



GRUPO INMOBILIARIO UNIVERSAL

Parte II

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: Maria Carolina Candanedo

Profesor Guía: Eduardo Torres

Panamá, Diciembre 2016

INDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. Producto	5
3. Descripción de producto y propuesta de valor	11
4. Fortalezas	11
5. Debilidades	11
6. PLAN A FUTURO	12
6.1 Objetivos de Venta.....	12
6.2 Mercado Objetivo.....	12
6.3 Objetivos de Marketing	14
6.4 Estrategia de Marketing	14
6.5 Estrategia de Posicionamiento	17
6.6 Mezcla de Marketing.....	18
6.7 Presupuesto de Marketing	29
6.8 Carta Gantt	30
6.9 KPIS: Implementación y Control	31
7. BIBLIOGRAFÍA	33
8. ANEXOS	34

1. RESUMEN EJECUTIVO:

La industria de promoción inmobiliaria ha tomado una relevancia importante en el país en los últimos años, siendo uno de los rubros que mayor aporta al PIB. Este crecimiento ha impulsado una oferta más competitiva en donde se suman a cada momento nuevos participantes y en donde los competidores tradicionales se fortalecen y se reinventan para lograr su supervivencia en el mercado. A través de este trabajo hacemos un análisis de esta industria, desde la perspectiva de **Grupo Inmobiliario Universal (GIU)**, compañía Inmobiliaria que desea establecer un plan de mercadeo que le permita mejorar sus resultados y lograr un posicionamiento de mercado con el cual lograr una posición estratégica y competitiva frente a sus competidores.

GIU tiene más de 10 años de estar en el mercado panameño y ha experimentado en los últimos años un crecimiento importante con diferentes tipos de productos orientados a diferentes demandas, siendo una promotora con diversos públicos. Es importante definir un posicionamiento que resulte interesante y atractivo para las todas las demandas que atiende. Analizamos los factores del macro entorno que benefician y afectan la actividad. Identificamos amenazas y oportunidades importantes tales como: incentivos gubernamentales, exoneraciones para los compradores, buen desempeño de la economía panameña, migración extranjera que incrementa el tamaño del mercado de demanda. Algunas amenazas como la entrada de nuevos competidores y desaceleración de la economía panameña. Afortunadamente, su ritmo de crecimiento sigue por encima del de la región de Latinoamérica. Adicional, hay oportunidades de nuevos métodos constructivos y tecnologías de la construcción que pueden hacer más eficiente los costos, lo cual permite ofrecer precios más atractivos al mercado.

Entre los datos presentados se hizo un análisis de los diferentes competidores que lideran la industria y mantienen un perfil comercial similar al de GIU, para poder comprender sus portafolios de productos, sus estrategias y mezcla de marketing. Se obtuvieron datos del consumidor a través de una encuesta orientada a conocer drivers de decisión, características de valor del producto, apreciaciones de algunas promotoras reconocidas en el mercado con su respectivo posicionamiento. Consecuentemente, descubrimos una importante oportunidad de posicionamiento en los siguientes atributos: Calidad, Prestigio y Servicio. Estos son de gran valor para el comprador y van de la mano con la Visión y Misión de de GIU permitiéndole trabajar en una estrategia de branding y posicionamiento que beneficia a todos los proyectos

que comercializa. Dentro de nuestro análisis del mercado objetivo presentamos una segmentación de mercado que representan los grupos de la demanda que actualmente tenemos como compradores de residencias, compuestos por: **Los Ninis, Los Ahogados, Los Profesionales, Los “I wish” y Los Bendecidos**, todos con diferentes perfiles psicográficos, gustos, necesidades y preferencias, permitiendo identificar claramente cuales son atendidos por la competencia y en donde tenemos oportunidades importantes de mercado.

En este trabajo analizamos características y comportamientos importantes del comprador que resultan relevantes para el área comercial de la organización, ya que aportan información importante para el desarrollo de productos nuevos, de promociones, principal mercado objetivo, entre otras. Se presenta adicionalmente una descripción de los diferentes productos que comercializa la compañía con sus atributos y los diferentes tipos de compradores a los que están dirigidos. Luego del análisis de la situación actual se procede al diseño del Plan de Marketing a futuro en donde se establecen los objetivos de ventas y de marketing.

Nuestro primer objetivo de ventas es incrementar en un 20% las ventas de la compañía a través de objetivos y estrategias de marketing que nos permitan ofrecer un mejor servicio, un producto de calidad y desarrollar así una imagen de prestigio de la inmobiliaria. Entre las acciones estratégicas que llevaremos a cabo para lograr nuestros objetivos tendremos un programa de capacitación constante que le permitirá a la fuerza de ventas ofrecer un servicio y atención diferenciada, para poder brindar de igual forma la mejor asesoría durante el proceso de compra venta y ofrecer al comprador la oferta financiera que mejor se ajuste a sus necesidades y posibilidades. Para ofrecer un producto de calidad, estableceremos procesos estandarizados con un programa de actividades que garanticen un resultado satisfactorio, al igual que se introduce un departamento de servicio al cliente para atender las quejas, reclamos y seguimiento de garantías de los diferentes proyectos y así poder ofrecer una respuesta oportuna y responsable al cliente.

La inmobiliaria tiene como segundo objetivo estandarizar su proceso de atención tanto de ventas como de servicio al cliente, de manera que el comprador pueda sentir el mismo trato en cualquiera de las áreas en su toque con la organización. Para poder generar compromisos y lograr resultados reales con estas estrategias se establecerán indicadores de desempeño con métricas que serán evaluadas mensualmente y trimestralmente para garantizar una implementación y ejecución exitosa de las mismas, a través de un programa de seguimiento constante.

Nuestra tercera acción estratégica para incrementar el volumen actual de ventas de la compañía es el lanzamiento de un nuevo proyecto orientado al segmento de mercado de mayor tamaño y demanda de la población en búsqueda de vivienda, en un área de pleno desarrollo residencial y de gran preferencia de los compradores: Pacora en Panamá Este.

Mediante estas estrategias citadas con su correspondiente plan de ejecución y seguimiento GIU, apuesta a fortalecer su posicionamiento de mercado y a lograr el crecimiento de sus ventas y market share, orientando su empresa al mercado en una industria que día a día se reinventa y se torna más competitiva.

2. PRODUCTO

GRUPO INMOBILIARIO UNIVERSAL

- Producto

Proyecto	Modelo	Área (m2)		Amenidades
		Lote	Const.	
Brisas de Valle Bonito Parques para niños, Perímetro cerrado, Áreas verdes	Jazmin 	160	60	2 recamaras, 1 baño
	Lirio 		80	3 recámaras, 2 baño
Spring Garden Parques para niños, Perímetro cerrado, Áreas verdes	Aleli		60	2 recámaras, 1 baño
	Verbena		89	3 recámaras, 2 baño
Arraijan Country Club Parques para niños, Perímetro cerrado, Áreas verdes, Salón de fiestas, Piscina, Cancha deportiva,	Dakota 	167	117	3 recamaras, 2 baños
	California 	114	200	
	Arizona 	131	200	

Quintas de Valle Bonito Parques para niños, Perímetro cerrado. Áreas verdes, Salón de fiestas, Piscina, Cancha deportiva y otras amenidades.	Sofia 	180	104	3 recamaras, 2 baños
	Valerie 	180	123	
	Andrea 	180	129	3 recamaras, 2.5 baños
Riverview Parques para niños, Perímetro cerrado, Áreas verdes, 2 Salones de fiestas, Piscina, Gimnasio, Cancha deportiva y otras amenidades.	San Diego 	179	200	3 recamaras, 2.5 baños, sala familiar, 2 estacionamientos, Cuarto y baño de servicio.
	Manhattan 	189	200	3 recamaras, 3.5 baños, sala familiar, 2 estacionamientos, Cuarto y baño de servicio.
Summer Village Muro perimetral y vigilancia, zona social.	Orquidea 	190	185	3 recamaras, 2.5 baños, sala familiar, Cuarto y baño de servicio
	Camelia 	168	145	

- Plaza

Proyecto	Modelo	Ubicación
Brisas de Valle Bonito		Panamá Oeste, en La Espiga de La Chorrera. 216 casas
Spring Garden		Panamá Oeste, en el Centro de la Chorrera. 167 casas
Arraijan Country Club		Centro de Vista Alegre, Arraijan en el Sector Oeste 118 casas
Quintas de Valle Bonito		Ubicado en el Sector Oeste en La Espiga de la Chorrera. 176 casas
Riverview		Ubicado en Costa Verde la zona más exclusiva del Sector Oeste. 275 casas

<p>Summer Village</p>		<p>Ubicado en Milla 8, Las Cumbres zona en pleno desarrollo residencial y comercial a solo 5 minutos del corredor norte y a 500 M del Metro de Panamá. 124 casas</p>
-----------------------	--	--

- **Precio**

Proyecto	Modelo	Precio	Área m2	Precio/m2
Brisas de Valle Bonito	Jazmin	\$ 65 K	60	\$ 1,083
	Lirio	\$ 85 K	80	\$ 1,063
Spring Garden	Aleli	\$ 66 K	60	\$ 1,100
	Verbena	\$ 90 K	89	\$ 1,011
Arraijan Country Club	Dakota	\$ 118 K	117	\$ 1,008
	California	\$ 125 K	200	\$ 625
	Arizona	\$ 145 K	200	\$ 725
Quintas de Valle Bonito	Sofia	\$ 100 K	104	\$ 961
	Valerie	\$ 118 K	123	\$ 959
	Andrea	\$ 123 K	129	\$ 953
Riverview	San Diego	\$ 239 K	200	\$ 1,195
	Manhattan	\$ 300 K	200	\$ 1,500
Summer Village	Orquidea	\$ 250 K	185	\$ 1,351
	Camelia	\$ 334K	145	\$ 2,303

- **Promoción**

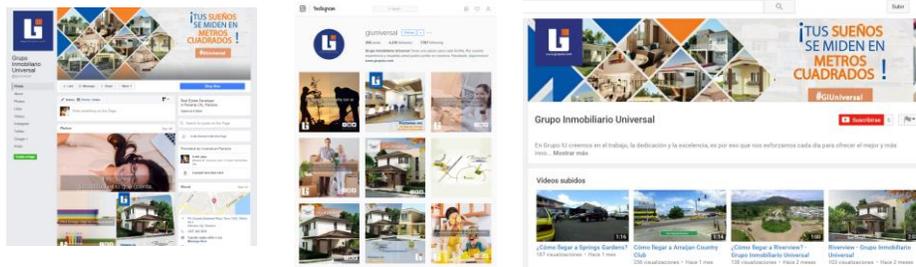
Banners en página web



Compreoalquile.com



Redes Sociales: Facebook, Instagram, Canal de YouTube



Inmobilia.com, Vallas, Revistas digitales y físicas: Mundo Social, Ellas, Selecta
Television: Nuevos dueños - Mall TV
Radio: TVN Radio, Radio Disney, Los 40 Principales
Periodico: La Prensa – BuscaFacil, Martes Financiero, El Venezolano, El Colombiano
Folletos (brochure)



PROMOCION DE VENTA: Entre algunos descuentos y promociones de venta, son los siguientes: \$1,000 a \$ 4,000 de promoción al abono, línea blanca: horno y estufa, escrituras.

RELACIONES PÚBLICAS: Lanzamientos de nuevos proyectos o salas de venta.

MARKETING DIRECTO: correo a la base de datos de sus clientes.

VENTA PERSONAL: participación en ferias de CAPAC, EXPOVIVIENDA, CONVIVIENDA, entre otras.



- **People (Gente)**

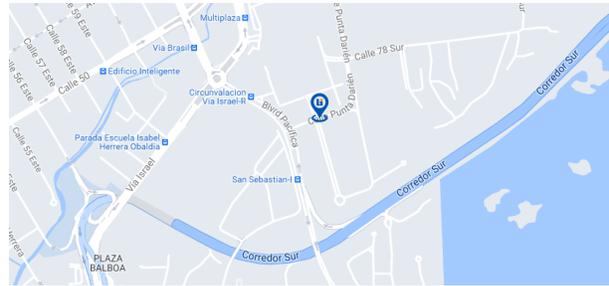
Los vendedores se contratan para que tengan el perfil de atender cualquier tipo de cliente y proyecto. Los mismos rotan a los diferentes proyectos y tienen metas de venta para cada proyecto. LA organización estructural está basada de la siguiente: Presidente, Gerente General, Gerencia Comercial, 10 vendedores y 2 de trámites.

- **Procesos:**

A través del CRM se establece un control de todos los procesos de la compañía

- **Evidencia física:**

La oficina principal está ubicada de grupo esta ubicada Punta Pacífica, PH Oceanía Business Plaza (Al lado del Hospital Punta Pacífica). Posición céntrica y de alto prestigio en la Ciudad de Panamá. Representantes de los bancos también se encuentran en estas oficinas.



Adicional, cuenta con 3 sala de ventas ubicadas en algunos proyectos: Arraján, La Chorrera, La Concordia.

La página web tiene un diseño fresco, innovador, moderno y juvenil. Sus imágenes se notan atractivas y cuentan con materiales publicitarios para obtener todo tipo de información que el cliente puede necesitar.



3. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO Y PROPUESTA DE VALOR:

Con este plan de marketing estamos presentando a nuestro mercado objetivo de diferentes targets nuestra inmobiliaria GRUPO INMOBILIARIO UNIVERSAL, como una opción sólida y elegible que le ofrece atributos de importancia como: SERVICIO SUPERIOR Y DIFERENCIADO, CALIDAD Y PRESTIGIO.

Donde personal calificado le acompañara a través de toda su experiencia en su proceso de compra venta con la inmobiliaria, entrenado y capacitado para ofrecer en todo tiempo altos estándares de atención.

El nicho principal de mercado en el que la empresa desea expandir su participación de mercado es el que alcanza el segundo tramo del interés preferencial subsidiado por el estado, dado que se trata del mercado de demanda potencial más grande que existe en el país y en donde una diferenciación en servicio y posicionamiento añade gran valor.

La ventaja competitiva de la inmobiliaria vs sus principales competidores será su SERVICIO AL CLIENTE y CALIDAD.

4. FORTALEZAS

- Solvencia financiera.
- Variedad de proyectos.
- Producto diferenciado en términos de calidad.
- CRM adquirido por la empresa, para sistematización de la actividad y conocimiento del cliente
- Equipo de ventas capacitado y diferenciado en su trato y asesoría al cliente.
- Excelente relación con bancos de la plaza en otorgamiento de hipotecas.

5. DEBILIDADES:

- Falta de planificación estratégica de expansión.
- Debilidad de marca para el segmento de “Los Ahogados”.
- Carencia de procesos operativos por crecimiento desordenado.
- Ausencia de indicadores de desempeños por área.
- Incumplimientos en tiempo de ejecución de proyectos.

6. PLAN A FUTURO

4.1 OBJETIVOS DE VENTA:

Incrementar nuestras ventas en un 20% durante el año 2017 en los segmentos de mercado de interés preferencial subsidiados por el estado hasta los precios de venta de \$ 80,000 (esto significa vender un promedio mensual de 25 casas con precios promedios entre \$60,000 y \$ 80,000, con ventas totales en esta categoría aproximadamente de \$1,736,300 dólares MENSUALES).

PROYECTOS	PRECIO PROMEDIO	2016 Unid	DOLARES	2017 Unid	DOLARES	% Unidades	% Dolares
SPRING GARDENS	\$ 68,900	70	\$ 4,823,000	84	\$ 5,787,600	20%	20%
BRISAS DE VALLE BONITO	\$ 72,000	64	\$ 4,608,000	77	\$ 5,544,000	20%	20%
JARDINES DE PACORA	\$ 66,000			144	\$ 9,504,000		
QUINTAS DE VALLE BONITO	\$ 120,000	45	\$ 5,400,000	52	\$ 6,240,000	16%	16%
ARRAIJAN COUNTRY CLUB	\$ 120,000	38	\$ 4,560,000	43	\$ 5,160,000	13%	13%
RIVERVIEW	\$ 230,000	48	\$ 11,040,000	55	\$ 12,650,000	15%	15%
SUMMER VILLAGE	\$ 240,000	42	\$ 10,080,000	48	\$ 11,520,000	14%	14%
TOTALES		307	\$ 40,511,000	503	\$ 56,405,600	64%	39%

4.2 MERCADO OBJETIVO:

El Fondo Monetario Internacional estima un crecimiento económico general de Panamá para el 2016 de 5.2% y en el 2017 de 5.8%, lo que la mantiene como una de las economías con mejor desempeño en América Latina¹ (ver anexo #13).

El INEC² de la Contraloría General de la República de Panamá, dio a conocer a mediados de septiembre que durante el segundo trimestre de 2016, el PIB³ creció 5.2%. Esto representa un mejor desempeño respecto al registrado en el primer trimestre que fue de 4.6% (ver anexo #14). Por su parte el departamento de Análisis Económico y Social del MEF, comunicó en el congreso "Panamá: Finanzas públicas y el comportamiento de los principales indicadores económico,

¹ Fuente: Diario Capital Financiero: <http://www.capital.com.pa/panama-tendra-un-mayor-crecimiento-en-2017/>

² INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censo

³ PIB: Producto Interno Bruto

realizado a finales de septiembre por la CCIAP⁴, que durante el primer semestre los sectores dinamizadores de la economía panameña fueron: Suministro de electricidad, gas y agua (con una expansión de 11.6%); explotación de minas y canteras (9.4%), construcción (9.4%), intermediación financiera (6.8%), actividades de salud privada (6.2%) y actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler (6.5%).⁵

Datos 2015	Unidades	%
Casas	4,413	97%
Apartamentos	122	3%
Total	4,535	100%

(ver anexo #15)

Según los datos del mercado del año 2015, obtenidos a través de CONVIVIENDA, los cuales presentan anualmente los resultados del mercado basados en la recolección de las estadísticas de los permisos de ocupación emitidos por todos los municipios a nivel nacional, podemos observar que del 100% de los permisos de ocupación emitidos a nivel nacional en el distrito de Panamá el 97% equivale a casas y el 3% a apartamentos.

Precios de Venta	% de Participación
\$0 a \$ 120,000	76%
\$120,000 a \$ 350,000	18%
\$ 350,001 a más	6%

(ver anexo #16)

Según esta misma fuente el mayor porcentaje de mercado potencial de demanda se encuentra en aquellas personas o familias cuyos ingresos les permiten adquirir viviendas con precios hasta los \$120,000 dólares quienes son los que adquieren interés preferencial. Adjuntamos tabla con esta información:

⁴ CCIAP: Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá

⁵ Fuente: <http://www.mef.gob.pa/es/noticias/Paginas/MEFdestacafortalezasdeleconomia.aspx>

Con la información presentada nos damos cuenta que la preferencia del mercado está orientada a casas vs apartamentos y que la mayoría de la demanda se encuentra en las casas cuyos precios van hasta los \$95,000⁶.

4.3 OBJETIVOS DE MARKETING:

1. Lograr que el 80% de los prospectos atendidos evalúe **la calidad del servicio** de la inmobiliaria durante el proceso de ventas sobre el 5 en una escala de 1 a 6 donde 1 es muy malo y 6 es excelente.
2. Lograr que el 80% de los prospectos atendidos por la inmobiliaria, al haberle presentado la opción de un **financiamiento conveniente**, la califique arriba de 5 en una escala de 1 a 6 donde 1 es muy malo y 6 es excelente.
3. Introducir un **proyecto nuevo** según los resultados obtenidos en nuestra investigación de mercado con las preferencias y características señaladas como las requeridas por el mercado.
4. Alcanzar que el 30% del mercado objetivo califique a GIU como una **empresa prestigiosa**, con buen producto y servicio.

4.4 ESTRATEGIA DE MARKETING

- **Calidad de servicio y financiamiento conveniente:**

En cuanto a calidad de servicio la empresa realizará de manera sostenible y como parte de su cultura organizacional, un programa de entrenamiento en diferentes temas relacionados con el servicio al cliente y sus expectativas en la atención que recibe, el cual incluirá:

⁶ Fuente: http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Mercado_de_viviendas_de_bajo_costo_en_Panam

1. Atención Personalizada y Seguimiento a Prospectos y Clientes: cuyo objetivo es que el asesor de ventas pueda identificar las necesidades de ambos, generar empatía, confianza y transmitir seguridad en la asesoría que brinda al cliente.
2. Financiamiento: desarrollar conocimiento y capacitación en cuanto a políticas y requerimientos de los diferentes bancos de la plaza para el otorgamiento de financiamiento hipotecario.
3. Se organizara mensualmente una reunión con los bancos de mayor participación en la inmobiliaria para la actualización de políticas bancarias la cual será grabada en video para ser enviada a los asesores de ventas, ya que todos se encuentran geográficamente dispersos en las diferentes salas de ventas y esto facilita la capacitación continua de los mismos.
4. Actualizaciones del Sistema CRM: el sistema de CRM de la empresa nos permite establecer patrones de atención en cuanto a tiempos y formatos establecidos en la atención de clientes y prospectos, también estándares en los contactos y toques con los mismos y la información transmitida.
5. Se establecerán métricas para evaluar el seguimiento y atención según lineamientos establecidos en el manual de procedimientos de la organización. Las métricas a evaluar serán las siguientes:
 - Conocimiento de Producto por parte del Vendedor
 - Tiempo de Envío de la Información
 - Empatía en la Entrevista personal
 - Satisfacción en cuanto a la Asesoría FinancieraMétodo de Control: Encuesta dirigida a prospectos y otra dirigida a clientes, mensualmente.

- **Lanzamiento de Producto Nuevo:**

Para cumplir con el objetivo de venta de crecimiento, identificamos oportunidades importantes en la mejora del servicio y atención de los prospectos y clientes actuales, para lograr un crecimiento en las ventas, pero también se detectó claramente la oportunidad de introducir un

producto nuevo en el portafolio de la organización para atender una demanda que la empresa actualmente no atiende.

Producto Nuevo: **Jardines de Pacora**

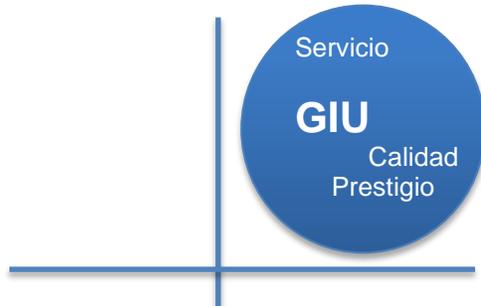


- **Calidad del Producto Ofertado:**

1. Implementar procedimientos constructivos que garanticen la excelencia y calidad de las viviendas en conjunto con el departamento comercial el cual debe ser un facilitador para transmitir las expectativas del cliente en cuanto a la calidad de materiales, acabados y durabilidad de elementos arquitectónicos.
2. Conformación del Departamento de Garantías y Servicio al Cliente: con la conformación y consolidación de estos departamentos se busca:
 - Establecer controles con los que se puedan identificar fallas recurrentes en cuanto a calidad de las viviendas y sus materiales y así poder tomar correctivos apropiados y ser proactivos en cuanto a evitar los mismos a futuro y aplicar las soluciones apropiadas.
 - Establecer procedimientos y formatos que garanticen una atención expedita y satisfactoria de los reclamos de los clientes dentro de su periodo de garantía.

4.5 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

- **Mapa de Posicionamiento:**



- **Prestigio:**

Este factor resultó ser importante cuando realizamos el análisis del consumidor para la toma de decisión en cuanto a la selección de una inmobiliaria, por lo que decidimos que debemos trabajar en nuestro posicionamiento con este atributo porque genera confianza, y credibilidad en el comprador.

- **Calidad:**

En medio de la gran competencia existente en el sector inmobiliario resulta una oportunidad de diferenciación importante de producto el utilizar materiales y métodos constructivos de calidad que garanticen un producto final, durable y satisfactorio sobretodo en el tema de acabados.

- **Servicio:**

El servicio que ofrecen actualmente las compañías inmobiliarias en Panamá no goza de la mejor calificación de parte de los compradores y resulta ser uno de los atributos más valorados al momento de seleccionar una inmobiliaria en donde una buena asesoría en cuanto al producto que satisface las necesidades del comprador, la oferta de financiamiento más conveniente y las explicaciones claras acerca del proceso y seguimiento del mismo, juegan un papel de suma relevancia.

- **Declaración de Posicionamiento:**

A los compradores de vivienda, Grupo Inmobiliario Universal entregará un buen servicio en la atención y calidad en nuestros productos. Grupo Inmobiliario Universal es prestigio, estabilidad y experiencia. Nuestros proyectos entregados prometen darle un hogar confiable.

4.6 Mezcla de Marketing (7 P's)

- **Producto**

Nuestro proyecto estará ubicado en una zona de Panamá Este con gran potencial de desarrollo urbanístico con todos los accesos a los servicios básicos como luz, agua y transporte a través de la Segunda Línea del Metro de Panamá (*ver anexo #17*).

En medio de un ambiente tranquilo y de aire fresco con entradas y salidas directas, perímetro cercado, entrada abierta, parques y áreas verdes con juegos para diversión de los niños y la familia, planta de tratamiento de aguas residuales y tanque de reserva de agua.

Proyecto , Foto y Características	Modelo	Área (m2)		Amenidades, Acabados, Distribución
		Lote	Const.	
	Sofia	180	51	2 recámaras, 1 baño Sala, cocina, línea blanca, desayunador 1 estacionamiento con huellas vehiculares
	Carolina	195	75	3 recámaras (principal con closet), 2 baños Sala, cocina, línea blanca, desayunador 1 estacionamiento con huellas vehiculares

Ubicado en esta zona geográfica de Pacora este nuevo proyecto contara con 1500 residencias y dos modelos. Ambos proyectos tendrán acabados y materiales de calidad, duraderos y a prueba de fuertes lluvias e inundaciones. Las residencias tendrán diseños exteriores agradables, modernos y acogedores con paredes en colores.

Método Constructivo de las Casas: *Formaletas*

Acabados:

- *Repello Liso Artesanal*
- *Pisos de Porcelanato*
- *Cocinas de MDF Hidrófugo a Prueba de Agua*
- *Closets de MDF*
- *Techo de Zinc*
- *Cielo raso suspendido*
- *Sobre de Cocina de Granito*

La entrega del proyecto será estimada a 12 meses una vez se inicie la etapa de ventas, dado este plazo los tiempos de entrega estarán determinados dependiendo la etapa en que se encuentre la obra vs. la fecha de separación de la vivienda.

La actividad constructiva e inmobiliaria en Panamá depende en gran parte de los permisos aprobados por instituciones gubernamentales sobre la cual las inmobiliarias no tienen inherencia, dicho esto es importante señalar que aunque la fecha de entrega planificada que se le comunique al cliente verbalmente pueda ser menor, contractualmente siempre este plazo será de un año máximo. Siendo este aspecto tan sensitivo nuestra fuerza de ventas recibirá capacitación constante para poder explicar claramente al cliente el porqué del tiempo máximo de entrega y cualquier retraso relacionado con el mismo, con el objetivo de que generar confianza y transparencia en el cliente con la claridad de la información.

El proceso de entrega de la vivienda está muy relacionado con el tiempo que tome el traspaso de la misma al cliente y al acreedor hipotecario que financia la compra, y los compradores desconocen todos los trámites implícitos en ese proceso y el tiempo que conlleva cada uno de ellos, razón por la cual los asesores de ventas explicaran detalladamente estos pasos y sus tiempos correspondientes a los clientes.

Con lo anterior deseamos garantizar puntualidad, asesoramiento y responsabilidad durante los trámites de la transacción.

Producto ampliado:

Le estaremos referenciando al cliente, proveedores de servicios adicionales como:

- Limpieza
- Reparación sanitaria
- Reparación de línea blanca
- Mantenimiento de aires acondicionados
- Fumigación
- Plomería

Todos ofrecidos por empresas confiables y a buenos precios. De esta manera el cliente no tendrá que preocuparse por estos detalles cuando los necesite. Luego de cerrar la venta, le estaremos enviando un presente al cliente y un detalle decorativo en la sala principal como agradecimiento en confiar en nosotros y escogernos como su inmobiliaria de preferencia. A la vez, aprovecharemos para conocer su satisfacción completando una encuesta para que nos de sus comentario por los cuales recibirá a cambio descuentos con empresas de muebles a la que estaremos aliadas.



Concepto Servicio Estandarizado:

Habiendo identificado que el atributo servicio se encuentra entre los principales drivers de decisión del cliente, resulta importante ofrecer un servicio acorde a sus expectativas.

Para esto ofreceremos un estándar de servicio que garantice patrones de atención con tiempos máximos, formatos y procedimientos recurrentes entre la fuerza de venta y los diferentes departamentos que tocan al cliente. A continuación los aspectos relevantes que serán controlados:

- Tiempo de respuesta a solicitudes de información.
- Formato estandarizado para la presentación de la información de cada proyecto de la Inmobiliaria.
- Proceso estandarizado de atención al cliente en salas de ventas, por vía telefónica y por contacto a través de página web y redes sociales, tanto del departamento de ventas como de los demás departamentos que tocan al cliente, ejemplo: Cobros y Post Venta.
- Tiempo máximos definidos para la presentación de Propuesta de Financiamiento.

- **Plaza**



Jardines de Pacora estará ubicada en un terreno ya adquirido por el Grupo Inmobiliario Universal a la altura de la Avenida José Agustín Arango en el área Paso Blanco, Ciudad de Panamá.

- **Precio**

Estaremos ofreciendo casas que van dentro del interés preferencial a precios desde: \$62,000 hasta \$90,000 los cuales va de acuerdo a la ubicación del terreno dentro del proyecto. De esta manera asesoraremos al cliente con los trámites financieros de acuerdo a los bancos con los cuales tendremos alianzas que brindarán mayor flexibilidad en los plazos de pagos. Adicional, le daremos al cliente un bono de \$1,000.00 una vez le proporcionamos la casa inmediata. A los primeros en cerrar la transacción con la empresa, le estaremos dando un descuento del 10% del precio final.

Consideramos que estos precios van acorde al ingreso del cliente de manera que se sienta cómodo en adquirir su vivienda propia y que de igual forma nos escojan por el precio vs calidad adicional que les ofrecemos, por nuestro profesionalismo, honestidad y transparencia, además de la excelente atención al cliente y no por los precios bajos.

Por otro lado, la empresa se permite accionar un estudio y aprobación de venta a cada cliente de manera de brindarles un vecino correcto, confiable y que hará la experiencia en el proyecto agradable para los demás habitantes. Adicional, de acuerdo a anteriores negociaciones de la empresa con empresas constructoras y beneficios en costos bajos, nos podemos ver en la capacidad de ofrecer precios cómodos para nuestros clientes.

- **Promoción**

La comunicación al cliente del proyecto se dará a través de diversos medios y actividades a la cual acostumbra llegarle a nuestro mercado objetivo.

Ya que Grupo Inmobiliario Universal cuenta hoy día con un elaborado y completo plan de comunicación y publicidad, para promover y comunicar sus proyectos existentes y éste nuevo proyecto nos enfocaremos en mantener los medios actuales (vallas, TV, ferias, online, redes sociales) e incrementar la inversión en medios de mayor popularidad donde nuestro mercado objetivo ha mostrado tener mayor presencia (radio, redes sociales).

- Diseño del concepto: queremos mostrar a la familia de condiciones de vida similares a la de nuestro mercado objetivo, enfatizando en la importancia de brindarles calidad de vida en costos accesibles a su estado económico. Mostraremos las emociones que viven al comprar

una vivienda, los beneficios de los cuales gozarán sus familiares en las instalaciones del proyecto.

Estrategia Comunicacional de Servicio:

Dentro de la comunicación promocional se incluirán consistentemente y de manera permanente mensajes que le aseguren al cliente que en nuestra atención podrá encontrar un servicio DIFERENCIADO dentro de la industria, con el cual se promete llenar todas sus expectativas y ofrecer una experiencia de calidad.

Este mensaje de servicio de calidad, se comunicara en todos los contenidos del material gráfico, digital e impreso que se utilice para promover los diferentes proyectos.

Nuestras imágenes deben sugerir clientes satisfechos, sonrientes, bien atendidos y cómodos en nuestras instalaciones y con nuestro personal.

Como parte de esta estrategia se utilizaran testimoniales de clientes en nuestra página web que compartan su experiencia positiva acerca del servicio recibido de la inmobiliaria a traves de su personal.

PUBLICIDAD

- **Medios Online**

- Paginas web: banners, Compreoalquile.com, Telemetro.com, TVN-2.com
- Revista: Inmobilia.com
- Búsquedas pagadas en Google: SEM

- **Medios Offline**

- Vallas: Pacora, Albrook, Via España
- Television: Nuevos dueños - Mall TV
- Radio: TVN 96.5
- Revista: Inmobilia
- Periódico: La Prensa, Martes Financiero, El Capital, El Venezolano, El Colombiano, Clasiguia - Clínica
- Folletos (brochure)

PROMOCION DE VENTA: Habrán descuentos por preventa del 10% del costo final a 12 meses de finalizar el proyecto, 6% de 11 a 6 meses y 4% de 5 a 3 meses. A las casas terminadas sin vender, se les estará ofreciendo un 2% de descuento por los siguientes 6 meses.

RELACIONES PUBLICAS: Participación en congresos compartiendo conocimientos del mercado, tendencias y la industria inmobiliaria, seminarios, charlas y eventos corporativos y universitarios. Se estará entregando materiales publicitarios como folletos con información de los diferentes proyectos resaltando el nuevo proyecto.

MARKETING DIRECTO: Estaremos enviando un newsletter a nuestros clientes actuales para que tengan conocimiento de este nuevo proyecto y le puedan recomendar a sus familiares y conocidos. A la vez le daremos un bono a nuestros clientes que den referidos (recomendados) y finalicen comprando una vivienda de éste u otro proyecto. A estos nuevos contactos también los incluiremos en el newsletter enviada por email además de incluirlos en las redes sociales.

VENTA PERSONAL: Tendremos vendedores que irán directo a las empresas, ejemplo a participar de sus ferias. Estas serán actividades de promociones expertas, organizadas por la fuerza de ventas como parte de su plan de prospección.

- **People (Gente)**

Para este nuevo proyecto y todos los demás, mantendremos la estructura organizacional basada en que todos los vendedores deben poder vender cualquier proyecto, saber las necesidades del cliente, poder contestar la mayoría o todas sus preguntas, estar al tanto de lo que sucede en la industria y estar constantemente orientados a los objetivos de la empresa. Se estarían incluyendo un vendedor para esta sala de venta al cual se le dará la debida capacitación y entrenamiento.

Para motivar a los vendedores y al diverso personal que toca al cliente en la organización, se continuarán los planes de ascenso dándoles oportunidad de superarse por rendimiento, se les recordará la importancia del cumplimiento de los diferentes procesos establecidos por áreas y



funciones, cuyo desempeño se tomara en cuenta para el plan de sucesión efectivo de la organización siendo consideradas aquellas personas que recurrentemente cumplan con sus metas. Adicional se les dará beneficios como bonos/descuentos con otras empresas aliadas.

Para garantizar que el personal cumpla con los estándares y procesos del servicio en las diferentes áreas de la organización, se establecerán incentivos acumulativos y medibles periódicamente, basados en el cumplimiento porcentual de la meta de Satisfacción que será establecida en cada área por las gerencias de los diferentes departamentos, según las funciones de cada departamento y prioridades de la organización. El cumplimiento de esta meta deberá ser mínimo del 85% por área, basada en los resultados de la encuesta de servicio y la evaluación del cliente según su experiencia en cada área.

Los programas de capacitación serán recurrentes para todas las áreas con el objetivo de poder garantizar conocimientos siempre actualizados acerca de cómo mejorar la experiencia del cliente y así mantener la relevancia que le brinde el personal a este objetivo de posicionamiento de servicio de la organización.

En referencia a las otras personas fuera de la empresa que también interactúa con los clientes de GIU como los encargados de parte de los bancos en asistir a nuestros clientes para las aprobaciones de financiamiento, llevaríamos a cabo las reuniones mensuales para asegurarnos de estar ambas compañías alineadas en los últimos procesos, legalizaciones y proyectos. De esta manera el cliente puede percibir una consistencia en la atención.

- **Procesos**

Gracias a nuestro CRM (SalesForce) todas las oficinas y sala de venta están interconectadas para mantener la información y la etapa en el proceso de cada cliente. Sin importar a cual sucursal nos visite, o cual sea el primer punto de contacto del cliente, nuestros agentes y vendedores podrán atenderlo ya que podrán obtener información correcta del cliente.

Para garantizar la excelencia y uniformidad en el suministro de información al cliente, hemos creado en nuestro CRM plantillas automáticas que son actualizadas periódicamente y generadas en formatos idénticos para el suministro de la información a nuestros clientes y que

nos permiten comunicarnos de la misma forma con él y suministrarle información veraz y en tiempo real, a través de cualquier personal del “front office” de la organización.

Como parte del proceso de atención hemos implementado la encuesta de servicio al cliente y un buzón de sugerencias físico en cada sala de ventas y en la página web para que el cliente pueda expresar si en algún momento siente disconformidad o satisfacción con la atención recibida de la inmobiliaria a través de su personal o políticas, medir indicadores de desempeño vs metas establecidas y opiniones de los clientes acerca de la gestión de algunos departamentos de manera individual.

- **Evidencia Física**

Actualmente la compañía comercializa directamente sus proyectos. Por ello contamos con una sala de venta que estará ubicada dentro del proyecto. Dicha sala de venta cuenta con 1 vendedor y tendrá un cómodo horario de Lunes a Sábado de 10am a 6pm ininterrumpidamente.



Para señalar a nuestros actuales clientes que conocen del proyecto a los prospectos que lo desconocen, tendremos vallas ubicadas en calles antes y después del proyecto.

De esta manera los dirigirá a la ubicación del proyecto donde podrán visitar dicha sala de ventas.

A continuación unos ejemplos de la ubicación de las vallas:





Además para atención al cliente fuera del proyecto, contamos con 2 oficinas en zonas céntricas en la Ciudad de Panamá.

Adicional, tendremos una presencia online en la página web con un centro de mensajería instantánea para que los clientes nos pueda contactar para cualquier consulta a cualquier día y hora.

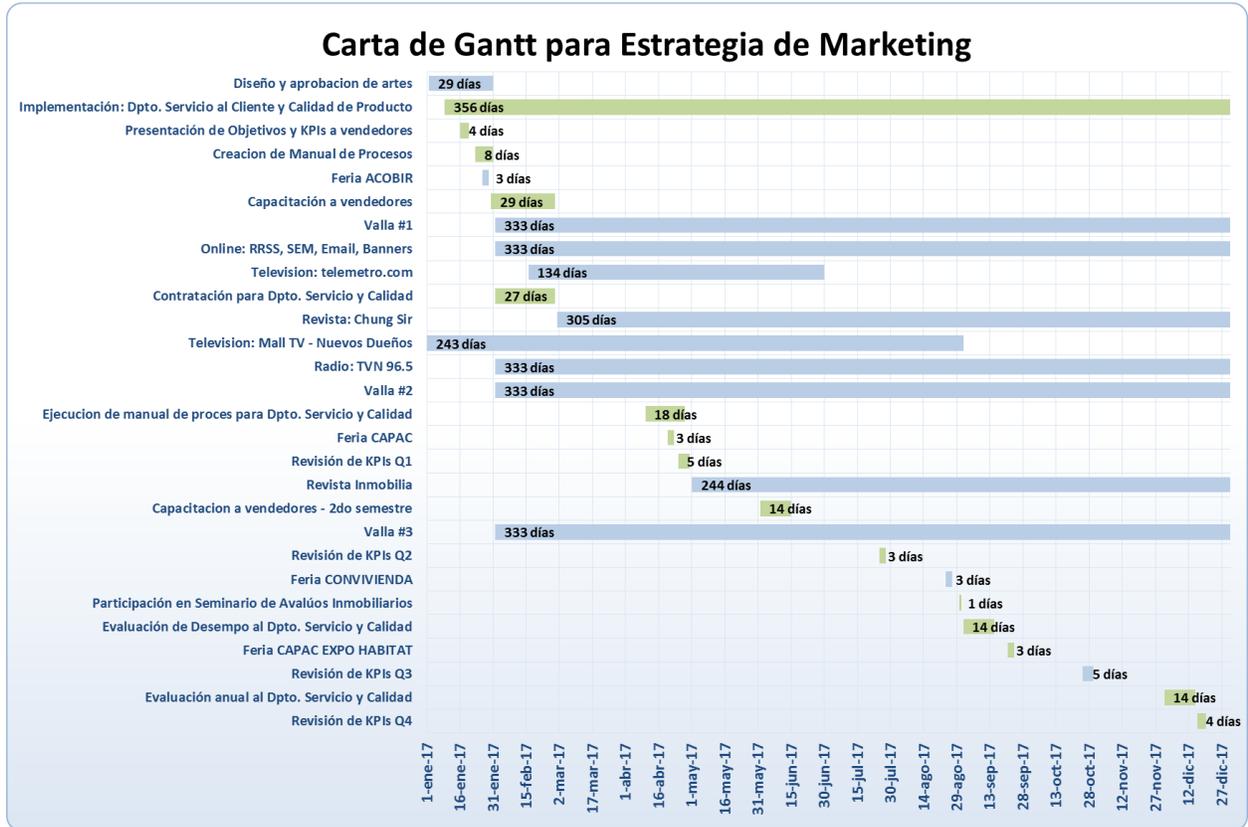


4.7 PRESUPUESTO DE MARKETING

MEDIO	1er Trimestre			2do Trimestre			3er Trimestre			4to Trimestre			TOTAL	Cantidad	Contenido
	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17			
Compreoalquile.com	\$ 583	\$ 583	\$ 583	\$ 583	\$ 583	\$ 583	\$ 583	\$ 583	\$ 583	\$ 583	\$ 583	\$ 583	\$ 5,250	6 proyectos al mes	1 pagina web de venta y compra
Redes sociales: FB, Instagram	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 18,000	5 post a la semana	3 proyectos a la semana
Email Marketing	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 9,000	2 emails a la semana	
SEM	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 13,500	50,000 impresiones a la semana	
Telemetro.com	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000	\$ 2,000							\$ 12,000	95,000 impresiones	Pre Roll: 854 x 480
Revista Chung Sir	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 5,400	revista bimensual	1 pagina, redes sociales, pagina web
Telemetro: Se vende Clasificados					\$ 900	\$ 900			\$ 900	\$ 900			\$ 2,700	30 spot/semana	12 bloques de 15 seg
TVN: canal 2							\$ 2,800	\$ 2,800	\$ 2,800	\$ 2,800	\$ 2,800	\$ 2,800	\$ 8,400	30 a la semana	TVN y en TVMAX 15 cuñas c/u
Inmobilia	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 8,100	revista mensual	1 pagina 8 1/2 x 11
Valla #1	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 13,500		En Pacora, Panama Este
Valla #2	\$ 1,800	\$ 1,800	\$ 1,800	\$ 1,800	\$ 1,800	\$ 1,800	\$ 1,800	\$ 1,800	\$ 1,800	\$ 1,800	\$ 1,800	\$ 1,800	\$ 16,200		En Albrook
Valla #3	\$ 1,800	\$ 1,800	\$ 1,800	\$ 1,800	\$ 1,800	\$ 1,800	\$ 1,800	\$ 1,800	\$ 1,800	\$ 1,800	\$ 1,800	\$ 1,800	\$ 16,200		En Via España
Mall TV: Nuevos Dueños	\$ 2,600	\$ 2,600	\$ 2,600	\$ 2,600	\$ 2,600	\$ 2,600	\$ 2,600	\$ 2,600	\$ 2,600				\$ 23,400		
TVN Radio: 96.5	\$ 1,750	\$ 1,750	\$ 1,750	\$ 1,750	\$ 1,750	\$ 1,750	\$ 1,750	\$ 1,750	\$ 1,750	\$ 1,750	\$ 1,750	\$ 1,750	\$ 15,750	6 diarios L-V	
Feria: CAPAC				\$20,000									\$ 20,000		Stand de 27m2
Feria: CAPAC EXPO HABITAT									\$25,000				\$ 25,000		Stand de 36m2
Feria: Convivienda								\$20,000					\$ 20,000		Stand de 54m2
Feria: ACOVIR	\$22,000												\$ 22,000		Stand de 54m2
TOTAL	\$40,033	\$18,033	\$18,033	\$38,033	\$18,933	\$18,933	\$18,833	\$38,833	\$44,733	\$17,133	\$16,233	\$15,650	\$254,400		

(ver anexo #18)

4.8 CARTA DE GANTT



4.9 KPIS: IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

Todos nuestros vendedores y agentes encargados de establecer el contacto directo con potenciales clientes y empresas aliadas, tendrán el entrenamiento y la capacitación necesaria para poder ofrecer un servicio de primera y una excelente asesoría durante el proceso de compra venta. Harán posible que el cliente viva una experiencia agradable a todo comprador indistintamente del target al que pertenezca, la calidad del proyecto y el prestigio de la empresa. Todo lo anterior, en su buena ejecución, serán la ventaja competitiva ante la competencia y sus proyectos.

Encuesta de Calidad de Servicio, Producto y Asesoría Financiera:

Para medir nuestros objetivos y estrategias de marketing relacionados a:

- Calidad del Servicio durante el proceso de ventas
- Calidad de la Asesoría sobre el Financiamiento
- Calidad del Producto Entregado

- **Prospectos:** (ver anexo #19)

Se aplicará una encuesta mensualmente a los prospectos atendidos en la Inmobiliaria. Sobre los resultados se establecerá un ISC⁷ el cual será parte de sus indicadores de gestión para sus evaluaciones mensuales y anuales. El vendedor debe obtener mínimo un promedio de 6 cada mes, sobre el 80% de las encuestas aplicadas a sus prospectos y clientes atendidos.

- **Clientes:** (ver anexo #20)

Se aplicará otra encuesta mensualmente a los clientes atendidos en la Inmobiliaria y sobre sus resultados se establecerá un ISC por vendedor y un ICP⁸ por vendedor. Estos serán parte de los indicadores de gestión del vendedor y de los Ingenieros Residentes de cada obra, para sus evaluaciones mensuales y anuales.

⁷ ISC: Indicador de Servicio al Cliente

⁸ ISP: Indicador de Calidad de Producto

El vendedor debe obtener mínimo un promedio de 6 cada mes, sobre el 80% de las encuestas aplicadas a sus clientes atendidos, este es el mismo porcentaje que debe obtener en las preguntas relacionadas a la calidad del producto el Ingeniero Residente, las cuales pasaran a ser parte de los indicadores de gestión de su desempeño mensual y trimestral.

Ambas encuestas será aplicadas por un analista de Servicio al Cliente, quien reporta a la División Comercial.

- **Encuesta de Posicionamiento (asociación de la marca de la inmobiliaria)** *(ver anexo #21)*

Se realizaran trimestralmente encuestas en lugares masivos de público (centros comerciales, paradas de bus del metro, calles o avenidas más transitadas) orientadas a conocer el posicionamiento que guarda la empresa en la mente de los compradores.

Luego de evaluados 4 trimestres debemos haber logrado que el 30% del mercado objetivo nos reconozca como una inmobiliaria que brinda buen servicio y producto.

7. BIBLIOGRAFIA:

CONSEJO NACIONAL DE PROMOTORES DE VIVIENDA – SITIO WEB

<http://www.convivienda.com>

DIARIO CAPITAL FINANCIERO

<http://www.capital.com.pa/panama-tendra-un-mayor-crecimiento-en-2017/>

CONTRALORIA GENERAL DE LA REPUBLICA DE PANAMA – INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO

<http://www.contraloria.gob.pa/INEC/>

SITUACION Y PERSPECTIVAS DE LA CONSTRUCCION Y DEL SECTOR INMOBILIARIO – FORO EMPRESARIAL INDESA OCTUBRE DEL 2015

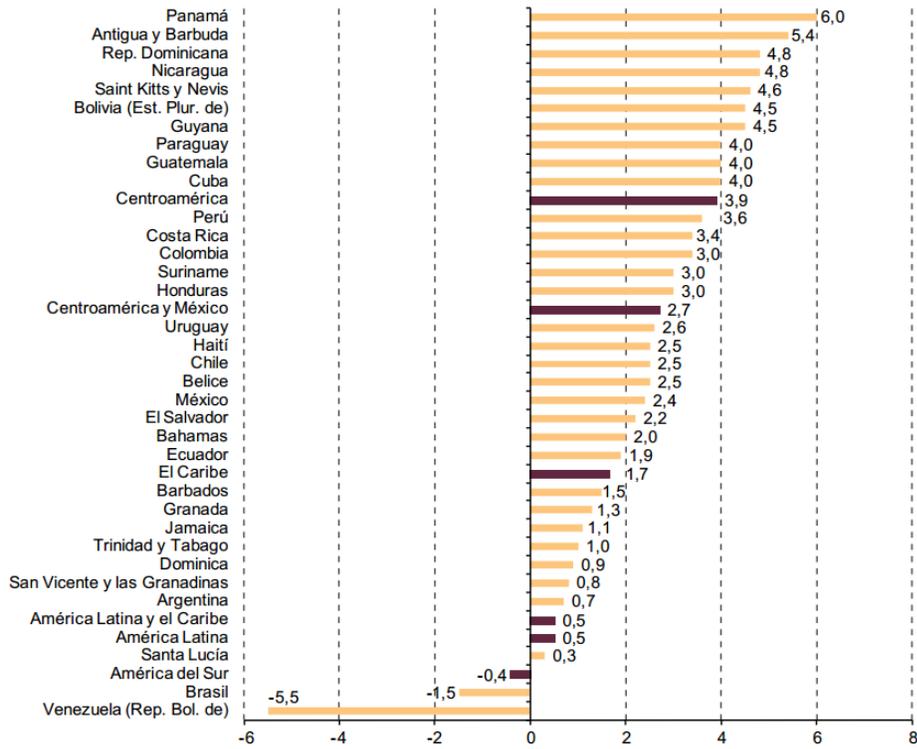
8. ANEXOS

Anexo #13

Gráfico I.23

América Latina y el Caribe: tasa proyectada de variación del PIB, 2015

(En porcentajes, sobre la base de dólares constantes de 2010)

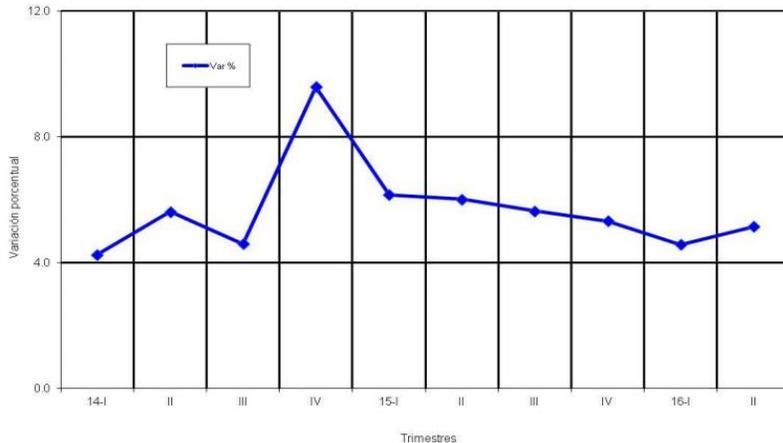


Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras oficiales.

ANEXO #14

República de Panamá
CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA
Instituto Nacional de Estadística y Censo

Gráfica 1. VARIACIÓN PORCENTUAL DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO TRIMESTRAL A PRECIOS DE COMPRADOR EN LA REPÚBLICA, SEGUN CATEGORÍA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA, EN MEDIDAS ENCADENADAS DE VOLUMEN, CON AÑO DE REFERENCIA 2007: AÑOS 2014-13 A 2016-15

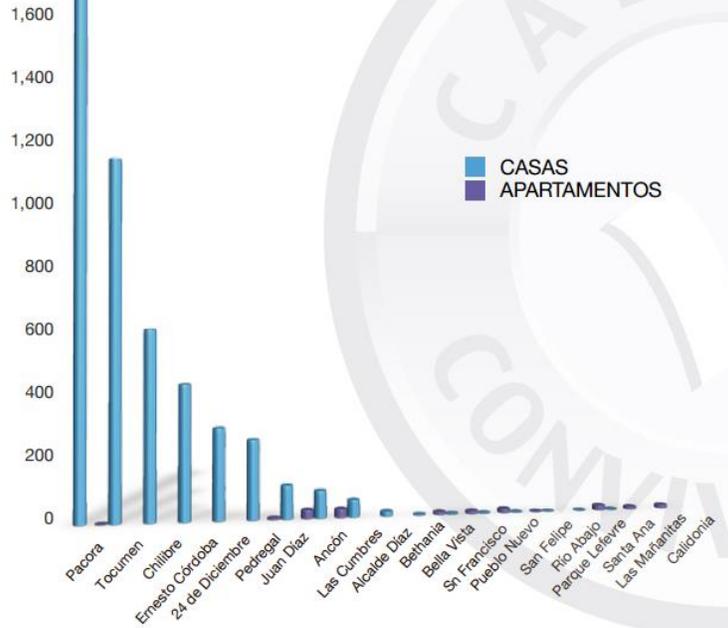


ANEXO #15



DISTRITO DE PANAMÁ APARTAMENTO - CASAS POR CORREGIMIENTO

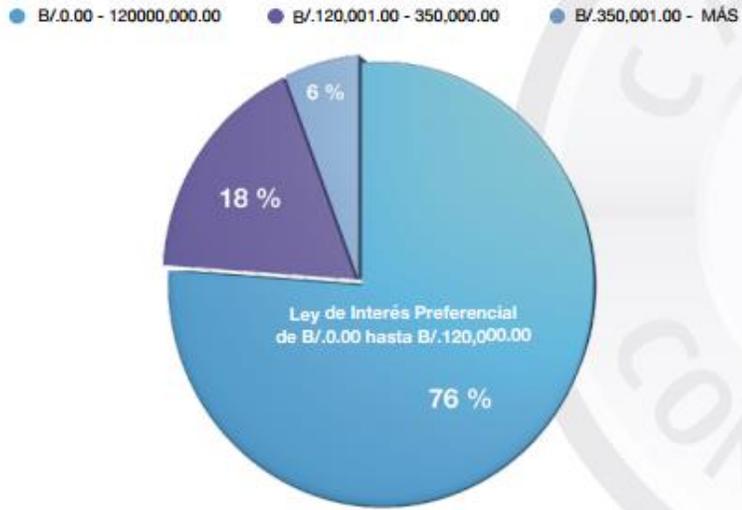
CORREGIMIENTO	CASAS	APARTAMENTOS	TOTAL
Pacora	1,565	2	1,567
Tocumen	1,079	0	1,079
Chilibre	574	0	574
Ernesto Córdoba	410	0	410
24 de Diciembre	278	0	278
Pedregal	241	5	246
Juan Díaz	102	26	128
Ancón	83	26	109
Las Cumbres	53	0	53
Alcalde Díaz	15	0	15
Bethania	3	9	12
Bella Vista	3	9	12
San Francisco	2	12	14
Pueblo Nuevo	2	2	4
San Felipe	1	0	1
Río Abajo	1	14	15
Parque Lefevre	1	7	8
Santa Ana	0	10	10
Las Mañanitas	0	0	0
Calidonia	0	0	0
Total	4,413	122	4,535



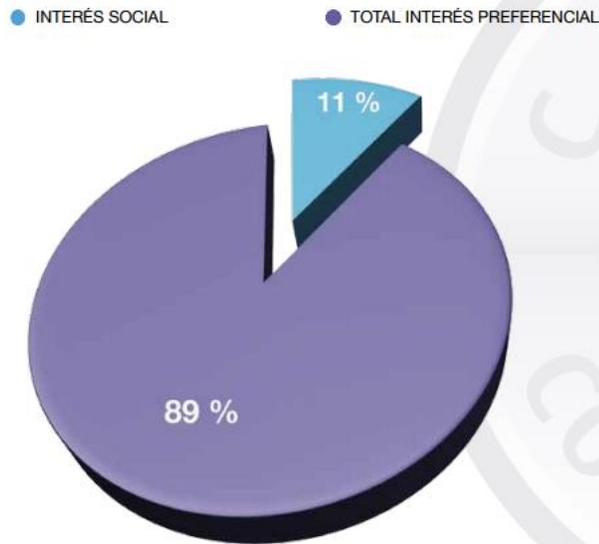
ANEXO #16



PARTICIPACIÓN SEGÚN SEGMENTOS DE PRECIOS DE VIVIENDA 2015

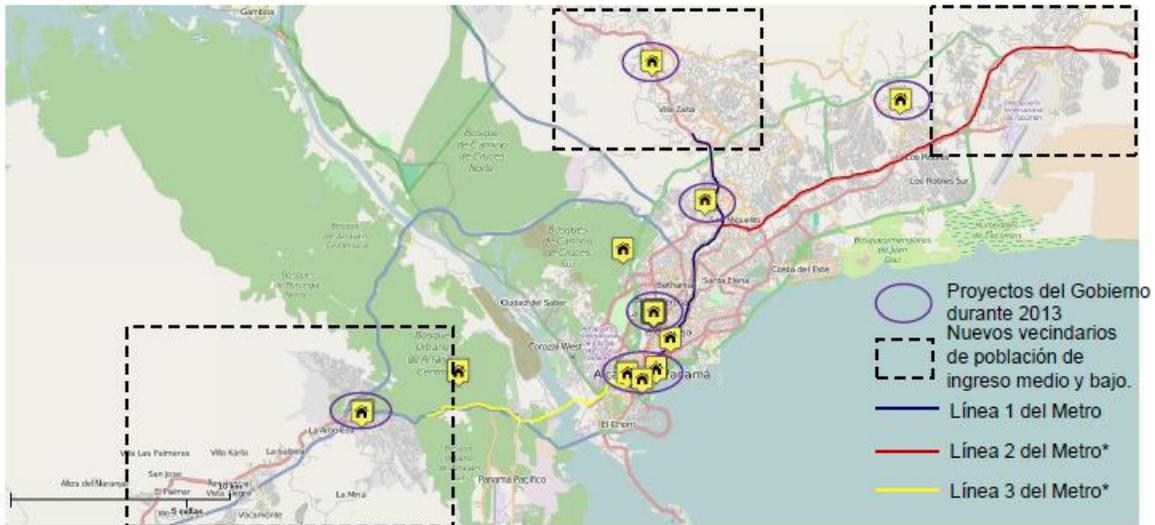


PORCENTAJE DE VIVIENDAS DE INTERÉS SOCIAL DENTRO DEL INTERÉS PREFERENCIAL



Perspectiva del sector inmobiliario en la Ciudad de Panamá

52



Nota: Se espera que la Línea 2 del Metro empiece a operar a finales de 2018, actualmente se encuentra en proceso de licitación.
 La Línea 3 del Metro se encuentra aún en proceso de planificación.
 Fuente: INDESA y MEF, 2015.



Información de Octubre 2015.

Según artículo de La Prensa (1 Dic 2016) por Rosalía Simmons, la Línea 2 del Metro ya está en construcción. Se esperan agilizar obras para inicios del 2017 y que esté operativo a inicios del 2019.

Fuente: http://impresa.prensa.com/panorama/Metro-promete-agilizar-obras-linea_0_4633036828.html

LÍNEA 2

Otro paso para estar más cerca de todo



ANEXO #18

Detalle de Fechas del Presupuesto

Proyecto	Fecha inicio prevista	Días trabajados	Fecha final prevista	Situación	Días para el final
Revisión de KPIs Q4	16-dic-17	-389	20-dic-17	En curso	4
Evaluación anual al Dpto. Servicio y Calidad	1-dic-17	-384	15-dic-17	En curso	14
Revisión de KPIs Q3	25-oct-17	-338	30-oct-17	En curso	5
Feria CAPAC EXPO HABITAT	21-sep-17	-302	24-sep-17	En curso	3
Evaluación de Desempeño al Dpto. Servicio y Calidad	1-sep-17	-293	15-sep-17	En curso	14
Participación en Seminario de Avalúos Inmobiliarios	30-ago-17	-278	31-ago-17	En curso	1
Feria CONVIVIENDA	24-ago-17	-274	27-ago-17	En curso	3
Revisión de KPIs Q2	25-jul-17	-244	28-jul-17	En curso	3
Valla #3	1-feb-17	-400	31-dic-17	En curso	333
Capacitación a vendedores - 2do semestre	1-jun-17	-201	15-jun-17	En curso	14
Revista Inmobiliaria	1-may-17	-400	31-dic-17	En curso	244
Revisión de KPIs Q1	25-abr-17	-155	30-abr-17	En curso	5
Feria CAPAC	20-abr-17	-148	23-abr-17	En curso	3
Ejecución de manual de procesos para Dpto. Servicio	10-abr-17	-153	28-abr-17	En curso	18
Valla #2	1-feb-17	-400	31-dic-17	En curso	333
Radio: TVN 96.5	1-feb-17	-400	31-dic-17	En curso	333
Televisión: Mall TV - Nuevos Dueños	1-ene-17	-279	1-sep-17	En curso	243
Revista: Chung Sir	1-mar-17	-400	31-dic-17	En curso	305
Contratación para Dpto. Servicio y Calidad	1-feb-17	-94	28-feb-17	En curso	27
Televisión: telemetro.com	16-feb-17	-216	30-jun-17	En curso	134
Online: RRSS, SEM, Email, Banners	1-feb-17	-400	31-dic-17	En curso	333
Valla #1	1-feb-17	-400	31-dic-17	En curso	333
Capacitación a vendedores	30-ene-17	-94	28-feb-17	En curso	29
Feria ACOBIR	26-ene-17	-64	29-ene-17	En curso	3
Creación de Manual de Procesos	23-ene-17	-66	31-ene-17	En curso	8
Presentación de Objetivos y KPIs a vendedores	16-ene-17	-55	20-ene-17	En curso	4
Implementación: Dpto. Servicio al Cliente y Calidad	9-ene-17	-400	31-dic-17	En curso	356
Diseño y aprobación de artes	2-ene-17	-66	31-ene-17	En curso	29

ANEXO #19

ENCUESTA DE SERVICIO PARA PROSPECTOS

Marque el número de acuerdo a su nivel de satisfacción en el espacio correspondiente de las siguientes preguntas:

1) Indique cómo fue su experiencia en las siguientes etapas:							
		Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Buena 4	Muy Buena 5	Excelente 6
A	Primera impresión de GIU a usted						
B	Primer punto de contacto de GIU con usted						
C	Condición de las instalaciones de atención						
D	Atención del asesor						
E	Presentación física y modales del asesor						
F	Tiempo dedicado a usted de parte del asesor						
G	Conocimiento general del asesor sobre temas de la industria inmobiliaria						
H	Conocimiento general del asesor a temas de los proyectos de GIU						
I	Seguimiento de parte del asesor						
J	Habilidad para explicarle los detalles adecuadamente						
K	Asesoría técnica						
L	Asesoría financiera						

ANEXO #20

ENCUESTA DE SERVICIO PARA CLIENTES

Marque el número de acuerdo a su nivel de satisfacción en el espacio correspondiente de las siguientes preguntas:

1) Indique cómo fue su experiencia en las siguientes etapas:							
		Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Buena 4	Muy Buena 5	Excelente 6
A	Primera impresión de GIU a usted						
B	Primer punto de contacto de GIU con usted						
C	Condición de las instalaciones de atención						
D	Atención del asesor						
E	Presentación física y modales del asesor						
F	Tiempo dedicado a usted de parte del asesor						
G	Conocimiento general del asesor sobre temas de la industria inmobiliaria						
H	Conocimiento general del asesor a temas de los proyectos de GIU						
I	Seguimiento de parte del asesor						
J	Habilidad para explicarle los detalles adecuadamente						
K	Asesoría técnica						
L	Asesoría financiera						
M	Atención desde el inicio hasta el final de la venta						
N	Atención post-venta						

ANEXO #21

ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO

Marque el número de acuerdo a su nivel de satisfacción en el espacio correspondiente de la siguiente pregunta:

		Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Buena 4	Muy Buena 5	Excelente 6
A	Primera impresión de GIU a usted						
B	Cómo es la calidad de GIU						
C	Cómo es el servicio de GIU						