llamadas, contactos realizados, etc., a fin de generar un contacto continuo con los directivos.

Por último, cualquier congreso o curso de formación relevante será pagado por la empresa para que la fuerza de ventas asista y se capacite.

COMUNICACIÓN

- ▮ **Público Objetivo:** actual y futura fuerza de ventas de la empresa.
- ▮ **Ejes de la comunicación:** sentido de pertenencia, incentivos.
- ▮ **Medios:** telefónicamente, vía mail y personalmente.
- ▮ **Responsables:** Gerente Comercial y Directores de la empresa.
- ▮ **Duración:** Diciembre 2008 a Diciembre 2009.

PRESUPUESTO

| | | | |
|---|----|------|--------------|
| PROGRAMA 2: INCENTIVANDO A LA FUERZA DE VENTAS | | | |
| ACCIÓN N° 1: PREMIOS | | | |
| Venta depto. 3 dormitorios | 13 | 3700 | 48100 |
| TOTAL | | | 48100 |
| TOTAL DEL PROGRAMA N° 2: \$ 48.100 | | | |

CRONOGRAMA

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------|-----|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|
| PROGRAMA 2: INCENTIVANDO LA FUERZA DE VENTAS | | | | | | | | | | | | | |
| AÑO | 2008 | | 2009 | | | | | | | | | | |
| ACCIÓN | DIC | ENE | FEBR | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEPT | OCT | NOV | DIC |
| ACCIÓN N° 1 PREMIOS | | | | | | | | | | | | | |



PROGRAMA N° 3

“Poniendo lindo al barrio”

INTRODUCCIÓN

Por un lado, el principal parque del barrio, el “Parque General Paz” goza de un descuido importante. Han cortado muchos árboles con sierra (para hacer pasar la casa giratoria en el 2007) sin volver a reponerlos, el reloj de sol está oxidado, hay muy pocos basureros, los bebederos no funcionan, y hay basura por doquier. Por otro lado, el entorno inmediato a MIRACIELOS está deslucido, casas que necesitan ser pintadas, veredas que requieren ser arregladas, falta de árboles, entre otras cosas. Se pretende que la empresa recupere este parque y mejore el aspecto del entorno que lo rodea como parte de un programa de Responsabilidad Social Empresaria.

OBJETIVO

- Contribuir al embellecimiento y desarrollo urbano del barrio General Paz.

Acción 1: PARQUE GENERAL PAZ

FUNCIONAMIENTO

Lo primero que se hará será contactarse con la Dirección de Parques y Paseos de la Municipalidad de Córdoba a fines de realizar los trámites que sean necesarios para llevar a cabo las acciones de recuperación, embellecimiento, limpieza y mantenimiento del parque. Una vez realizados los trámites correspondientes se definirán 2 días (sábado y domingo) para realizar las tareas de recuperación. Se pondrán a disposición los empleados de la construcción de la empresa y los materiales necesarios (incluyendo la pintura). Se plantarán árboles, se limpiará el terreno, se instalarán basureros, se arreglarán los bebederos y el reloj, se pintarán las paredes y los bancos. También se hablará con colegios de la zona para que concurran con sus alumnos una vez al mes a limpiar este espacio verde, juntar los residuos, y arreglar lo que esté a su alcance, quizá sea una buena manera de enseñarles a valorizar lo que con tanto esfuerzo se construye y así evitar actos



de vandalismo. Estas acciones se acompañaran con gacetillas de prensa enviadas a los medios que sean más relevantes.

COMUNICACIÓN

- ▮ **Público Objetivo:** vecinos de barrio General Paz
- ▮ **Ejes de la comunicación:** responsabilidad social empresaria.
- ▮ **Medios:** gacetillas de prensa.
- ▮ **Responsables:** Persona encargada del área de MKT de la empresa.
- ▮ **Duración:** Abril 2009. (A medida que surjan nuevas inquietudes en el barrio o posibles acciones para contribuir se irá evaluando la posibilidad de participación de la empresa).

Acción 2: VECINOS

FUNCIONAMIENTO

Se les pedirá autorización a los vecinos que viven en las calles que rodean el emprendimiento para pintarles el frente de su casa, arreglarles la vereda y plantar árboles allí. Llevará aproximadamente 1 semana para realizar esta acción y se pondrán a disposición los empleados y materiales de la construcción de la empresa.

COMUNICACIÓN

- ▮ **Público Objetivo:** vecinos de las calles que rodean al emprendimiento.
- ▮ **Ejes de la comunicación:** embelleciendo el entorno.
- ▮ **Medios:** gacetillas de prensa.
- ▮ **Responsables:** Persona encargada del área de MKT de la empresa.
- ▮ **Duración:** Mayo 2009.

PRESUPUESTO

| PROGRAMA 3: PONIENDO LINDO AL BARRIO | | | | |
|---|-----|--|----|------|
| ACCIÓN Nº 1: PARQUE GENERAL PAZ | | | | |
| Árboles | 100 | | 18 | 1800 |
| ACCIÓN Nº 2: VECINOS | | | | |
| Árboles | 50 | | 18 | 900 |
| TOTAL DEL PROGRAMA Nº 3: \$ 2.700 | | | | |

CRONOGRAMA

| PROGRAMA 3: PONIENDO LINDO AL BARRIO | | | | | | | | | | | | | |
|---|------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|
| AÑO | 2008 | 2009 | | | | | | | | | | | |
| ACCIÓN | DIC | ENE | FEBR | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEPT | OCT | NOV | DIC |
| ACCIÓN Nº 1 PARQUE GENERAL PAZ | | | | | | | | | | | | | |
| ACCIÓN Nº 2 VECINOS | | | | | | | | | | | | | |



PRESUPUESTO TOTAL



PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING

| DETALLE | U\$S |
|---|----------------|
| PROGRAMA Nº 1 | 150.945 |
| PROGRAMA Nº 2 | 48.100 |
| PROGRAMA Nº 3 | 2.700 |
| TOTAL | 201.745 |
| HONORARIOS (10% del total) | 20.174 |
| TOTAL PLAN MKT (\$) | 221.919 |
| TOTAL PLAN MKT EN U\$S (1 U\$S = 3,70) | 59.978 |



CRONOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES



CRONOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES

| PROGRAMA | ACCIÓN | AÑO | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|------|--------------------------------|--------------|--|------|---------|-----|-----|------|-----|-----|-----|
| | | 2008 | 2009 | | | | | | | | | | | |
| | | DIC | ENE | FEBR | MAR | | MAY | JUN | JUL | AGO | SEPT | OCT | NOV | DIC |
| PROGRAMA Nº 1: MARKETING BTL EN MIRACIELOS | ACCIÓN Nº 1 COBRANDING | ALIANZA BMW | | | | | | | | | | | | |
| | | HOWARD JOHNSON+POSADA DEL QUENTI+DESIGN | | | | | | | | | | | | |
| | ACCIÓN Nº 2 MISION MIRACIELOS | | | MISION MIRACIELOS | | | | | | | | | | |
| | ACCIÓN Nº 3 MIRACIELOS TE TRAE BENEFICIOS | | | MIRACIELOS TE TRAE BENEFICIOS | | | | | | | | | | |
| | ACCIÓN Nº 4 ASEGURE SU RENTA EN MIRACIELOS | | | ASEGURE SU RENTA EN MIRACIELOS | | | | | | | | | | |
| | ACCIÓN Nº 5 MIRACIELOS ESTÁ DE FIESTA | BRINDIS | | | INAUGURACIÓN | | | | | | | | | |
| PROGRAMA Nº 2: INCENTIVANDO A LA FUERZA DE VENTAS | ACCIÓN Nº 1 PREMIOS | PREMIOS | | | | | | | | | | | | |
| PROGRAMA Nº 3: PONIENDO LINDO AL BARRIO | ACCIÓN Nº 1 PARQUE GENERAL PAZ | | | | | | PQUE | | | | | | | |
| | ACCIÓN Nº 2 VECINOS | | | | | | | VECINOS | | | | | | |



ANÁLISIS DE LOS POSIBLES ESCENARIOS



INTRODUCCIÓN

Luego del planteo de los diferentes programas de acción, se determinaron los presupuestos correspondientes a cada una de las diferentes acciones y el tiempo que llevará ejecutarlas. Una vez definidos dichos presupuestos se realizó un análisis de los posibles escenarios que se pueden dar luego de la implementación de este plan. Se analiza que sucedería en un escenario optimista, uno neutral y uno pesimista.

Para realizar este análisis se parte del estudio de la situación actual de la empresa, sus egresos e ingresos. A continuación, se compara estos datos con la situación proyectada luego de la implementación del presente plan bajo el presupuesto de los diferentes escenarios. Por último, se obtiene la utilidad neta de la empresa y se calcula el retorno sobre la inversión que obtendrían en los distintos escenarios **(VER ANEXO VII, VIII y VIX)**.

En el caso de los departamentos, se parte de la base de que, a la larga o a la corta, van a terminar vendiéndose, con lo cual el supuesto de los escenarios es vender las unidades restantes (18) en menos tiempo para evitar los costos fijos que supone venderlos en un tiempo mayor. Bajo la situación actual, la empresa vende 1 departamento cada 2 meses con lo cual, las 18 unidades disponibles se venderían en 36 meses (3 años). En un escenario optimista, dichas unidades se venderán en 13 meses. En un escenario neutral se venderían en 18 meses, y en uno pesimista en 22 meses.

ESCENARIO OPTIMISTA

Bajo este supuesto, los departamentos se venderían en el período para el cual está proyectado el presente plan de marketing, es decir, 13 meses partiendo desde diciembre de 2008. Esto significa que lo que se vendería en 3 años, implementando este plan, puede venderse en 1 año, con el consecuente ahorro de los costos fijos y de las expensas que deberán pagarse por cada departamento sin vender que quede mientras la 1º torre ya esté siendo habitada.

En este escenario, el retorno a la inversión sería de 147%. Esto significa que por cada U\$S 1 invertido, hay un incremento en la ganancia de U\$S 1,47. Sin la implementación del plan la utilidad neta que obtiene la empresa es de un 9 % con el plan, este valor sería del 11%.

| | |
|--------------------------------------|---------------|
| GANANCIA TOTAL CON SITUACION ACTUAL | 460.454 |
| GANANCIA TOTAL CON PLAN MKT | 548.543 |
| INCREMENTO GANANCIA | 88.089 |
| COSTO PLAN MKT | 59.978 |
| ROI | 147% |
| UTILIDAD NETA SIN PLAN DE MKT | 9% |
| UTILIDAD NETA CON PLAN DE MKT | 11% |

ESCENARIO NEUTRAL

En un escenario neutral, habría un aumento en la facturación, aunque menos significativo que el anterior. Este aumento sería de un 101%, por cada U\$S 1 invertido, el incremento a la ganancia es de U\$S 1,01 y la utilidad neta sería de un 10%.

| | |
|---|---------------|
| GANANCIA TOTAL CON SITUACION ACTUAL | 460.454 |
| GANANCIA TOTAL CON PLAN MKT | 520.918 |
| INCREMENTO GANANCIA | 60.464 |
| COSTO PLAN MKT | 59.978 |
| ROI | 101% |
| UTILIDAD NETA SIN EL PLAN DE MKT | 9% |
| UTILIDAD NETA CON EL PLAN DE MKT | 10% |



ESCENARIO PESIMISTA

Por último, si las 18 unidades se vendieran en 22 meses el retorno a la inversión sería de un 50% y la empresa obtendría U\$S 0,50 por cada U\$S 1 invertido, con una utilidad neta del 9,5%. Aún con valores menores a los otros escenarios, la firma sigue percibiendo beneficios.

| | | |
|---|--|---------------|
| GANANCIA TOTAL CON SITUACION ACTUAL | | 460.454 |
| GANANCIA TOTAL CON PLAN MKT | | 490.154 |
| INCREMENTO GANANCIA | | 29.701 |
| COSTO PLAN MKT | | 59.978 |
| ROI | | 50% |
| UTILIDAD NETA CON EL PLAN DE MKT | | 9,42% |
| UTILIDAD NETA SIN EL PLAN DE MKT | | 8,85% |



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



Si bien la crisis financiera no ha tenido origen en el mercado inmobiliario en Argentina, y no lo ha afectado aún, se ha producido una ralentización de las operaciones inmobiliarias debido en parte a que en el actual contexto de alta incertidumbre las decisiones se postergan hasta que haya horizontes más claros. A la vez, al no haber un panorama claro respecto de alternativas de colocación de fondos, los propietarios de inmuebles que no necesitan la liquidez inmediata podrían preferir mantener su capital inmovilizado en activos físicos que se espera, en el caso de Argentina, que no se vean tan afectados como los activos financieros.

Ante situaciones de recesión, toda empresa del rubro se ve prácticamente obligada a desarrollar estrategias que destaquen su proyecto del otro. Ya no se trata de vender simplemente un departamento, sino una nueva forma de vida, un nuevo concepto de vida y esto es algo que los directivos de MIRACIELOS se han propuesto desde sus comienzos. Sin embargo, luego del pertinente análisis de la empresa se pudo observar que la misma toma la mayoría de sus decisiones de manera intuitiva y sin la correspondiente planeación y se considera que esta es una de sus principales falencias ya que la competencia no se maneja de la misma manera.

Por otro lado, se observa que MIRACIELOS no está posicionada en el mercado inmobiliario y este es un factor muy importante a tener en cuenta, es por eso que se lo planteó como uno de los principales objetivos. Sin embargo, hay que tener en consideración que la empresa es pequeña todavía con lo cual no cuentan con un presupuesto importante como para poder realizar acciones de gran envergadura en los distintos medios. A eso se le suma el descreimiento que poseen los directivos hacia los medios masivos de comunicación. Es debido a ese motivo que no se han planteado en este plan acciones en dichos medios, sino que, por el contrario, se han sugerido acciones puntuales, procurando trabajar con las bases de datos existentes y generando otros prospectos.

Como ya se mencionó anteriormente, MIRACIELOS cuenta con una importante base de datos de más de 2000 contactos. Se sugiere la implementación de un plan de CMR (Customer Management Relationship) para lograr la adecuada gestión de la misma. Por otro lado, es de suma importancia que se capacite a los vendedores para que sean ellos quienes realicen las llamadas



que sean necesarias diariamente, sin necesidad de contratar una empresa externa que lo haga (con el consecuente ahorro de costos).

Asimismo, se recomienda un análisis exhaustivo de la competencia que sea llevado a cabo periódicamente, ya sea por los vendedores o personas especialmente contratadas para ello (clientes encubiertos). Es necesario que visiten los emprendimientos mensualmente para indagar sobre precios, planes de financiación ofrecidos, seguimiento que hacen de los clientes, y otros aspectos que se consideren relevantes. De esta manera, se podrán tomar los recaudos pertinentes.

Por otro lado, si bien no se propuso en los planes de acción, puede ser una útil herramienta la realización trimestral de un newsletter de interés general sobre el rubro para ser enviado a los contactos, o contratar a elinmobiliario.com para formar parte de su página Web que es visitada diariamente por un número importante de personas. Es importante mantener actualizada la página Web de la empresa, con fotos de avances de la construcción del emprendimiento, prensa, promociones y cualquier acción que realice la empresa.

Por último, para optimizar los resultados del plan, debe existir una retroalimentación positiva entre directivos y vendedores ya que son una herramienta fundamental para la empresa. Comprometerlos con el producto resulta indispensable. Son ellos quienes están en permanente contacto con los clientes, y deben ser tomados como una fuente de información permanente y actualizada para la empresa.



ANEXOS

ANEXO I

IMÁGENES ASOCIADAS A LAS ACCIONES COMUNICACIONALES QUE REALIZA MIRACIELOS EN LA ACTUALIDAD

PROMOCIÓN VÁLIDA HASTA EL 30/05/08

ÚLTIMOS DISPONIBLES
1^{ra} Torre
POSESIÓN SET/08

Ahora

es el momento. Invierta y disfrute lo más seguro.
30 CUOTAS FIJAS SIN INTERÉS *

Diseño, comodidad y todos los servicios
Seguridad las 24 hs. - Salones gym - Sauna - Piscinas
Cancha de tenis - Servicio de mucama y laundry

Showroom de lunes a viernes de 10 a 19 hs. y
sábados de 9,30 a 13,30 hs. Jacinto Ríos 1000 Esq. Ibarbáiz.
Barrio General Paz. Córdoba.

PROYECTO DESARROLLA
RGR Romagnoli Gasel Romagnoli
ROMAGNOLI CHURBA EMPRENDIMIENTOS

www.miracielos.com
info@miracielos.com
(0351) 452-7070 / 451-6444
153-171347

MIRACIELOS
RESIDENCIAS DE ALTA

Aviso Diario La Voz – Suplemento Economía

Imaginate vivir en un departamento grande como una casa
¡Viví Miracielos!

TORRE 1 POSESIÓN SEPTIEMBRE 2008

PROYECTO y DIRECCIÓN
RGR Romagnoli Gasel Romagnoli

DESARROLLA
ROMAGNOLI CHURBA EMPRENDIMIENTOS

COMERCIALIZAN
LATELLA FRIAS BIENES RAÍCES 453 0988
SERGIO VILLELLA Bienes Inmuebles 486 0303
HANSEN BARRIENTOS S.R.L. OPERACIONES INMOBILIARIAS 424 8164

Jacinto Ríos 1000 Esq Ibarbáiz. Barrio General Paz. **452 7070** www.miracielos.com

MIRACIELOS
RESIDENCIAS DE ALTA

Estática en calle 24 de Septiembre esq. Ovidio Lagos y en calle Jacinto Ríos esq. Sarmiento Bº Gral. Paz

En Córdoba,
cuando se habla de un estilo único,
se habla de Miracielos.

CLUB HOUSE YA INAUGURADO - LANZAMIENTO 2º TORRE
FINANCIACIÓN DIRECTA 12 CUOTAS* EN PESOS SIN INTERÉS

| | | |
|-----------------|-------------------|--------------------|
| Cancha de tenis | Piscinas (in/out) | Gym + sauna |
| 3 cocheras | Guardería | Laundry |
| | | Servicio de mucama |

Recibimos tu propiedad (sujeta a tasación). 20% de anticipo

POSESIÓN TORRE 1 EN SEPTIEMBRE 2008

PROYECTO **RGR** Romagnoli Gisel Romagnoli
DESARROLLA **ROMAGNOLI CHURBA** EMPRENDIMIENTOS

ATENCIÓN OFICINA DE VENTAS Y DEPTO. MODELO EN LA OBRA
JACINTO RÍOS 1000
ESQ. IBARBÁLZ. 8º GRAL. PAZ, CORDOBA
TODOS LOS DÍAS DE 10 A 19 HS.

(00-54-0351) 452-7070 / 451-6444
156-31 87 29
www.miracielos.com
info@miracielos.com

MIRACIELOS
RESIDENCIAS DE ALTURA

Página en Revista Aerolíneas Argentinas

PENSAR EN UN FUTURO MEJOR
ES TAMBIÉN INVERTIR HOY EN
UNA MEJOR CALIDAD DE VIDA.

| | |
|-----------------|-------------------|
| Cancha de tenis | Piscinas (in/out) |
| Gym + sauna | Serv. de mucama |
| Laundry | Cocheras |
| | Guardería |

PROYECTO **RGR** Romagnoli Gisel Romagnoli
DESARROLLA **ROMAGNOLI CHURBA** EMPRENDIMIENTOS

ATENCIÓN OFICINA DE VENTAS Y DEPTO. MODELO EN LA OBRA
JACINTO RÍOS 1000
ESQ. IBARBÁLZ. 8º GRAL. PAZ, CORDOBA.
DE LUNES A VIERNES DE 9 A 19 HS.
Y SÁBADOS DE 9 A 13 HS.

(00-54-0351) 452-7070 / 451-6444
156-461716
www.miracielos.com
info@miracielos.com

MIRACIELOS
RESIDENCIAS DE ALTURA

Página en Revista del Colegio San Pedro Apóstol



| | | |
|-----------------|-------------------|-----------|
| Cancha de tenis | Piscinas (in/out) | |
| Gym + sauna | Serv. de mucama | |
| Laundry | Cocheras | Guardería |

SI SUEÑA CON UN FUTURO MEJOR, INVIERTA CON LOS PIES EN LA TIERRA

MIRACIELOS
RESIDENCIAS DE ALTURA

Showroom de lunes a viernes de 10 a 19 hs. y sábados de 9,30 a 13,30 hs. Jacinto Ríos 1000 Esq. Ibarbáiz. Barrio General Paz. Córdoba. (0351) 452-7070 / 451-6444 153 171347 www.miracielos.com info@miracielos.com

PROYECTO DESARROLLA
RGR Romagnoli, Glasei, Romagnoli
ROMAGNOLI CHURBA EMPRENDIMIENTOS

Página en Revista Asociación Constructores de Jesús

Foto Club House Octubre 2007.

**Para hablar de un estilo único,
Hay que tener un emprendimiento único.**

Últimas unidades disponibles de 2 y 3 dormitorios.
108, 142, 147 y 184 m2 con 1 y 2 cocheras + bauleras.

Amplia financiación directa, no bancaria y a sola firma.
35% anticipo.

Importantes descuentos por pago contado.
30 Cuotas Fijas SIN INTERÉS*.

| | | | |
|-----------------|--------------------|-------------|--------------------|
| Cancha de Tenis | Piscina (In / Out) | Gym + Sauna | |
| Cocheras | Guardería | Laundry | Servicio de Mucama |

Viví Miracielos.

*Promoción válida hasta el 30/06/08.

PROYECTO DESARROLLA
RGR Romagnoli, Glasei, Romagnoli
ROMAGNOLI CHURBA EMPRENDIMIENTOS

ATENCIÓN OFICINA DE VENTAS Y DEPTO. MODELO EN OBRA
JACINTO RÍOS 1000
ESQ. IBARBALZ Bº GRAL. PAZ, CORDOBA
DE LUNES A VIERNES DE 9.30 A 19 HS. Y SÁBADOS DE 9.30 A 13.30 HS

(0351) 452-7070 / 451-6444
153-17 13 47
www.miracielos.com

MIRACIELOS
RESIDENCIAS DE ALTURA

Pieza que se envía por mail a bases de datos preseleccionadas

ANEXO II

Tabla Nº 1 Distribución de Ventas x Año

| Año | Cantidad de deptos. Vendidos |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| Año 2006 | 23 |
| Año 2007 | 27 |
| Año 2008 | 8 |
| TOTAL = 60 deptos. vendidos | |

Tabla Nº 2 Distribución de Ventas x Tipología de Departamento

| Tipología de deptos. | Total de deptos. en la 1º torre | Cant. Vendida |
|-----------------------------|--|----------------------|
| 1 dormitorio | 20 | 17 |
| 2 dormitorios | 37 | 33 |
| 3 dormitorios | 21 | 8 |

Tabla Nº 3 Distribución de Ventas x mes – Año 2006

| 2006 | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| Mes | Cantidad de deptos. Vendidos |
| Abril | 1 |
| Agosto | 7 |
| Septiembre | 5 |
| Octubre | 4 |
| Noviembre | 2 |
| Diciembre | 4 |
| TOTAL= 23 deptos. vendidos | |



Tabla Nº 4 Distribución de Ventas x mes – Año 2007

| 2007 | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| Mes | Cantidad de deptos. Vendidos |
| Enero | 1 |
| Febrero | 6 |
| Marzo | 4 |
| Abril | 2 |
| Mayo | 1 |
| Junio | 2 |
| Agosto | 3 |
| Septiembre | 2 |
| Octubre | 3 |
| Noviembre | 1 |
| Diciembre | 2 |
| TOTAL: 27 deptos. vendidos | |

Tabla Nº 5 Distribución de Ventas x mes – Año 2008-06-17

| 2008 | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| Mes | Cantidad de deptos. Vendidos |
| Febrero | 1 |
| Marzo | 1 |
| Mayo | 1 |
| Julio | 3 |
| Octubre | 2 |
| TOTAL = 8 deptos. vendidos | |

ANEXO III

ENCUESTA NO PROPIETARIOS

Nº Encuesta:

Nombre del encuestado:

Teléfono:

Fecha en que visitó MIRACIELOS:

Departamento que buscaba:

| | | | | | |
|----|--|----|--|----|--|
| 1d | | 2d | | 3d | |
|----|--|----|--|----|--|

Hola, qué tal, disculpe que lo moleste. Mi nombre es Belén, le hablo de la empresa MIRACIELOS, quisiera realizarle un breve cuestionario sobre algunos aspectos relacionados con la atención que recibió en nuestra empresa, tiene algunos minutos?

1. ¿A través de qué medio conoció MIRACIELOS? (Única opción)

| | |
|--------------------|---|
| Revista Aerolíneas | 1 |
| Página web | 2 |
| Recibió carta/mail | 3 |
| Cartel en la calle | 4 |
| Vive Cerca | 5 |
| Diario | 6 |
| Otros, cuáles? | 9 |

2. ¿Cómo calificaría la atención recibida por parte de los vendedores? (Única opción)

| | | | | |
|-----------|-------|---------|------|----------|
| Muy Buena | Buena | Regular | Mala | Muy Mala |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

3. Le parece que los departamentos, en general, son:

| | | | | |
|------------|--------|-----------|-------|-----------|
| Muy Buenos | Buenos | Regulares | Malos | Muy Malos |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

4. Considera que los amenities ofrecidos (piscinas, sauna, cancha de tennis, parrilleros, gimnasio) son:

| | | | | |
|------------|--------|-----------|-------|-----------|
| Muy Buenos | Buenos | Regulares | Malos | Muy Malos |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

5. Con respecto al precio, Ud. Opina que es:

| | | | | |
|---------------|-----------|------------------------|-------------|-----------------|
| Muy Accesible | Accesible | Regularmente Accesible | Inaccesible | Muy Inaccesible |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

6. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con la siguiente afirmación?:

“La financiación ofrecida por parte de MIRACIELOS se ajusta a mis necesidades”

| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|------------|--------------------------------|---------------|--------------------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

7. ¿Ha visitado otros emprendimientos? (Única opción)

| | | |
|----|---|----------------------|
| SI | 1 | Pasar a la preg. 7.1 |
| NO | 2 | pasar a la preg 10 |

¿Cuál/es? (abierta)

8. A continuación voy a leerle una serie de afirmaciones que comparan diferentes características que posee la empresa en comparación con la competencia, debe contestar SI o NO dependiendo si está de acuerdo o no con lo que dice.

| AFIRMACIONES | SI | NO |
|--|----|----|
| Los departamentos de MIRACIELOS me gustaron más | 1 | 2 |
| El precio de los departamentos en MIRACIELOS es más accesible | 1 | 2 |
| MIRACIELOS tiene mayor variedad de amenities y servicios | 1 | 2 |
| La financiación ofrecida por parte de MIRACIELOS se ajusta más a mis necesidades | 1 | 2 |
| La zona en la que se encuentra MIRACIELOS me gusta más | 1 | 2 |

9. ¿Podría indicarme algunas de las razones por las cuales aún no realizó la compra de un departamento en MIRACIELOS? (Pregunta abierta)



10. ¿Qué tan probable es que realice alguna de las siguientes acciones en el próximo año?:

| | Muy probable | Probable | Indeciso | Improbable | Muy improbable |
|---------------------------------|--------------|----------|----------|------------|----------------|
| Compraré en MIRACIELOS | | | | | |
| Compraré en otro emprendimiento | | | | | |
| Realizaré otra inversión | | | | | |

Ha finalizado el cuestionario, le agradezco por su tiempo ha sido muy amable, si desea puede hacer algún comentario o sugerencia:



ANEXO IV

ENCUESTA CLIENTE PROPIETARIO

Nº Encuesta:

Nombre del encuestado:

Teléfono:

Fecha en que compró :

Departamento que compró:

| | | | | | |
|----|--|----|--|----|--|
| 1d | | 2d | | 3d | |
|----|--|----|--|----|--|

Hola, qué tal, mi nombre es Belén, le hablo de la empresa MIRACIELOS, quisiera realizarle un breve cuestionario sobre algunos aspectos relacionados con la atención que recibió en nuestra empresa, tiene algunos minutos?

1. ¿A través de qué medio conoció MIRACIELOS? (Única opción)

| | |
|--------------------|--|
| Revista Aerolíneas | |
| Página web | |
| Recibió carta/mail | |
| Cartel en la calle | |
| Vive Cerca | |
| Diario | |
| Otros, cuáles? | |

2. ¿Cómo calificaría la atención recibida por parte de los vendedores? (Única opción)

| | | | | |
|------------------|--------------|----------------|-------------|-----------------|
| Muy Buena | Buena | Regular | Mala | Muy Mala |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

3. Le parece que los departamentos, en general, son:

| | | | | |
|-------------------|---------------|------------------|--------------|------------------|
| Muy Buenos | Buenos | Regulares | Malos | Muy Malos |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

4. Considera que los amenities ofrecidos (piscinas, sauna, cancha de tennis, barrilleros, gimnasio) son:

| | | | | |
|-------------------|---------------|------------------|--------------|------------------|
| Muy Buenos | Buenos | Regulares | Malos | Muy Malos |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

5. Con respecto al precio, Ud. Opina que es:

| | | | | |
|----------------------|------------------|-------------------------------|--------------------|------------------------|
| Muy Accesible | Accesible | Regularmente Accesible | Inaccesible | Muy Inaccesible |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

6. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con la siguiente afirmación?:

“La financiación ofrecida por parte de MIRACIELOS se ajusta a mis necesidades”

| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|------------|--------------------------------|---------------|--------------------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

7. ¿Visitó otros emprendimientos antes de decidirse por MIRACIELOS? (Única opción)

| | | |
|----|---|---------------------|
| SI | 1 | pasa a la preg. 4.1 |
| NO | 2 | pasa a la preg 5 |

7.1 ¿Cuál/es? (abierta)

8. ¿Cuál fue la razón principal que lo llevó a decidir comprar/ invertir en MIRACIELOS?

| | | | |
|-----------------------------|---|----------|--|
| Terminaciones de los deptos | 1 | | |
| Amenities ofrecidos | 2 | | |
| Zona | 3 | | |
| Precio | 4 | | |
| Financiación | 5 | | |
| Otros | 9 | ¿Cuáles? | |

9. En algún momento ¿usted dudó en comprar nuestro producto?

| | | |
|----|---|-----------------------|
| SI | 1 | (pasa a la preg. 6.1) |
| NO | 2 | (pasa a la preg. 7) |

9.1 ¿Por qué motivo?

10. ¿Desearía que el emprendimiento tuviera otras características?

| | | |
|----|---|-----------------------|
| SI | 1 | (pasa a la preg. 7.1) |
| NO | 2 | (pasa a la preg. 8) |



10.1 ¿Qué características desearía que tuviera además de las que ya posee el emprendimiento?

11. ¿Del 1 al 10 que puntaje le pondría al emprendimiento en general?

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | | | | | | | | | |

Ha finalizado el cuestionario, le agradezco por su tiempo, ha sido muy amable. ¿Si desea puede agregar algún comentario o sugerencia:

ANEXO V¹⁵

DATOS OBTENIDOS DE ENCUESTA A NO PROPIETARIOS

GRÁFICO N° 1

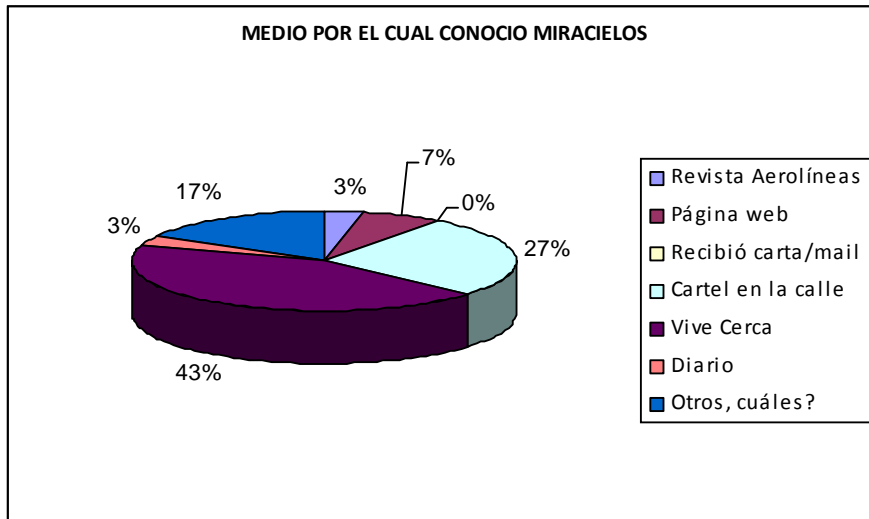
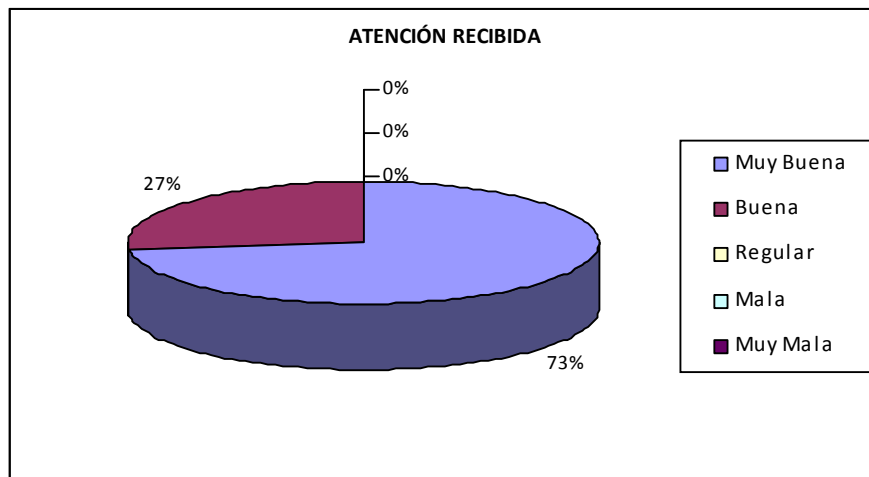


GRÁFICO N° 2



¹⁵ Gráficos de elaboración propia a partir de datos obtenidos en las encuestas realizadas a no propietarios.

GRÁFICO N° 3

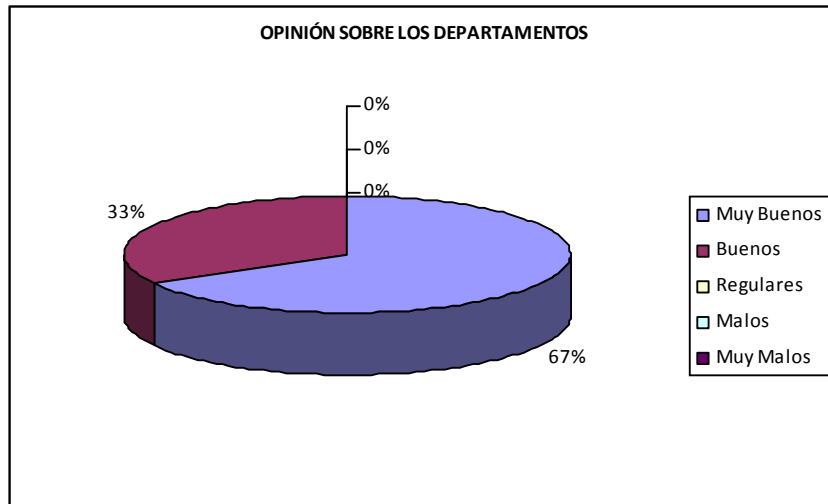


GRÁFICO N° 4

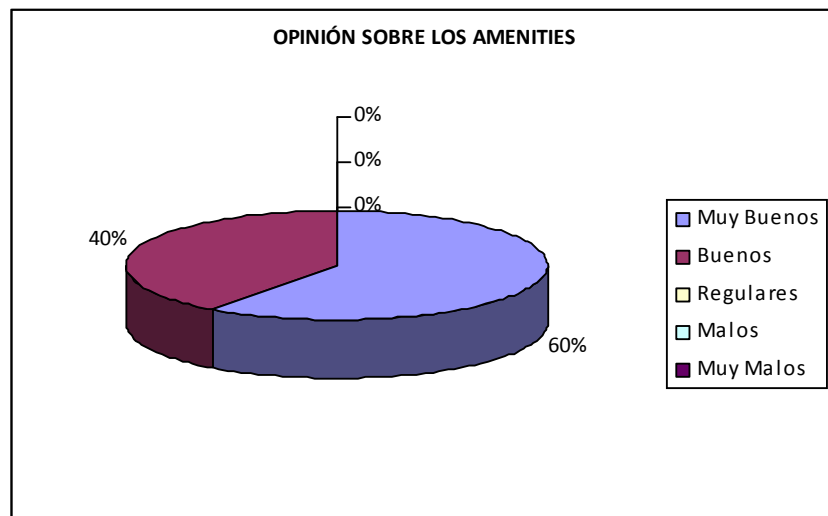


GRÁFICO N° 5

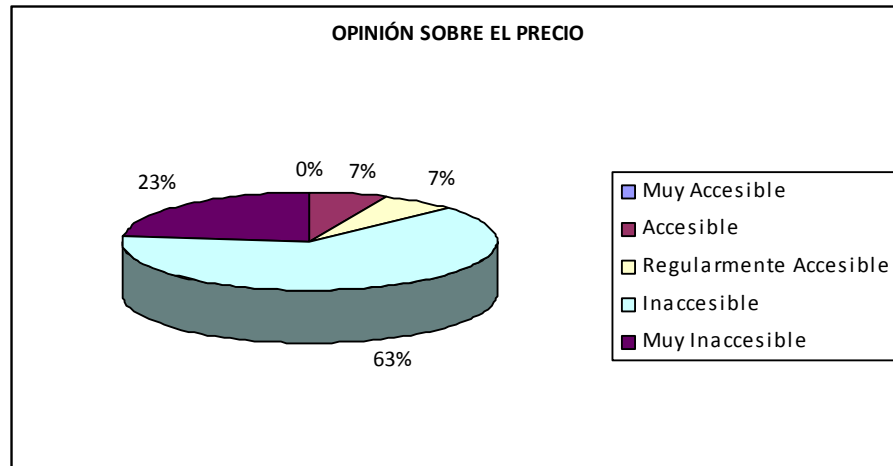


GRÁFICO N° 6

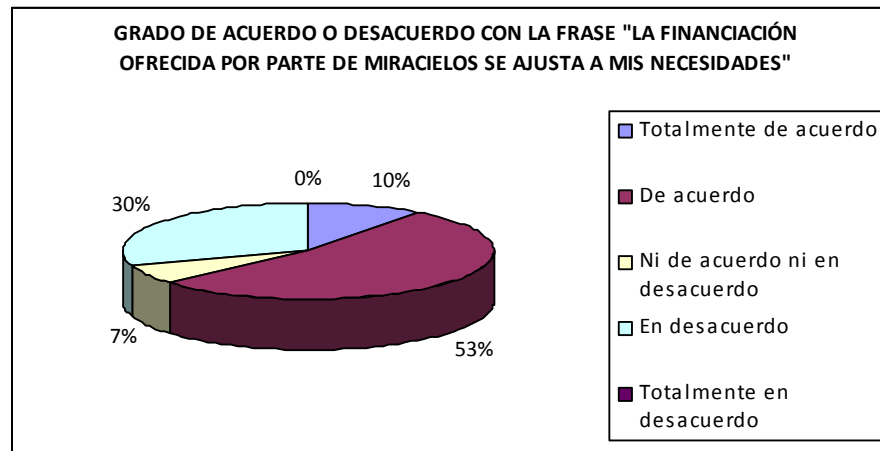


GRÁFICO N° 7

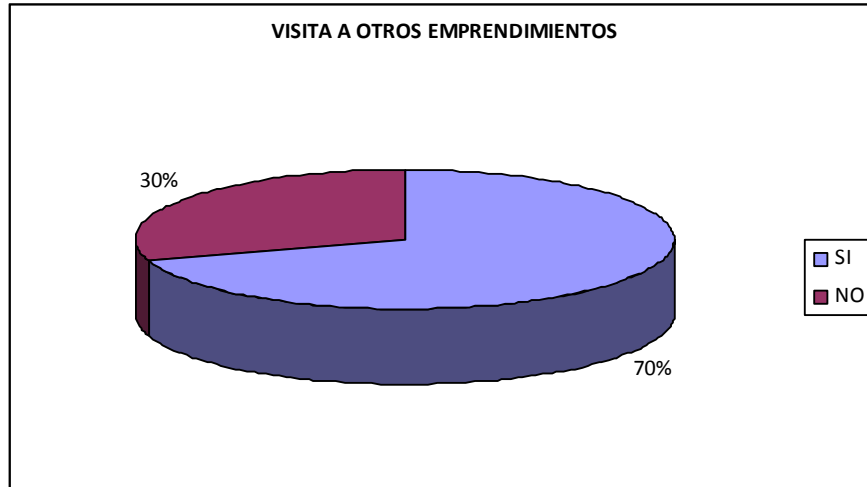


GRÁFICO N° 8

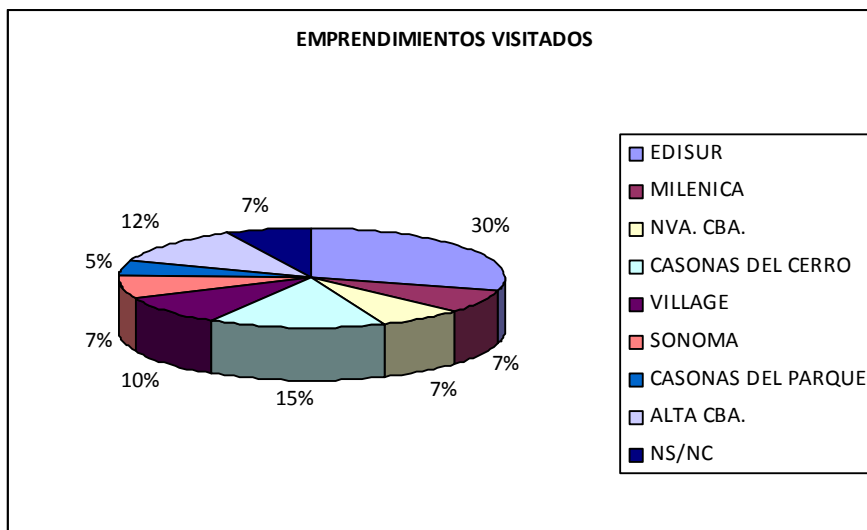


GRÁFICO N° 9



GRÁFICO N° 10



GRÁFICO Nº 11

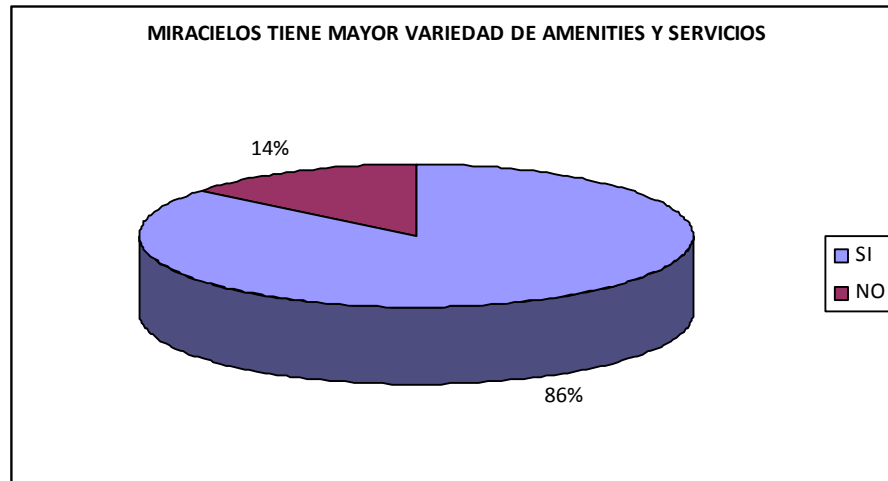


GRÁFICO Nº 12



GRÁFICO N° 13



GRÁFICO N° 14

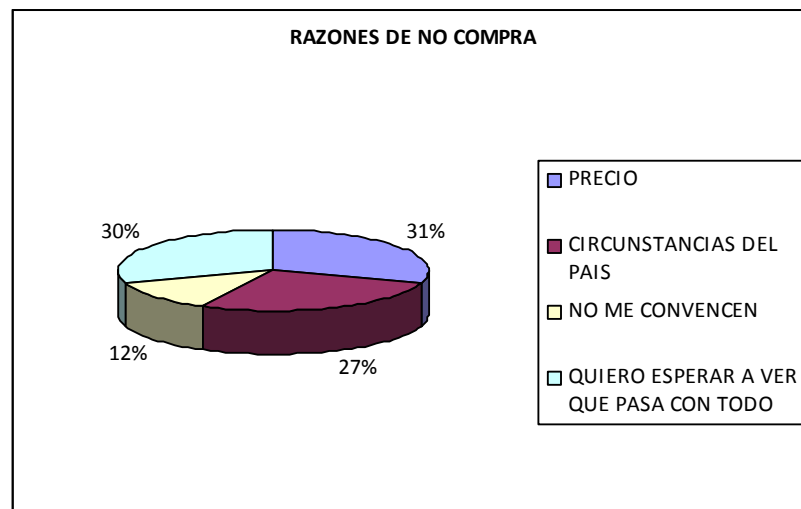


GRÁFICO N° 15

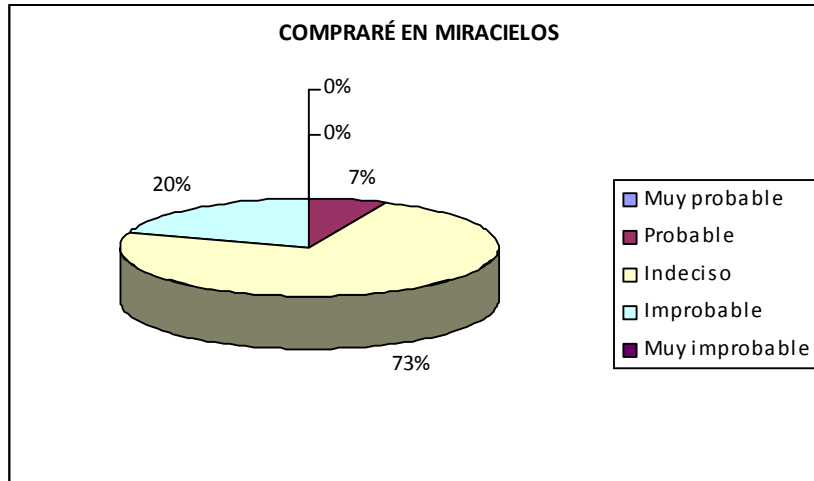


GRÁFICO N° 16

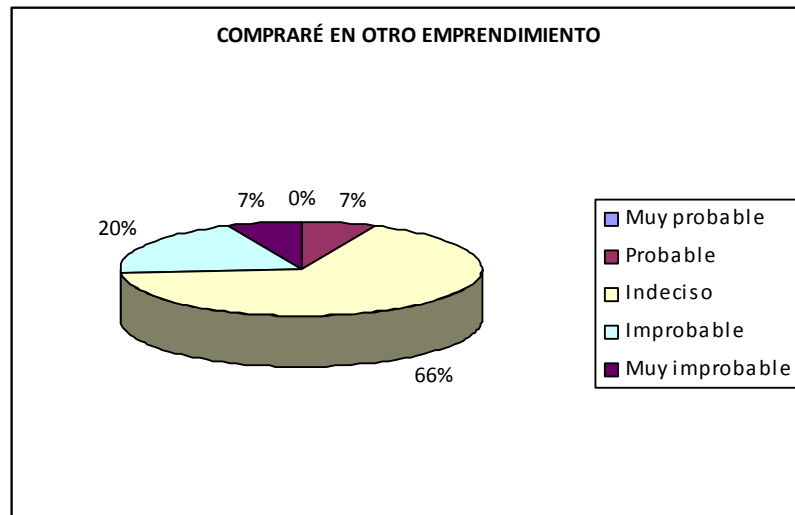
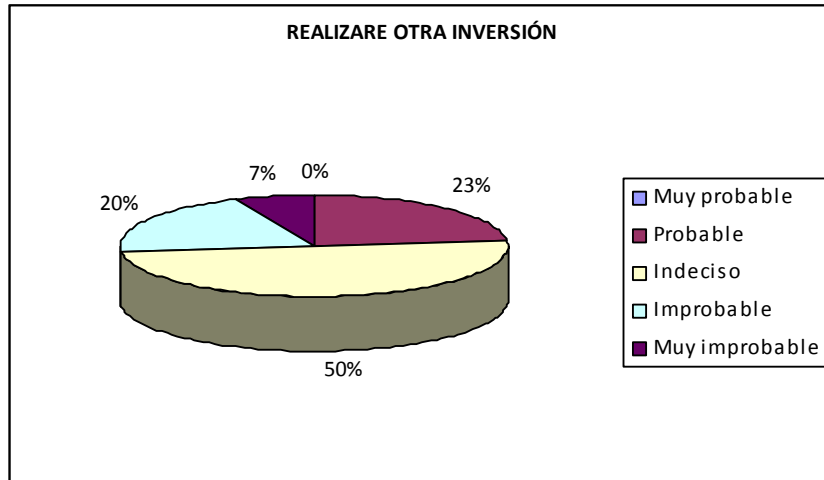


GRÁFICO N° 17



ANEXO VI¹⁶

DATOS OBTENIDOS DE ENCUESTA A PROPIETARIOS

GRÁFICO N° 1

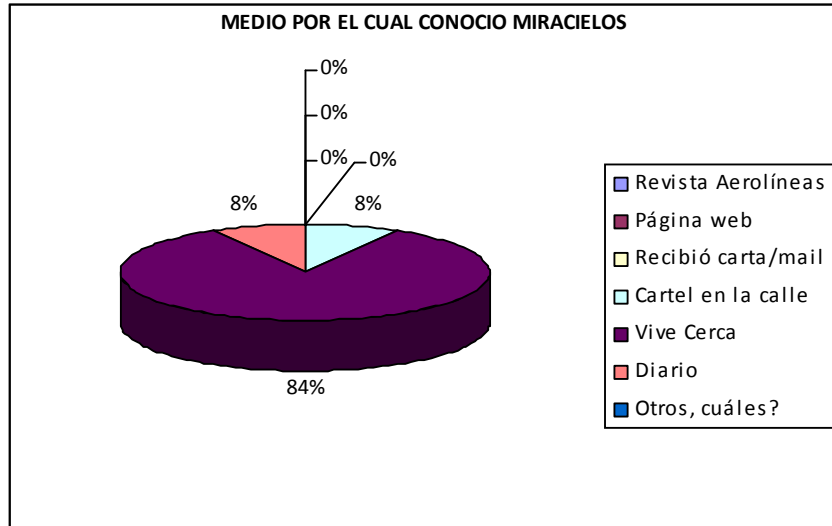
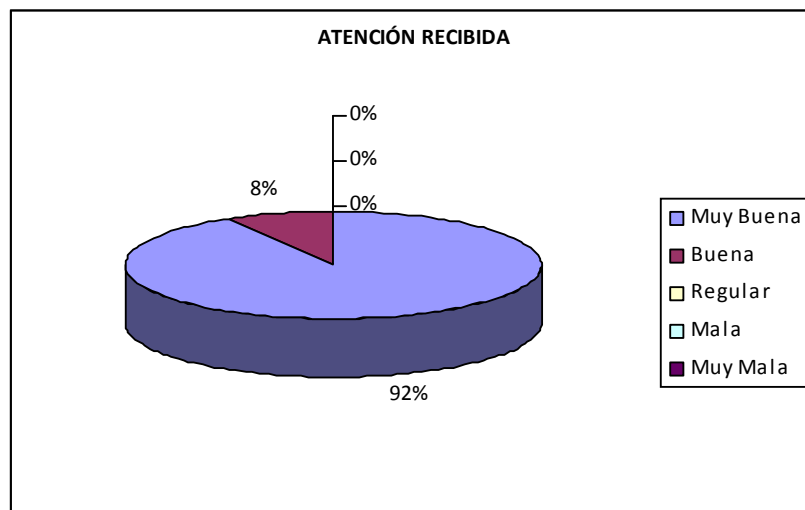


GRÁFICO N° 2



¹⁶ Gráficos de elaboración propia a partir de datos obtenidos en las encuestas realizadas a no propietarios.

GRÁFICO N° 3

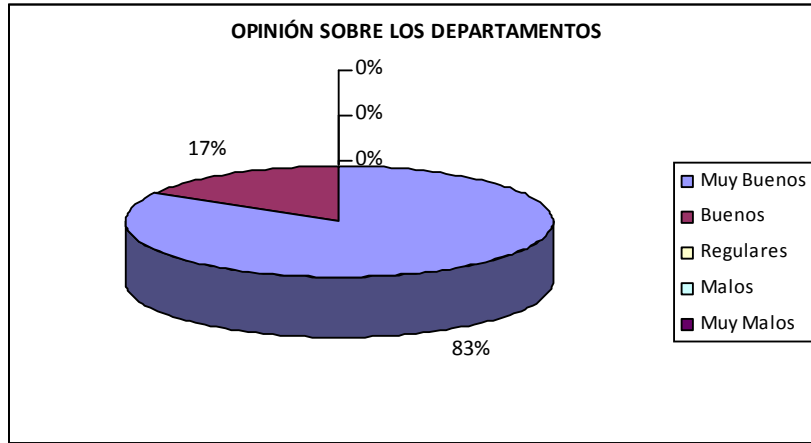


GRÁFICO N° 4

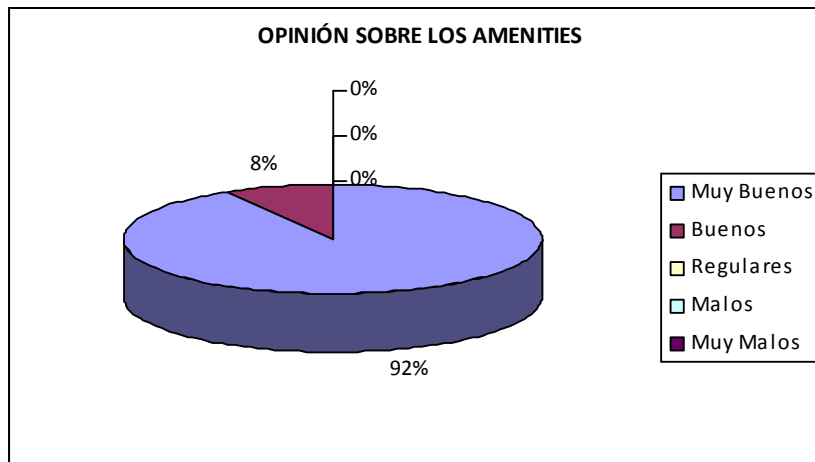


GRÁFICO N° 5

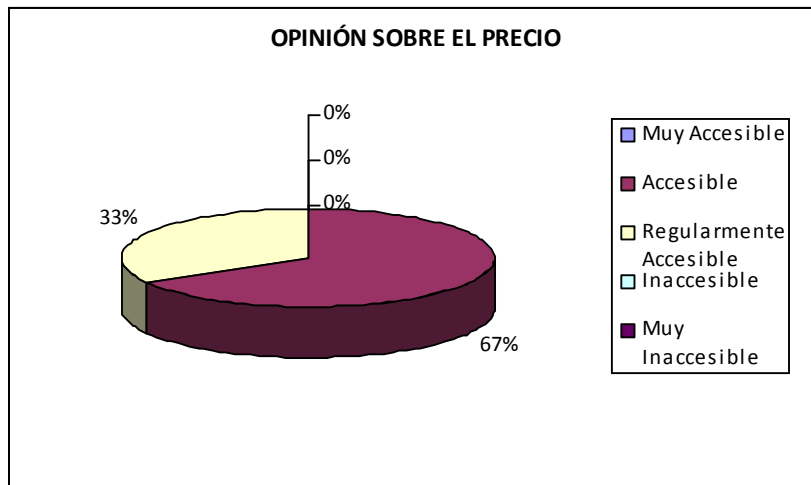


GRÁFICO Nº 6

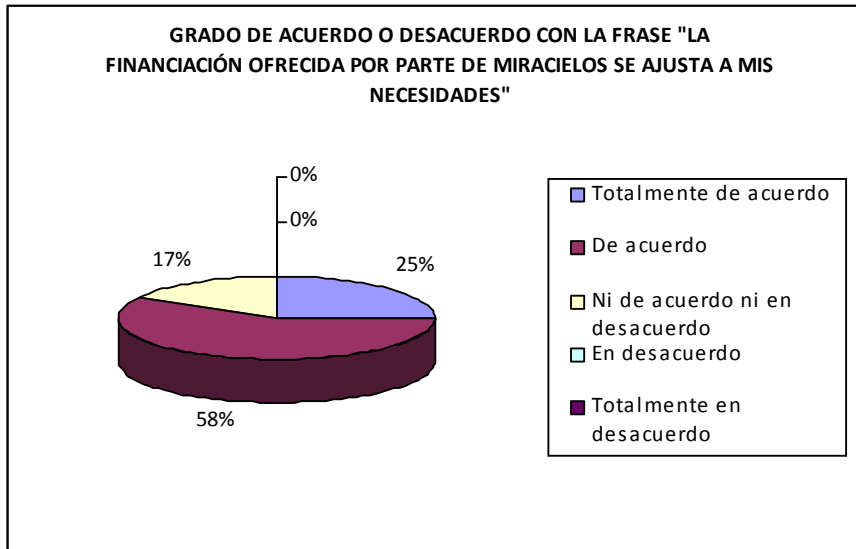


GRÁFICO Nº 7

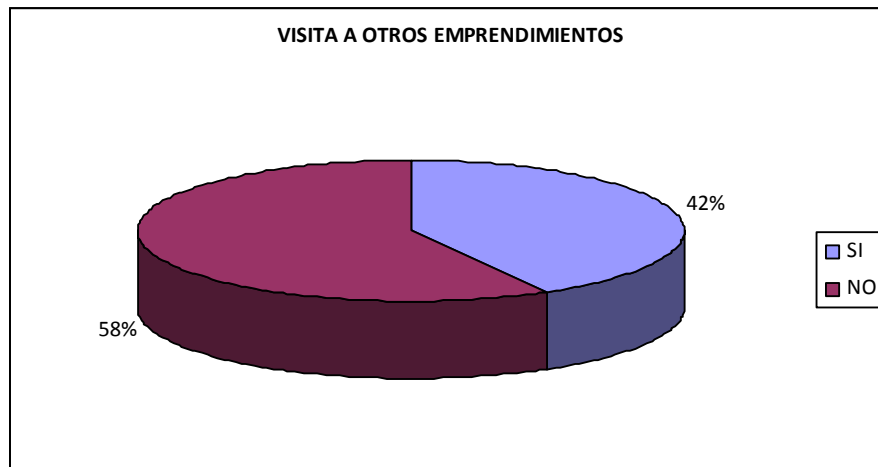


GRÁFICO Nº 8

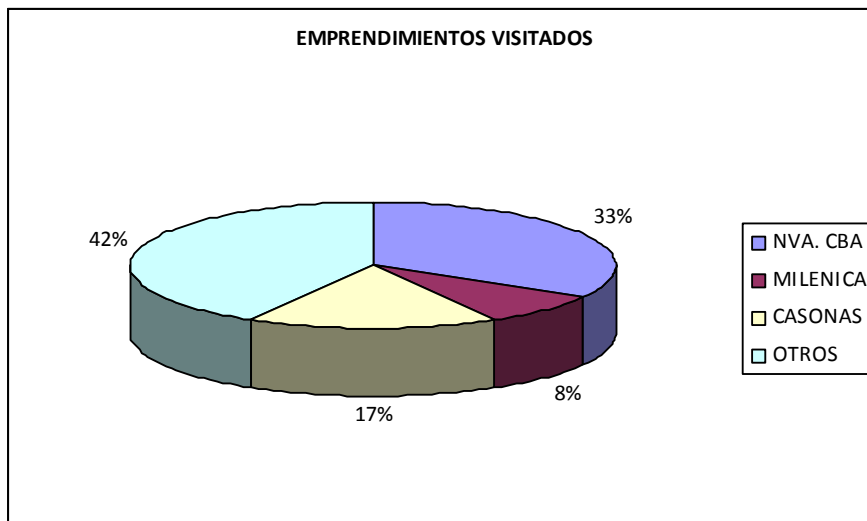
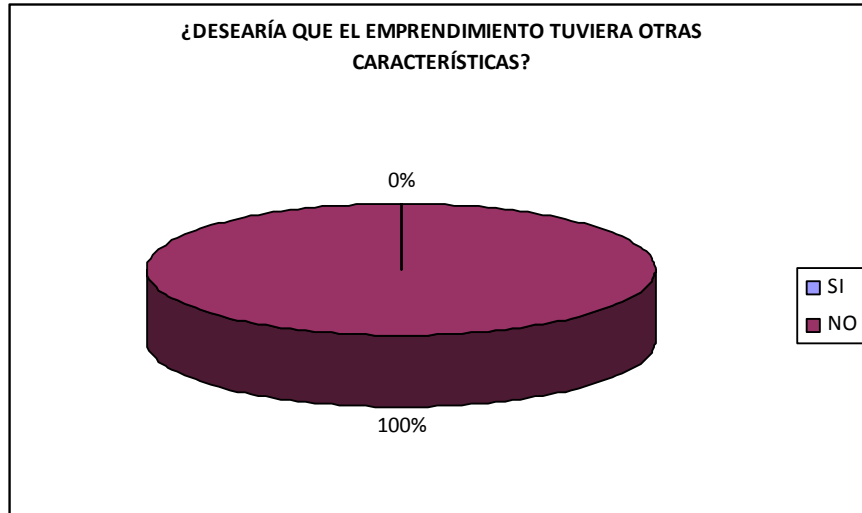


GRÁFICO N° 9











BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA



- 1) WALKER, BOYD, MULLINS Y LARRÉCHÉ. **Marketing Estratégico** – Enfoque de Toma de Decisiones. Buenos Aires. Ed. Mc Graw Hill. 4º Edición.
- 2) ALONSO, Jorge. **Marketing Inmobiliario Aplicado**. Buenos Aires 2007. Ed. Bienes Raíces Ediciones BRE.
- 3) SAINZ DE VICUÑA, Ancín. **El Plan de Marketing en la Práctica**. Madrid 1999. Editorial Esic. 4º Edición.
- 4) Zigmund, William G- **“Investigación de mercados”**. 2004 – Edit. Prentice Hall – México.
- 5) Kotler, Philip – **“Dirección de Marketing”**. 2003 – Edit. Pearson- Prentice Hall – México.

