

**PLAN DE MARKETING TORRE RESIDENCIAL BISMARCKIA
CONSTRUCTORA SALAZAR E HIJOS S.A.S**

MARÍA ALEJANDRA VÉLEZ LARRAHONDO

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ZARZAL, VALLE DEL CAUCA
2019**

**PLAN DE MARKETING TORRE RESIDENCIAL BISMARCKIA
CONSTRUCTORA SALAZAR E HIJOS S.A.S**

MARIA ALEJANDRA VELEZ LARRAHONDO

Trabajo de grado para optar por el título de Administrador de Empresas

Docente

**CESAR AUGUSTO SAAVEDRA
PROFESIONAL EN COMERCIO EXTERIOR**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ZARZAL, VALLE DEL CAUCA**

2019

PAGINA DE ACEPTACIÓN

Nota de aceptación:

FIRMA JURADO

FIRMA JURADO

FIRMA JURADO

DEDICATORIA

A Dios

Por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente. Por haber puesto en mi camino a personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi madre

Por ser mi apoyo incondicional, mi mayor fuente de motivación. Agradezco sobre todo por creer en mí, por todos sus esfuerzos, consejos y por ser ejemplo de perseverancia lucha y tenacidad.

A mi asesor

Por la dedicación, motivación y paciencia, sin su ayuda no hubiera sido posible la realización de este trabajo.

CONTENIDO

	Pág.
1 INTRODUCCIÓN	14
2 JUSTIFICACIÓN	18
3 ANTECEDENTES	19
3.1 Reseña histórica de CONSTRUCTORA SALAZAR E HIJOS S.A.S. .	19
4 MARCO REFERENCIAL.....	21
4.1 ESTADO DEL ARTE	21
4.2 Marco Histórico.....	26
4.2.1 Antecedentes y actualidad de la construcción	26
4.3 MARCO TEÓRICO.....	30
4.3.1 POSICIONAMIENTO DE MARCA	30
4.3.2 MERCADOTECNIA	33
4.3.3 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	35
4.3.4 LA MATRIZ DE LAS AMENAZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y FORTALEZAS (FODA)	37
4.3.5 BENCHMARKING	38
4.3.6 PLAN DE MARKETING	39
4.3.7 ESTRATEGIA DE VENTAS.....	40
4.3.8 VENTAJAS COMPETITIVAS.....	41

4.4	MARCO CONCEPTUAL.....	43
4.5	MARCO LEGAL.....	47
4.6	MARCO ECONÓMICO.....	51
4.6.1	VARIABLES ECONOMICAS:	51
5	MARCO CONTEXTUAL.....	61
5.1	DATOS DEMOGRÁFICOS.....	61
5.2	CARACTERIZACION DE LA EMPRESA.....	66
5.2.1	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	66
5.2.2	MISIÓN.....	67
5.2.3	VISIÓN	67
1.1.4	PORTAFOLIO DE SERVICIOS	68
5.2.4	ORGANIGRAMA CONSTRUCTORA SALAZAR E HIJOS SAS .	69
5.2.5	VALORES.....	70
5.3	PROYECTO TORRE RESIDENCIAL BISMARCKIA	71
6	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	79
6.1	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	80
6.2	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	80
7	OBJETIVOS.....	81
7.1	OBJETIVO GENERAL.....	81
7.2	OBJETIVOS EPECÍFICOS.....	81
8	ANÁLISIS SITUACIONAL	82
8.1	Matriz de análisis DOFA.....	82
8.1.1	Análisis de la DOFA.....	85

8.2	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	86
8.2.1	PROVEEDORES	86
8.2.2	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	88
8.2.3	Análisis de la Matriz de perfil competitivo MPC	90
8.3	ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	92
9	DISEÑO METODOLÓGICO.....	98
9.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	99
9.2	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	101
9.3	FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	101
9.3.1	La encuesta	101
9.3.2	La entrevista en profundidad (Semiestructurada)	102
9.4	CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	103
10	INVESTIGACION DE MERCADO.....	104
10.1	RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	104
10.2	OBSERVACIONES GENERALES DE LA ENCUESTA.....	124
10.3	OBSERVACIONES GENERALES DE LA ENTREVISTA.....	125
11	PLAN DE MARKETING CONSTRUCTORA SALAZAR E HIJOS S.A.S. ...	126
11.1	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	126
11.1.1	Perfil del cliente objetivo	127
11.2	ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING	128
12	ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	136
13	CONCLUSIONES	139
14	RECOMENDACIONES	141

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.Estrategias de promoción y publicidad que ejecuta la constructora para el proyecto Torre residencial Bismarckia	78
Tabla 2.DOFA	83
Tabla 3. Principales proveedores.....	87
Tabla 4. Matriz perfil competitivo (MPC)	88
Tabla 5.Cronograma de actividades del plan de marketing	128
Tabla 6. Disponibilidad de apartamentos.....	136
Tabla 7.FLUJO DE CAJA DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	137

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Variables mercadológicas	36
Ilustración 2. Análisis de los competidores	41
Ilustración 3.Comportamiento del dólar en el periodo 2016-2018	51
Ilustración 4.Comportamiento del dólar en el periodo 2016-2018	52
Ilustración 5.Variación del PIB periodo 2016-2017	53
Ilustración 6.Variación del PIB I y II trimestre de 2018	53
Ilustración 7. consolidado Tasa de interés BanRep año 2016, 2017, 2018	55
Ilustración 8.Tasa de interés del BanRep año 2016	56
Ilustración 9.Tasa de interés del BanRep año 2017	56
Ilustración 10.Tasa de interés del BanRep año 2018	57
Ilustración 11. Área urbana de Pereira. Unidades culminadas y nuevas en proceso, por estratos 2014-2015	61
Ilustración 12. Área urbana de Pereira. Distribución del área en censo de edificaciones, según estado de la obra 2015 (cuarto trimestre)	62
Ilustración 13. Área urbana de Pereira. Distribución del área, según obras en proceso 2015 (cuarto trimestre).	63
Ilustración 14. Área urbana de Pereira. Distribución del área, según obras en proceso 2015 (cuarto trimestre).	64
Ilustración 15. Nacional-Pereira. Variación del ICCV 2005-2015	64
Ilustración 16. Logotipo Constructora Salazar e Hijos S.A.S.	67
Ilustración 17. Organigrama torre Bismarckia	69
Ilustración 18. Torre residencial Bismarckia	71
Ilustración 19. Modelo 1A	73
Ilustración 20. Modelo 1B	74
Ilustración 21. Modelo 2A	75
Ilustración 22. Modelo 3A	76
Ilustración 23. Pent-house	77

Ilustración 2. modelo de las cinco fuerzas de Porter.....92

Ilustración 1. Diagrama de flujo proceso cumplimiento de objetivos98

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Crecimiento anual del PIB real de edificaciones 2017	59
Gráfica 2. Distribución del número de créditos, por departamentos	60
Gráfica 3. Edad encuestados	104
Gráfica 4. Genero	105
Gráfica 5. Estado <i>civil</i>	106
Gráfica 6. Ciudad de residencia de los encuestados	106
Gráfica 7. Estrato socioeconómico	107
Gráfica 8. Tamaño familia	108
Gráfica 9. Pereira para vivir o invertir	108
Gráfica 10. Mejores sectores para vivir en Pereira	109
Gráfica 11. Factores más importantes para invertir en un proyecto inmobiliario	110
Gráfica 12. Tipo de acabados de preferencia	111
Gráfica 13. Aspectos de inversión	111
Gráfica 14. Área social	112
Gráfica 15. Componentes de un área social	112
Gráfica 16. Sitios de interés	113
Gráfica 17. Medios de transporte alternos	114
Gráfica 18. Viajes	114
Gráfica 19. Cantidad de mascotas	115
Gráfica 20. Tipo de mascotas	115
Gráfica 21. Cantidad vehículos	116
Gráfica 22. Reconocimiento de la constructora	116
Gráfica 23. Constructora Salazar e Hijos S.A.S.	117
Gráfica 24. Medio atracción de clientes	118
Gráfica 25. Factores que influyen en la decisión de compra.	119

Gráfica 26.¿Que le llamó más la atención del Proyecto residencial Bismarckia?	120
Gráfica 27. Cuánto dinero está dispuesto a invertir en el proyecto	120
Gráfica 28. Medios de publicidad y promoción sugeridos para el proyecto torre residencial Bismarckia	121
Gráfica 29.Medios de información	122
Gráfica 30.Ubicación Stand informativo	122
Gráfica 31.Grado de satisfacción con el servicio	123

RESUMEN

Constructora Salazar e Hijos S.A.S., es una empresa con trayectoria de 15 años en el negocio inmobiliario en Antioquia y ha ingresado en la región cafetera, concretamente en la ciudad de Pereira; tomando en cuenta que es un mercado nuevo de difícil acceso, se necesita de un posicionamiento, el cual es el pilar fundamental para llevar a cabo la totalidad de ventas del proyecto Torre residencial Bismarckia, dirigido a un segmento de mercado con alto poder adquisitivo.

Lo que se trata de responder con el desarrollo del trabajo es como lograr el posicionamiento que la empresa requiere, valiéndose de un plan de mercadeo enfocado a la promoción y publicidad, que bien ejecutado, será el generador de más oportunidades y mayores ventas.

Finalmente es importante mencionar que, para lograr proponer este plan de mercado, se tomaron en cuenta herramientas de investigación y análisis de factores de gran influencia como políticos, económicos, al igual que el análisis interno de la competencia los clientes.

1 INTRODUCCIÓN

En Colombia el sector de la construcción se ha visto impulsado por el apoyo que ha brindado el gobierno, en su compromiso con el desarrollo de la economía del país, a través de incentivos como el apoyo a los POT (planes de ordenamiento territorial), los subsidios para compra de vivienda, los proyectos de infraestructura como la construcción de vías, modernización de puertos, aeropuertos y proyectos de responsabilidad social.

Sin embargo, es un sector que presenta gran variabilidad y a pesar de estos altibajos este sector es uno de los principales generadores de empleo e ingresos y por lo tanto gran contribuyente al PIB.

La construcción de edificaciones y la ejecución de obras civiles que hacen parte del sector en los últimos años han presentado un comportamiento con altas y bajas, pero sin duda alguna los incentivos mencionados anteriormente han sido de gran relevancia para la recuperación y normalización de éste.

De acuerdo con el DANE, la construcción continuó exhibiendo marcadas contracciones a ritmos de -8,6% anual en el primer trimestre de 2018 (vs. -0,4% un año atrás), siendo el sector con peor desempeño. Allí se observaron caídas tanto en las obras civiles (-6,4% vs. +5,7%), afectadas principalmente por las contracciones de las obras minero-energéticas (-10,1%) y de carreteras-calles (-4,3%); como en las edificaciones (-9,2% vs. -1,7%). Todas estas cifras van en contra vía del esperado crecimiento de dos dígitos que anunciaba el Gobierno para este sector ante el avance de las 4G y el apoyo de los subsidios de vivienda.

Este debilitamiento se ha reflejado en los niveles de producción industrial de algunos sectores conexos a la construcción, evidenciando la presencia de fuertes encadenamientos productivos que han venido jugando en contra de la industria desde 2017.

Prospectivamente, Anif proyecta una leve recuperación para el sector constructor, expandiéndose a +0,2% anual durante 2018 como un todo (vs. -2% en 2017), rompiendo el ciclo negativo de los últimos trimestres y dando algún impulso a la demanda de insumos de los sectores conexos. Este leve mejor desempeño del sector provendría, por un lado, del avance de la construcción-ejecución de las concesiones 4G impulsando las obras civiles hacia expansiones cercanas a +3,6% anual al cierre del año (vs. +7,5% de 2017) y, por otro, de la lenta recuperación proyectada para las edificaciones (-1,3% en 2018 vs. -5,3% en 2017). (Clavijo, 2018)

Entre las capitales del país, Pereira tiene una marcada preferencia por vivienda de tipo vertical de alta calidad, dada la alta demanda y escasa oferta de terrenos para edificar y su pujante crecimiento de población, esta es la ciudad más atractiva de nuestro país por factores como la flexibilidad en los trámites, las bondades de tipo fiscal y el entorno general que brinda la ciudad por otras ventajas como su “posición geoestratégica al estar localizada en el centro del centro Occidente del país, además, ha sido catalogada como la 8° ciudad con la mejor estrategia de atracción de inversiones” (Zona franca internacional de Pereira, s.f.)

Constructora Salazar e Hijos S.A.S. es una empresa fundada en 2012 en la ciudad de Medellín, y que se dedica a la construcción de obras civiles y arquitectónicas para el sector privado. Su primer proyecto de construcción fue en el Barrio Los Colores, en la capital Antioqueña; y a partir de ese proyecto se han llevado a cabo numerosos contratos de construcción y rehabilitación de edificaciones, reformas y ejecuciones de terreno todas estas obras desarrolladas en terrenos del Valle de Aburrá.

Su compromiso empresarial es prestar servicios relacionados con la construcción, teniendo como aliados a profesionales de la arquitectura y construcción, que, junto con el uso de la tecnología y la innovación, desarrollan obras de altísima calidad funcional y de acabados. El posicionamiento de sus proyectos es dirigido hacia clientes de estratos económicos altos. Dentro de sus proyectos uno de los de mayor relevancia es Torre residencial Bismarckia, una torre inteligente de 13 pisos con 36 apartamentos, cada uno con acabados de lujo y que se ubica en Pereira, Risaralda, proyecto en el que la Constructora Salazar e Hijos S.A.S. ha invertido gran capital y deposita grandes expectativas de ventas; el cual se encuentra localizado fuera de su área tradicional de trabajo el cual son los Municipios de la Cuenca del Río Medellín (Antioquia).

El objetivo principal de esta investigación es diseñar plan de mercadeo estratégico para la Constructora Salazar e Hijos S.A.S., orientado a su proyecto Torre residencial Bismarckia. Esta torre residencial va dirigida a clientes de estratos 5 y 6, se ubica en el sector Pinares, el cual por su privilegiada ubicación es considerado uno de los mejores sectores para residir en la ciudad de Pereira(Risaralda), pues su excelente ubicación al centro norte de la ciudad, hace que los principales centros hospitalarios, centros comerciales y centros de educación queden ubicados más cerca a este sector, sin contar que también el centro de la ciudad está ubicado a unas cuantas calles de este sector.

Para la elaboración del plan de mercadeo mencionado, el presente trabajo de investigación aborda información importante sobre el tema de construcción en el país y la región, obtenido a través de fuentes secundarias. Por otra parte, se tienen en cuenta oportunidades y amenazas presentes en el sector, junto con las fortalezas y debilidades que se encuentran al interior de la Constructora. Toda esta información al ser analizada en combinación con los resultados obtenidos de investigación de mercados de tipo cualitativa - descriptiva, va a permitir el diseño de

un plan de mercadeo que se ajuste a las necesidades de los posibles clientes, generando éxito para la Constructora.

La correcta implementación de este plan estratégico de mercadeo le permitirá a Constructora Salazar e Hijos S.A.S. lograr un mejor posicionamiento en clientes actuales y potenciales, mejorar su ritmo de ventas en el proyecto, que actualmente se encuentra por debajo de las expectativas y lograr mejores rendimientos que aseguren que la constructora culmine de manera adecuada y eficiente el proyecto.

2 JUSTIFICACIÓN

La Constructora Salazar e Hijos S.A.S. desde su constitución, ha buscado ampliar su mercado y tener enfoque en mercados de alto poder adquisitivo, teniendo en cuenta que anteriormente solo se hacía la prestación de servicios en Antioquia y la que la región cafetera en donde actualmente está llevando a cabo su proyecto residencial, presenta difícil acceso a mercados. Es por esto que su proyecto Torre residencial Bismarckia, enfocado a segmento de estrato socio económico alto de la ciudad de Pereira, carece de un plan de mercadeo que encamine hacia el mejoramiento de las estrategias de promoción y publicidad, y que genere mejor posicionamiento de la empresa.

Este trabajo elaborado con la Constructora Salazar e Hijos S.A.S., pretende a través de análisis situacional de la empresa, recolección de datos del entorno, el análisis de la empresa, junto con el análisis de la competencia y el uso de herramientas de investigación de mercados, como la encuesta y la entrevista; pretende dar una respuesta convertida en plan para el posicionamiento de la empresa frente a los clientes y prospectos, para mejorar el ritmo de ventas del proyecto Torre residencial Bismarckia.

Para concluir, que la Constructora Salazar e Hijos S.A.S. logre posicionarse en la región cafetera, se necesita de un plan de marketing que fije una ruta y brinde estrategias enfocadas para alcanzar los resultados de posicionamiento que la Organización persigue.

3 ANTECEDENTES

3.1 Reseña histórica de CONSTRUCTORA SALAZAR E HIJOS S.A.S.

La constructora Salazar E Hijos, es constituida en el año 2012, gracias a la experiencia de servicios prestados en el sector de la construcción de obras civiles por aproximadamente 15 años, teniendo como objetivo, construir obras de ingeniería, públicas y privadas que se ajustan a su capacidad técnica y financiera.

En el año 2013 lleva a cabo la ejecución y administración del proyecto edificio Balcones de Colores en el barrio Los Colores de la ciudad de Medellín, también se llevó a cabo el proyecto Cabaña Finca la Ágora en las afueras de la ciudad de Medellín en el año 2014, siendo estos los primeros proyectos de la ya fundada Constructora Salazar e Hijos S.A.S.

Es de gran importancia mencionar que el representante legal de la S.A.S y también uno de los accionistas mayoritarios, ha llevado a cabo importantes proyectos anteriores a la constitución de la constructora como tal,

- Edificio Masías proyecto que consta de 12 apartamentos
- Casa campestre en finca Media Luna en el año 2007
- Casa Cabañitas en el sector de Bello, Antioquia año 2009.

Estos proyectos mencionados anteriormente son de gran relevancia porque hacen parte de la trayectoria y el buen nombre de los encargados de la constructora.

En el año 2015 se inicia con el proyecto Torre residencial Bismarckia, ubicado en el sector de Pinares de San Martín en la ciudad de Pereira, del cual en ese mismo año se empiezan a vender los apartamentos sobre planos, el cual, como todos los proyectos llevados a cabo por esta empresa, va dirigido a estratos 5 y 6, con acabados de lujo y ubicado en un sector estratégico de la ciudad.

Actualmente la constructora se encuentra en la evaluación de un posible nuevo proyecto en el sector de Álamos.

4 MARCO REFERENCIAL

4.1 ESTADO DEL ARTE

A continuación, se relaciona una compilación de información obtenida en investigaciones realizadas bajo la misma línea, esto con el fin de abordar el tema de una forma más clara, conocer su avance y las tendencias del mismo.

(Pérez Yáñez, 2014) en su investigación “Plan de Negocios “Conjunto Residencial Campo Grande”” cuenta con 42 unidades de vivienda de dos tipos, Tipo A de 120 m² y Tipo B de 162 m². El proyecto se implantará en un lote de terreno de 7267.92 m².

Para el desarrollo de Campo Grande han sido analizados e investigado factores como el aspecto macroeconómico, para entender las condiciones económicas del sector, el de localización, se realizó un minucioso estudio de mercado, se examinaron todos los componentes arquitectónicos, comerciales, costos, también se analizó al proyecto financieramente. De igual forma se observó todos los aspectos legales que están implícitos dentro de un proyecto de este tipo y se propuso la gerencia del proyecto. Todo esto con la finalidad de demostrar la factibilidad del proyecto.

(Peña Gómez, Lara Vega, & Urrego Chacón, 2014) en el desarrollo de su trabajo “PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA LA CONSTRUCTORA “EDIFICART SAS” DEL MUNICIPIO DE PITALITO – HUILA” presenta un Plan de Mercadeo Estratégico para la Constructora EDIFICART SAS, con el fin de mejorar su reconocimiento y obtener comercialización de los servicios cada vez más calificados, generando confiabilidad para lograr ubicarla como la empresa líder en la construcción innovadora y de calidad en Pitalito. La empresa se encuentra legalmente constituida en la oficina de Cámara y Comercio de Neiva seccional Pitalito y ha venido desempeñando sus funciones de una manera pausada, sus

servicios están enfocados en el sector de la construcción permitiendo a la población laboyana tener opciones para el mejoramiento de calidad de vida, brindándoles confiabilidad en la calidad de cada uno de los servicios.

La investigación realizada para la empresa antes mencionada se desarrolla mediante el método de investigación descriptiva, para la cual se desarrollará estudio de mercados utilizando como instrumento la encuesta personalizada, también se hará un análisis de matrices empresariales que llevaran a plantear estrategias que permitan mantener la empresa en un alto nivel de audiencia y reconocimiento dentro del Municipio de Pitalito.

(Ruíz Reyes, 2015) en su investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE ADMINISTRACIÓN DE EDIFICIOS EN CIUDAD DE MÉXICO” se orienta a desarrollar el plan de negocios para una empresa de administración de edificios en Ciudad de México. La oportunidad de negocio se basa en que el servicio de administración en esa ciudad aún no es muy profesionalizado, la oferta no es muy masificada y hay una gran población (más de 21 millones de habitantes, lo que constituye un mercado potencial muy importante). Asimismo, en los últimos años se observa un crecimiento sostenido en el sector inmobiliario y un favorable ambiente para hacer negocios.

El servicio a ser ofrecido se diferenciará de los actualmente disponibles por su foco en calidad, soportado en tecnologías de la información y con potencial de escalabilidad. La investigación de mercado permitió establecer como variables críticas de éxito la credibilidad, transparencia, diferenciación por servicio y precio competitivo. Dada la informalidad que puede tener la cultura mexicana, una oferta de servicios más estructurada y rigurosa puede ser una oportunidad diferenciadora en un sector inmobiliario dinámico y en crecimiento. Asimismo, en base a una investigación cualitativa existen oportunidades de mejorar el servicio y la información, utilizando un software especializado a bajo costo y con todos los módulos necesarios para cumplir con las expectativas en las dimensiones de información y comunicación al cliente. El sector inmobiliario en México ha

experimentado un incremento sostenido desde el año 2008, con tasas anuales creciendo del 3 a 4%. En 2012, el crecimiento del PIB de la construcción fue de 4,8% en Ciudad de México y de 4,2% a nivel nacional. En la misma línea, las tasas hipotecarias han bajado desde niveles del 13% al 8% anual. Asimismo, han aumentado los subsidios estatales a la vivienda e inversión, y a nivel gobierno se sigue incentivando la inversión inmobiliaria (nacional y extranjera). Por último, Ciudad de México constituye un importante mercado potencial que según el Censo de Unidades Habitacionales 2010, se estima que en las 3 comunas a las que se enfocará el negocio hay 4.160 edificios, lo que equivale prácticamente al 60% de los edificios de la capital. La decisión de abordar este segmento es fundamentalmente por su volumen, densidad de edificios, locación y el poder adquisitivo promedio. Adicionalmente, la certificación para poder dar servicios de administración inmobiliaria no tiene impedimentos legales o requisitos muy complejos, lo cual es una oportunidad, pero, por otro lado, supone bajas barreras de entrada. Se propone una implementación del negocio basada en la diferenciación por servicio, apoyado en tecnologías de la información e innovación, y una campaña de marketing para el posicionamiento en los segmentos de mercados definidos. La evaluación económica del proyecto a 5 años, con una tasa de descuento del 20% y estimando que al quinto año se tiene el 1,5% del mercado definido, resulta con un VAN positivo de 437 mil dólares y una TIR 116%. Sensibilizando las variables, precio y remuneraciones, que son aquellas que van a impactar mayormente el valor presente neto del proyecto, se observa que el proyecto es rentable para variaciones de más del 30% en ambos parámetros, suponiendo bajo riesgo y una robustez en los resultados.

(López Giraldo & Vargas García, 2016) en su investigación “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA COMUNIDAD PH PARA AUMENTAR SU POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE PEREIRA” buscan por medio de la investigación de conceptos teóricos y demás trabajos relacionados con la administración de propiedad horizontal, encontrar elementos que ayuden a

identificar las estrategias que debe seguir COMUNIDAD PH para aumentar su posicionamiento en la ciudad de Pereira. Para encontrar estas estrategias, y lograr el cumplimiento de los objetivos de la investigación, se acude al uso de técnicas de mercadeo exploratorias y descriptivas, específicamente hablando de: encuestas y entrevistas. Con relación a los objetivos planteados se pretende que las estrategias utilizadas en la investigación permitan fortalecerá el plan de marketing que aumente el posicionamiento de COMUNIDAD PH en la ciudad de Pereira.

(Burneo Romero, 2016) en su trabajo “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PROYECTOS/CONJUNTOS RESIDENCIALES EN EL VALLE DE LOS CHILLOS – QUITO, CASO FELACO” El presente plan de marketing tiene el objetivo la comercialización de proyectos/conjuntos residenciales para la empresa Felaco, en una zona geográfica determinada y poco explorada por la empresa como es el Valle de los Chillos. Para la investigación se realizó un diagnóstico en base al análisis del entorno y se fundamentó mediante encuestas realizadas, a partir de las cuales se pudo obtener información fundamental, sobre las necesidades y expectativas de la población y sus posibles clientes. Adicionalmente se realizó un análisis interno de la empresa como de la competencia, para que Felaco pueda ingresar al mercado de manera competitiva. Se elaboró un plan comercial basado en Marketing Mix, con la finalidad de brindar a Felaco una base técnica, tanto para el diseño del portafolio de productos como la fijación de precio basado en el perfil del consumidor. Dentro del plan de canales de distribución y el plan de comunicación se planteó 3 escenarios diferentes con la finalidad de presentar alternativas que faciliten la toma de decisiones, mismos que fueron evaluados financieramente. El primer escenario en el cual interviene una inmobiliaria, es el segmento enfocado a la mayor rentabilidad, debido a que no se incurre en gastos del personal de ventas. El segundo escenario el cual Felaco realiza la venta del proyecto, es el segmento que se enfoca directamente a la aplicación de un plan de comunicación completo, con la finalidad de generar posicionamiento en la industria. El tercer escenario considerado como mixto, posee

la intervención de una inmobiliaria para las ventas, y el apoyo de un community manager para el posicionamiento de la empresa en redes digitales. El resultado de la investigación concluye que la construcción y por lo tanto la comercialización de un conjunto habitacional, con las características detalladas en esta investigación es viable, aunque se recomienda realizar la construcción por fases tomando en cuenta la situación económica del país y considerando el escenario que se alineé de mejor manera a los objetivos de Felaco.

(Forero Parra, Nuñez Calderón, & Monje Escobar, 2017) en su investigación “Plan de negocios para la creación de una empresa de administración de conjuntos residenciales en estrato 3 y 4, de Bogotá” presentan un trabajo apoyado de varias fuentes bibliográficas que facilitan una solución al problema de investigación. Presentan un marco geográfico que trata la ubicación territorial del lugar fijado y se evidencian datos e informaciones referentes al auge y crecimiento de la construcción y por lo tanto el aumento de la población en propiedad horizontal.

4.2 Marco Histórico

4.2.1 Antecedentes y actualidad de la construcción

4.2.1.1 Historia de la construcción

“A lo largo de la historia del hombre, la construcción se ha convertido en un indicador del desarrollo económico, así como en prueba de la evolución del país que implemente mejoras en este sector, el cual, siempre se ha visto ligado a la disponibilidad de sus materiales; su evolución puede analizarse al considerar el cómo y con qué se han construido tanto viviendas como edificios.

La construcción de edificios es una antigua actividad humana. Se inició con la puramente funcional necesidad de un ambiente controlado para moderar los efectos del clima. Refugios fueron construidas un medio por el cual los seres humanos son capaces de adaptarse a una amplia variedad de climas y convertirse en una especie.

Los refugios humanos fueron al principio muy simples y tal vez duraban solo unos pocos días o meses. Con el tiempo, sin embargo, incluso las estructuras temporales se convirtieron en formas muy refinadas tales como el iglú. Poco a poco las estructuras más duraderas comenzaron a aparecer, especialmente después del advenimiento de la agricultura, cuando la gente comenzó a quedarse en el mismo sitio durante largos períodos. Las primeras viviendas fueron refugios, pero más tarde tomaron otras funciones, tales como el almacenamiento de comida y la ceremonia, que fueron alojados en edificios separados. Algunos comenzaron a tener las estructuras simbólicas, así como valor funcional, que marca el comienzo de la distinción entre la arquitectura y la construcción.

La historia de la construcción se caracteriza por una serie de tendencias. Uno de ellos es el aumento de la durabilidad de los materiales utilizados. Los primeros materiales de construcción fueron perecederos, como las hojas, ramas y pieles de

animales. Más tarde, se utilizaron materiales naturales más duraderos, -tales como arcilla, piedra, y madera- y, por último, los materiales sintéticos, -tales como ladrillo, hormigón, metal y plástico-. Otra es la búsqueda de edificios de mayor altura y cada vez más espacio, lo que fue posible gracias al desarrollo de materiales más resistentes y por el conocimiento de cómo se comportan los materiales y la forma de explotar a una mayor ventaja. Una tercera tendencia implica el grado de control ejercido sobre el ambiente interior de los edificios: cada vez se controla más la regulación de la temperatura del aire, la luz y los niveles de sonido, la humedad, los olores, la velocidad del aire, y otros factores que afectan a la comodidad de los humanos. Sin embargo, otra tendencia es el cambio en la energía disponible para el proceso de construcción, a partir de la fuerza muscular y el desarrollo hacia la poderosa maquinaria utilizada hoy en día.

El estado actual de la construcción es complejo. Existe una amplia gama de productos de construcción y sistemas que se dirigen principalmente a los grupos o tipos de construcción de los mercados. El proceso de diseño de los edificios está muy organizado y se basa en los centros de investigación que estudian las propiedades de los materiales y el rendimiento, código de los funcionarios que adopten y hagan cumplir las normas de seguridad, y los profesionales del diseño que determinan las necesidades de los usuarios y el diseño de un edificio para satisfacer esas necesidades. El proceso de construcción también está muy organizado, que incluye a los fabricantes de productos de construcción y los sistemas, los artesanos que se reúnen en la obra de construcción, los contratistas que emplean y coordinan el trabajo de los artesanos, y los consultores que se especializan en aspectos tales como la gerencia de la construcción, control de calidad, y los seguros.

La construcción de hoy es una parte importante de la cultura industrial, una manifestación de su diversidad y complejidad, y una medida de su dominio de las fuerzas naturales, que pueden producir una amplia variedad de entornos

construidos para atender las diversas necesidades de la sociedad”. (Construmática, s.f.)

4.2.1.2 Vivienda vertical

“La verticalidad en la arquitectura del mundo nace en el siglo XIX; la combinación del hierro y del concreto, y de los avances tecnológicos como la invención de la bombilla eléctrica y el elevador hicieron posible que nuestros edificios tocaran el cielo; de esta forma se introdujo la revolución técnica más grande de la historia arquitectónica de la humanidad: “se pudo sustituir la construcción maciza por la construcción de entramados, que hacia posible erigir edificios de cualquier altura y extensión con piezas prefabricadas y en un tiempo mínimo. En nuestros tiempos no ha cambiado mucho el sistema estructural para los edificios verticales, solo se han complementado con tecnología de punta que hacen más fácil y complaciente su elevación. Esto en conjunto con la necesidad de re densificación de las ciudades a causa de su crecimiento caótico.” (Martinez, s.f.)

Debido a la expansión de las grandes urbes, la migración masiva de personas a las ciudades, también que la demanda de lugares donde vivir cada día es más significativa y los espacios donde construir son cada vez más reducidos. Ha ocasionado que las inmobiliarias den solución a esta problemática optando por la construcción vertical, la cual es una alternativa que brinda la oportunidad de ofrecer espacios perfectamente distribuidos, con características a favor de los residentes como lo son mejoramiento en la calidad de vida, seguridad y tipos de vivienda modernos.

Como se ha evidenciado al pasar de los años las prioridades a la hora de elegir una vivienda han dado un giro significativo, pues gracias a los factores anteriormente mencionados, hoy en día para un comprador lo primero que tiene en cuenta no es el tamaño, sino que lo ha sustituido por factores como la ubicación,

comodidad, condiciones de seguridad, calidad y estilo de vida; es así como de esta manera la percepción y preferencia por este tipo de vivienda ha cambiado notablemente.

Las principales variables que son de gran relevancia y que representan la satisfacción residencial y son una conexión entre las necesidades, aspiraciones y la situación actual de vivienda según Aragonés y Amerigo (1987):

- **Atributos objetos (físicos y sociales)** *Calidad y característica física de la vivienda, el valor económico de la vivienda, características físicas del ambiente que lo rodea, número de habitaciones*
- **Atributos subjetivos ambientales (percepción individual)** *seguridad, percepción del área que lo rodea (barrio)*
- **Interacción Social (las relaciones con los vecinos)** *propinquidad (cercanía), Homogeneidad, intimidad*
- **Características personales (clase social) propietario o alquiler**

(Aragonés & Amerigo, 1987), afirman que los criterios personales de evaluación de la vivienda con base a la experiencia como habitante y con respecto a la vivienda presente por parte del usuario. A nivel Internacional autores señalan la preferencia por la vivienda unifamiliar. Esto contrasta con el condicionamiento del mercado que lleva a muchos a optar por la vivienda de altura disponible, lo cual hace necesario separar entre satisfacción residencial a corto y largo plazo. Los edificios verticales son evaluados en términos del contexto de la zona, el conjunto en que se ubica el diseño y equipamiento de los edificios, las áreas de recreación y en especial el tamaño del apartamento.

4.3 MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de la propuesta del plan de marketing es necesario presentar diversas teorías que den soporte a los objetivos establecidos.

4.3.1 POSICIONAMIENTO DE MARCA

En primera instancia se aborda el tema de posicionamiento como **“el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores”**. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Espinosa, 2014)

Sanz de la Tejada (como se citó en Díaz-Bustamante, 2013) La empresa ocupa una posición en el mercado a partir de una serie de atributos que los individuos asocian a la empresa en relación con las demás empresas con quienes concurre. Dicha asociación se produce en los individuos a partir de impresiones, creencias y percepciones sobre la empresa; es lo que se denomina imagen. Y cuando tal imagen percibida es comparada con las de las empresas competidoras y se establecen las distancias entre todas ellas, se obtiene el posicionamiento relativo de las diferentes empresas que concurren en un sector concreto.

A continuación, se presentan las estrategias de posicionamiento marca más importantes según el sitio web (Inbuze, 2017):

4.3.1.1 Posicionamiento por sus características

Resaltar las características técnicas del producto frente a los competidores es otra de las estrategias de posicionamiento más empleadas por las marcas. Un ejemplo sería una empresa de comida rápida que se posiciona en el mercado por los ingredientes ecológicos de sus platos.

4.3.1.2 Posicionamiento por valor o precio

Hay dos maneras de abordar el posicionamiento de valor o precio y ambos son dependientes de la calidad. Si te centras en un precio muy elevado puedes vincularlo a la exclusividad o al lujo. Por el contrario, puedes vincular tu producto o servicio a calidad y buen precio. Un ejemplo de esta estrategia es Southwest Airlines. En una economía difícil, su política de ofrecer vuelos económicos, así como prometer equipaje gratuito ha permitido que florezca.

4.3.1.3 Posicionamiento por beneficios

Cuando centramos nuestra estrategia de marca en el posicionamiento por beneficios del producto que queremos vender, éstos deben quedar completamente claros. Primero, para que ningún competidor pueda reclamarnos nada y, segundo, para que el consumidor sea consciente de que además de cubrir una necesidad, obtiene otros beneficios por la compra de ese producto. Pongamos el caso de Colgate. Su máxima: Cepíllate con Colgate y previene las caries y la gingivitis es una promesa de beneficio. Por un lado, compras un producto por necesidad para cepillarte los dientes, pero además al utilizar el producto obtienes un beneficio como es prevenir las caries.

4.3.1.4 Posicionamiento por competencia

Con esta estrategia lo que se persigue es comparar nuestro producto con una o varias marcas competidoras para demostrar nuestra superioridad entre quienes ofertan el mismo tipo de producto. Es una técnica a la que recurren habitualmente las compañías de seguros de coches. El mensaje que se lanza a los consumidores es que cancelen sus pólizas actuales por unas nuevas con mejores coberturas. Generalmente, los consumidores antes de comprar un producto tienden a comparar varios, por lo que si utilizas esta estrategia de posicionamiento debes de tener en cuenta que existen dos vertientes: productos líderes (posee mejor posicionamiento en la mente de los consumidores y el que mejores prestaciones ofrece) productos de segunda marca (es una alternativa al líder o marca más económica).

4.3.1.5 Posicionamiento por solución de problemas

Posicionar la marca como la solución al problema del consumidor es también una estrategia de gran alcance. La idea es demostrar que tu producto soluciona de forma rápida y eficiente el problema al consumidor. Por ejemplo, las verduras cortadas y congeladas ahorran tiempo al consumidor a la hora de su preparación.

4.3.1.6 Posicionamiento por su uso

Cómo se utiliza el producto, cuándo se debe utilizar, dónde y para qué es otra de las estrategias empleadas en el caso de las bebidas energéticas. Tras realizar actividades deportivas, se consume este tipo de producto.

4.3.1.7 Posicionamiento por influencers

Contratar a influencers para promocionar productos de una empresa o servicio es una forma popular para posicionar una marca. Si bien puede resultar costosa esta práctica, es cierto que el consumidor tiende a confiar en las celebridades al asociar tu marca con ellas. Esta familiaridad anima a los consumidores a seguir el ejemplo

de la celebridad o influencer por lo que es idónea para la venta de artículos de lujo, ropa deportiva o cremas.

4.3.1.8 Posicionamiento por experiencia del consumidor

En este posicionamiento son los propios consumidores quienes relatan su propia experiencia con el producto que queremos vender. Esta técnica funciona muy bien con los productos de limpieza del hogar.

4.3.1.9 Posicionamiento por estilo de vida

El estilo de vida del consumidor, sus intereses o actitudes es otra de las técnicas empleadas a la hora de posicionar productos.

4.3.2 MERCADOTECNIA

La mercadotecnia se conoce como “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. (Fischer de la Vega, 2011)

Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporcionar mayores utilidades a la organización.

A continuación, se relacionan las siete funciones que comprenden el ejercicio de la mercadotecnia, entre ellos están las actividades que componen la mezcla de mercadotecnia.

4.3.2.1 Investigación de mercado

La investigación de mercado implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etcétera. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

4.3.2.2 Promoción (P)

La promoción (P) es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera.

4.3.2.3 Decisiones sobre el producto (P)

Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás.

4.3.2.4 Decisiones de precio (P)

Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.

4.3.2.5 Venta

Se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

4.3.2.6 Distribución o plaza (P)

En la distribución o plaza es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

4.3.2.7 Posventa

Llamamos posventa a la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación).

4.3.3 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Cuando se toman decisiones sobre las siete funciones de la mercadotecnia, los ejecutivos están sujetos a la influencia de muchas variables. Algunas son controlables, pero otras quedan fuera de su esfera de control, por ello, es preciso tomarlas en consideración y manipularlas cuando se administran las funciones de la mercadotecnia. Aunque las variables controlables engloban las siete funciones de la mercadotecnia, existen cuatro clases principales de actividades que registran el mayor impacto en el conjunto de valores que conforma el especialista en mercadotecnia. Estos cuatro factores se citan comúnmente como las 4 P: producto, precio, plaza y promoción.

En la mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de *mezcla de mercadotecnia*, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción. Hoy en día es una práctica común en todo tipo de organización plantear sus esfuerzos de mercadotecnia alrededor de las 4 P, podemos asegurar que éstas son el gran paradigma de la mercadotecnia. Por ello, una responsabilidad primordial del mercadólogo consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que las ofrecidas por los competidores. (Fischer de la Vega, 2011)x

Ilustración 1. Variables mercadológicas

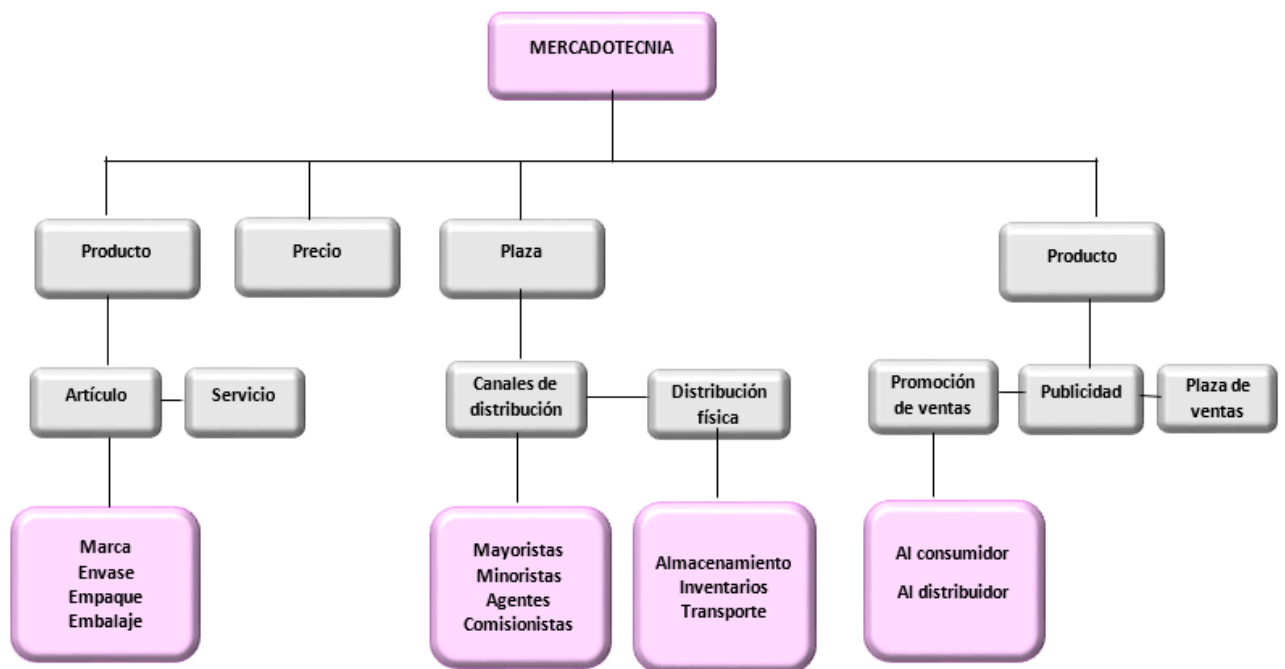


Ilustración 2. Mercadotecnia. Copyright 2011 por McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Reimpreso con permiso.

4.3.4 LA MATRIZ DE LAS AMENAZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y FORTALEZAS (FODA)

La matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA) es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA).³ El ajuste de los factores externos e internos es la parte más difícil de desarrollar en una matriz FODA y requiere un criterio acertado (además de que no existe uno mejor).

Las estrategias FO utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas. A todos los gerentes les gustaría que sus empresas tuvieran la oportunidad de utilizar las fortalezas internas para aprovechar las tendencias y los acontecimientos externos. Las empresas siguen por lo general estrategias DO, FA o DA para colocarse en una situación en la que tengan la posibilidad de aplicar estrategias FO. Cuando una empresa posee debilidades importantes, lucha para vencerlas y convertirlas en fortalezas; cuando enfrenta amenazas serias, trata de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

Las estrategias DO tienen como objetivo mejorar las debilidades internas al aprovechar las oportunidades externas. Existen en ocasiones oportunidades externas clave, pero una empresa posee debilidades internas que le impiden aprovechar esas oportunidades.

Las estrategias FA usan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Esto no significa que una empresa sólida deba enfrentar siempre las amenazas del ambiente externo.

Las estrategias DA son tácticas defensivas que tienen como propósito reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas. (David, Sánchez Carrión, & Valdés Hernández, 2003)

4.3.5 BENCHMARKING

El vocablo benchmarking, del inglés bench (soporte, plataforma) y mark (marca, señal), proviene, según diversos autores, de la Inglaterra del siglo XIX, en concreto, del mundo de la agricultura. Por aquel entonces, ante la dificultad para medir extensiones de tierra, de una forma muy similar a la que habían desarrollado los egipcios, realizaban un corte en una piedra o muro, este era el soporte (bench) y sobre el mismo se colocaba un instrumento de medición para, a partir de esa marca (mark), realizar las posteriores mediciones. Dentro el mundo empresarial, este concepto abre camino a un amplio abanico de interpretaciones. No obstante, puede ser concebido a modo de filosofía empresarial, entendida como el análisis de procesos, productos y servicios desde una perspectiva crítica, dirigida a la mejora continua de la organización. Pretende, en definitiva, poner en cuestión desde el seno de la organización su propia gestión. De igual modo, hace referencia a la aplicación de diversas técnicas de análisis para identificar a los “otros”, analizarlos, evaluarlos y hacer uso de lo aprendido para evolucionar. Supone un compromiso estratégico en referencia a nuestra competencia. (Morán Toriello, 2014).

4.3.6 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es una guía escrita que orienta las actividades de Marketing en un periodo de tiempo para una unidad estratégica de negocios o un producto-mercado.

El plan de marketing resulta esencial para la eficacia y rentabilidad de cualquier bien o servicio de la empresa. Esta herramienta de gestión se materializa en un documento escrito donde se identifican los siguientes elementos:

- Amenazas y oportunidades del entorno.
- Público objetivo seleccionado.
- Estrategia adoptada.
- Recursos y medios (humanos y tecnológicos).
- Presupuesto y tiempo destinados a los diferentes elementos de marketing mix que configuran el plan (producto, precio, distribución y comunicación).

A nivel estratégico, el plan de marketing aporta como beneficios corporativos:

Orientación de las decisiones de impacto estratégico

Reducción de los costes de publicidad y control de personal.

A nivel operativo, el plan de marketing ayuda a coordinar el trabajo de marketing y las demás funciones.

Aunque desde una perspectiva formal los planes de marketing pueden presentar variaciones, la mayoría de los autores coinciden en que constan de una serie de etapas que se realizan secuencialmente: análisis, objetivos, estrategias, operativa y control. (Esteban & Antonio, 2013)

4.3.7 ESTRATEGIA DE VENTAS

El cambio de la dinámica entre compradores y vendedores ocasionado por las tendencias sociales nos afecta a todos. La proliferación de la información, la movilidad de la fuerza de trabajo, la facilidad de comunicación y la globalización de los mercados, junto con otras tendencias alteraron nuestra forma de trabajar y vivir. La filosofía que guía a las mejores empresas de ventas hoy día consiste en agregar valor al negocio del cliente y en última instancia llegar a ser el vendedor preferido.

Ser el vendedor preferido significa que las empresas de ventas deben cambiar su cultura corporativa. La empresa debe orientarse al cliente, a su personal y los procesos deben alinearse según el propósito principal de agregar valor para sus clientes. El centro de atención debe desplazarse del precio y entrega a la facilidad de uso, no solo del producto en sí mismo sino también todo aspecto de los negocios con el vendedor. La función de ventas ha cambiado, de ser desarrolladores de producto a gerentes de relaciones, y de vendedores de soluciones a verdaderos asesores y socios del cliente. La recepción de pedidos, servicio, soporte técnico y conocimiento del producto son actividades que suelen estar a cargo de otros miembros del equipo multifuncional para el cliente, no del vendedor. (W. & W., 2010)

La tensa relación entre ventas y marketing es ahora un poco más relajada en la mayoría de las organizaciones importantes. En parte, esta mejoría se debe a que ventas adoptó conceptos como segmentación de clientes y propuestas de valor, que por tradición pertenecieron al terreno de marketing. De modo semejante, marketing sintió la presión de los ejecutivos para demostrar su capacidad de impulsar un crecimiento de los ingresos, medida que por tradición se atribuía a ventas. Estas tendencias, junto con la aplicación de la ARC para mejorar la transparencia de la información, contribuyeron a la decisión de marketing y ventas de unir sus fuerzas.

Las fronteras entre funciones se desvanecen conforme a las iniciativas adquieren un carácter colaborador desde que arranca hasta que se concretan, en lugar de conformarse como una serie de resultados secuenciales administrados de forma separada dentro de cada función. “Equipo” es ahora un adjetivo que forma parte de los valores básicos de la organización completa y no se trata de apoyo al interior. (W & Greg, 2010)

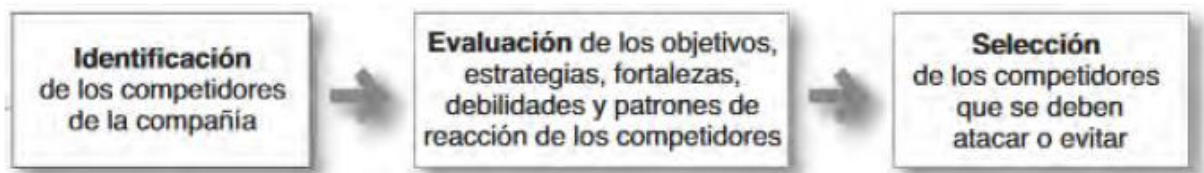
Los argumentos de McKitterick son considerados por muchos académicos como la primera frase ampliamente conocida de aquello que ha evolucionado en el concepto de marketing, cuyos elementos esenciales son (Joseph & Paul):

- Un análisis cuidadoso de los mercados para comprender sus necesidades
- La selección de grupos objetivos de clientes cuyas necesidades corresponden a las capacidades de la empresa y
- Adaptar la oferta del producto para lograr la satisfacción del cliente.

4.3.8 VENTAJAS COMPETITIVAS

Para crear una ventaja competitiva en un producto o servicio, primero se debe identificar y estudiar la competencia según la teoría de los autores KOTLER Philip y ASMTRONG Gary, tal como se mostrará a continuación en la siguiente ilustración:

Ilustración 2. Análisis de los competidores



Fuente: (Kotler & Amstrong, 2012)

Luego de haber identificado, evaluado y estudiado a detalle la competencia, y que se tiene toda la información de esta, se procede a diseñar amplias estrategias de marketing que permitan ofrecer al cliente una mayor ventaja competitiva.

Según Michael Porter es necesario plantear cuatro estrategias básicas de posicionamiento, donde tres sean estrategias ganadoras y una perdedora. Las tres estrategias ganadoras son:

- **Liderazgo de costo absoluto:** la compañía trabaja arduamente para lograr los costos de producción y distribución más bajos. A menos costos tienen la posibilidad de fijar precios más bajos que sus competidores y conseguir un amplio margen de participación en el mercado.
- **Diferenciador:** “la diferenciación de un producto incluye crear diferencias en la oferta de los productos de la empresa que la distingan de las propuestas de la competencia. Por lo general tiene su base en características distintas del producto, servicios adicionales u otros atributos”.
- **Posicionamiento:** “el posicionamiento es la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes. Lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia”.

4.4 MARCO CONCEPTUAL

PLAN DE MARKETING: Según la (American Marketing Association AMA, s.f.) es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa, sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir estos objetivos.

CONJUNTO RESIDENCIAL: “Un conjunto residencial o habitacional es, en principio, una agrupación de viviendas destinadas a alojar permanente de igual número de hogares con cierta identidad propia” (infoinvi).

CONSTRUCTORA: “Las empresas constructoras son unidades de producción, que básicamente están integradas por el capital y el trabajo, y cuyas actividades están centradas en ofrecer un servicio en pro del bien común” (Emilio, 2016).

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: “es la formulación, desarrollo y ejecución de los planes empresariales con el objetivo de alcanzar las metas planteadas. Es la visión que se tiene de una empresa en el futuro” (Restrepo, 2017).

POSICIONAMIENTO: “Una definición de posicionamiento, término vinculado al ámbito del marketing, puede ser la imagen que ocupa una marca, empresa, producto o servicio en la mente de los usuarios. El citado posicionamiento se elabora a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca y en comparación sobre la competencia de la empresa” (Economía simple, s.f.).

PROPIEDAD HORIZONTAL: La ley colombiana define la propiedad en el artículo 669 del Código Civil en el que, en síntesis, nos habla del derecho que tenemos para ejercer dominio sobre un inmueble o bien que hayamos adquirido (considerando siempre que debemos mantenernos dentro de los límites que la ley también nos establece). Es así como al hablar de Propiedad Horizontal podemos entender que

son los derechos que tenemos sobre un bien o inmueble ubicado 'en el horizonte', o en otras palabras en uno o más pisos de una edificación. (Abogados.com.co, 2017)

CLIENTES PROSPECTO: “El prospecto es el objetivo del vendedor, al igual que para el departamento de marketing lo es el segmento de cliente o el público objetivo. Lo lógico es que el prospecto pertenezca al segmento de cliente que el área de marketing ha definido como el destinatario del producto o servicio que vende la empresa” (Figuera, 2016)

TÁCTICAS: “Son todas las acciones necesarias para llevar a cabo la estrategia. En otras palabras, es el método o el camino a desarrollar para alcanzar el propósito general de la empresa. Con lo cual, las tácticas se desenvuelven más a corto plazo” (Jerom, Concepto, estrategia y táctica ¿Cual va primero?, s.f.).

ESTRATEGIAS: “se desarrolla una vez se define el problema y los objetivos a cumplir. Es decir, para definir una estrategia es necesario un estudio previo interno de la empresa, sus fortalezas y debilidades, conocer bien la competencia, definir cuál es el público objetivo y sus necesidades. A partir de aquí se definen unos objetivos y en consecuencia se determina la estrategia a seguir. Con lo cual, la estrategia es un plan a largo plazo” (Jerom, Concepto, estrategia y táctica ¿Cual va primero?, s.f.).

CAMACOL: “La Cámara Colombiana de la Construcción CAMACOL, es una asociación gremial de carácter nacional sin ánimo de lucro, que reúne a nivel nacional empresas y personas naturales relacionadas con la Cadena de Valor de la Construcción”. (Camacol , s.f.)

SECTOR: “es una porción de espacio delimitado por una frontera que lo divide del resto de más espacio. Es un término genérico, sin embargo, se sabe que la

aplicación de este está dirigida a aquellos aspectos de la sociedad en los que son necesarios la aplicación de espacios por separados” (Definista, s.f.).

COORDENADA URBANA: “Es una **herramienta de inteligencia de mercado** única a nivel nacional, útil para el análisis georreferenciado, personalizado y predeterminado del sector de edificaciones nuevas. Con Coordinada Urbana usted podrá realizar análisis sobre el sector inmobiliario, así como estudios de posicionamiento de marca, satisfacción del cliente, gestión comercial, análisis de riesgo y análisis de expansión de mercados dentro de su organización” (Camara colombiana de la construccion, CAMACOL, s.f.).

POT: “El Plan de Ordenamiento Territorial (POT) es un instrumento técnico y normativo de planeación y gestión de largo plazo; es el conjunto de acciones y políticas, administrativas y de planeación física, que orientarán el desarrollo del territorio municipal por los próximos años y que regularán la utilización, ocupación y transformación del espacio físico urbano y rural. Un POT es en esencia, el pacto social de una población con su territorio” (Ministerio de vivienda).

PODER ADQUISITIVO: “es la disponibilidad de recursos que tiene una persona para satisfacer sus necesidades materiales. En otras palabras, el poder adquisitivo se asocia a los ingresos del sujeto para concretar la compra de bienes o la contratación de servicios” (Definición de).

SEGMENTO DE MERCADO: “Cada uno de los grupos homogéneos diferenciados a los que se dirige la política comercial de una empresa” (Diccionario de la Real Academia Española).

INMOBILIARIA: “Es una compañía dedicada a la compra y venta de propiedades, tales como casas, departamentos, oficinas, locales, entre otros. Generalmente un comprador y un vendedor se ponen en contacto con ellos para entrar en las

negociaciones correspondientes. La compañía, en ese sentido, actúa de mediador entre ambos. Si la venta se concreta, la inmobiliaria recibe una comisión” (Nuñez, 2017).

OBRAS CIVILES: “aquellas obras que son el resultado de la ingeniería civil y que son desarrolladas para beneficio de la población de una nación porque algunos de los objetivos de las mismas son la organización territorial y el aprovechamiento al máximo del territorio (definición ABC).

CONCESIÓN: “una concesión es el otorgamiento del derecho de explotación, por un período determinado, de bienes y servicios por parte de una Administración pública o empresa a otra, generalmente privada” (Wikipedia).

VALLA PUBLICITARIA: “es un soporte plano sobre el que se fijan anuncios o carteles que contienen mensajes breves con la finalidad de captar la atención de los usuarios. Se colocan en diversos emplazamientos: en instalaciones deportivas, en centros educativos, en medios de transporte y en la vía pública” (Grupographic, 2011).

MUPI PUBLICITARIO: “La palabra MUPI es en realidad el acrónimo francés de Mobilier Urbain pour l'information, que en español sería mobiliario urbano para información. Es un tipo de cartel al aire libre que se suele encontrar en la calle al lado de una parada de autobús” (ClinkPrinting).

4.5 MARCO LEGAL

- ✓ **Artículo 51** del capítulo II de la **constitución política de Colombia** (Corte constitucional, 1991) se establece que: Todos los colombianos tienen derecho a vivienda digna. El Estado fijará las condiciones necesarias para hacer efectivo este derecho y promoverá planes de vivienda de interés social, sistemas adecuados de financiación a largo plazo y formas asociativas de ejecución de estos programas de vivienda.

- ✓ **Artículo 313:** de la **constitución política de Colombia** (Corte constitucional, 1991), corresponde a los concejos: Numeral 7. Reglamentar los usos del suelo y, dentro de los límites que fije la ley, vigilar y controlar las actividades relacionadas con la construcción y enajenación de inmuebles destinados a vivienda.

- ✓ **Artículo 58. Acto Legislativo 01 de 1999**

Artículo 1. El artículo 58 de la Constitución Política (Corte constitucional, 1991), quedará así:

Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivos de utilidad pública o interés social, resultare en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social. La propiedad es una función social que implica obligaciones. Como tal, le es inherente una función ecológica. El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad.

Por motivos de utilidad pública o interés social definidos por el legislador, podrá haber expropiación mediante sentencia judicial e indemnización previa. Esta se

fijará consultando los intereses de la comunidad y del afectado. En los casos que determine el legislador, dicha expropiación podrá adelantarse por vía administrativa, sujeta a posterior acción contenciosa-administrativa, incluso respecto del precio.

✓ **POT PEREIRA (plan de ordenamiento territorial)**

CAPÍTULO I

ARTÍCULO 2, DEFINICIÓN DEL PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL. El Plan de Ordenamiento Territorial del Municipio de Pereira, comprende el conjunto de objetivos, directrices, políticas, estrategias, metas, programas, actuaciones y normas, destinadas a orientar y administrar el desarrollo físico del territorio y la utilización del suelo.

Para el cual propósito y vocación de desarrollo del municipio. A través de las siguientes metas

- 1. Consolidar El Municipio Como El Gran Centro de Negocios y Servicios de La Región.** El territorio municipal debe ser líder en la prestación de servicios administrativos, comerciales y de consultoría para los sectores productivo, agropecuario y de comercio exterior, aprovechando sus ventajas comparativas como su privilegiada situación geográfica y su infraestructura de servicios públicos. Lo anterior, adicionado a una estructura administrativa plana, flexible y competente, que obedezca a los retos del contexto mundial; que genere estímulos e incentivos tributarios y financieros para la inversión nacional y global, descentralizado territorialmente en lo administrativo, con desarrollo tecnológico y eficiencia financiera, así como sistemas de información ágiles y oportunos.
- 2. Constituir a Pereira en un Enclave Turístico con Proyección Nacional y Global.** Se logrará crear sistemas de áreas de conservación y reserva turística

para el desarrollo de proyectos, a través de un uso adecuado de los recursos naturales, la disminución de la contaminación ambiental, el aprovechamiento de las ventajas paisajísticas, ambientales y biodiversidad; así como el uso pertinente de los diversos pisos térmicos.

3. Convertir El Municipio en un Polo de Desarrollo Industrial y Agroindustrial.

El territorio municipal debe generar una plataforma territorial adecuada para el desarrollo de proyectos industriales y agroindustriales, aprovechando su privilegiada situación geográfica, su articulación a los ejes interregionales, su infraestructura de servicios públicos y sus ventajas comparativas.

4. Consolidar El Municipio Como un Territorio Líder En El Manejo y Aprovechamiento de los Recursos Naturales.

El Municipio de Pereira se caracterizará por la defensa y aprovechamiento de los recursos naturales, garantizando la disponibilidad en cantidad y calidad del recurso hídrico, reduciendo la vulnerabilidad frente a amenazas naturales, mitigando los impactos ambientales de los procesos de urbanización, y en general, valorando y respetando el paisaje y la biodiversidad.

En el artículo 55 del POT de Pereira se indica el modelo de ordenamiento y hace concreto a través de:

- a. **LOS MACROPROYECTOS INTEGRALES:** Que concretan acciones específicas de los Sistemas Estructurantes de la ciudad, y de las Zonas de Planificación. Se constituyen en proyectos de inversión de naturaleza pública, mixta o privada para promover la construcción de la ciudad propuesta, los cuales se podrán desarrollar por diferentes tratamientos como instrumentos de planificación; y podrán involucrar dos o más Zonas y/o Unidades de Planificación.
- b. **LA NORMA URBANÍSTICA:** Que tiene por objeto orientar la acción pública y regular las acciones privadas en cada una de las Zonas de Planificación de la ciudad, dentro del modelo de ordenamiento previsto. La estructura normativa está

definida por la asignación de los usos del suelo, y de las Áreas de Tratamiento Urbanístico definidos en el Plan de Ordenamiento en cada una de las Zonas de Planificación.

- c. **LOS USOS DEL SUELO:** Que delimitan las zonas de la ciudad de acuerdo con las actividades que alberga, potenciando su permanencia en la ciudad como sectores caracterizados y eliminando las posibles incompatibilidades y conflictos en el proceso dinámico de cambio que se vive en la ciudad. Los Usos del Suelo se determinan en el Plano No 11 denominado “Zonificación de Usos Permitidos del Suelo”, el cual hace parte integral del presente Acuerdo.

✓ **LEY 400 (19 de agosto de 1997)**

La presente ley establece criterios y requisitos mínimos para el diseño, construcción y supervisión técnica de edificaciones nuevas, así como de aquellas indispensables para la recuperación de la comunidad con posterioridad a la ocurrencia de un sismo, que puedan verse sometidas a fuerzas sísmicas y otras fuerzas impuestas por la naturaleza o el uso, con el fin de que sean capaces de resistirlas, incrementar su resistencia a los efectos que éstas producen, reducir a un mínimo el riesgo de la pérdida de vidas humanas, y defender en lo posible el patrimonio del Estado y de los ciudadanos.

Además, señala los requisitos de idoneidad para el ejercicio de las profesiones relacionadas con su objeto y define las responsabilidades de quienes las ejercen, así como los parámetros para la adición, modificación y remodelación del sistema estructural de edificaciones construidas antes de la vigencia de la presente ley. (Ministerio de medio ambiente, 1997).

4.6 MARCO ECONÓMICO

4.6.1 VARIABLES ECONOMICAS:

4.6.1.1 DOLAR

Una de las principales variables económicas, debido a que tiene muchos efectos sobre las empresas, personas y gobierno; y que en ocasiones puede influir altamente en la compra de materias primas o maquinarias, que provienen del exterior.

Comportamiento del dólar

El dólar como factor de poder adquisitivo genera cierta incertidumbre en el momento de comprar bienes raíces puesto que su comportamiento fluctuante puede ser tanto beneficioso como perjudicial.

A continuación, se ilustra el comportamiento del dólar en los últimos dos años y su tendencia hasta finalizar el año.

Ilustración 3. Comportamiento del dólar en el periodo 2016-2018



Fuente: www.dolar-colombia.com

Ilustración 4. Comportamiento del dólar en el periodo 2016-2018

2016	2017	2018
Valor Máximo	Valor Máximo	Valor Máximo
\$ 3,434.89 12 de Febrero del 2016	\$ 3,092.65 8 de Julio del 2017	\$ 3,046.76 16 de Agosto del 201
Valor Mínimo	Valor Mínimo	Valor Mínimo
\$ 2,833.78 3 de Mayo del 2016	\$ 2,837.90 19 de Abril del 2017	\$ 2,705.34 14 de Abril del 2018
Promedio	Promedio	Promedio
\$ 3,050.98	\$ 2,951.32	\$ 2,867.07

Fuente: dolar.wilkinsonpc.com.co

Como se pudo observar, el dólar desde el año 2016 descendió levemente, pasando de **3,050.98** a **\$ 2,867.07** en promedio, sin embargo, resaltando lo que se dijo anteriormente el precio de este varía mucho dependiendo de muchos factores que ocurran en Estados Unidos y en el mundo, lo que genera que los inversionistas alcen la guardia para evitar que su capital disminuya. Es por esto que el dólar juega un papel importante en esta investigación puesto que muchas de las inversiones realizadas en finca raíz tienen un monto alto, lo que al traducirlo en dólares genera un fuerte incremento.

4.6.1.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

El producto interno bruto refleja el total de bienes y servicios producidos en un país durante un período de tiempo determinado. Incluye la producción generada por nacionales residentes en el país y por extranjeros residentes en el país, y excluye la producción de nacionales residentes en el exterior. (República, s.f.)

A continuación, se ilustra el comportamiento del PIB desde el año 2016 hasta la fecha:

Ilustración 5. Variación del PIB periodo 2016-2017

PIB TRIMESTRAL	Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)
	2017	273.693M.€	1,80%
	2016	252.947M.€	2,00%
PIB TRIMESTRAL PER CAPITA	Fecha	PIB Per Capita	Var. anual PIB Per Capita
	2017	5.552 €	7,00%
	2016	5.189 €	-4,80%

Fuente: datosmacro.expansion.com

Ilustración 6. Variación del PIB I y II trimestre de 2018

PIB TRIMESTRAL	Fecha	PIB Trimestral	Var. Trim. PIB (%)	Var. anual PIB Trim. (%)
	II Trim 2018	72.921M.€	0,60%	2,50%
	I Trim 2018	68.911M.€	0,90%	2,60%
PIB TRIMESTRAL PER CAPITA	Fecha	PIB Trim Per Capita	Var. PIB Trim Per Capita	Var. anual PIB Trim Per Capita
	II Trim 2018	1.479 €	5,80%	0,80%
	I Trim 2018	1.398 €	1,90%	-6,40%

Fuente: datosmacro.expansion.com

Como se puede apreciar, el producto interno bruto de Colombia en el segundo trimestre de 2018 ha crecido un 0,6% respecto al trimestre anterior. Esta tasa es 3 décimas menor que la del primer trimestre de 2018, cuando fue del 0,9%.

La variación interanual del PIB ha sido del 2,5%, 1 décima menor que la del primer trimestre de 2018, cuando fue del 2,6%.

Colombia tiene un PIB Per cápita trimestral de 1.479€ euros, 11 euros mayor que el del mismo trimestre del año anterior, que fue de 1.468 euros.

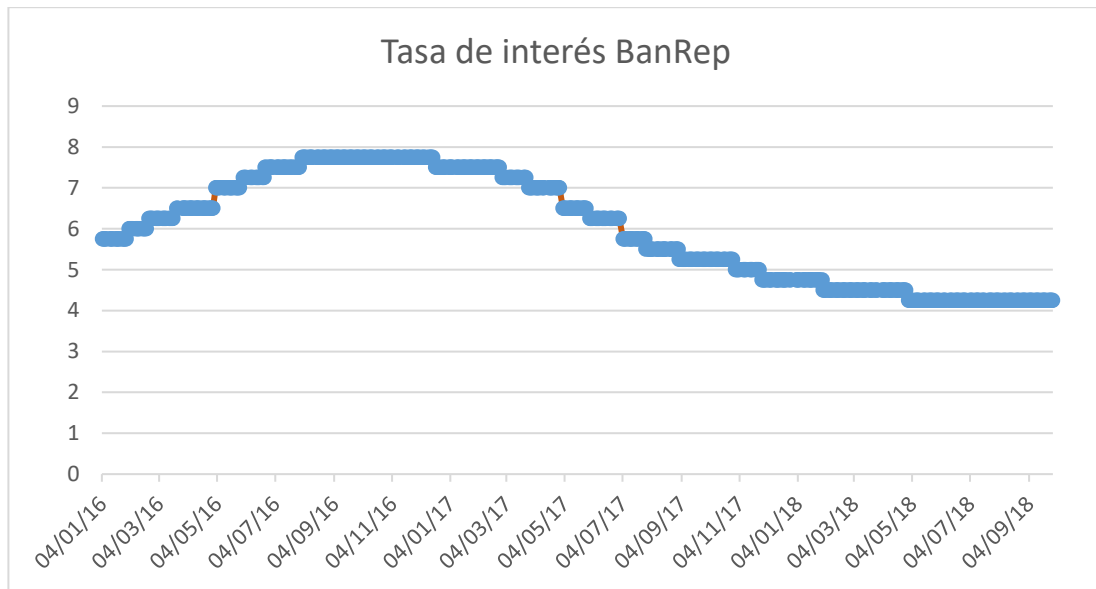
Este año está planteado para que el panorama económico sea mejor en Colombia. Así lo demuestran las cifras que proyecta el Gobierno Nacional, pues espera que el Producto Interno Bruto (PIB) logre un crecimiento de 2,7%, impulsado por el desempeño de algunas actividades como servicios financieros, *construcción* y suministro de electricidad, gas y agua, los cuales lograrán una variación superior a 3% durante este año. (www.larepublica.co, s.f.)

Contemplando lo anterior, se refleja que el sector de la construcción ha aportado cifras significativas al PIB en los últimos años, por lo que esto genera confianza a los inversores en propiedad raíz y estimula a la banca para que facilite créditos para vivienda.

4.6.1.3 TASA DE INTERÉS DEL BANCO DE LA REPLÚBLICA

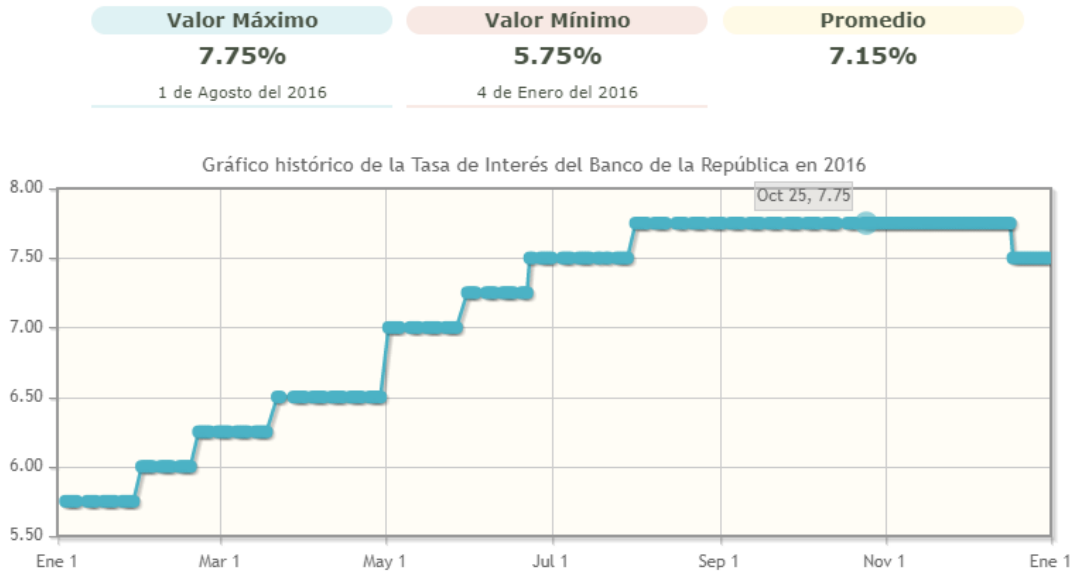
El principal mecanismo de intervención de política monetaria usado por el Banco de la República para afectar la cantidad de dinero que circula en la economía, consiste en modificar la tasa de interés mínima que cobra a las entidades financieras por los préstamos que les hace, o la tasa de interés máxima que paga por recibirles dinero sobrante. (República, s.f.)

Ilustración 7. consolidado Tasa de interés BanRep año 2016, 2017, 2018



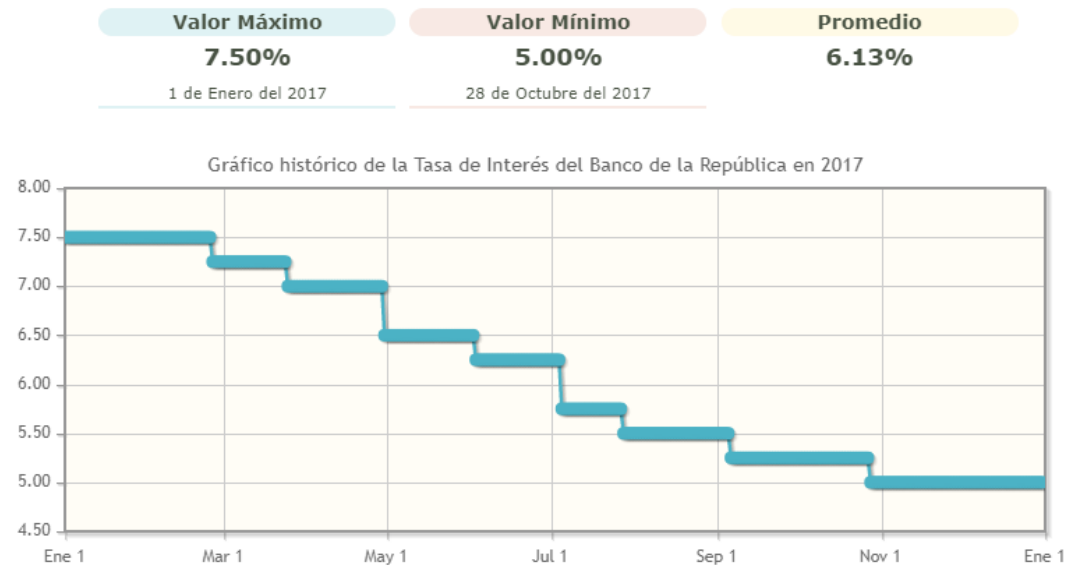
Como se puede observar el año en que se presentó el mayor aumento en la tasa de interés del banco de la república fue a finales del año 2016, después de esta alza no se vuelven a observar cifras similares, pues por el contrario en los meses siguientes se presenta un paulatino decrecimiento que se prolonga desde el principio del año 2017 hasta el último periodo medido del año 2018.

Ilustración 8. Tasa de interés del BanRep año 2016



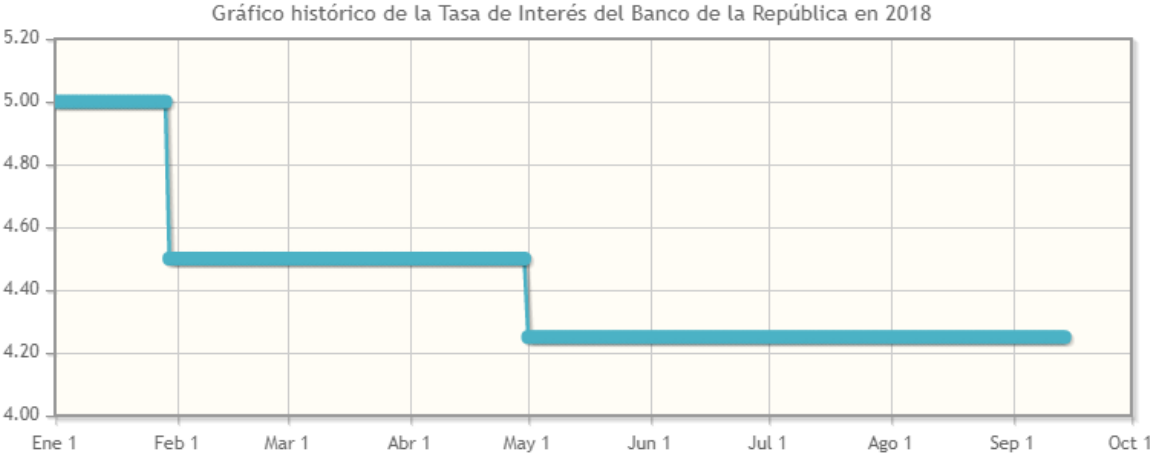
Fuente: dolar.wilkinsonpc.com.co

Ilustración 9. Tasa de interés del BanRep año 2017



Fuente: dolar.wilkinsonpc.com.co

Ilustración 10. Tasa de interés del BanRep año 2018



Fuente: dolar.wilkinsonpc.com.co

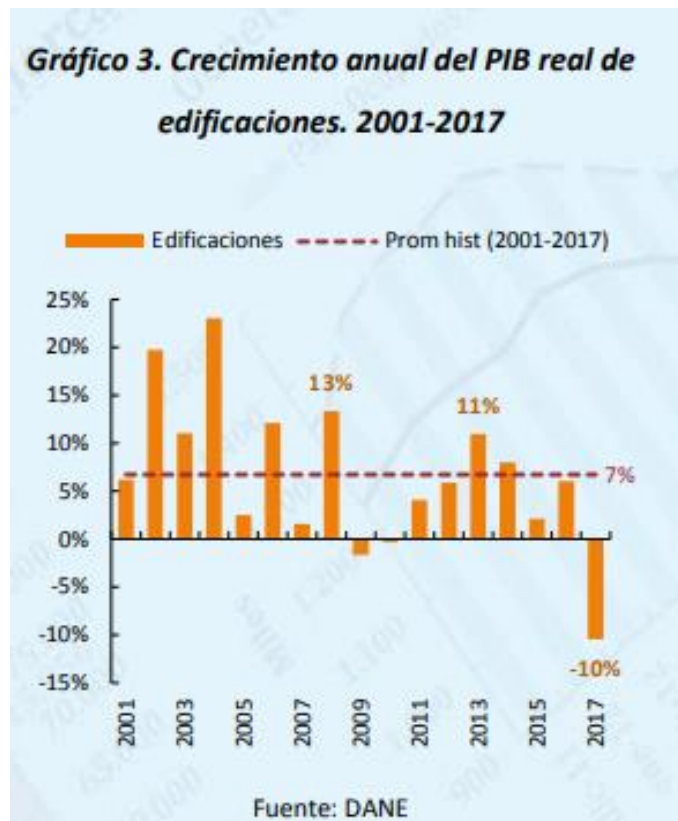
4.5.2 CRECIMIENTO SECTORIAL

4.6.1.4 DINÁMICA DE LA ACTIVIDAD EDIFICADORA 2017

El sector de edificaciones, que se ha consolidado como una de las ramas con mayor efecto tractor y generador de dinamismo en la economía en lo que va de este siglo, materializó durante el 2017 los efectos de la caída de los ingresos petroleros, el incremento del costo del crédito, el debilitamiento de la confianza y el menor crecimiento económico.

Es así como, de acuerdo con las cifras reportadas por el DANE, el renglón edificador presentó una contracción del 10% anual en el 2017; dato que resultó inferior al crecimiento promedio del 7% al que venía acostumbrado (Gráfico 3), y que se justificó por la contracción del -16,2% de la producción de destinos no residenciales y, en menor medida, por la caída del -6,2% del sector vivienda.

Gráfica 1. Crecimiento anual del PIB real de edificaciones 2017



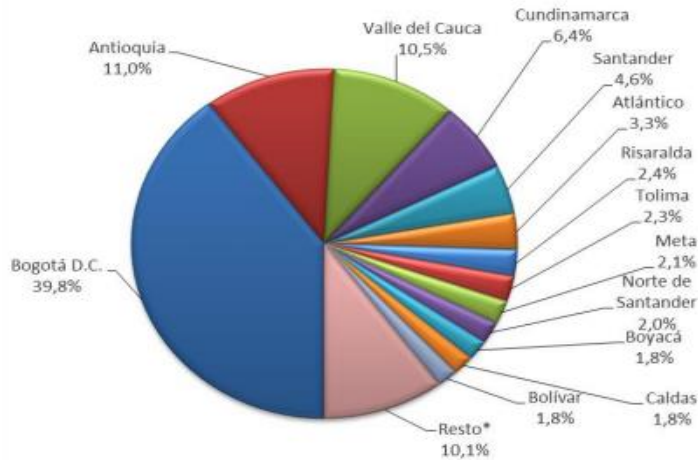
Si bien el balance del segmento residencial y no residencial apuntan hacia la misma dirección, los factores detrás de su comportamiento fueron diferentes. Para el sector vivienda los incrementos que han registrado los tiempos de iniciación, debido a la prolongación del periodo de preventa, fueron determinantes en su desempeño, al hacer más lentos los ritmos de generación de valor agregado.

4.6.1.5 Número de créditos hipotecarios

En el segundo trimestre de 2017, el número de créditos hipotecarios se centralizó principalmente en Bogotá D.C., con 430.392 créditos; seguido por Antioquia con 119.538 créditos hipotecarios y Valle del Cauca con 113.288 créditos hipotecarios.

Gráfica 2. Distribución del número de créditos, por departamentos

Gráfico 30. Distribución del número de créditos, por departamentos y Bogotá, D. C. Total nacional - 2017 (II trimestre)^P



Fuente: Entidades Financiadoras de Vivienda y otros, cálculos DANE

Podemos observar que Risaralda se encuentra de sexta en el conglomerado del número de créditos hipotecarios a nivel nacional, por lo tanto, se puede deducir que muchas entidades financieras dan oportuna respuesta a estas solicitudes crediticias, lo cual genera una ventaja porque de esa manera se genera más poder adquisitivo en posibles clientes.

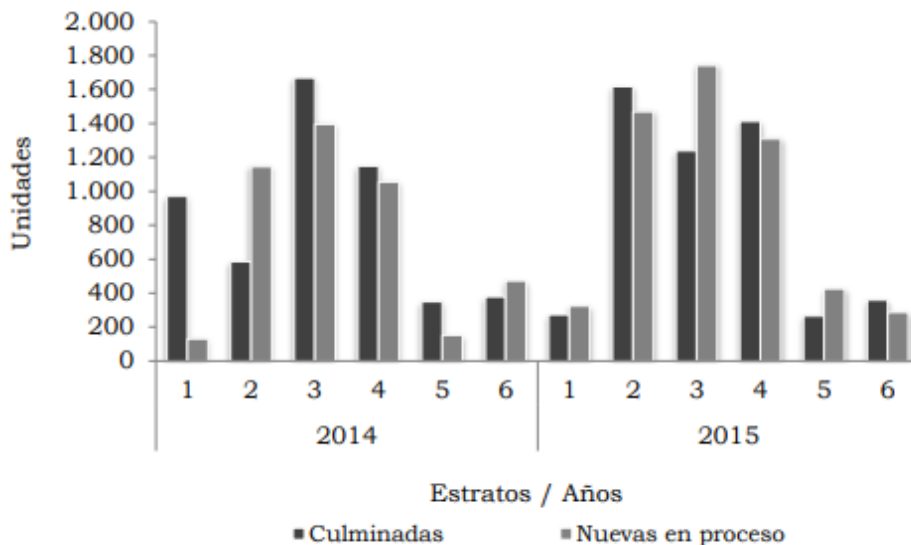
5 MARCO CONTEXTUAL

5.1 DATOS DEMOGRÁFICOS

“Pereira, la capital del departamento de Risaralda, república de Colombia, fundada el 30 de agosto de 1863, es la ciudad más poblada del municipio de la región del eje cafetero, está ubicada en el centro - occidente del país, en el valle del río Otún en la Cordillera Central de los Andes colombianos, cuenta con una población de 474.356 habitantes aproximadamente, un Área municipal de 702 Km y se encuentra ubicada en el centro del denominado Triángulo de Oro de Colombia” (Concejo de Pereira, s.f.).

Para dar un panorama más claro acerca de cómo están distribuidas las edificaciones dentro del área urbana de Pereira, nos remitimos al informe ICER Risaralda, el cual muestra al año 2015 como se encuentra el panorama del sector edificador en la ciudad.

Ilustración 11. Área urbana de Pereira. Unidades culminadas y nuevas en proceso, por estratos 2014-2015

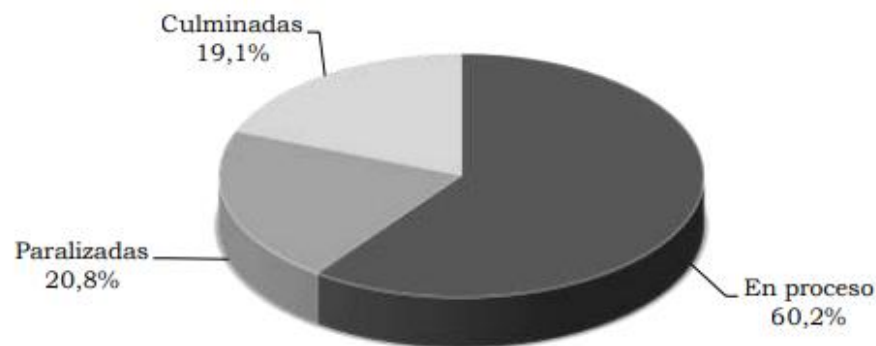


Fuente: DANE.

En términos de estratos socioeconómicos, las unidades censadas en 2015 de edificaciones culminadas en Pereira AU fueron más significativas en el estrato 2, con 31,3% de participación, equivalente a 1.617 unidades, entre un total de 5.168. Este estrato presentó la mayor (y única) variación positiva (175,5%) respecto al año 2014, entre todos los estratos, en las unidades culminadas. En segundo lugar, se encuentran los estratos 4 (27,3%) y 3 (24,0%). El estrato con menor participación en obras culminadas es el 5 (5,2%).

Respecto a obras nuevas en proceso, Pereira AU en 2015 registró la mayor participación para el estrato 3 (31,3%); seguida del estrato 2 (26,4%) y 4 (23,5%). El estrato 6 fue el de menor participación con 5,2%. Las mayores variaciones para este tipo de unidades se presentaron para el estrato 5 (179,1%) y 1 (145,5%).

Ilustración 12. Área urbana de Pereira. Distribución del área en censo de edificaciones, según estado de la obra 2015 (cuarto trimestre)

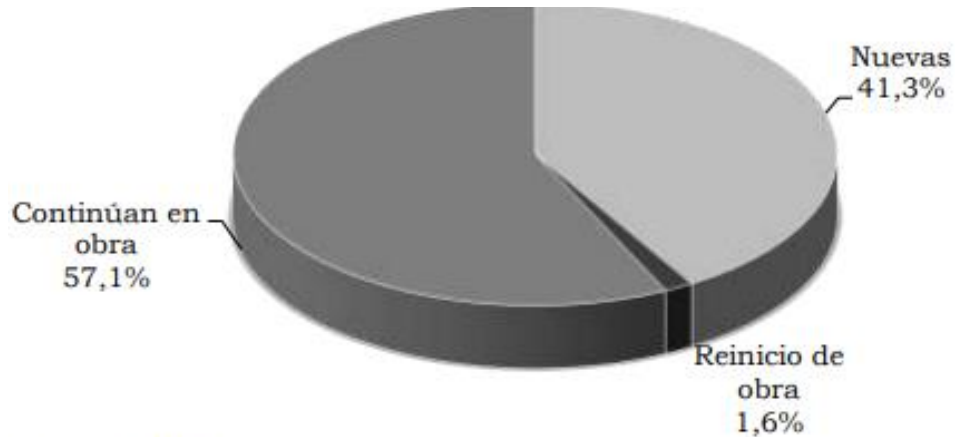


Fuente: DANE.

Según el estado de las obras en Pereira AU, la distribución del área censada para el cuarto trimestre de 2015 estuvo conformada principalmente por obras en proceso con 435.550 m² (equivalente al 60,2%), seguida de las obras paralizadas con

150.584 m² (correspondiente al 20,8%) y por último las obras culminadas con 137.957 m² (que representa el 19,1%).

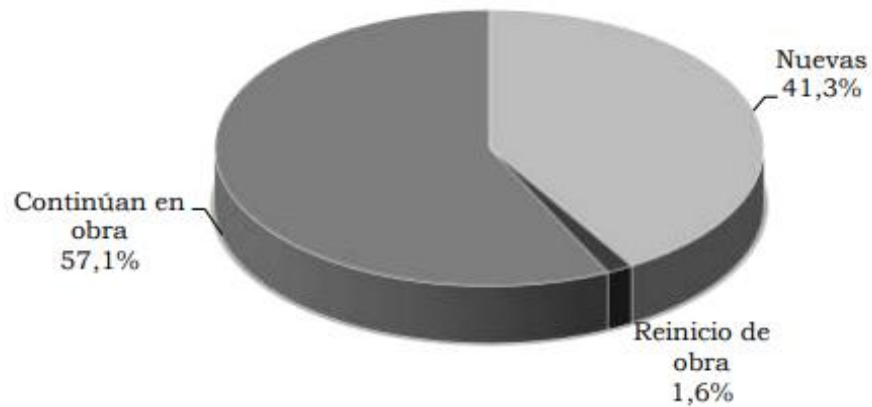
Ilustración 13. Área urbana de Pereira. Distribución del área, según obras en proceso 2015 (cuarto trimestre).



Fuente: DANE.

Durante el cuarto trimestre de 2015, dentro de las obras en proceso para el área urbana de Pereira, las que continuaron en obra registraron 248.720 m² (equivalente al 57,1%), las obras nuevas presentaron 180.022 m² (correspondiente al 41,3%) y las obras que reiniciaron 6.808 m² (que representa el 1,6%)

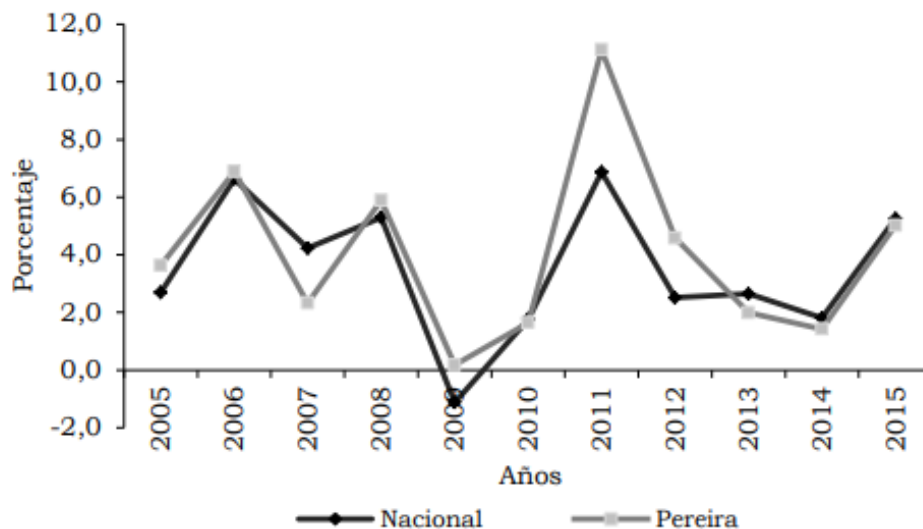
Ilustración 14. Área urbana de Pereira. Distribución del área, según obras en proceso 2015 (cuarto trimestre).



Fuente: DANE.

Durante el cuarto trimestre de 2015, dentro de las obras en proceso para el área urbana de Pereira, las que continuaron en obra registraron 248.720 m² (equivalente al 57,1%), las obras nuevas presentaron 180.022 m² (correspondiente al 41,3%) y las obras que reiniciaron 6.808 m² (que representa el 1,6%)

Ilustración 15. Nacional-Pereira. Variación del ICCV 2005-2015



Fuente: DANE.

El comportamiento de la variación del ICCV entre el acumulado nacional y Pereira durante el periodo 2005-2015, evidenció una tendencia fluctuante a lo largo del tiempo, con variaciones inferiores para la capital de Risaralda en los años 2007, 2010, 2013, 2014 y 2015. En los demás años el comportamiento de la variación en la ciudad fue superior al promedio del país.

En el 2011 se presentó la variación más alta tanto en Pereira como en el total nacional (11,1% y 6,9%, respectivamente); en tanto, en el año 2009 se registró la más baja, con - 1,1% en el acumulado nacional y 0,2% en la ciudad. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE)

5.2 CARACTERIZACION DE LA EMPRESA

5.2.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

La Constructora Salazar e Hijos S.A.S., es una empresa dedicada a la venta y restauración de proyectos habitacionales, en sectores exclusivos y de ubicación privilegiada, y enfocado a un target de estratos socio económicos altos.

Empresa líder en la construcción de proyectos de obras civil, de urbanización, remodelación, rehabilitación de todo tipo de edificios, promoción y desarrollos inmobiliarios. Mediante contrato, administración o concesión, tanto para organismos públicos como para privados, bajo premisas de eficiencia, sostenibilidad, seguridad, innovación, ética y responsabilidad social. Nuestros productos están enfocados para mejorar la calidad de vida, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y consumidores, en cuanto a diseño, construcción y acabados.

Ilustración 16. Logotipo Constructora Salazar e Hijos S.A.S.



5.2.2 MISIÓN

Constructora Salazar e Hijos S.A.S. Es una empresa líder en la construcción de proyectos de obras civiles, urbanización, remodelación, rehabilitación, de todo tipo de edificios, promoción, y desarrollos inmobiliarios. Mediante contrato, administración o concesión, tanto para organismos públicos como privados bajo premisas de eficiencia, sostenibilidad, seguridad, innovación, ética y responsabilidad social. Nuestros productos están enfocados para mejorar la calidad de vida satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y consumidores, en cuanto a diseño, construcción y acabados.

5.2.3 VISIÓN

Para el año 2022 la CONSTRUCTORA SALAZAR E HIJOS S.A.S. será consolidada como una empresa constructora de oportunidades de vida, reconocida por su calidad, seriedad, responsabilidad social, innovación constante, cumplidora de sus compromisos; constituyéndose en un icono y un modelo a seguir para las

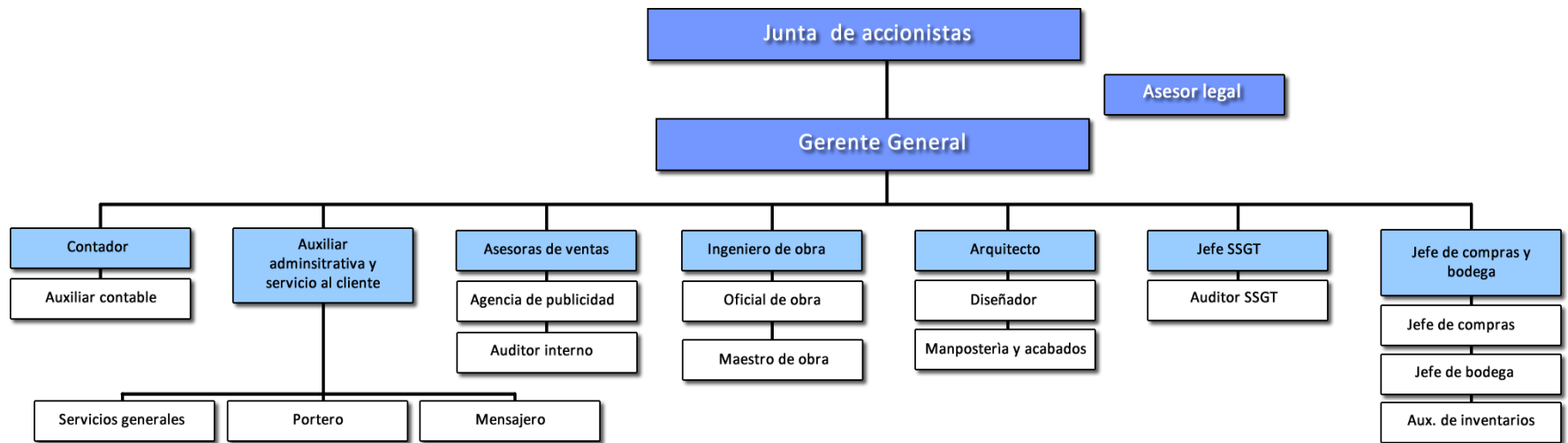
futuras generaciones, con personal motivado y orgulloso de pertenecer a esta organización.

1.1.4 PORTAFOLIO DE SERVICIOS

- Administración de inmuebles
- Asesoría para compra, venta o alquiler de todo tipo de inmuebles (casa, apartamentos, lotes, oficinas, locales comerciales e industriales).
- Asesoría jurídica
- Avalúos de renta y venta
- Reparaciones locativas y remodelaciones
- Prestamos sobre hipotecas

5.2.4 ORGANIGRAMA CONSTRUCTORA SALAZAR E HIJOS SAS

Ilustración 17. Organigrama torre Bismarckia



Fuente: Elaboración propia

5.2.5 VALORES

- ✓ **Ética:** estamos fielmente comprometidos a que toda nuestra actividad empresarial se realice con integridad, honestidad, siguiendo normas legales y morales.

- ✓ **Espíritu de lucha:** estamos convencidos de que la base para el éxito continuo es la obtención de resultados óptimos enfocando nuestro trabajo a un esfuerzo único y de calidad.

- ✓ **Profesionalismo:** estamos enfocados en una constante preparación y actualización para atender los desafíos que confiere la modernización dentro del ámbito de materiales, procedimientos y acabados para el desarrollo de la construcción.

- ✓ **Calidad y servicio:** realizaremos nuestro máximo esfuerzo en atención a nuestros clientes, tratando de cumplir las expectativas con calidad y servicio en el producto final requerido.

5.3 PROYECTO TORRE RESIDENCIAL BISMARCKIA

Constructora Salazar e Hijos, presenta su proyecto Torre Bismarckia; el cual consta de 36 apartamentos ubicados en dos torres de 12 y 13 pisos de altura, dirigidos al estrato alto de la ciudad de Pereira, Risaralda.

Las zonas comunes que hacen parte de la unidad residencial son:

- ✚ Jacuzzi
- ✚ Piscina
- ✚ Zona BBQ
- ✚ Salón social
- ✚ Sala TV
- ✚ Lobby

Ilustración 18. Torre residencial Bismarckia



Ubicado en la mejor zona de Pereira3



Fuente: www.torrebismarckia.com

Los modelos y áreas con los que cuenta el proyecto son:

Ilustración 19. Modelo 1A



Ilustración 20. Modelo 1B



Ilustración 21. Modelo 2A



Ilustración 22. Modelo 3A



Ilustración 23. Pent-house



Tabla 1. Estrategias de promoción y publicidad que ejecuta la constructora para el proyecto Torre residencial Bismarckia

Publicitarias	Valla publicitaria	3 valla publicitarias ubicadas en diferentes sitios estratégicos de la ciudad
	Mupi Publicitario	Ubicado en la Avenida Las Américas, Calle 52 a las afueras de Price Smart
	Pauta revista Dónde Vivir	Pauta publicitaria de ¼ de la página
	Pauta radial	Cuña publicitaria en BLU RADIO, entre las 6:30 a.m. a 10:00 a.m.
	Stand publicitario	Ubicado en HOMECENTER, y acompañamiento de asesora los Domingos de 8:00 a.m. a 2 p.m.
Publicidad de punto	POP	Agenda, volantes informativos
	Avisos publicitarios	Avisos de punto de atención
Ventas personales	Relación directa	Atención y asesoramiento personalizado a posibles clientes en la sala de ventas. Recorrido por apartamento modelo
	Atención al cliente	Llamadas de seguimiento proceso de compra a posibles clientes

Fuente: elaboración propia

6 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Constructora Salazar e Hijos S.A.S. es una empresa Antioqueña dedicada a la construcción y restauración de edificaciones, ofreciendo sus servicios al sector privado, cuenta con el personal, equipos y materiales adecuados para el eficiente desarrollo de actividades y se encuentra en busca de expansión de mercados, por lo cual ha trasladado sus servicios a la capital de Risaralda, donde actualmente está desarrollando el proyecto Torre residencial Bismarckia, el cual se encuentra ubicado en el sector de Pinares. El proyecto consta de dos torres con 36 apartamentos, que ofrecen confort, comodidad, calidad y exclusividad; este proyecto está dirigido a los estratos 5 y 6.

Al tratarse de ventas de inmuebles son imprescindibles los grandes esfuerzos en publicidad y promoción. Por lo cual la constructora a lo largo del proyecto ha llevado a cabo significativas actividades que han traído consigo la venta de varios de los apartamentos; dentro de estos esfuerzos encontramos las vallas publicitarias en zonas de alta afluencia de vehículos, stand publicitario (Homocenter) y mupis publicitarios. Todos enfocados a personas con alto poder adquisitivo.

A pesar de todos los esfuerzos que se han llevado a cabo, no han logrado incrementar significativamente las ventas, debido a la falta de estrategias efectivas por parte de la organización, pues cada vendedor genera las estrategias que cree convenientes con el fin de generar sus propios ingresos por comisión en ventas.

El objetivo principal del presente trabajo es realizar un plan de marketing que le ofrezca a la Constructora estrategias, y así apuntar a resultados específicos y determinar cómo pueden ser obtenidos.

6.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los factores de éxito que debe contener el plan de mercadeo de la Constructora Salazar e Hijos S.A.S, para aumentar las ventas de su proyecto Torre Residencial Bismarckia, ubicado en la ciudad de Pereira, durante los siguientes seis meses?

6.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ✚ ¿Cuál es la situación interna y externa que afecta al proyecto torre residencial Bismarckia?
- ✚ ¿Cuáles son las fortalezas de los competidores y las características de los productos que ofrecen?
- ✚ ¿Qué necesidades y requisitos tienen los clientes del proyecto torre residencial Bismarckia?
- ✚ ¿Cuáles son las estrategias y actividades que debe tener el plan de marketing que permita satisfacer las necesidades de los clientes del proyecto torre residencial Bismarckia?

7 OBJETIVOS

7.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo estratégico para la Constructora Salazar e Hijos S.A.S. que contribuya al incremento de las ventas de apartamentos en su proyecto Torre residencial Bismarckia, ubicado en la ciudad de Pereira, departamento de Risaralda.

7.2 OBJETIVOS EPECÍFICOS

- ✚ Identificar a través de la investigación de mercados los requerimientos y preferencias de los clientes.
- ✚ Realizar un diagnóstico de la situación interna y externa del proyecto Torre residencial Bismarckia de la constructora Salazar e hijos SAS.
- ✚ Identificar el potencial de las empresas que son competencia en el área de influencia del proyecto Torre residencial Bismarckia de la constructora Salazar e hijos SAS.
- ✚ Definir estrategias de publicidad y mercadeo adecuadas al área geográfica y al tipo de clientes de interés para el proyecto Torre residencial Bismarckia de la constructora Salazar e Hijos SAS.

8 ANÁLISIS SITUACIONAL

Para comprender el entorno tanto interno como externo es necesario utilizar herramientas que faciliten la identificación de factores que intervienen en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

8.1 Matriz de análisis DOFA

Para dar un panorama situacional del proyecto Torre residencial Bismarckia de la Constructora Salazar e Hijos S.A.S., es de vital importancia conocer cuáles son los factores positivos y negativos con los cuales cuenta actualmente, por lo tanto, se realiza un diagnóstico DOFA.

De la DOFA anterior arrojó las siguientes estrategias

- **Estrategia FO:**

Aprovechar al máximo la base de datos con la cual cuenta el proyecto, para comunicar a los posibles clientes las promociones y todos los atributos con los que cuenta el proyecto

- **Estrategia DO:**

Establecer estrategias de marketing que impulsen la presencia en el mercado.

Aprovechar al máximo la cercanía de sitios de interés (centros comerciales, clínicas, entre otros) para potenciar las estrategias de marketing.

- **Estrategia FA:**

Generar campañas publicitarias enfocadas en el diferenciador principal, el precio y las principales cualidades del proyecto.

Motivar a los empleados a que realicen el trabajo de manera comprometida

- **Estrategias DA:**

Incentivar a los empleados para que realicen el trabajo de manera eficiente, para mitigar contratiempos, y así ir proyectando buena imagen en el mercado.

El plan de marketing es una herramienta muy importante para el posicionamiento de una empresa, el cual consta de las estrategias y tácticas que se deben aplicar para lograr el objetivo principal.

El posicionamiento de una empresa es una tarea ardua, y más en el sector de la construcción en un mercado regional nuevo, el cual vamos a tratar en esta investigación.

Esta investigación se realizó con el fin de proponer un plan de marketing para el proyecto torre residencial Bismarckia, de la Constructora Salazar e Hijos S.A.S., en la de Pereira Risaralda.

Por medio de la recolección y análisis de datos obtenidos de las encuestas aplicadas a clientes y prospectos de clientes, pretendemos conocer qué perspectivas tienen acerca del proyecto, sus necesidades y preferencias, para así generar dichas estrategias y tácticas que debe implementar la empresa, para lograr un posicionamiento, crecimiento y una mayor competitividad en su accionar.

Los resultados de esta investigación le permiten a la empresa Constructora Salazar e Hijos S.A.S., direccionar otros proyectos que la empresa realice

8.1.1 Análisis de la DOFA

Teniendo en cuenta los anteriores aspectos, se puede determinar que la ubicación estratégica, las competencias, el perfil del personal, y la estructura de costos representan los factores más importantes para el proyecto, esto, en relación con las oportunidades como la proximidad a sitios de interés, la demanda en los estratos altos y el crecimiento de la población con poder adquisitivo facilitan la penetración en el mercado a través de estrategias de promoción, estrategias genéricas como el liderazgo en costos, el desarrollo y la capacitación del personal para llegar a las necesidades de los clientes.

De acuerdo a lo anterior, cabe destacar que al estar ubicado en una zona donde hay centros médicos, supermercados, centros comerciales, concesionarios, parques, etc. Permite que sea tomado en cuenta como una opción residencial. Al contar con personal altamente calificado para desempeñar sus labores se logra eficiencia y eficacia principalmente en los procesos de venta, publicidad y atención al cliente, por lo que se facilita el cumplimiento de los objetivos organizacionales y se fidelizar al cliente. A su vez, generar una diferenciación en la estructura de costos permite mantener precios competitivos y generar un margen de ganancia. También se evidencia que la población con poder adquisitivo, que son clientes potenciales está en aumento, por lo que la proyección de ventas es prometedora.

8.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

8.2.1 PROVEEDORES

Son el eslabón principal de la ejecución de las actividades de la constructora, están a cargo de suministrar los recursos necesarios, sean materia prima o servicios, para el oportuno desarrollo de labores. Para una empresa constructora cobra vital importancia el tema del cumplimiento en este caso, porque de nada serviría tener un proveedor con mucha variedad de productos, pero que siempre se retrasen los pedidos y por esa razón se paren actividades o se aplacen los tiempos de entrega.

Por lo tanto, para la elección de estos se toman en cuenta variables fundamentales como tiempos de entrega, cumplimiento de pedidos, ubicación de la empresa, precios, tamaño de la empresa, manejo de pagos, sistema de recolección de pedidos, entre otros.

Los factores mencionados anteriormente son los atributos principales que se requieren de estos socios estratégicos, para mencionar algunos de los proveedores importantes encontramos proveedores de material hidráulico y eléctrico; herramientas, andamios y maquinaria.

Constructora Salazar e Hijos S.A.S. tiene como principales proveedores:

Tabla 3. Principales proveedores

Proveedores de materiales		
Maquinaria y equipos	Equipmaster	Herramientas y maquinaria
	Equipos del sur	Andamios
	HACEB	Línea blanca, electrodomésticos
	Mitsubishi	Ascensores
	Movitron	Movimientos de tierra y plomo grúa
Materia prima	Argos	Cemento
	Arcasa	Ladrillos
	Gramar	Mesones Quartzzone, granito
	El arquitecto	Materiales SIKA
Maderas, metales y aluminios	Hierros de occidente	Drywall y estructuras livianas
	Madecentro	Materia roble gris
	Metales y madera	Madera y herrajes de cocina
Mampostería y acabados	Almacén parís	Estructura liviana y pintura
	La vidriería	Vidrios
	HOMECENTER	Grifería, ferretería, herramientas, cerámica
	Piscinas del café	Elementos de piscina
Eléctricos	Tuvacol	Material ranurado(sistemas de detección de incendios)
	Internacional eléctricos	Material hidráulico y eléctrico
Servicios	Zoom	Material publicitario
	Pare	Espacios publicitarios

Fuente: elaboración propia

8.2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Tabla 4. Matriz perfil competitivo (MPC)

Factores críticos de éxito	Peso	Ágora		Cumbre de los Alpes		Torre residencial Bismarckia		Torre Epic		Torre Picasso		Platinum Tower	
		Calif.	Puntaje	Calif.	Puntaje	Calif.	Puntaje	Calif.	Puntaje	Calif.	Puntaje	Calif.	Puntaje
Competitividad en el precio	0,15	4	0,6	1	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3	3	0,45
Ubicación	0,08	2	0,16	2	0,16	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Variedad modelo de apartamentos	0,1	2	0,2	3	0,3	1	0,1	3	0,3	2	0,2	4	0,4
Cobro prima de altura	0,06	1	0,06	1	0,06	4	0,24	1	0,06	1	0,06	1	0,06
Reconocimiento regional constructora	0,2	3	0,6	4	0,8	1	0,2	4	0,8	4	0,8	1	0,2
Publicidad	0,18	2	0,36	3	0,54	3	0,54	2	0,36	4	0,72	4	0,72
Zonas sociales	0,08	2	0,16	4	0,32	2	0,16	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Tiempo de entrega	0,15	4	0,6	3	0,45	4	0,6	3	0,45	1	0,15	1	0,15
Total	1		2,74		2,78		2,53		2,98		2,79		2,46

Fuente: Asesora Comercial Torre residencial Bismarckia

El resultado de la matriz anterior nos arroja el siguiente análisis:

En primer lugar, se encuentra ubicado el proyecto torre Epic el cual se presenta como el más fuerte competidor en el mercado actual de, con una ponderación total de 2,98, marcado por los factores de reconocimiento regional, el cual está dado por la larga trayectoria de la empresa constructora, pues, esta lleva 35 años en el sector edificador del eje cafetero; otros factores potenciadores de este resultado son la variedad de oferta de modelo de apartamentos con 12 tipos diferentes de apartamentos, de igual manera el precio y el tiempo de entrega son relevantes, el precio porque junto con Torre residencial Bismarckia son los que ofrecen el menor precio en m² y tiempo de entrega porque la obra se encuentra en estado avanzado de construcción.

En segundo lugar, compartiendo el mismo resultado 2,75 en la ponderación total, se encuentran los proyectos Ágora y Cumbre de los Alpes.

Cumbre de los Alpes presenta como principales factores claves el reconocimiento regional de la constructora, marcado por la presencia por más de 15 años en el sector, la oferta de zonas sociales ya que ofrecen más espacios la recreación e interacción social. Por el contrario, el precio el m² es un factor que no se encuentra muy a favor de este proyecto.

Por otro lado, Ágora presenta como fortalezas principales la competitividad en precio del m², pues este y Torre residencial Bismarckia que se encuentra ubicado en la matriz como 4 con un ponderado total de 2,71, comparten esta ventaja competitiva ya que presentan el precio más bajo del segmento \$4.100.000. DE igual manera estos dos proyectos coinciden en la ventaja competitiva referente al tiempo de entrega, pues ambas se encuentran en la fase final de construcción.

Para Torre residencial Bismackia el factor diferenciador se encuentra en que es el único proyecto de este segmento que no cobra prima de altura. Aunque estos factores mencionados anteriormente son importantes hay dos que pueden ser un bache en su carrera por la competitividad, el primero y de gran importancia es que la constructora al estar incursionando en este mercado de esta región, no cuenta con el reconocimiento regional. Por otro lado, otro factor que puede jugar en contra es la poca variedad de oferta de modelo de apartamentos.

Por último, se encuentran dos proyectos residenciales que están en su etapa inicial, los cuales son Torre Picasso y Platinum Tower, debido a su estado prematuro de construcción los tiempos de entrega juegan en contra, pues la gran mayoría de clientes buscan proyectos que sean entregados en el menor tiempo posible.

La obra Torre Picasso se encuentra con un porcentaje alto frente al factor del reconocimiento y experiencia en el sector pues la empresa a cargo de la obra es una empresa inmobiliaria internacional catalogada como de primer nivel; para Platinum Tower su principal ventaja se ubica en la amplia variedad de oferta de modelo de apartamentos. Y su principal desventaja es que también es una empresa.

8.2.3 Análisis de la Matriz de perfil competitivo MPC

De acuerdo a la matriz de perfil competitivo se puede determinar que, el cobro de prima de altura y el tiempo de entrega de los apartamentos son los factores que lo destacan sobre la competencia, a su vez se cuenta con buena ubicación y una estructura de costos que sea competitiva y contribuya al crecimiento y sostenibilidad de la organización; sin embargo, se debe trabajar en el portafolio de productos generando variedad en la propuesta de apartamentos y espacios sociales, y también en generar reconocimiento en la región a través de estrategias publicitarias que faciliten la penetración en el mercado y el reconocimiento de la marca.

Proyectos como Torre Epic y Picasso apuntan sus esfuerzos a la publicidad y al reconocimiento de la marca en la región, además de destacar su variedad de productos e instalaciones lo que las posicionan como las más fuertes. Sin embargo, estas se aprovechan del cobro de la prima de altura, lo que permite a otras empresas sacar partida de este factor para aumentar la cuota en el mercado.

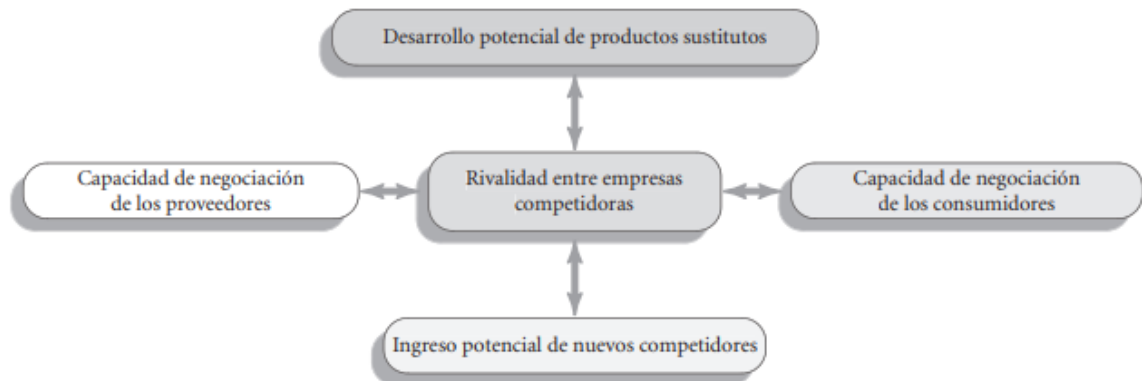
8.3 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, utilizado como modelo de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del estudio de la industria o sector a la que pertenece. En él se describen 5 Fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía determinando las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. (Ferre, 2009)

Se aplicará el análisis de las 5 fuerzas de Porter, para identificar la ventaja competitiva e identificar actividades claves para el posicionamiento la constructora Salazar e Hijos S.A.S. y venta del proyecto torre residencial Bismarckia.

Ilustración 24. modelo de las cinco fuerzas de Porter

El modelo de competencia de las cinco fuerzas



Fuente: (David, 2008)

Amenaza de nuevos competidores

Amenaza de entrada de nuevos competidores. El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Nuevas empresas en una industria traen nueva capacidad y deseo de ganar participación de mercado, lo que puede reducir el margen de ganancia de la industria. (Ferre, 2009)

Variable	Peso relativo	Valor	Total
Experiencia en el sector	20%	4	0,8
Acceso a canales de distribución	13%	3	0,39
Ventaja en costos	19%	2	0,38
Barreras de entrada	16%	2	0,32
Lealtad de clientes	18%	3	0,54
Conocimiento especializado	14%	4	0,56
Total	100%		3,15

En el sector inmobiliario es alta la amenaza de nuevos competidores, porque es un mercado que constantemente está generando demanda y por lo tanto la oferta va incrementando día a día. De acuerdo con el resultado de esta fuerza arrojó un resultado de 3,15 lo cual quiere decir que la amenaza de nuevos competidores es alta debido a que el sector inmobiliario constantemente está generando demanda por lo tanto el entorno ofrece como respuesta a esta necesidad un sin número de ofertas que incrementar en gran medida la amenaza de nuevos competidores.

Pero como se trata de un sector que presenta altas barreras de entrada, en ocasiones el acceso a los canales de distribución se dificulta para las nuevas compañías que no tienen mayor experiencia en el sector, de igual manera un factor clave es la lealtad de los clientes.

Poder negociador de los proveedores

En esta fuerza se encuentra la capacidad que tiene el proveedor de llegar a alcanzar un objetivo, que previamente se ha trazado la empresa actuando como organización y siguiendo una serie de patrones como lo es alcanzar altos márgenes de ventas referentes a algunos de sus productos. Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. (Ferre, 2009)

Variable	Peso relativo	Valor	Total
Disponibilidad de productos	26%	3	0,78
Amenaza de integración hacia adelante	14%	1	0,14
Sustitutos	21%	3	0,63
Diferenciación de productos	15%	2	0,3
Tiempos de entrega	24%	4	0,96
Total	100%		2,81

El poder negociador que tienen los proveedores de torre residencial Bismarckia es alto 2,81 debido a que los proveedores pueden abastecer a los clientes, presentan disponibilidad de los productos requeridos por las empresas del sector; al igual que se respetan los tiempos de entrega y no hay amenaza de productos sustitutos que suplan las necesidades de los requeridos.

Poder negociador de los clientes

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. (Ferre, 2009)

Variable	Peso relativo	Valor	Total
Concentración de clientes	24%	2	0,48
Ventaja diferencial	25%	4	1
Sensibilidad del comprador al precio	19%	2	0,38
Sustitutos	18%	3	0,54
Amenaza integración hacía atrás	14%	1	0,14
Total	100%		2,54

El poder negociador de los clientes es medio 2,54 ya que no existe una concentración de clientes mayor a la cantidad de empresas que hay en el sector, no hay amenaza de integración hacia atrás por parte de los clientes, pues, este sector es un poco complejo y más el segmento de mercado en el cual se encuentra el proyecto, lo cual es una gran ventaja diferencial, aunque existen productos sustitutos la amenaza no es tan alta porque los clientes que saben lo que quieren no están dispuestos a cambiar su elección.

Amenaza de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación. (Ferre, 2009)

Variable	Peso relativo	Valor	Total
Costo de cambio para el comprador	28%	3	0,84
Propensión del comprador a cambio	22%	1	0,22
Sustitutos cercanos	31%	1	0,31
Valor percibido	19%	2	0,38
Total	100%		1,75

En el análisis de productos o servicios sustitutos clasifica como una fuerza baja 1,75, ya que la posibilidad de que un comprador cambie la decisión sea por el que el valor percibido del producto está por debajo del ofrecido es realmente baja, por lo tanto, no hay propensión del comprador a cambio y perciben el que el coste de este cambio seria elevado.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias. (Ferre, 2009)

VARIABLE	PESO RELATIVO	VALOR	TOTAL
Estructura competitiva del sector	18%	3	0,54
Condiciones de costos	19%	4	0,76
Diferenciación del producto	19%	4	0,76
Altas barreras de salida	12%	2	0,24
Competidores diversos	17%	4	0,68
Condiciones de la demanda	15%	4	0,6
TOTAL	100%		3,58

Generalmente la competencia en este sector es alta, y se presenta en mayor proporción en este caso en específico, debido a que la constructora Salazar e Hijos S.A.S es una empresa nueva y por lo tanto apenas se está abriendo camino en la región. Es por ello que un factor clave es la diferenciación de los productos en un mercado con competidores tan diversos y condiciones de costos altas y que la estructura competitiva del sector se encuentra en ocasiones saturada, por lo tanto, las condiciones de la demanda de cada empresa dependen del posicionamiento en el mercado que tenga cada una.

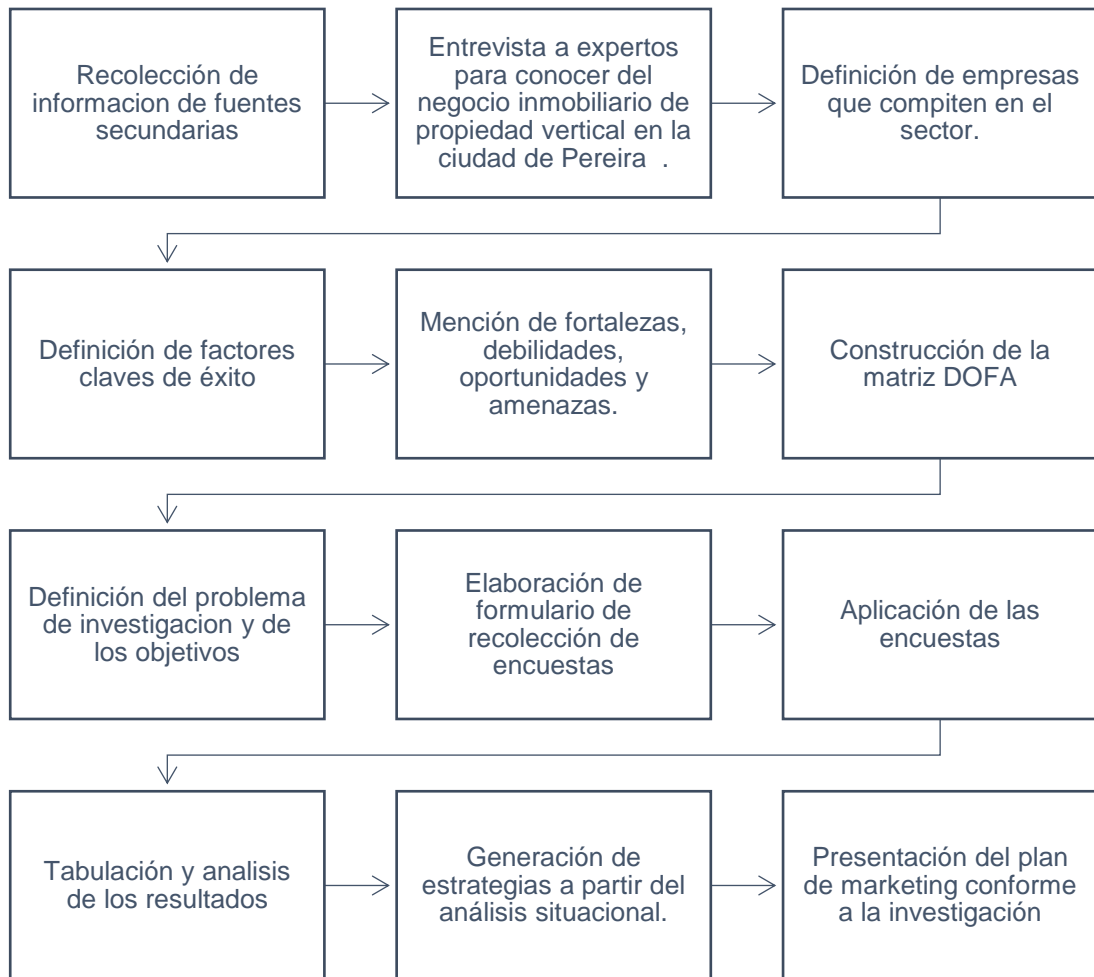
Conclusión del análisis de las cinco fuerzas de Porter

Con el fin de concluir este análisis de las cinco fuerzas de Porter, es importante mencionar que la fuerza que se presenta con mayor impacto es la rivalidad entre los competidores en el sector, el poder negociador tanto de clientes como con los proveedores son fuerzas medias que están en un constante tira y afloje de acuerdo a lo que más le conviene a cada una de las partes, pero con las cuales se pueden llegar a acuerdos que le convengan a cada uno. La fuerza con menor presencia es la amenaza de productos sustitutos

9 DISEÑO METODOLÓGICO

A continuación, se presenta un diagrama de flujo que ilustra el proceso para el total cumplimiento de los objetivos establecidos en la investigación.

Ilustración 25. Diagrama de flujo proceso cumplimiento de objetivos



9.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de grado realizado sobre el plan de marketing torre residencial Bismarckia, se planificó con la idea de dar un aporte a la Constructora Salazar e Hijos S.A.S. para mejorar las ventas de este proyecto residencial. El plan incluyó el entendimiento total del entorno, el contexto en que se mueve y las características de las empresas exitosas en el sector, también la recopilación de información en fuentes primarias y secundarias dentro de la organización para a partir de ahí diseñar las características que debe contener una estrategia de marketing exitosa, la cual se realizó a través de cuestionarios de preguntas que validaran la información con los clientes.

Por lo tanto, este trabajo está constituido por dos fases:

Primera fase

La investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad. (Sampieri Hernández, 2014).

En la investigación llevada a cabo se hizo un proceso de revisión de múltiples fuentes literarias, se realizó observación del entorno, exploración del contexto, identificación teorías, la observación directa con el objeto de estudio y construcción de marcos teóricos. Dentro de esta también se definieron conceptos que fueron claves para el desarrollo de la investigación y la aplicación de la entrevista.

la observación directa con el objeto de estudio brindó información acerca del proceso de venta, el cual es conocido como todos los esfuerzos y acciones que son llevadas a cabo para realizar una venta y atraer clientes, este se hizo contando con

la colaboración del gerente general y las asesoras de ventas, buscando familiarizarse un poco acerca de cómo es realizado este proceso y cuáles son las diferentes tácticas que se utilizan para concluir una venta.

Segunda fase

La investigación cuantitativa utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Sampieri Hernández, 2014)

De esta segunda fase hace parte un instrumento de investigación cuantitativo, el cual es la encuesta que se realizó a clientes y prospectos, el alcance de la investigación es de tipo descriptiva porque permite describir cuales son las características, preferencias, gustos y necesidades predominantes de la población objetivo en esta investigación se realizó la observación a los prospectos y clientes del proyecto Torre residencial Bismarckia, que brindaron información de primera mano para proponer y diseñar estrategias que permitan direccionar de manera adecuada la toma de decisiones para alcanzar los objetivos planteados.

9.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El proyecto está asociado a la implementación y el uso de herramientas del marketing, por medio del desarrollo de un plan enfocado en las actividades de publicidad y ventas. Para tener claro cuál es el estado actual del proyecto respecto a la percepción que tienen los clientes se realiza un estudio de tipo cualitativo-exploratorio, para determinar cuál es la aceptación que se tiene del proyecto torre residencial Bismarckia.

Esto permitirá definir un plan de marketing que debe desarrollar la constructora Salazar e Hijos S.A.S. para el proyecto torre residencial Bismarckia.

9.3 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Para la investigación se emplearán herramientas para extraer y recolectar datos provenientes del contacto directo con prospectos y clientes de la constructora; de los datos obtenidos de la muestra se establecerán las causas y factores que intervienen, para así proponer estrategias que dan respuesta al problema de investigación.

Los instrumentos que se emplean en esta investigación son:

9.3.1 La encuesta

Es una técnica cuantitativa que permite obtener datos de una investigación realizada sobre una muestra, de un grupo minoritario que representa una población particular. En este caso se realizará a las personas que tienen conocimiento sobre el proyecto Torre residencial Bismarckia, los cuales son clientes y prospectos de clientes que han estado interesados o que han visitado el proyecto, con la finalidad de poder caracterizar de manera cuantitativa las necesidades y gustos.

En la encuesta se realizarán, preguntas cerradas, tipo dicótomicas, de escala de calificación y opción múltiple, las cuales le proporcionan al encuestado una lista de posibles como respuesta al interrogante, y ofrecen mayor facilidad de análisis y comprensión.

9.3.2 La entrevista en profundidad (Semiestructurada)

Para Denzin y Lincoln (2005, p. 643, tomado de Vargas, 2012) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador.

Esta definición, demasiado genérica y poco operativa, incluye cualquier encuentro entre dos personas, un investigador y su entrevistado, en el que el investigador hace preguntas que pueden ir desde las encuestas de opinión o los cuestionarios, es decir, instrumentos altamente estructurados, y las entrevistas abiertas donde es posible, incluso, que el investigador sea preguntado e interpelado por el informante.

9.4 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Se tomó como referencia las personas de la base de datos de la Constructora Salazar e Hijos S.A.S., las cuales han visitado el proyecto, al igual que también se tomarán en cuenta a los compradores, con un total de 286 personas de las cuales 268 son visitantes y los 18 restantes son compradores, esta cifra se tomó como universo para calcular la muestra.

Población total base de datos: 286

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z^2 p q}$$

Donde

N = Población Pereira estrato 6	= 286
p = Probabilidad de éxito	= 0,5
q = Probabilidad de fracaso	=0,5
Z = nivel de confianza = 95%	=1,96
E = margen de error	=5%
n = Tamaño de la muestra	=165

$$n = \frac{1.96^2 * 286 * 0,5 * 0,5}{0.05^2 * (286 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5} = 165$$

Tota encuestas a realizar: 165

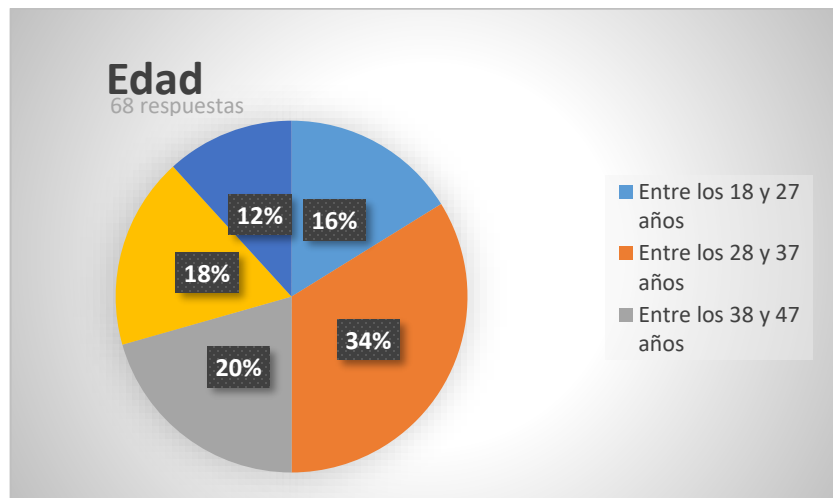
El ejercicio arroja una muestra de 165 encuestas a realizarse con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, sin embargo, por motivos académicos, de recursos y de tiempo se determinó realizar solo 68 encuestas.

10 INVESTIGACION DE MERCADO

10.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

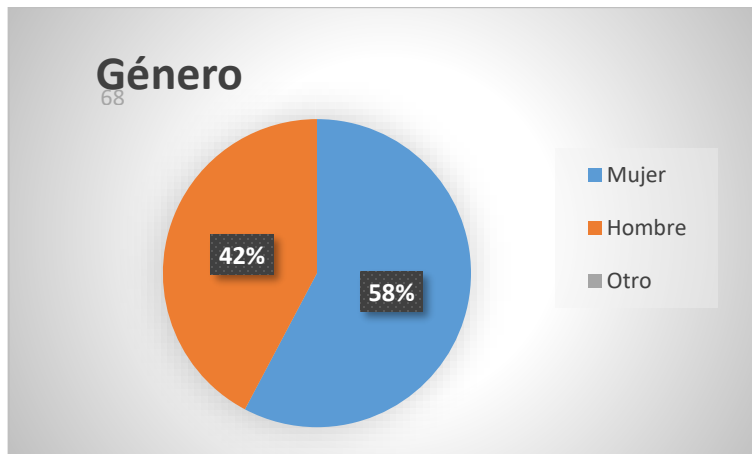
De acuerdo con la información obtenida de las encuestas aplicadas a 68 posibles clientes y clientes del proyecto Torre residencial Bismarckia se puede concluir lo siguiente:

Gráfica 3. Edad encuestados



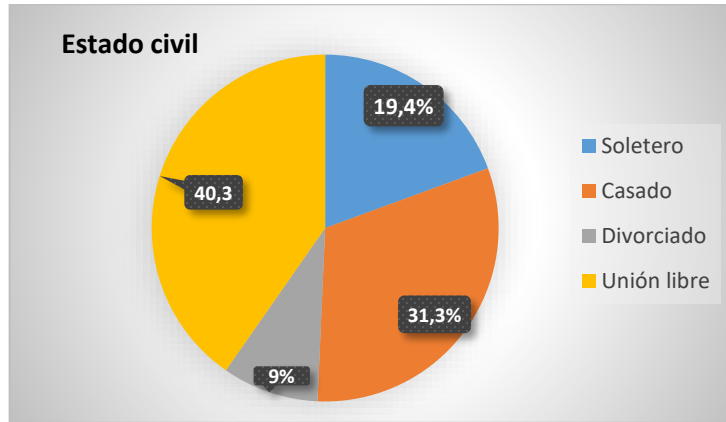
El mayor porcentaje de personas que se encuentran interesadas por el proyecto, está ubicado en el segmento de edad entre los 28-37 años, con un porcentaje de participación en las encuestas de 34%, en segundo lugar, se sitúa el segmento de las personas entre 38-47 años con 20% de participación en las encuestas; y enseguida se encuentra el segmento de encuestados entre los 48 a 57 años con 18% de participación. Por último, se encuentran los segmentos de edad entre los 18-27 años y de 58 años en adelante, con 16% y 12% respectivamente. Por lo tanto, cabe mencionar que el principal mercado objetivo del proyecto son las personas adultas con edades entre los 28 a los 57 años de edades.

Gráfica 4. Género



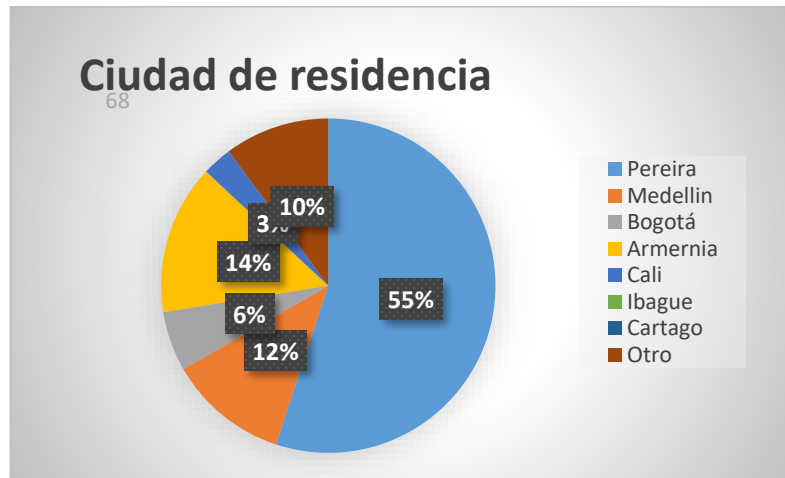
Podemos observar que el 58% de los encuestados son mujeres y en menor proporción 42% hombres, aunque no se presente una variación tan alta, la encuesta si nos muestra que se presenta mayor interés en el proyecto por parte de las mujeres.

Gráfica 5. Estado civil



El 37,9% corresponden a personas en unión libre y el 33,3% a personas casadas, por lo cual es el segmento principal son las familias. Aunque se observó también que muchas personas solteras, más precisamente el 19,7% también se encuentran interesadas por el proyecto.

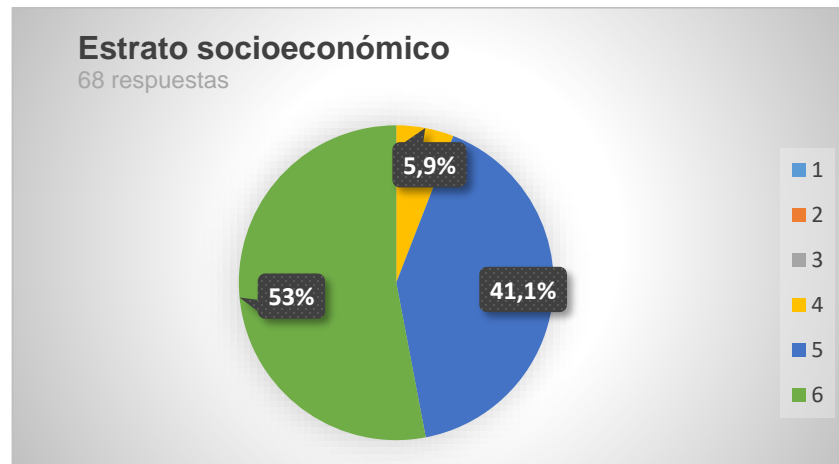
Gráfica 6. Ciudad de residencia de los encuestados



El mayor porcentaje 56% de encuestados manifestó que actualmente reside en la ciudad de Pereira, en menor proporción en Armenia 14% y Medellín 12%, y se ubican Cali y Bogotá con 3% y 6%. Por lo tanto, es importante que las estrategias

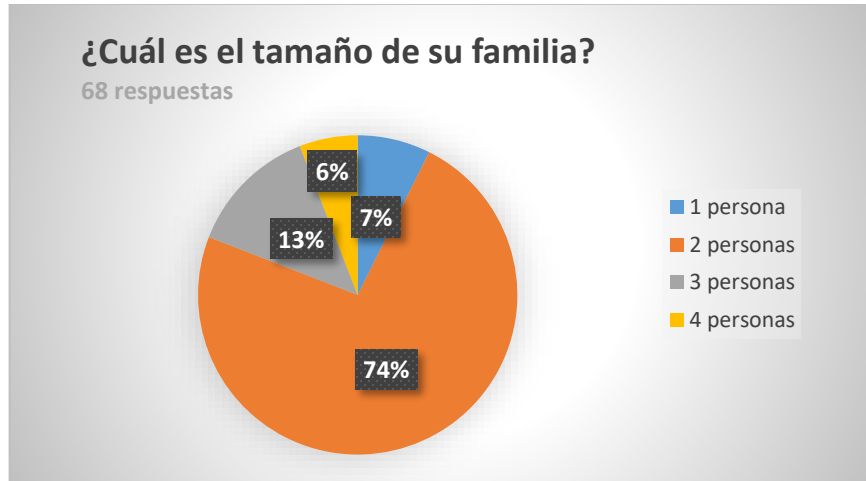
de captación de clientes no solo estén enfocadas para la ciudad de Pereira, sino que por el contrario llegue a más partes, como las ciudades ya mencionadas.

Gráfica 7. Estrato socioeconómico



El interés por el proyecto Torre residencial Bismarckia está concentrado en los estratos 5 y 6, con un porcentaje de participación del 53% y 41,1% respectivamente. También se debe tomar en cuenta que en menor proporción han presentado interés por la obra personas pertenecientes al estrato 4.

Gráfica 8. Tamaño familia



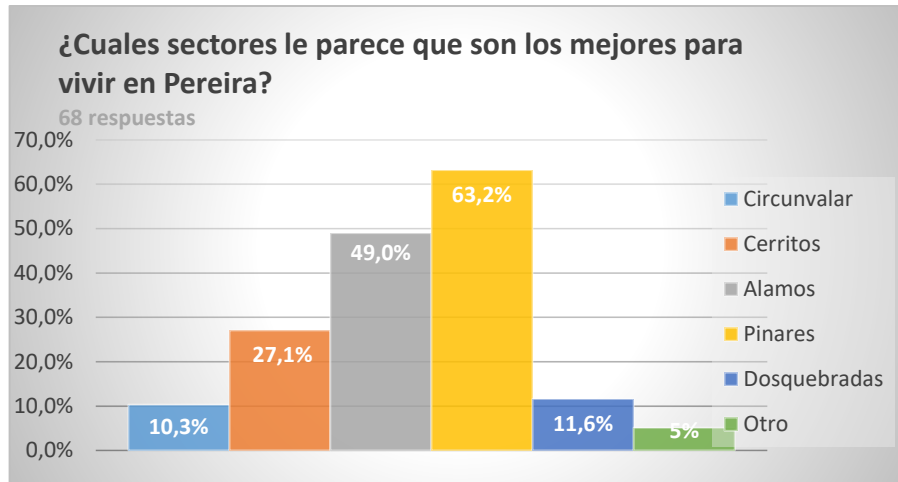
El 72,1% de las personas interesadas en el proyecto tienen familias que se componen de 2 miembros, en menor porcentaje 14,7% familias compuestas por 3 miembros, por lo cual la o se ajustaría a la perfección la oferta de vivienda brindada por el proyecto Torre residencial que consta de apartamentos con 3 habitaciones.

Gráfica 9. Pereira para vivir o invertir



El 100% de las personas encuestadas están interesadas por vivir o invertir en la ciudad de Pereira.

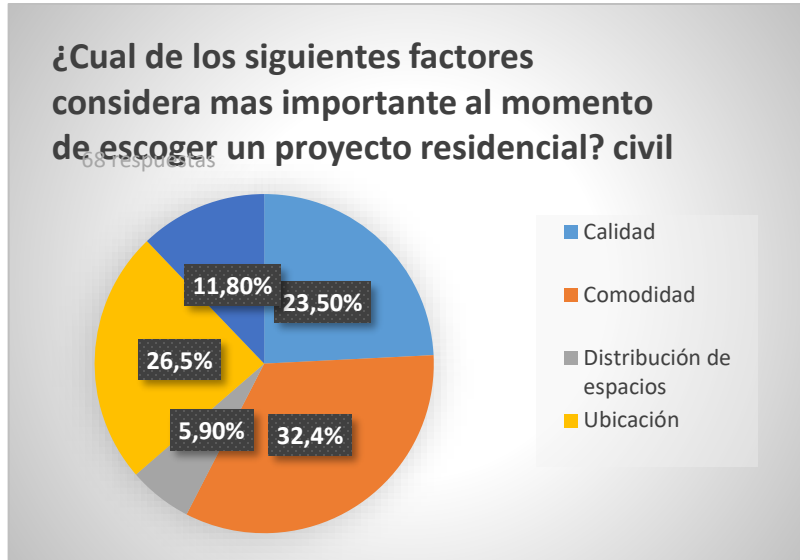
Gráfica 10. Mejores sectores para vivir en Pereira



El 63,2 % de los interesados catalogan a Pinares como el mejor sector para vivir, en el cual se encuentra ubicado el proyecto Torre residencial Bismarckia; y, el 49% señaló al sector de Álamos como uno de los mejores para vivir en la ciudad de Pereira.

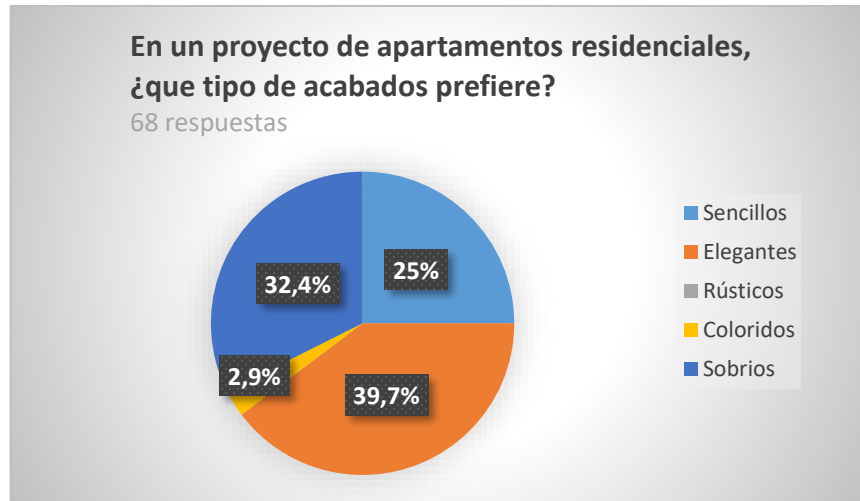
Los sectores preferidos por las personas encuestados cuentan con una privilegiada ubicación dentro del centro- norte de la ciudad. En menor proporción estos indicaron preferencia por los sectores de Cerritos, Dosquebradas y Circunvalar, con los porcentajes de 27,1%, 11,6% y 10,3% respectivamente para cada uno

Gráfica 11. Factores más importantes para invertir en un proyecto inmobiliario



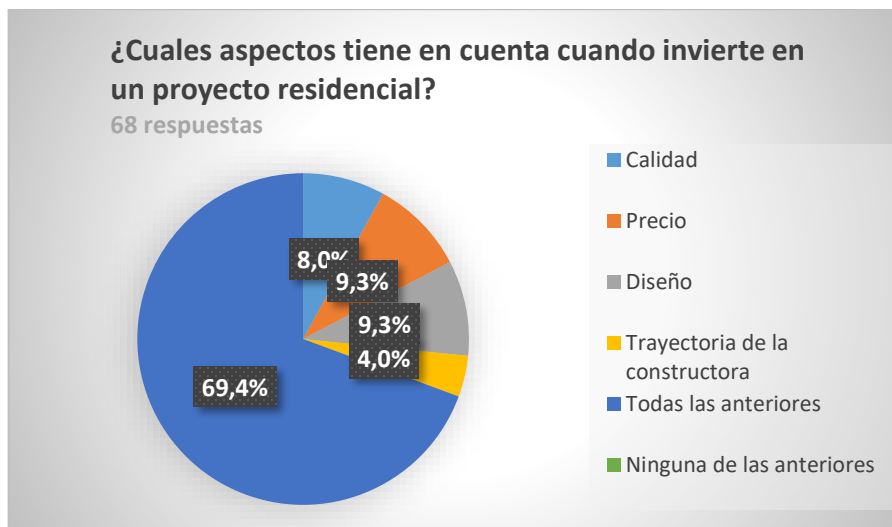
Los principales aspectos que consideran importantes para escoger un proyecto residencial son en primer lugar con 32,4% que sean Acogedores, seguido la ubicación de los apartamentos con 26,5%; la calidad se ubica como el tercero en importancia de los aspectos influyentes con 23,5. El factor de los acabados dentro de los apartamentos 11,8% y por último se encuentra la distribución de los apartamentos con 5,9%.

Gráfica 12 .Tipo de acabados de preferencia



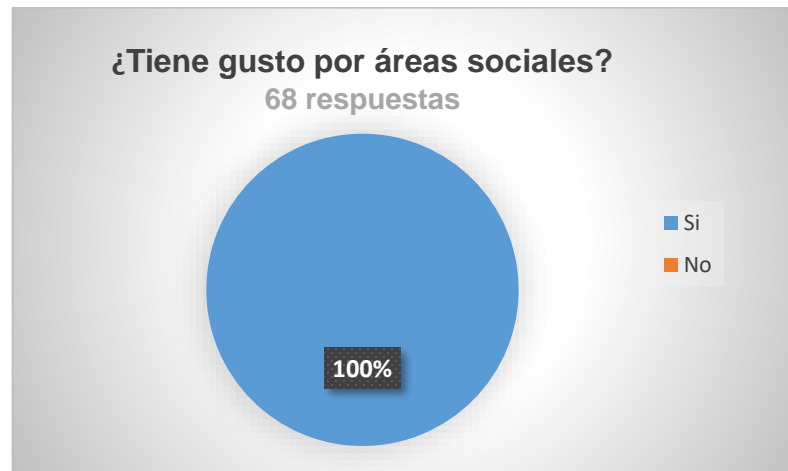
El 39,7% de la población encuestada indico que tiene preferencia por apartamentos con acabados elegantes, el 32,4% se inclinan por acabados sencillos y el 25% por acabados sobrios. Los cuales se pueden encontrar en los diferentes espacios del proyecto, pues estos no presentan mayor discrepancia; por el contrario, la mezcla entre ellos puede llegar a generar diseños más llamativos.

Gráfica 13.Aspectos de inversión



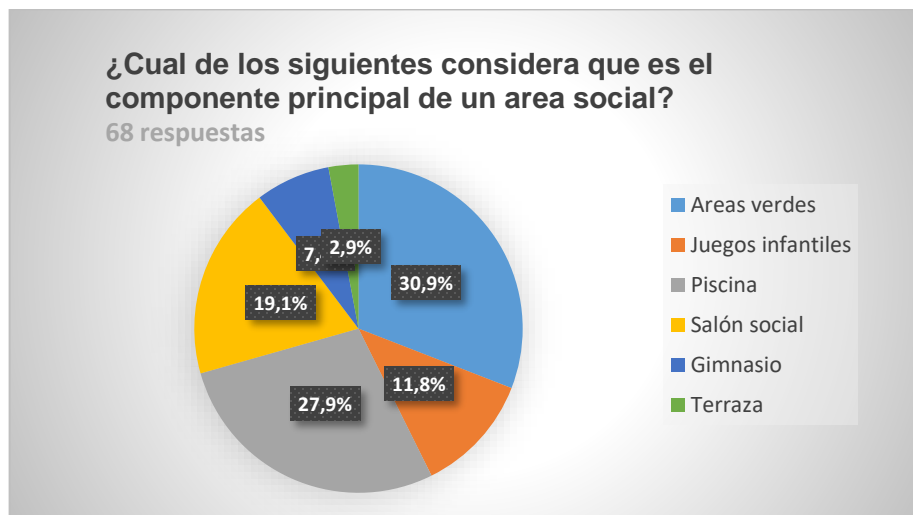
El 69,4% considera que los aspectos de calidad, precio, diseño y trayectoria de la constructora, juegan un papel importante en la decisión de compra.

Gráfica 14. Área social



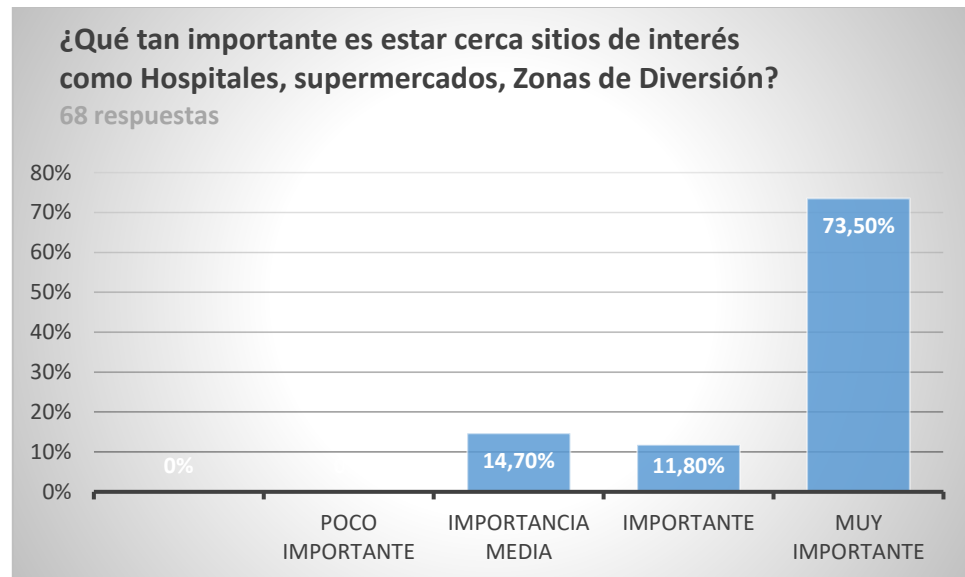
La totalidad de la población presenta gusto por las áreas sociales, lo cual es un factor que le otorga al proyecto cierto grado de preferencia, ya que este cuenta con una amplia área social.

Gráfica 15. Componentes de un área social



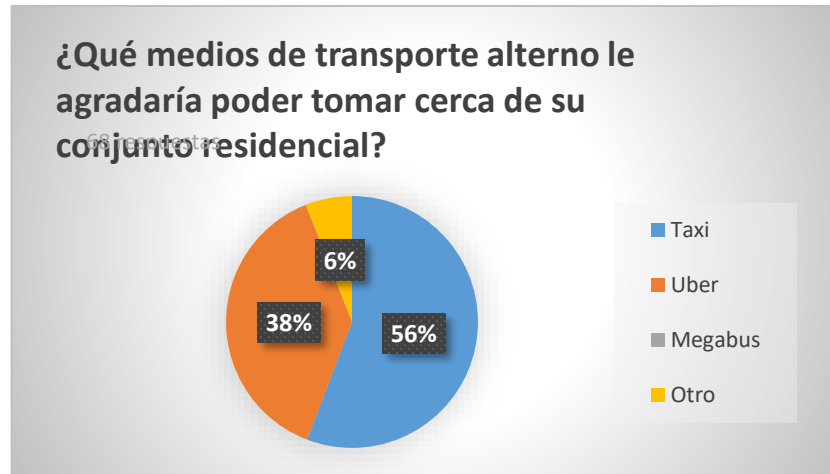
El 30,9% de la población encuestada considera que el componente principal de un área social son las áreas verdes, el 27,9% considera que es la piscina y el 19,1% considera que es salón social. Los cuales hacen parte del proyecto torre residencial Bismarckia.

Gráfica 16. Sitios de interés



Para el 73,50% de la población encuestada es muy importante la cercanía del proyecto a estos sitios, solo 14,7% considera que es un factor de importancia media y el 11,8% solo apenas lo considera importante. Por lo tanto, se puede decir que la ubicación del proyecto es estratégica, por la cercanía a estos sitios.

Gráfica 17. Medios de transporte alternos



El 56% considera que el medio de transporte alternativo que pueda tomar cerca al conjunto residencial es el Taxi, el 38% considera que el medio de transporte alternativo debe ser el Uber, y 6% considera que debe ser otro medio de transporte alternativo cercano.

Gráfica 18. Viajes



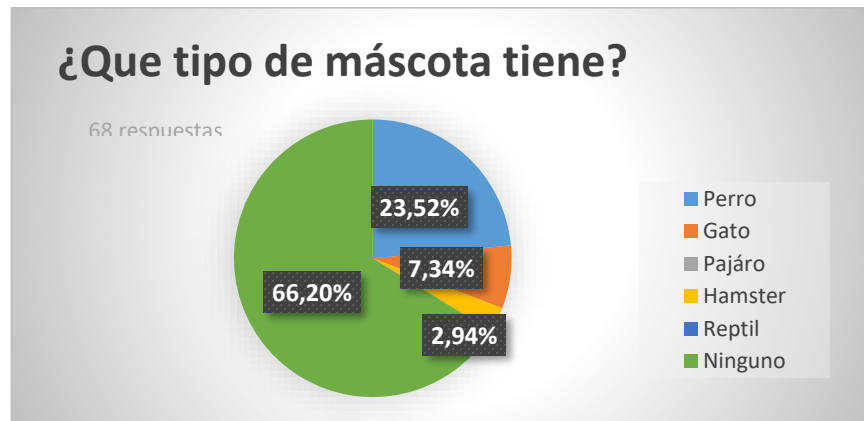
De los encuestados el 54% manifiesta que viajan mucho, y el 46% no lo hacen constantemente. Por lo cual es importante que se tome en cuenta, ya que se pueden ofrecer mayor seguridad.

Gráfica 19. Cantidad de mascotas



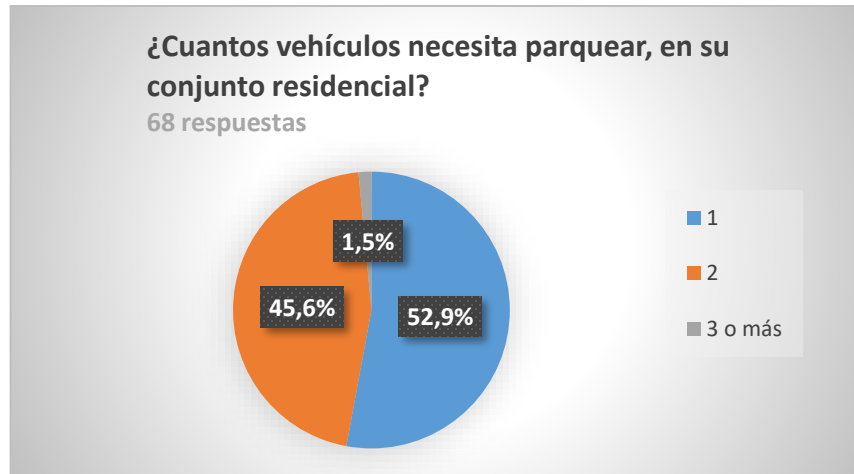
Dentro de la población encuestada el 27,9% tienen 1 mascota, en igual proporción 2,9% los que tienen 2, entre 2 o más. El cual es un aspecto que cobra vital importancia debido a que podrían indisponer a los demás residentes o presentarse situaciones que no favorecerían mucho a la infraestructura del conjunto residencial.

Gráfica 20. Tipo de mascotas



EL 66,2% de la población encuestada no tiene ningún tipo de mascota. Y la población restante, 23,52%, 7,34% y el 2,94% en sus unidades residenciales tienen perro, gato o hámster. Lo cual sería un factor a tomar en cuenta por parte de la constructora, pues esta debe de establecer normas para la sana convivencia entre las personas dueñas de las macotas, con las que no poseen.

Gráfica 21. Cantidad vehículos



El 52,9% de los encuestado necesitan solo un parqueadero, el 45,6% cuenta con dos vehiculos para parquear dentro del conjunto y solo el 1,5% cuenta con 3 o mas vehiculos.

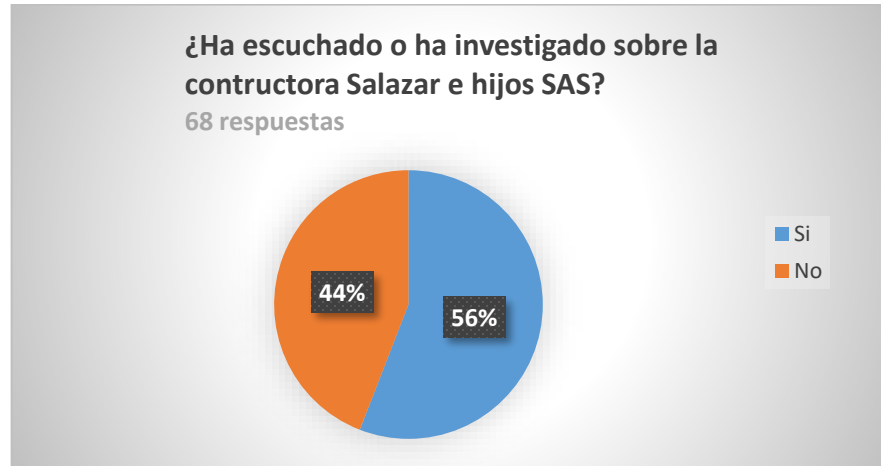
Es un tema de gran importancia, debido a que si se presentara mayor cantidad de vehiculos, no habria forma de ofrecerle a todos espacios para ellos.

Gráfica 22. Reconocimiento de la constructora



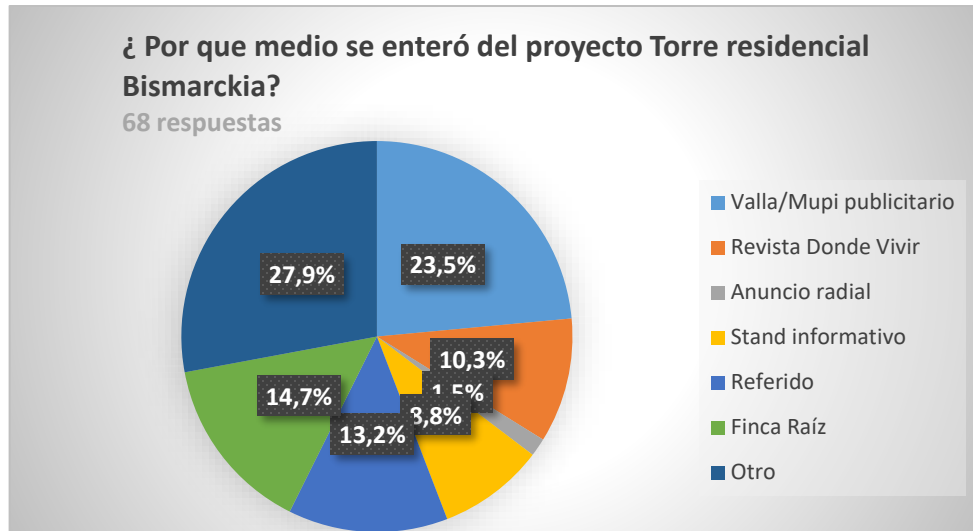
El 84% de las personas tienen conocimiento sobre la constructora, y solo el 16% no sabía cuál es la constructora encargada del proyecto.

Gráfica 23. Constructora Salazar e Hijos S.A.S.



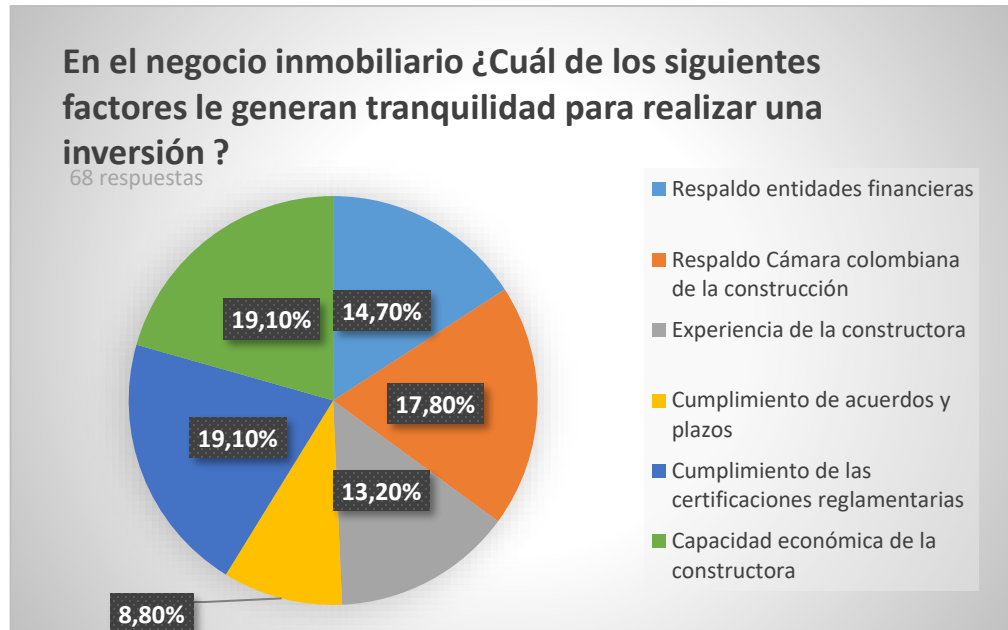
El 56% de la población encuestada si habían escuchado o investigado sobre la Constructora Salazar e Hijos S.A.S., por el contrario, el porcentaje restante no tenia de cual empresa constructora es la encargada de desarrollar el proyecto.

Gráfica 24. Medio atracción de clientes



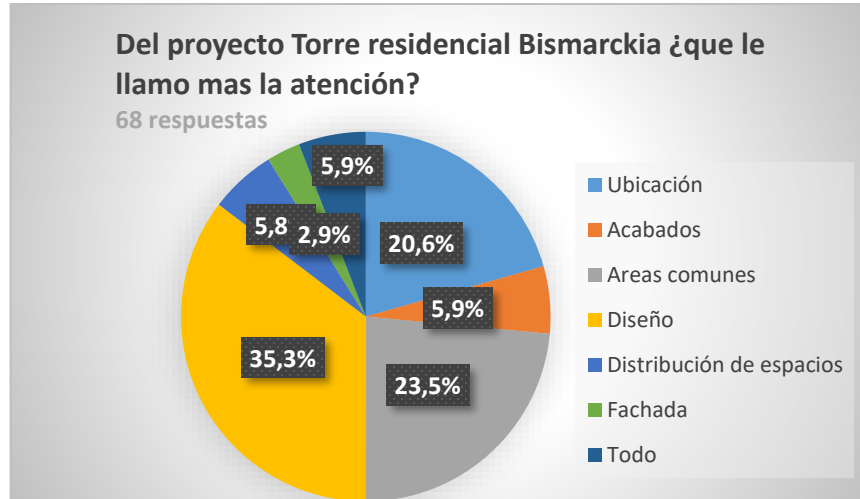
El principal medio de atracción de cliente es otro con 27,9%, los encuestados manifestaban que marcaban otro por que se habían enterado del proyecto porque pasaron por el proyecto y les generó interés. Las vallas o mupi publicitarios atrajeron al proyecto el 23,5% de la población encuestada. Y el medio que menor atracción de posibles clientes ha generado es anuncio radial, lo cual quiere decir que es un esfuerzo publicitario poco efectivo en este caso específico.

Gráfica 25. Factores que influyen en la decisión de compra.



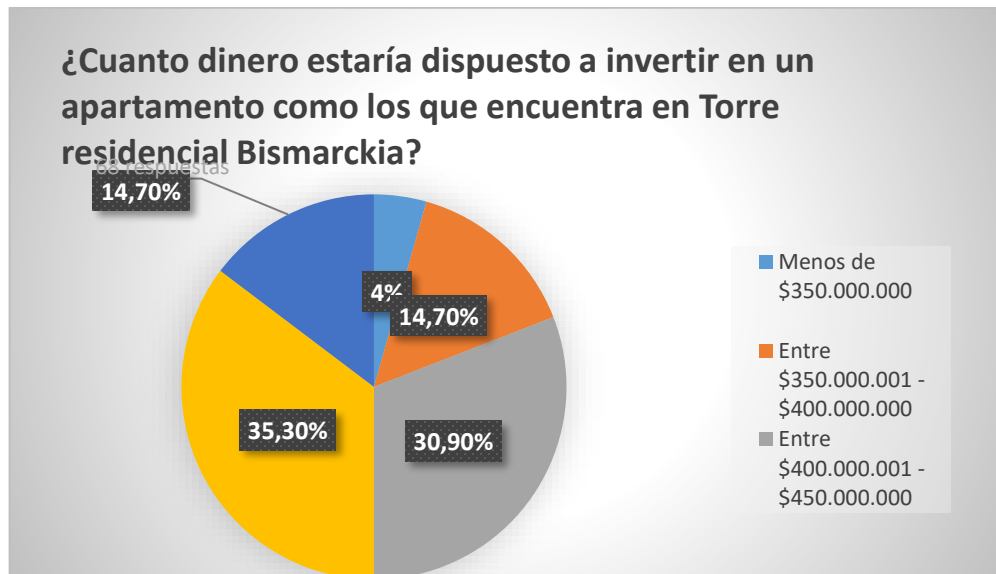
Los principales factores que influyen en la decisión de compra son la capacidad económica de la constructora y el cumplimiento de las certificaciones reglamentarias, ambas con un porcentaje de 19,10%; seguido por el respaldo de la Cámara colombiana de la construcción con 17,8%. Con valores menores, pero igualmente significativos están respaldo de entidades financieras 14,70%, experiencia de la constructora 13,20% y por último, pero no menos importante la experiencia de la constructora con 8,8%. Para las personas es de vital importancia que se cuenten por lo menos con alguno de estos factores, pues estos influyen en gran medida en la decisión de compra.

Gráfica 26. ¿Que le llamó más la atención del Proyecto residencial Bismarckia?



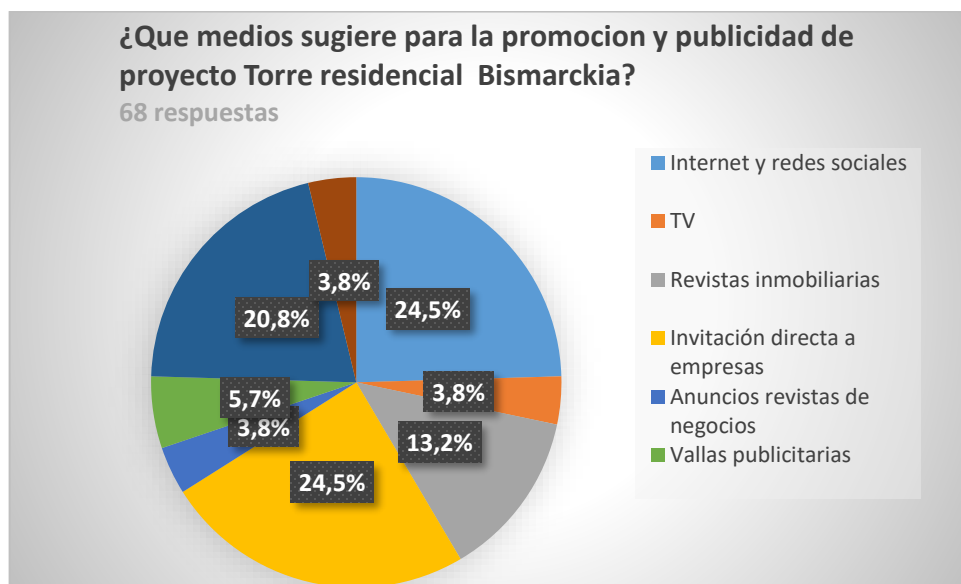
El principal factor de que llama la atención en el proyecto es el diseño 35,3%, las áreas comunes 23,5% y la ubicación 20,6%. Los cuales son los principales factores claves que generan recordación y preferencia.

Gráfica 27. Cuánto dinero está dispuesto a invertir en el proyecto



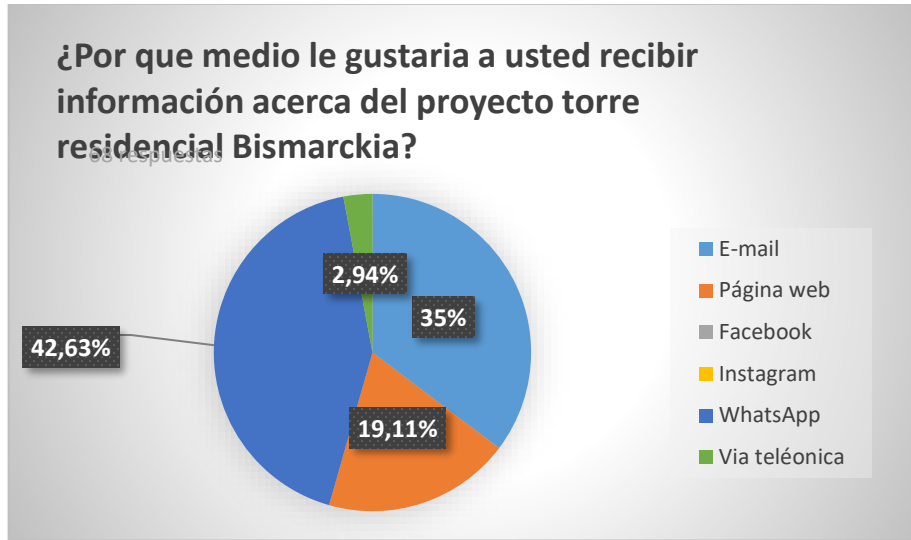
El 35,3% está dispuesto a invertir entre \$450.000.001 - \$ 500.000.000, y el 30,9% indicó que entre \$400.000.001-\$450.000.000 estaría su capacidad adquisitiva. Por lo tanto, cabe resaltar que el rango dispuestos a invertir se sitúa entre los \$400.000.001 y \$500.000.0000 millones de pesos, y también nos indica que el precio no es factor que juegue en contra para la constructora, debido a que más del 60% de las personas saben que el dinero a invertir es un poco elevado y están dispuestos a pagarlo.

Gráfica 28. Medios de publicidad y promoción sugeridos para el proyecto torre residencial Bismarckia



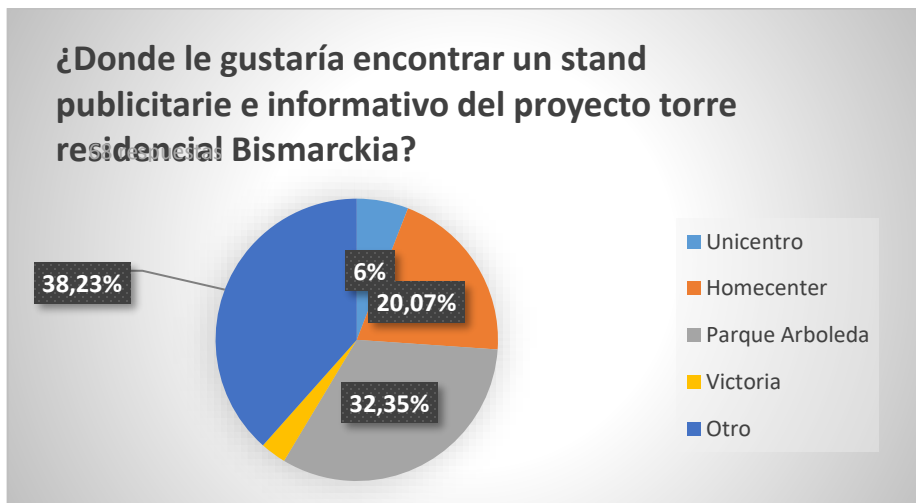
El 24,5% de los encuestados considera que una estrategia que se puede usar para la captación de clientes es la invitación directa a empresa, el 24,5% considera que por medio de internet y redes sociales pueden ser generadoras de nuevos esfuerzos en publicidad.

Gráfica 29. Medios de información



La mayoría de los encuestados prefiere recibir la información por medio de WhatsApp 42,3%, en cambio el 35% de ellos sugiere que sea por medio de e-mail, el 19,11% por medio de la página web de la constructora y solo el 2,94% de los encuestados opta por que la información sea brindada por medio de vía telefónica.

Gráfica 30. Ubicación Stand informativo



El 38,23% de los encuestados prefieren que el stand informativo se encuentre en Homecenter, y el 32,35% no considera ninguno de estos centros comerciales como el sitio más adecuado para la ubicación de un stand informativo.

Gráfica 31. Grado de satisfacción con el servicio



A pesar de que el 92,4% indicó que la información brindada fue excelente, hay que tener en cuenta ese porcentaje que no se encuentra totalmente satisfecho con la atención e información brindada, pues este puede generar desistimiento de compras. Por lo tanto, hay que estar pendiente del protocolo de atención por parte de las asesoras.

10.2 OBSERVACIONES GENERALES DE LA ENCUESTA

Con el fin de conocer cuales estrategias son las más efectivas para la promoción y publicidad del proyecto, se realizaron encuestas para caracterizar el perfil, los gustos, preferencias, y sugerencias que se encuentran en la población de interés. A través de esta se encontró que el público objetivo son personas que tienen alto poder adquisitivo y sus preferencias de vivienda se basan en lugares acogedores sencillos y para ellos prima la ubicación, que se considera como un factor a favor del proyecto, para ellos es de mucha importancia vivir cerca a sitios de interés como universidades, supermercados y clínicas, los cuales hacen parte del entorno de la obra.

Por tal motivo las estrategias que se contemplen en este trabajo deben estar dirigidas a personas de los estratos 5 y 6, con mayor presencia de interés en el estrato 6 y con rango de edad promedio entre los 20 y 40, aunque también se deben considerar las personas mayores de 50 años pues un alto porcentaje participación. Con familias están conformadas por 2 o 3 miembros. Deben señalar las principales características con que cuenta el proyecto, tales como las zonas verdes, áreas de diversión familiar que incluyen piscina, jacuzzi, zona BBQ y salón social, las cuales influyen altamente en la decisión de compra.

Teniendo en cuenta los anteriores aspectos, las estrategias propuestas deben de tener un enfoque a promocionar la trayectoria que tiene la empresa en sector, las relaciones clave que se tienen con entidades financieras, lo cual para ellos cuenta como respaldo a la inversión; sin menospreciar el hecho de que la empresa también cuenta con otros aspectos que para los encuestados tomaron gran importancia, como diseño, precio y calidad.

Para concluir se debe tomar en cuenta que unos de los principales medios de publicidad son, el internet y las redes sociales, por lo tanto, las estrategias deben dirigirse a este tipo de medios masivos.

10.3 OBSERVACIONES GENERALES DE LA ENTREVISTA

Basados en la entrevista realizada al gerente general del proyecto Torre residencial Bismarckia, de la Constructora Salazar e Hijos S.A.S., se puede determinar que, aunque tiene poca experiencia en la administración de proyectos de construcción de conjuntos residenciales, ha ganada experiencia en el sector debido a la labor desempeñada la administración municipal.

Lo que le ha permitido liderar grupos de trabajo y afrontar de una forma eficiente los contratiempos que se le presentan, sin embargo, las estrategias de publicidad que usa carecen de alcance y además son muy costosos, por lo que se propone presentar un plan de marketing que le facilite llegar a más personas y por un costo inferior.

11 PLAN DE MARKETING CONSTRUCTORA SALAZAR E HIJOS S.A.S.

Como resultado del análisis anterior de las encuestas aplicadas y la entrevista realizada, se plantean las siguientes estrategias de marketing que pueden ser llevadas a cabo por la constructora para alcanzar el objetivo principal que es la venta total del conjunto habitacional.

De igual manera estas estrategias posibilitaran mayor captación de atención o recordación de posibles clientes y de esta manera ir forjando un camino hacia el posicionamiento de la constructora en la región.

11.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- ✚ Atraer con la publicidad adecuada a los clientes del proyecto torre residencial Bismarckia
- ✚ Incentivar a los clientes del proyecto torre residencial Bismarckia, a través del servicio al cliente
- ✚ Generar confianza en los clientes del proyecto torre residencial Bismarckia, para que realizar su inversión

11.1.1 Perfil del cliente objetivo

Considerando las encuestas realizadas, se puede apreciar que el segmento de mercado al que le apunta la Constructora Salazar e Hijos S.A.S. es a un grupo de personas que en las cuales su edad varía entre los 20 y los 40 años, en su mayoría personas que viven con su pareja en unión libre o casados, con grupos familiares conformados de 3 personas, que les interesa vivir en zonas cercanas y que les interesa tener medios de transporte alternativo. Este prospecto de cliente está interesado en que su inversión este respaldada por entidades como la cámara de construcción colombiana(CAMACOL) y entidades financieras, son conocedores del precio y están dispuestos a pagarlo.

También se evidencia que un gran porcentaje de los encuestados viven en Pereira. Se recomiendan estrategias de medios y redes sociales página web, WhatsApp, E-mail y Facebook y por los siguientes medios de comunicación que faciliten la divulgación de la información en el territorio de Pereira.

11.2 ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING

De acuerdo a la investigación de mercados realizada en la Constructora Salazar e Hijos S.A.S, del proyecto Torre residencial Bismarckia, dio como resultado las siguientes estrategias que dan como respuesta a los requerimientos y preferencias de los clientes.

Tabla 5.Cronograma de actividades del plan de marketing

Constructora Salazar e Hijos SAS- Torre residencial Bismarckia											
Estrategia	Acciones tácticas	Tareas	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Responsable	Valor	
Mejorar el servicio al cliente	Programa de capacitación a la fuerza de ventas	Atención al cliente	✓	✓		✓			Gerente general y auxiliar administrativa	\$ 3.600.000	
		Conocimiento de productos y financiación	✓			✓					
		Cierre de ventas		✓		✓					
		Prospección de clientes	✓	✓							
	Protocolo de atención para el cliente	Escribir y probar protocolo para atención al cliente		✓					Comunicador organizacional, gerente general y asesoras de ventas	\$ 1.000.000	
	Mejorar proceso de selección de personal	Buscar fuentes de hojas de vida	Elaborar del perfil del cargo acorde	✓						Asistente administrativa	\$500.000.
			Proceso de selección			✓					
Reclutar (1) vendedor nuevo	Proceso de selección				✓				Gerente general y auxiliar administrativa	\$ 781.242	
Mejorar la comunicación con el cliente	Diseñar el mensaje y transmitir a los clientes	Diseño del mensaje para la publicidad	✓						Agencia publicidad, comunicador organizacional	\$ 300.000	
	Exhibición de los apartamentos	App del apartamento	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Desarrollador de app's y empresa de publicidad	\$ 3.250.000	
		Open house		✓	✓	✓			Organizador de eventos, asesoras y gerente general	\$ 2.500.000	
		Stand informativo		✓	✓	✓	✓	✓	Empresa de publicidad y asesoras de ventas	\$ 400.000	
	Medir la satisfacción del cliente	Encuesta de satisfacción	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Gerente general	-	
		Buzón físico de sugerencias	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
		E-mail de contacto para quejas, sugerencias y reclamos	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
	Unificar el mensaje que se muestra al cliente	Imágenes e información para redes sociales			✓	✓	✓	✓	Empresa de publicidad y comunicador organizacional	\$ 150.000	
		Emisora y revistas			✓	✓	✓		Agencia publicidad, locutor	\$ 1.200.000	

11.2.1.1 Estrategia 1- Mejorar el servicio al cliente

Esta estrategia consta de cuatro acciones táctica:

- En primer lugar, está el programa de capacitación en servicio al cliente, el cual se basa fundamentalmente en la capacitación en servicio al cliente, por lo tanto, se han propuesto 3 capacitaciones cada una de 3 horas, en el primer, segundo y cuarto mes. De esta primera acción táctica también hace parte la capacitación en el conocimiento de productos y las diversas formas de financiación de las que solo serán dos capacitaciones en el primer y cuarto mes. Otro factor importante de este programa de capacitación se centra en el cierre de ventas, el cual es de vital importancia para que se lleven a fin acuerdo los esfuerzos de la fuerza de ventas, esta capacitación se propone para realizarla en el segundo y cuarto mes. Y por último la prospección de clientes que consiste en cómo identificar los posibles clientes, y el manejo de las bases de datos, la cual se encuentra programada para el primer y segundo mes.

Para la primera acción táctica se ha propuesto un presupuesto de \$3.600.000 por las 6 charlas y las personas involucradas son el gerente general y las asesoras de ventas, al igual que el capacitador, es importante mencionar que de estas capacitaciones se medirán con una pequeña evaluación a fin de conocer si el objetivo ha sido cumplido. También es fundamental motivar a los empleados que han recibido estas capacitaciones con un plus en la comisión por mayores ventas en los meses siguientes a las capacitaciones.

- La segunda acción táctica de esta estrategia es escribir y probar un protocolo de atención al cliente, con apoyo de un comunicador organizacional, las asesoras de ventas que al ser las primeras en tener contacto con los clientes son las que están enteradas de cuáles son las principales dudas y requerimientos con los que llegan al igual que también debe hacer parte de este proceso el gerente general. Para así establecer la rutina de atención al

cliente antes, durante y después del primer contacto con ello y brindar información adecuada y veraz que el cliente pretende conocer.

Esta acción táctica está programada para realizarse en el segundo mes, después de la primera capacitación en atención al cliente y cuenta con un presupuesto de \$1.000.000 de pesos.

- Como tercera acción táctica se encuentra mejorar el proceso de selección de personal, para una organización es vital tener el personal adecuado en el puesto adecuado, por lo tanto también debe perfilar muy bien como debe ser este empleado, debe establecer cuáles son las principales características que debe tener y seguido hacer un buen esfuerzo en la búsqueda de este personal, tanto en las fuentes de hojas de vida como el empleo.com, intercolombia.com, entre otras, las cuales ofrecen hojas de vida por un valor mínimo.

El tiempo establecido para la realización del perfil es en el primer mes y para la búsqueda de las hojas de vida se debe realizar en el segundo mes, la encargada es la asistente administrativa y se le ha asignado un presupuesto de \$500.000.

- La última acción táctica de esta estrategia es reclutar un nuevo vendedor, teniendo en cuenta el perfil realizado, y que cumpla con todas las características que debe tener un excelente asesor de ventas, esto como un apoyo adicional para la fuerza de ventas. Los encargados de llevar a cabo este proceso de selección son la auxiliar administrativa y el gerente general, en el mes tres. Y el presupuesto es de un salario mínimo legal vigente más las comisiones por cierre de ventas.

11.2.1.2 Estrategia 2 – Mejorar la comunicación con el cliente

La segunda estrategia propuesta en este plan de marketing también consta de cuatro acciones tácticas, las cuales son:

- La primera acción táctica es diseñar el mensaje a transmitir a los clientes.

Lo más importante que debe tener en cuenta en una campaña de publicidad es que el mensaje que se lleve a los posibles clientes, destaque los principales atributos e información importante, por lo que en esta investigación se han identificado que para el proyecto torre residencial Bismarckia, los principales son la ubicación del proyecto, los acabados con que cuenta, el fácil acceso a zonas de diversión y ocio, al igual que también se ha identificado que el público principal son familias compuestas por 3 miembros, y generalmente casados o en unión libre.

- Teniendo en cuenta estos principales factores se debe diseñar un mensaje que contenga cada uno de estos y que sea divulgado por los medios que se han sugerido en esta investigación, como redes sociales, e-mail, medios masivos como radio y revistas. El diseño de esta campaña está a cargo de una agencia de publicidad y un comunicador organizacional, se ha otorgado un presupuesto de \$300.000.
- La segunda acción táctica es la exhibición de los apartamentos, por medio de una aplicación web, donde se muestre el diseño, la distribución y los detalles, tanto del apartamento, como del conjunto residencial, la cual se debe realizar en el primer mes y mantenerse hasta el sexto mes, y estará a cargo de un desarrollar de app y de la empresa de publicidad encargada del diseño del mensaje, para corroborar que todos los detalles importantes sean tomados en cuenta. El presupuesto es de \$3.250.000.

- Para continuar con este proceso de publicidad se propone realizar un Open House en el segundo, tercer y cuarto mes, para invitar a los principales clientes interesados a que hagan un recorrido no solo por el apartamento modelo, sino también por todas las instalaciones del conjunto residencial. Esta acción se debe llevar a cabo por el gerente general, las asesoras de ventas que serán las encargadas del recorrido y de responder las dudas que se puedan presentar, y también este Open House sirve al gerente para medir como se encuentra la captación de la información brindada a las asesoras en las capacitaciones, y por ultimo también estará a cargo de un organizador de eventos, el presupuesto asignado es de \$2.500.000.
- Como fue sugerido en las encuestas realizadas la ubicación de un Stand informativo en uno de los sitios estratégicos como en el centro comercial Parque Arboleda o Homecenter para dar a conocer el proyecto a más personas que tal vez no han tenido conocimiento del proyecto, deberá llevarse a cabo en desde el primer mes hasta el sexto mes, el presupuesto para esta tarea es el \$400.000, de los cuales el 80% es para el pendón y adecuación el lugar, y el otro porcentaje de presupuesto restante será para viáticos de la asesora.
- El tercer punto de esta estrategia se centra en la medición de la satisfacción del cliente, para la cual se proponen tres instrumentos, como elemento proactivo se encuentra la encuesta de satisfacción, y como reactiva esta un buzón físico de sugerencias y correo electrónico para quejas, reclamos y sugerencias. Todos destinados a la mejora continua del servicio e información brindada. Esta estrategia está programada para realizarse durante los seis meses.
- Por último, se encuentra la difusión del mensaje por los diferentes medios de comunicación como vía telefónica, revistas y anuncios radiales, y por redes sociales como Facebook, WhatsApp, E-mail. Para los medios de

comunicación se deberá realizar durante el tercer, cuarto y quinto mes. Y para las redes sociales desde el segundo hasta el sexto mes, con presupuestos de \$150.000 y \$1.200.000 respectivamente.

12 ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Con la implementación del plan de marketing propuesto se pretende lograr la venta total de los 36 apartamentos del proyecto Torre residencial Bismarckia de la Constructora Salazar E Hijos S.A.S.

Actualmente el proyecto cuenta con el 50% de las unidades residenciales vendidas, por esta razón podemos mencionar que el proyecto ya ha alcanzado su punto de equilibrio financiero y los 18 apartamentos restantes serán parte de las utilidades esperadas.

Teniendo en cuenta que se hace un supuesto de que la ganancia por la venta de los apartamentos sea del 45% se realiza un flujo de caja donde se fijan las ventas esperadas durante los seis meses de implementación del plan de marketing. A continuación, se presenta la tabla donde se evidencian las unidades residenciales que hacen falta por vender.

Tabla 6. Disponibilidad de apartamentos

Disponibilidad de apartamentos	
# Apto	Valor
101	\$ 489.484.000
102	\$ 511.406.000
203	\$ 525.231.500
301	\$ 522.427.000
302	\$ 530.643.000
303	\$ 525.231.500
401	\$ 521.834.500
501	\$ 522.427.000
502	\$ 530.643.000
503	\$ 525.231.500
603	\$ 525.231.500
701	\$ 522.427.000
702	\$ 530.643.000
803	\$ 525.231.500
901	\$ 530.643.000
902	\$ 530.643.000
1002	\$ 533.052.500
1001	\$ 533.052.500

Fuente: Elaborada por la autora

Tabla 7.FLUJO DE CAJA DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	TOTAL
INGRESOS							
Ventas	533.052.500	1.567.281.000	1.063.695.500	521.834.500	3.158.813.500	489.484.000	7.334.161.000
Unidades	1	3	2	5	6	1	18
Precio de venta unitario	533.052.500	522.427.000	530.643.000	525.231.000	521.834.500	489.484.000	
			533.052.500	530.643.000	525.231.000		
					530.643.000		
(-) Costo de venta	293.178.875	862.004.550	585.032.525	287.008.975	1.737.347.425	269.216.200	4.033.788.550
(=)Utilidad bruta en ventas	239.873.625	705.276.450	478.662.975	234.825.525	1.421.466.075	220.267.800	3.300.372.450
EGRESOS							
(-)Gastos en marketing	5.000.000	5.530.000	1.778.116	2.150.000	950.000	550.000	15.958.116
Capacitación en atención al cliente	400.000	400.000		400.000			1.200.000
Capacitación en conocimiento de productos	400.000			400.000			800.000
Capacitación en cierre de ventas		400.000		400.000			800.000
Capacitación en prospección de clientes	400.000	400.000					800.000
Protocolo de atención al cliente		1.000.000					1.000.000
Proceso de selección de personal	250.000	250.000					500.000
Reclutar un vendedor nuevo			828.116				828.116
Diseño del mensaje para la publicidad	300.000						300.000
App del apartamento	3.250.000						3.250.000
Open House		2.500.000	2.500.00	2.500.00			2.500.000
Stand informativo		400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	2.000.000
Imágenes e información para redes sociales			150.000	150.000	150.000	150.000	600.000
Emisora y revistas			400.000	400.000	400.000		1.200.000
(=) FLUJO OPERACIONAL	234.873.625	699.746.450	476.884.859	232.675.525	1.420.516.075	219.717.800	3.284.414.334
(=) FLUJO NETO GENERADO	234.873.625	699.746.450	476.884.859	232.675.525	1.420.516.075	219.717.800	3.284.414.334

Fuente : Elaboración propia

De acuerdo con el flujo de caja presentado se pretende que con la implementación del plan de marketing propuesto para el proyecto Torre \$Residencial Bismarckia de la Constructora Salazar e Hijos S.A.S., en el primer mes se logre la venta de un apartamento de \$533.052.500, de los cuales las utilidades para la constructora serán del 45% que en este caso son de \$ 239.873.625 y el valor de la implementación del plan este primer mes sería de \$5.000.000. Para el segundo mes se pretende vender 3 apartamentos de \$522.427.000 con una utilidad de \$ 705.276.450 y el valor del plan en este segundo mes es de \$5.530.000; en el tercer mes se espera realizar la venta de dos apartamentos, de los cuales uno por valor de \$530.643.000 y el otro de \$ 533.052.500, con una utilidad esperada de \$478.662.975, el cual es un valor elevado de ganancias de los cuales \$1.778.116 serían destinados al desarrollo de las estrategias del plan propuesto.

En el cuarto mes se proyecta la venta de 5 apartamentos, debido a que en este mes ya se han ido desarrollando varias estrategias que traerían consigo el aumento significativo en las ventas por lo tanto se espera que se vendan 3 unidades residenciales de \$ 525.231.000 y 2 de \$ 530.643.000, y el valor de realizar las estrategias de marketing es de \$2.150.000. el siguiente mes se proyecta la venta de 6 de los apartamentos de los cuales 3 son de \$ 530.643.000, dos por valor de \$ 525.231.000 y uno por \$521.834.500, los cuales le dejan a la constructora utilidad neta de \$ 1.421.466.075 y el valor de implementación del plan en el mes 5 es de \$950.000. Finalmente, para el último mes se pretende concluir las ventas con la última unidad residencial por valor de \$ 489.484.000 de los cuales \$ 220.267.800 hacen parte de la utilidad esperada y el valor de la estrategia en este mes es de \$550.000, el más bajo, ya que se espera que las estrategias implementadas sean efectivas de inmediato y por lo tanto este mes requiere de una inversión menor en el plan de marketing.

13 CONCLUSIONES

- La investigación de mercados realizada en la Constructora Salazar e Hijos S.A.S., permitió identificar que el segmento que se encuentra interesado por proyectos de esta calidad son personas de estratos 5 y 6, de los cuales sus familias están compuestas por 3 integrantes, los cuales están dispuestos a invertir entre \$450.000.000 y \$550.000.000 para adquirir este tipo de inmuebles. Así también por medio de esta investigación se pudo caracterizar y conocer a mayor profundidad la población de clientes potenciales.
- De acuerdo con los encuestados Pinares es el sector adecuado para que se sitúen este tipo de proyectos, pues consideran que es un sector que es de fácil acceso a sus sitios de interés, sin dejar a un lado el hecho que es un sector muy seguro.
- Es importante que Constructora Salazar e Hijos S.A.S, dirija sus estrategias a mejorar la atención brindada a los clientes, ya que esta es la actividad clave del proceso de ventas, debido a que hubo por lo menos dos personas inconformes con el servicio, por lo tanto, deben procurar que el 100% de las personas que llegan interesadas por el proyecto, salgan de ahí totalmente conformes con la atención e información brindada.
- La identificación de las principales necesidades de los clientes como lo son la ubicación, la calidad y el diseño, permitieron diseñar el mensaje correcto a comunicar en las campañas de publicidad del proyecto para generar recordación en la mente los clientes potenciales.

- Al hacer uso de los instrumentos de medición de la satisfacción de los clientes, se podrán identificar aspectos importantes para el proceso servicio al cliente, ya que son los que ponen las pautas para mejorar.
- Hoy en día existen muchas herramientas digitales, las cuales son herramientas fundamentales para la difusión de publicidad de cualquier tipo de negocio, por lo tanto, es de gran importancia que sean tomadas en cuenta como un instrumento de difusión de mensajes al público y hacer el mayor aprovechamiento de ellas debido a que ofrecen un sin número de beneficios a costos mucho más bajos que cualquier otro tipo de publicidad.
- De acuerdo con los resultados obtenidos se pudo proponer una serie de tácticas con su respectivo cronograma para implementar dentro del proyecto y así lograr las metas de ventas propuestas

14 RECOMENDACIONES

De acuerdo con los hallazgos presentados por la investigación de mercados realizada, se recomienda a Constructora Salazar e Hijos S.A.S., que en próximos proyectos tenga en cuenta que un gran porcentaje de las personas interesadas en el proyecto poseen mascotas, por lo tanto, le pueden brindar un servicio relacionado. Al igual que ofrecer Gimnasio y otras zonas de diversión para los niños. Por último, se recomienda que en proyectos futuros se tome en cuenta también ofrecer apartamentos con más habitaciones, con el fin tener más cobertura del mercado de interés para una mejor experiencia de vivienda.

También se recomienda que para próximas investigaciones se lleven a cabo el número de encuestas dado por el tamaño de la muestra, para así ser más precisos con la descripción de la percepción de los clientes. De igual manera contar con mayores recursos para llevar a cabo la investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Abogados.com.co. (13 de Julio de 2017). *¿Qué es la 'Propiedad Horizontal' en Colombia?* Obtenido de Abogados.com.co: <https://www.abogados.com.co/articulos/que-es-la-propiedad-horizontal-en-colombia>
- American Marketing Association AMA. (s.f.). *El plan de marketing*. Obtenido de Marketing Free: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Aragónés, & Amerigo. (1987). *Psicología ambiental*. Madrid, España: Pirámide.
- Camacol . (s.f.). *Camara colombiana de la construcción*. Obtenido de Camacol: <https://camacol.co/camacol/quienes-somos>
- Camara colombiana de la construccion, CAMACOL. (s.f.). *COORDENADA URBANA*. Obtenido de en línea Camacol: <https://camacol.co/productos-servicios/coordenada-urbana-camacol>
- Clavijo, S. (25 de Julio de 2018). *Desempeño sector construcción y sus encadenamientos* . Obtenido de sitio web La republica: <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/desempeno-sector-construccion-y-sus-encadenamientos-sectoriales-2752867>
- ClinkPrinting. (s.f.). *Qué es un mupi publicitario*. Obtenido de en línea ClinkPrinting: <https://www.clickprinting.es/blog/que-es-un-mupi-publicitario>
- Concejo de Pereira. (s.f.). *Datos generales Pereira*. Obtenido de en línea Concejo de Pereira: <http://www.concejopereira.gov.co/wp/ipaginas/ver/51/datos-generales/>
- Construmática. (s.f.). *Construcción*. Obtenido de en línea Construmática, metaportal de arquitectura, ingeniería y construcción: <https://www.construmatica.com/s/construccion>
- Corte constitucional. (1991). *Constitucion politica de Colombia*. Obtenido de en línea Corte constitucional: <http://www.corteconstitucional.gov.co/>

<http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia.pdf>

- David, F. R. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: Pearson .
- definicion ABC. (s.f.). *Definición de Obra civil*. Obtenido de en línea [definicionABC.com: https://www.definicionabc.com/general/obra-civil.php](https://www.definicionabc.com/general/obra-civil.php)
- Definición de. (s.f.). *Poder adquisitivo*. Obtenido de en línea [definicion.de: https://definicion.de/poder-adquisitivo/](https://definicion.de/poder-adquisitivo/)
- Definista. (s.f.). *Definición de Sector*. Obtenido de en línea [Conceptodefinicion.de: https://conceptodefinicion.de/sector/](https://conceptodefinicion.de/sector/)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (s.f.). *Informe de coyuntura económica regional*. Obtenido de en línea ICER Risalda: [file:///D:/Downloads/ICER_Risaralda2015%20\(1\).pdf](file:///D:/Downloads/ICER_Risaralda2015%20(1).pdf)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. (s.f.). *Informe de coyuntura regional*. Obtenido de en línea ICER risaralda: [file:///D:/Downloads/ICER_Risaralda2015%20\(1\).pdf](file:///D:/Downloads/ICER_Risaralda2015%20(1).pdf)
- Diccionario de la Real Academia Española. (s.f.). *segmento*. Obtenido de en línea [dle.rae.es: http://dle.rae.es/?id=XSIC56Z](http://dle.rae.es/?id=XSIC56Z)
- Dólar Colombia. (s.f.). Obtenido de [dolar-colombia: https://www.dolar-colombia.com/historico/](https://www.dolar-colombia.com/historico/)
- Economía simple. (s.f.). *Definición de Posicionamiento*. Obtenido de en línea [economiasimple.net: https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento](https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento)
- Emilio. (11 de Marzo de 2016). *¿Qué hace una empresa constructora?* Obtenido de en línea [SPC constructora: http://www.spconstrutora.es/blog/que-hace-una-empresa-construtora.php](http://www.spconstrutora.es/blog/que-hace-una-empresa-construtora.php)
- Espinosa, R. (2014). *robertoespinosa.es*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Esteban, A. T., & Antonio, M. J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Esic Editorial.

- Ferre, J. (14 de Junio de 2009). *Blog fuerzas de porter* . Obtenido de Las 5 fuerzas de Porter: <http://fuerzasdeporter.blogspot.com/>
- Figuera, M. (28 de Abril de 2016). *Dudas de marketing: ¿qué es un prospecto?* Obtenido de en línea Anfix: <https://blog.anfix.com/dudas-de-marketing-que-es-un-prospecto/>
- Grupographic. (27 de Octubre de 2011). *Qué es valla una publicitaria*. Obtenido de en línea grupographic: <https://grupographic.com/blog/que-es-valla-una-publicitaria/>
- Inbuze, R. (Agosto de 2017). *Inbuze.com*. Obtenido de <https://www.inbuze.com/estrategias-posicionamiento-marca/>
- infoinvi. (s.f.). *conjunto residencial*. Obtenido de en línea infoinvi: <https://infoinvi.uchilefau.cl/glosario/conjunto-habitacional/>
- Jerom. (s.f.). *Concepto, estrategia y táctica ¿Cual va primero?* Obtenido de Diligent: <https://www.diligent.es/concepto-estrategia-y-tactica-021studio/>
- Jerom. (s.f.). *Concepto, estrategia y táctica ¿Cual va primero?* Obtenido de Diligent: <https://www.diligent.es/concepto-estrategia-y-tactica-021studio/>
- Joseph, G., & Paul, G. (s.f.). *Administración del marketing y programas 5ª edición*. Mexico D.F: McGraw- Hill.
- Karen, O., Viviana, S., & Daniela, S. (2018). *PANORAMA DE LA ACTIVIDAD EDIFICADORA EN 2018*. Colombia: Edwin Chirivi Bonilla.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Creación de una ventaja competitiva: analisis de los competidores*. México: PEARSON edicacion.
- Martinez, D. (s.f.). *La verticalidad en la arquitectura*. Obtenido de en línea Academia edu: https://www.academia.edu/8286573/La_verticalidad_en_la_arquitectura?auto=download
- Ministerio de medio ambiente. (19 de Agosto de 1997). *Ley 400 de 1997*. Obtenido de en línea Minambiente: http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/leyes/1997/ley_0400_1997.pdf

Ministerio de vivienda. (s.f.). *¿Que es un plan de ordenamiento territorial*. Obtenido de en línea minvivienda.gov: <http://www.minvivienda.gov.co/POTPresentacionesGuias/Gu%C3%ADa%20Formulaci%C3%B3n%20Planes%20Ordenamiento.pdf>

Nuñez, P. (13 de Diciembre de 2017). *¿Que es una inmobiliaria?* Obtenido de en línea ciudaris.com: <http://www.ciudaris.com/blog/que-es-una-inmobiliaria/>

Planeación Risaralda. (2018). *Documentos corporativos- POT Pereira*. Obtenido de en línea Planeación Risaralda: http://planeacion.risaralda.gov.co/Documentos/site/planeacion/documentos/plan_de_ordenamiento_territorial_pot

República, B. d. (s.f.). *Banco de la República*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-producto-interno-bruto-pib>

Restrepo, L. (27 de Diciembre de 2017). *¿Que es la planeación estrategica?* Obtenido de en línea mdc.org.co: <https://mdc.org.co/que-es-la-planeacion-estrategica/>

Sampieri Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Superintendencia de servicios publicos. (s.f.). Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Documento_Pereira_Risaralda___Junio_11%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Documento_Pereira_Risaralda___Junio_11%20(1).pdf)

W, J. M., & Greg, M. (2010). *Administración de ventas 9ª edición*. México D.F.. México: McGraw-Hill Interamericana.

W., J. M., & W., M. G. (2010). *Administración de venta, 9ª edición*. McGraw-Hill Interamericana.

Wikipedia. (s.f.). *conseción*. Obtenido de en línea Wikipedia.com: <https://es.wikipedia.org/wiki/Concesi%C3%B3n>

www.larepublica.co. (s.f.). Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/la-banca-y-la-construccion-impulsaran-el-pib-a-27-en-2018-segun-el-gobierno-2588057>

Zona franca internacional de Pereira. (s.f.). *Ubicación Geoestratégica*. Obtenido de en línea Zona franca internacional de Pereira:

<http://www.zonafrancadepereira.com/es/ipaginas/ver/8/ubicacion-geoestrategica/>

ANEXOS

Anexo 1. Volante

SEPARA CON 10.000.000

Torre Residencial Bismarckia

- Piscina
- Jacuzzi
- Salón Social
- Zona BBQ
- Cocina
- Cinema
- Sala de T.V

Incluye
Parqueadero y
cerradura automatizada.

Construye S&H Salazar e Hijos S.A.S. CONSTRUYE

Apartamentos desde: 123,92 mts²

Dirección: Carrera 19 # 9 - 110 PINARES Teléfonos: (036) 321 2057 - 318 762 8986 Contacto: comercialbismarckia@gmail.com

WWW.TORREBISMARCKIA.COM **FACEBOOK: TORREBISMARCKIA**

Anexo 2. Pauta revista Donde Vivir

LA VIVIENDA ESTÁ A TU ALCANCE

Comprar, construir o mejorar tu vivienda, si es posible. En Comfamiliar Risaralda te ayudamos con parte de la fórmula para


=

+

+


Conoce más sobre el subsidio familiar de vivienda, sus requisitos, beneficios y los cambios que tiene para el 2018:
• Postulación de hogares unipersonales.
• Nueva tabla de rangos y valores del subsidio.

TALLERES INFORMATIVOS:

MES	DÍA
Marzo	Viernes 2 - Viernes 16
Abril	Viernes 6 - Viernes 20
10:00 a.m. a 6:00 p.m.	

Segunda postulación 2018 del 23 de abril al 25 de mayo.

Consulta otros talleres y convocatorias en: www.comfamiliar.com

Centro Integral de Servicios: Bloque 5 Calle 22 #4-40 Piso 1
PBX: 313 5600 Ext. 2483 - 2484 - 2485
vivienda@comfamiliar.com









Reserva del Nogal

Desde \$93'450.000 (Alta calidad de vivienda)

Desde: 51,2 m2 Hasta: 75,1 m2

3465309
3234079074
3137437411
ediviles@gmail.com

Calle 84B Cra. 31D
Proyecto contiguo al Club Residencial El Nogal
A sólo 250 mts de la Av. Sur

Apartamentos totalmente terminados - Alcoba principal con vestier y acomodación de cama 2x2 - Alcoba auxiliar con closet - Zonas verdes - Juegos infantiles - Parqueaderos Zona BBQ - Kiosko - Gimnasio al aire libre

Proyecto desarrollado por etapas.



MT2 CUADRADO
A SOLO \$3.950.000

VISUALIZA EL FUTURO. VÍVELO AHORA. AQUÍ EN **BISMARCKIA.**



Salazar e Hijos S.A.S.
CONSTRUCCIONES



Incluye Parqueadero y cerradura automatizada

- Piscina
- Jacuzzi
- Salón Social
- Cinema
- Zona BBQ

Cra 19 # 9 - 110 PINARES (036) 321 2057 - 318 762 8986

www.bismarckiaapart.com www.torrebbismarckia.com [TORREBISMARCKIA](https://www.facebook.com/TORREBISMARCKIA)

42



www.revistadondevivir.com.co

Anexo 3. Formato encuesta



Torre Residencial
Bismarckia



Encuesta Torre residencial Bismarckia

La siguiente encuesta es realizada con el fin de saber cuales son sus gustos y que tipo de sugerencias tiene acerca del proyecto, para así en un futuro brindarle un mejor servicio.

**Obligatorio*

Correo electrónico

Tu respuesta

Nombre

Tu respuesta

Edad *

- Entre los 20 y 30 años
- Entre los 30 y 40 años
- Entre 40 y 50 años
- Mas de 50 años

Estrato socioeconómico

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Estado civil

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Union libre

¿Le gusta Pereira para vivir o invertir ? *

Si

No

¿Actualmente vive en la ciudad de Pereira? *

Si

No

¿Cuales sectores le parece que son los mejores para vivir en Pereira? *

Circunvalar

Cerritos

Alamos

Pinares

Dosquebradas

Otro: _____

¿ Viaja mucho ? *

Si

No

¿Qué medios de transporte alternativo le agradaría poder tomar cerca de su conjunto residencial? *

- Taxi
- Uber
- Ambbps
- Otro

Qué tan importante es estar cerca sitios de interés como Hospitales, supermercados, Zonas de Diversión?

	1	2	3	4	5	
Poco importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

¿Cuál es el tamaño de su familia? *

- 1 persona
- 2 personas
- 3 personas
- 4 personas

¿Tiene mascotas? *

- Si
- No

¿Que tipo de mascotas tiene?

- Perro
- Gato
- Ambos
- Ninguno

¿Cuántas mascotas tiene?

- 1
- 2
- 3 o más
- Ninguno

¿Tiene gusto áreas sociales? *

- Si
- No

¿Cual de los siguientes considera que es el componente principal de un área social? *

- Areas verdes
- Juegos infantiles
- Piscina
- Salón social
- Gimnasio
- Terraza

¿Cual de los siguientes factores considera mas importante al momento de escoger un proyecto residencial? *

- Ubicacion
- Acabados
- Calidad
- Acogedores
- Distribución

En un proyecto de apartamentos residenciales, ¿que tipo de acabados prefiere? *

- Sencillos
- Elegantes
- Rústicos
- Coloridos
- Sobrios

¿Cuantos vehículos necesita parquear, en su conjunto residencial? *

- 1
- 2
- 3 o más

¿Cuales aspectos tiene en cuenta cuando invierte en un proyecto residencial? *

- Calidad
- Precio
- Diseño
- Trayectoria de la constructora
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

En el negocio inmobiliario ¿ cual de los siguientes factores le generan tranquilidad para realizar una inversión ? *

- Respaldo de entidades competentes
- Experiencia en el mercado
- Trayectoria de la constructora
- Cumplimientos de los acuerdos y plazos
- Certificaciones reglamentarias
- Prestigio comercial
- Capacidad económica de la constructora

¿Conoce que constructora es la encargada del proyecto? *

- Si
- No

¿Había escuchado o ha investigado sobre la constructora Salazar e hijos SAS? *

- Si
- No

¿Cuanto dinero estaría dispuesto a invertir en un apartamento como los que encuentra en Torre residencial Bismarckia? *

- Menos de \$ 350.000.000 millones de pesos
- Entre \$ 350.000.000 - \$ 400.000.000 millones de pesos
- Entre \$ 400.000.000 - \$ 450.000.000 millones de pesos
- Entre \$ 450.000.000 - \$ 500.000.000 millones de pesos
- Entre \$ 500.000.000 - \$ 550.000.000 millones de pesos

¿ Por que medio se enteró del proyecto Torre residencial Bismarckia? *

- Valla/mupi publicitario
- Revista donde Vivir
- Anuncio radial
- Stand informativo
- Referido
- Finca Raiz
- Otro

Del proyecto Torre residencial Bismarckia ¿que le llamo mas la atención? *

- Ubicación
- Acabados
- Areas comunes
- Diseño
- Distribución de espacios
- Fachada

Califique la atención e información brindada por las asesoras *

	1	2	3	4	5	
Muy mala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

¿Que medios sugiere para la promoción y publicidad de proyecto Torre residencial Bismarckia? *

- Internet y redes sociales
- TV
- Revistas inmobiliarias
- Invitación directa a empresas
- Anuncios en revistas de negocios
- Vallas publicitarias

ENVIAR

Anexo 4. Formato entrevista

Entrevistas al gerente general del proyecto Torre residencial Bismarckia

Juan Manuel Quintero Domínguez, dentro de su experiencia se encuentra que desempeño labores en la secretaria de hacienda de la alcaldía municipal del municipio de Zarzal Valle, durante el periodo de 2011-2012.

- **¿Cuál es su función dentro del proyecto?**

Delegar presupuesto, fijar metas, establecer tiempos de entregas, negociar con los clientes, aprobar las sugerencias de promoción y publicidad, supervisar cumplimiento de las metas establecidas y calidad de los trabajos realizados, establecer relaciones estratégicas con clientes y proveedores.

- **¿Contaba con experiencia en la dirección y desarrollo de proyectos residenciales?**

La verdad no tenía experiencia como gerente de este tipo de proyectos, pero cuento con experiencia en el sector, anteriormente desempeñaba labores en la administración municipal en el área de obras públicas.

- **¿La empresa está cumpliendo con los plazos y objetivos planteados?**

En estos momentos la empresa se enfrenta ante una situación un poco adversa, se están presentando ritmos muy bajos de ventas, inicialmente se pretendía que, al terminar la construcción del proyecto, estarían vendidos la totalidad de los apartamentos. Este objetivo había sido fijado gracias al excelente ritmo de ventas que se presentó durante la fase inicial del proyecto.

- **¿Se han presentado contratiempos en el proyecto?**

Si claro, como en cualquier otro negocio a menudo se presentan situaciones que salen de las manos tanto de los trabajadores como a mí.

- **¿De qué tipo han sido estos contratiempos?**

El que más nos ha afectado se encontraba a cargo de la empresa contratada para la realización e instalación de muebles y terminaciones en madera de los apartamentos, gracias a esta empresa contratista se retrasaron tiempos de entrega a los clientes. Cabe resaltar que se tuvieron que tomar medidas sobre este tema y contratar otra empresa para culminar con esta fase lo más pronto posible

Otro contratiempo presentado fue con uno de los proveedores de maquinaria, nos tuvo parada la obra por 3 días.

- **¿Considera que su fuerza de ventas está capacitada y brinda oportuna atención a los posibles clientes?**

Si, por algo llevan más de un año con nosotros, ambas son profesionales y siempre están en búsqueda de nuevas formas de como promocionar mejor el proyecto. Con la cuestión de la atención a los clientes, ellas tienen excelente trato y manejo de inquietudes, pues conocen a la perfección el proyecto. Y

- **¿Tienen un tiempo o protocolo estipulado para la atención al cliente?**

No, me parece que no hay nada mejor que brindarles la mayor información posible a los clientes, si es cuestión de llevarlos a conocer cada una de las instalaciones del proyecto, se hace. Pero no ponemos tiempo limitado para la atención. Tampoco se ha establecido un protocolo de atención a los clientes.

- **¿Con que estrategias de ventas cuenta actualmente la constructora para la venta del proyecto Torre residencial Bismarckia?**

En este momento se está realizando una pauta radial en Blu Radio en Horario entre las 6:00 a.m. – 9:00 a.m.

Se instalaron vallas publicitarias, una ubicada en la circunvalar y otra en la vía a Cerritos. También se alquiló el espacio de un Mupi publicitario ubicado en la avenida de las Américas frente a la tienda departamental PriceSmart.

Se cuenta con un Stand publicitario dentro de HOMECENTER, que tiene presencia de una asesora de venta el día Domingo (por ser el día más concurrido).

Y volanteo en sitios estratégicos de la ciudad. Se realizan cada dos o tres meses.

- **¿Considera que las estrategias usadas son pertinentes para la mayor captación de clientes?**

Para el marketing nunca es suficiente, considero que se debe incursionar en nuevas estrategias para promocionar el proyecto a los posibles clientes. Aunque se cuente con varias, siempre se debe estar un paso adelante a la competencia. Por eso considero que hacen falta otro tipo de actividades de promoción.

- **¿Qué criterios tiene en cuenta para elegir una estrategia de publicidad y promoción?**

El principal es el precio ya que, si la implementación de esta conlleva gastos muy altos, no se tomaría en cuenta, pues en este momento no sería muy pertinente para la economía de la constructora.

- **¿Cómo mide el grado de eficacia de las estrategias de publicidad y promoción implementadas?**

Se mide por medio del formato de toma de datos (base de datos) de los visitantes, este contiene una casilla donde se le pide información al cliente sobre la manera en la cual el cliente se enteró del proyecto

- **¿Estaría dispuesto a implementar las estrategias propuestas en el plan de marketing sugerido en este trabajo de investigación para la constructora?**

Sí, porque son el resultado de la investigación del entorno, por lo tanto, si las tomaría en cuenta.