

**PLAN DE MERCADEO PARA PROYECTO INMOBILIARIO DE LA SOCIEDAD
PROMOTORA EIFFEL SAS**

JULIAN JIMÉNEZ CHICA

**Trabajo de grado para optar al título de
Ingeniero Administrador**

Director trabajo de grado

**David Jiménez Chica – Ingeniero Civil Universidad EAFIT (Colombia) -
Doble titulación y grado Master en promoción y estructuración de
proyectos inmobiliarios Université ENISE (Lyon, France)**



**UNIVERSIDAD EIA
PROMOTORA EIFFEL SAS
ÁREA DE MERCADEO
ENVIGADO
2018**

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
1 PRELIMINARES	10
1.1 CONTEXTUALIZACIÓN Y ANTECEDENTES	10
1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	13
1.2.1 Objetivo general	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
1.3 MARCO DE REFERENCIA	13
1.3.1 Generalidades de los sectores constructor e inmobiliario	13
1.3.2 Consideraciones de orden macroeconómico en torno a los sectores constructor e inmobiliario	15
1.3.3 Comportamiento del PIB nacional años 2010-2016.....	15
1.3.4 Marketing inmobiliario: las 4 P's en el sector	17
2 METODOLOGÍA	24
3 ANÁLISIS DEL SECTOR CONSTRUCTOR – INMOBILIARIO	27
3.1 PROYECCIONES ECONÓMICAS DEL SECTOR CONSTRUCTOR	27
3.2 ANÁLISIS DEL SECTOR DONDE COMPITE LA EMPRESA	32
3.2.1 Estructura del mercado	33
3.2.2 Análisis de la competencia	34
3.2.3 Análisis de las fuerzas competitivas	40
4 ANÁLISIS INTERNO	45
4.1 LA EMPRESA	45

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

4.1.1	Reseña histórica	45
4.1.2	Estructura organizacional	45
4.1.3	Propósito de la empresa.....	46
4.2	ÁREA DE MERCADEO	46
4.2.1	Estructuración del área de mercadeo	46
4.2.2	Público Objetivo	46
4.2.3	Las 4 P's del mercadeo.....	46
5	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	48
5.1	PÚBLICO OBJETIVO	48
5.2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	48
5.3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
5.4	RESULTADOS DE LA ENCUESTA	50
5.5	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	59
6	PLAN DE MERCADEO.....	61
6.1	OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	61
6.2	ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MERCADEO 4 P's.....	61
6.2.1	Estrategias de Producto	62
6.2.2	Estrategias de Precio	62
6.2.3	Estrategias de Plaza.....	63
6.2.4	Estrategias de Promoción	64
7	CONCLUSIONES	66

8	RECOMENDACIONES	68
9	REFERENCIAS	69
10	ANEXOS.....	74

LISTA DE GRÁFICOS

Figura 1. Comportamiento del PIB años 2010 – 2016.....	17
Figura 2. Acumulado anual de ventas de vivienda nueva Valle de Aburrá, Oriente Cercano, Occidente Medio y Urabá 2009-2016.....	28
Figura 3. Las cinco fuerzas que plantea Porter.	41
Figura 4. Estructura organizacional.....	45

RESUMEN

El objetivo principal del trabajo presentado, es elaborar un plan de mercadeo, solicitado por la compañía Promotora EIFFEL SAS, el cual tiene como fin generar un incremento en las ventas mensuales de la compañía y en el posicionamiento de la marca en el mercado, en comparación con los índices actuales, que le permita acceder a una mayor cuota de mercado en este sector y ser sostenible en el tiempo. Todo esto enfocado en el municipio de Sabaneta, lugar donde la empresa llevará a cabo el proyecto inmobiliario en cuestión.

Inicialmente se planteó la estructura del sector constructor, definiendo algunas características y situación económica en la década actual con el fin de comprender el gremio para el cual se estaba diseñando el plan en cuestión. Siguiendo a esto, se plantearon las definiciones acerca de la manera como se estructura un plan de mercadeo por medio de las 4 p's.

Para conocer de una manera más amplia el mercado de la construcción, se realizó una investigación teórica donde se tuvieron en cuenta aspectos como su proyección en cuanto al crecimiento económico, algunos competidores más representativos del mercado, y las 5 fuerzas competitivas que rigen en el mercado, esto con el fin de comprender y partir de la situación actual del sector y de la empresa, para luego promover unas estrategias de mercadeo que fueran acordes a las proyecciones a futuro tanto de la compañía como del gremio de la construcción.

Posterior a esto, en el desarrollo práctico del trabajo mediante investigación descriptiva-cuantitativa, se aplicó una encuesta de conocimiento del cliente como técnica de recolección de datos para identificar sus preferencias y deseos a la hora de comprar vivienda nueva. Estos resultados permitieron posteriormente inferir algunas conclusiones a partir del análisis de los datos mediante gráficos y proponer diferentes estrategias basadas en el ámbito del mercadeo bajo la metodología de las 4 p's para que la empresa pueda diferenciarse de las demás del sector y lograr los objetivos planteados de ventas y posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: Plan de Mercadeo, Estrategias, Promoción, Inmobiliario.

ABSTRACT

The main objective of this project is to elaborate a marketing plan, petitioned by the company Promotora EIFFEL SAS. The purposes of this marketing plan are to increase the monthly sales of the corporation and to play a greater role in the market that allows for a higher quota within this sector and to be sustainable through time. This plan will take place in the city of Sabaneta, where the real estate project in question is located.

Initially, it was proposed a context about the structure of construction sector and some characteristics were defined in order to understand this sector of the economy. Then some aspects were identified that justified the implementation of the strategies regarding the 4 p's of marketing.

After this, there was a theoretical investigation about generating a broad knowledge concerning the construction sector, its economic information and market characteristics, and some definitions related to the topic., besides an understanding of the main competitors and the 5 competitive forces that rule in this economic sector. These investigations had the end goal of creating a clear foundation that allowed to generate more suitable ideas for the company in accordance with the sector projections and the future situation of the company.

Ultimately, In the practical development, it took place a quantitative-descriptive investigation through a customer knowledge survey as a data collection technique, which permitted to obtain customer preferences and desires concerning new real estate. These results allowed for reflective conclusions, from the analysis of the data graphics, about different strategies based on the environment of the marketing, so the company can reach its objectives planted in sales and position itself better in the market.

Key Words: Marketing plan, Strategies, Promotion, Real State.

INTRODUCCIÓN

La empresa Promotora EIFFEL SAS se ha desempeñado en el sector constructor desde hace un poco más de 30 años, cumpliendo varios roles como la gerencia, promoción, construcción y comercialización de proyectos inmobiliarios de vivienda en el área metropolitana del Valle de Aburrá. A pesar de su larga trayectoria, la especialidad de la empresa ha estado sustentada en el ámbito técnico, profesionalizando y ofreciendo un excelente producto con especificaciones de estructura y acabados muy adecuadas. Sin embargo, el ámbito comercial ha carecido de un debido proceso estructurado y planeado que le permita tener un desempeño más óptimo en el mercado y por ende generando unos mayores beneficios que apalancaran el crecimiento de la empresa (Jiménez, 2018).

Teniendo en cuenta la proyección positiva de este mercado, que, según Portafolio (2017) “El 2018 viene con perspectivas positivas para el sector de la construcción en Colombia. Según Camacol, este tendrá un crecimiento del 4,6%, casi el doble de la economía en su conjunto”, la empresa ve una oportunidad de crecimiento y obtener una participación mayor en este sector. Con base en este propósito, la compañía tiene un gran reto, y es lograr competir en un mercado fraccionado, donde existen numerosas empresas que ofrecen productos similares sin diferenciación notoria y que, según Arroyave (2011) es el sector inmobiliario un mercado cada vez más exigente y altamente competitivo. Es por esto, que la empresa ha detectado la necesidad de diferenciarse de sus competidores y ganarse una posición en la mente de sus consumidores, que les permita ser preferidos a la hora de los clientes elegir entre varias opciones de vivienda nueva.

El plan de mercadeo desarrollado en este trabajo, pretende proponer estrategias de mercadeo para el proyecto inmobiliario que se va a llevar a cabo en el municipio de Sabaneta, con dichas estrategias se aspira generar un incremento en las ventas mensuales de la compañía y en el posicionamiento de la marca en el sector en

comparación con los índices actuales de la empresa. Esto teniendo en cuenta todos los aspectos que comprenden la venta de un bien inmueble, previendo de esta manera que la influencia del marketing se produzca desde el inicio del proceso, desde la gestión y compra de suelo hasta la entrega de llaves y el servicio postventa (Carrau, 2008). Es por esto que mediante la teoría de mercadeo liderada por las 4 p's se proponen en este trabajo diversas estrategias para que la empresa logre diferenciarse en el mercado inmobiliario y alcance una cuota mayor que genere beneficios futuros cumpliendo con los objetivos gerenciales establecidos.

1 PRELIMINARES

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN Y ANTECEDENTES

La situación actual de la Sociedad PROMOTORA EIFFEL S.A.S. indica que desde sus comienzos y en el transcurso de su actividad en el medio, no se ha previsto ningún plan de mercadeo para la comercialización de sus proyectos inmobiliarios, factor que en buena medida le resta competitividad y posicionamiento en el mercado puesto que Cohen (2008) expresa que “todas las empresas necesitan del marketing para tener éxito, y la clave de tal enfoque se encuentra en el plan de marketing”. Dicho en otras palabras, hasta el presente no se ha otorgado al tema la debida relevancia, omitiendo la significación del respectivo plan como recurso fundamental previo a una inversión, al lanzamiento de un producto, como es el caso actual, puesto que el reto que hoy enfrenta la compañía es un nuevo proyecto inmobiliario de vivienda con unas complejidades superiores, debido a que el tamaño del proyecto a comenzar supera en cifras de unidades de vivienda en 8 veces los realizados con anterioridad por la misma compañía. Es pertinente entonces, apuntar que “Saber tomar todas las decisiones de la comercialización es el arte de mercadear, pero es preciso tener formalidad y así como con el plan de negocios, el empresario debe dedicar buenas horas a dejar un documento escrito de su plan de mercadeo” (SENA, 2007, p.3).

Atendiendo a lo expuesto, se estima pertinente en este caso remitirse a referentes de investigación que aportan luces en torno a la elaboración del Plan de Mercadeo a través de la propuesta aquí contenida. Plan que precisamente deberá permitir a la constructora llevar a cabo la comercialización de su proyecto inmobiliario en cuestión sobre sólidas bases conceptuales y prácticas y con ideas innovadoras que permitan diferenciar el producto frente a otros del mismo tipo ofertados por la

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

competencia; lo enfatiza también Cohen (2008) al mencionar que “El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio”; al efecto se adoptan como punto de partida, necesidades e intereses de clientes actuales y potenciales, para con base en ello establecer estrategias de mercadeo orientadas a satisfacer tales requerimientos mediante políticas y acciones debidamente orientadas desde la perspectiva del Plan.

Se entiende entonces que una buena planificación por parte de la empresa, permitirá alcanzar los objetivos organizacionales de una forma más eficiente, asegurando de esta manera una sostenibilidad para el futuro. Es así como el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada (2003) afirma que “La planificación comercial es el centro de la actividad gerencial de una organización. Sin un desarrollo correcto de esta función la empresa carece de orientación, definición y dirección”, y es precisamente lo que la compañía en cuestión pretende realizar para optimizar sus esfuerzos e inversiones.

Para el sector constructor es igualmente importante planificar de manera estratégica el mercadeo involucrado en los proyectos inmobiliarios a desarrollar, lograr ajustar estas estrategias a las preferencias de los usuarios y reaccionar con ideas nuevas ante una sociedad cambiante debido a las nuevas tecnologías y desarrollos, es el reto que la empresa objeto de estudio tiene en la actualidad. Gil & Manrique (2009) recomendaron a la empresa objeto de su estudio “implementar el plan estratégico de marketing para la generación de utilidades y el sostenimiento de la empresa en un sector tan competitivo como el de la construcción, llevando a la empresa a planificar no solo su expansión en el distrito capital sino en la nación”, caso similar a la sociedad Promotora EIFFEL SAS la cual se encuentra en proceso de expansión y posicionamiento en el mercado objetivo. Al respecto, Londoño (2015) también aseveró que un plan de marketing inmobiliario es un documento que recoge los objetivos y las estrategias del negocio, sin un plan por escrito y bien pensado no se llegará muy lejos

en este sector, se debe trazar un plan que garantice (al menos en un 75%) el éxito comercial de la empresa.

En concordancia con lo anterior, Zapata & Bolivar (2015) aseguran que, comprendiendo la pertinencia que tiene la implementación de estrategias de marketing acertadas que le permitan crecer a las empresas del sector constructor, se crea la necesidad de implementar un plan de mercadeo acorde con las expectativas de las compañías, permitiéndoles en este orden de ideas, crecer, posicionarse, expandirse y asegurar la proyección en el tiempo.

Por último, es pertinente enfatizar y traer a colación el hecho de que reconocidas marcas a lo largo de la historia han logrado sostenerse y penetrar la mente del consumidor hasta lograr ser recordada en el día a día, cuando el cliente se dirige a los diferentes lugares a consumir el producto o tan solo cuando siente necesidad de adquirirlo y ya sabe a priori qué marca es de su agrado. SENA (2007) explica que, “las grandes marcas y los productos más exitosos hacen mucho más que publicidad, hacen mercadeo y trazan planes específicos para llegar a ciertos segmentos y mantenerse por muchos años”, esto explica entonces que unas adecuadas estrategias plasmadas en un plan de mercadeo basado en estudios previos de preferencias de los consumidores, va a permitir a las compañías lograr sus objetivos comerciales y asegurar en cierto modo su sostenibilidad a lo largo del tiempo.

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 Objetivo general

Elaborar un Plan de Mercadeo para proyecto inmobiliario de la Sociedad PROMOTORA EIFFEL S.A.S. que se va a llevar a cabo en el municipio de Sabaneta a partir del año 2017 y hasta el año 2020.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar la situación actual del sector inmobiliario en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, a efectos de diagnosticar la empresa frente al entorno y la competencia.
- Identificar necesidades latentes y reales de los potenciales clientes que aspiran a comprar vivienda nueva.
- Formular estrategias relativas a las 4 P's, que permitan llevar a cabo la comercialización del proyecto inmobiliario.

1.3 MARCO DE REFERENCIA

1.3.1 Generalidades de los sectores constructor e inmobiliario

La actividad constructora en Colombia se divide en dos grandes ramas: la edificación, que sobre todo apunta a soluciones de vivienda; y las obras civiles de infraestructura, de origen público, privado y en los últimos años bajo la modalidad de asociación público privada.

El comportamiento del sector de la construcción –y naturalmente el del sector inmobiliario– históricamente registra ciclos tanto de expansión como de contracción (como los demás sectores de la economía), relacionados directamente con factores como oferta/demanda del producto, costos, tasas de interés del mercado financiero, disponibilidad de fuentes de financiación, y hasta las políticas promovidas por los gobiernos de turno, las cuales generalmente responden al

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

estímulo para la generación de empleo (Construdata, 2012). Son fenómenos en cierta medida previsibles, pero que en general dificultan el establecimiento y sostenibilidad de empresas constructoras y comercializadoras inmobiliarias provistas del capital y la infraestructura suficientes para mantenerse en el medio y por esa razón quienes no cuentan con un respaldo financiero considerable les puede costar sostenerse en el tiempo, aunque sin desconocer algunos casos exitosos en este sentido sobre todo por parte de entidades de larga trayectoria en el mercado que han logrado estándares adecuados y un posicionamiento difícilmente quebrantable. Pero tratándose de empresas más recientes, más pequeñas y sin un alto nivel de recursos de todo tipo, debe decirse que, de conformidad con los ciclos, avanzan y permanecen con cierta estabilidad o, por el contrario, se reducen y hasta fenecen, diluyéndose en este último caso oportunidades de contribuir al desarrollo local o nacional, dejando un alto número de personas sin trabajo estable, perjudicando a quienes en determinado momento confiaron en el proyecto y hasta aportaron dinero como pago inicial, e incluso algunas veces dejando obras inconclusas a las que no es posible dar continuidad.

En Colombia, la construcción constituye un sector importante de la economía y uno de los pilares de su crecimiento, afirmación soportada en cifras y referentes de Banco de la República, DANE y entidades del sector. La industria de la construcción no es ajena a muchas otras que le son afines, que abarcan tanto la comercialización de inmuebles como los servicios de arquitectura, ingeniería y consultoría, así como lo relativo a diseño y estudios técnicos, paisajísticos, asesoría, gerencia de proyectos, supervisión y gestión de calidad, entre otros. Por lo demás, lo dicho aplicable tanto para la construcción de proyectos comerciales y/o de vivienda como para la de obras civiles de gran envergadura. Por su parte, el denominado clúster de vivienda, insumos y materiales de construcción incluye también otras actividades económicas relacionadas con a la producción de materiales, insumos, bienes intermedios, finales y la conformación de canales necesarios para entregar al

servicio de las personas, viviendas, edificios, proyectos y obras civiles de cualquier tipo.

Ahora bien, de acuerdo con el planteamiento de la Cámara de Comercio de Medellín (2001) expuestos en el documento “Antioquia avanza hacia nuevos esquemas de desarrollo empresarial”, es destacable que el gobierno está facultado para diseñar y aplicar medidas y políticas económico-financieras, tributarias y de gasto público en vivienda que permitan controlar el desempeño general de la actividad constructora e inmobiliaria en el país. Lo anterior, puesto que el sector es altamente susceptible a los cambios en materia económica e inclusive capaz de motivar éstos en alguna medida, y no siendo ajeno a tales variaciones cíclicas responde a las mismas con períodos de avance o de contracción.

1.3.2 Consideraciones de orden macroeconómico en torno a los sectores constructor e inmobiliario

De acuerdo con planteamientos formulados por Ortega (2017), el respectivo panorama parece ofrecer actualmente en Colombia buenas perspectivas, tal como se desprende de acertadas apreciaciones acerca de la economía nacional, aunque sin desconocer que ésta no es ajena a eventuales impactos provenientes de desequilibrios macro a nivel mundial. Entre los factores de análisis sugeridos por expertos se indica la importancia de reactivar internamente el aparato productivo e impulsar la generación de empleo en los distintos ámbitos del desempeño. Para el análisis a nivel sectorial específico, se adoptarían a manera de referentes algunas variables que en este caso se estiman representativas, a saber: el comportamiento del PIB nacional, las condiciones actuales de los sectores productivos del país y la importancia de los sectores como factor de desarrollo.

1.3.3 Comportamiento del PIB nacional años 2010-2016

Según cifras y estadísticas del Ministerio de Hacienda para el año 2014, el crecimiento económico nacional logró en ese período sobreponerse a la baja en los mercados latinoamericanos y europeos, mostrando cierta estabilidad gracias a lo

previsto en su momento por el Banco de la República y a una política monetaria atrayente que motivó el incremento de la inversión extranjera confiada en políticas gubernamentales estables en el aspecto económico. En este sentido no sobra indicar a manera de referente, que el PIB nacional venía creciendo a ritmo constante desde 2010 hasta el año 2014, como resultado de adecuadas políticas económicas.

A partir de 2015 el desempeño económico tomó un cauce diferente, puesto que para esta anualidad y según informe del DANE (2015), la economía nacional sólo creció 3,1%, índice bajo pero que aun así superó algunos de los pronósticos más pesimistas. Con base en tal referente las previsiones de crecimiento para 2016 se fijaron por lo bajo, en el orden de 3,2% por parte del gobierno; pero no tardó mucho, apenas iniciado el mes de marzo, para que el Ministerio de Hacienda disminuyera este índice situándolo en 3%, considerando que se llegaría a esta cifra sobre todo por las contribuciones positivas de la industria y la construcción, y por el factor negativo de incremento en la tasa nacional de desempleo. Para entonces el Banco de la República (2017) se mostraba más pesimista y pronosticaba crecimiento de 2,7% en el PIB nacional de 2016; ya antes la Junta de la entidad había advertido la necesidad de controlar los niveles de demanda interna y limitar su expansión, o de lo contrario “la sostenibilidad del crecimiento podría verse comprometida debido al alto nivel de déficit en la cuenta corriente y a la débil respuesta de las exportaciones a la devaluación” (Portafolio, 2016). En definitiva, la realidad del crecimiento del país dicho año rompió todo pronóstico a la baja, y causó un crecimiento del PIB para 2016 del 2%, registrando 1.1 puntos porcentuales menos que el año inmediatamente anterior cuando el indicador había sido de 3,1%.

Cabe señalar que desde finales del siglo pasado los sectores constructor e inmobiliario han mostrado una tendencia al alza. Se observa a continuación la tendencia alcista de dicho mercado; por ejemplo, en lo corrido del 2014 la construcción registró un índice de 9,9% en el crecimiento del PIB de este sector (DANE, 2014). En el mismo sentido, la Presidente Ejecutiva de CAMACOL aseguraba a comienzos del año 2017 que, por segmentos, el crecimiento generado

por la construcción de vivienda durante 2016 fue de 2,2% y en el desarrollo de proyectos no residenciales se registró una variación de +10%. “En ese entonces los analistas del tema manifestaron su confianza en que el crecimiento de la economía sería mayor en 2017, jalonado por los sectores agrícola y de la construcción, que, a su juicio, tendrían actividades más dinámicas” (Portafolio, 2017). Lo cierto es que indudablemente el crecimiento del PIB en Colombia en 2016 puede calificarse como el más bajo desde la crisis global de 2008. El gráfico a continuación ilustra sobre el comportamiento del PIB en Colombia a partir del año 2010 y hasta 2016:

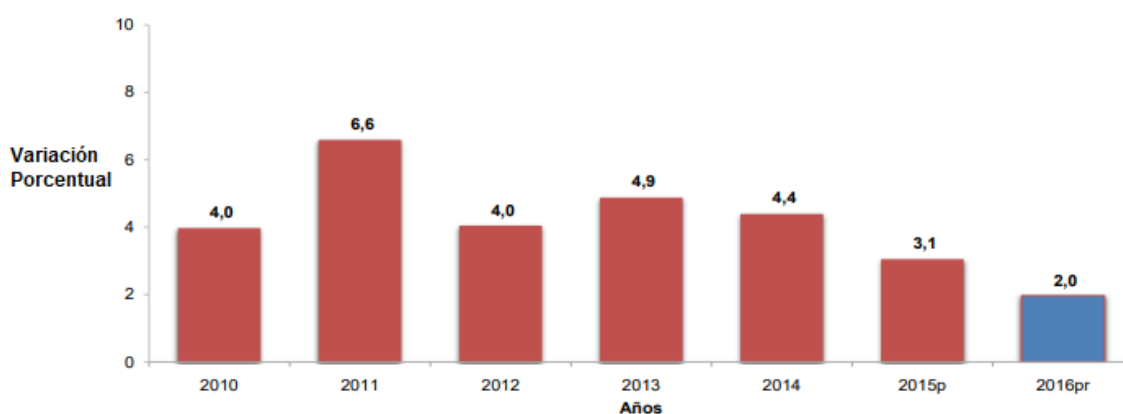


Figura 1. Variación acumulada anual % del PIB. Fuente: Elaboración propia con información del (DANE, 2017).

1.3.4 Marketing inmobiliario: las 4 P's en el sector

En primer lugar, es pertinente afirmar que el mercadeo según Kotler & Armstrong (2012) es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (p. 5).

Partiendo de esta primicia, un plan de mercadeo nace como una necesidad de las empresas por estructurar sus estrategias con las cuales piensan ingresar sus productos al mercado y establecer dichas relaciones con el cliente. Según Kotler & Armstrong (2012) acerca del plan de mercadeo, inducen a que este permite dar un enfoque y dirección a su marca, producto o compañía; por ende, al realizar un plan

detallado, cualquier negocio estará mejor preparado para lanzar un producto nuevo o vender sus productos existentes (p. 615; Apéndice 1). Es aquí donde una adecuada estrategia de mercadeo, permitirá a la empresa encaminarse hacia la consecución de los objetivos comerciales propuestos y además con esta estrategia de mercadeo la compañía “espera crear valor para el cliente y establecer relaciones rentables con él” Kotler & Armstrong (2012).

Es importante entonces, basar las estrategias de mercadeo en el conocimiento profundo de los clientes, indagando cuáles son sus necesidades y requerimientos y qué percepción tienen acerca de algunos acontecimientos referentes al producto en cuestión. Es así como los estudios de mercado facultan a la empresa para obtener la información exacta del cliente objetivo que permita disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático, analítico y objetivo (Prieto, 2013).

Para desarrollar un proceso de investigación de mercados la Confederación española de la pequeña y mediana empresa (2012) propone que en primer lugar se deben plantear los objetivos de lo que la empresa quiere conocer acerca de sus clientes, siguiente a esto definir los medios que va a utilizar para recopilar la información del público objetivo de la investigación, luego, las herramientas que va a usar para procesar la información adquirida y por último la manera como se van a interpretar los resultados obtenidos en la investigación aplicada. De esta manera, siguiendo una secuencia estructurada de pasos para llevar a cabo una investigación acerca de lo que el público objetivo de la empresa necesita y prefiere, va a permitir a los directivos de la compañía ser más asertivos a la hora de lanzar o modificar un producto en un mercado, puesto que un buen “estudio de mercado ofrece información de calidad para tomar decisiones inteligentes basadas en el conocimiento” (Confederación española de la pequeña y mediana empresa, 2012).

Según (Prieto, 2013) la investigación de mercados es un excelente medio de apoyo y consulta para la gerencia puesto que ayuda en la integración de la mezcla de

mercadeo, metodología que se suele utilizar para el diseño de un plan de mercadeo como el que se plantea en este trabajo y que fue propuesta por el doctor en mercadotecnia de Michigan State University, Jerome McCarthy en el año 1960, la cual sigue vigente en la actualidad. En este mismo orden de ideas, el diccionario de la American Marketing Association (2017) plantea que:

Marketing mix refers to the mix of controllable marketing variables that the firm uses to pursue the desired level of sales in the target market. The most common classification of these factors is the four-factor classification called the 4 Ps: price, product, promotion, and place (or distribution): La mezcla de mercadeo se refiere a la combinación de variables de mercadeo controlables que la empresa usa para perseguir el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo. La clasificación más común de estos factores es la denominada 4 Ps: producto, precio, promoción y plaza (distribución).

El producto como tal, hace referencia a lo que el cliente recibe en contraprestación a lo pagado por este. Es ahí donde cobra importancia la calidad del producto diseñado, el empaque, sus características tangibles e intangibles puesto que el mismo diseño del producto, su color, aroma, textura, sabor, puede transmitir información indirecta al cliente que provocará un accionar en su decisión de compra positivo o bien sea negativo. En este caso, la forma en cómo se terminen los acabados de la vivienda, la exactitud en medidas, colores y texturas de los materiales, el aroma que se utilice en esta instancia, todos estos factores van a tener una gran importancia en la forma como el cliente percibe el producto que la empresa constructora le ofrece.

Por otro lado, luego de haber establecido con base en las necesidades del público objetivo de la empresa el producto que se va a comercializar en el mercado, se prosigue con la generación de estrategias pertinentes para llevar a cabo la promoción del producto o servicio que la empresa desea vender y debido a esto es que las comunicaciones de mercadeo integrado (CMI) son una herramienta útil a la hora de planificar, ya que permiten la “Integración y coordinación cuidadosa de los

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

múltiples canales de comunicación de la compañía para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos o servicios” (Kotler & Armstrong, 2012).

Es pertinente entonces y sumamente importante, definir bajo qué parámetros o dictámenes se van a crear los futuros mensajes publicitarios para los clientes objetivo y de igual manera tener la certeza de los medios publicitarios que utilizan aquellos clientes en la búsqueda de vivienda nueva. Es por esto, que mediante el diseño de la publicidad para un proyecto inmobiliario, lo que se busca es dar a entender a las personas el producto que la empresa está posicionado y su ventaja diferencial que propone para dar argumentos sólidos que inciten a la compra, y en este orden de ideas, luego de crear el mensaje publicitario, es preponderante enfocarlo para abarcar al máximo al segmento al cual va dirigido, generando de esta manera un flujo mayor de personas con interés de conocer y visitar el proyecto inmobiliario y a su vez generando posicionamiento de marca en un mercado altamente competido.

Uno de los factores relevantes a la hora de promocionar el producto, es el precio, ya que el mismo costo del producto o servicio comunica por si solo atributos del mismo producto, de la empresa, del servicio post-venta, la seguridad, entre otros. Una de las estrategias según Kotler & Armstrong (2012) es fijar un precio elevado para un producto nuevo, con la finalidad de obtener ingresos máximos, capa por capa, de los segmentos que estén dispuestos a pagar ese precio alto; la compañía vende menos, pero con un margen de utilidades mayor. Esta idea es apropiada para el mercado inmobiliario, en la medida que exista un factor diferencial en el producto que se ofrece, puesto que competir mediante precios no es una buena estrategia como lo plantea Doncel (2009) cuando dice que:

O el marketing consigue diferenciar de forma decisiva un producto, o se verá forzado a competir por precio al no ofrecer ninguna otra ventaja. Y el tener que competir por precio (cuando no es una estrategia adoptada de forma consciente) siempre tiene el mismo final:

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

año tras año se van reduciendo los beneficios que aporta ese producto, hasta que al final éste termina por desaparecer al ser poco rentable.

Esto sirve de base para apoyar el fundamento de que un precio alto puede comunicar un nivel de calidad mayor, como lo dice Solomon (2008) haciendo referencia a que el precio es uno de los factores mediante el cual los consumidores perciben calidad y valor de los productos que compran; esto con el fin de reducir el riesgo percibido y asegurarse de que tomaron decisiones de compra inteligentes. Solomon (2008) halló que una de las creencias más comunes sobre el mercado, que tienen los consumidores es que, en una tienda dada, los precios elevados generalmente indican mejor calidad.

En la misma filosofía en cuanto a diferenciación, se enmarcan los apuntes de Klaric (2014) al sugerir que: la mayoría de sectores de la economía hoy están comoditizados, puesto que los productos que se ofrecen se diferencian en muy poco, y menos en el sector inmobiliario que los competidores ofrecen las mismas áreas de apartamentos con distribuciones similares (aunque varían el color y los enchapes sigue siendo el mismo inmueble). De allí surge la necesidad de las empresas constructoras por crear un producto diferenciado de su competencia, no solo en el apartamento como tal, ya que las zonas comunes de los proyectos también hacen parte del producto final y sobre las cuales se puede aplicar de manera consecuente un factor diferencial.

Esto permite generar innovaciones disruptivas, ya que se está partiendo de las necesidades reales del cliente, del porqué el cliente busca un tipo de inmueble y no otro; con lo cual las empresas que logren identificar el código cultural que las personas tienen acerca de los productos que consumen y sepan diseñar estrategias para implementarlo en sus campañas de mercadeo, van a llevar una gran ventaja sobre los demás competidores, como dijo Sarmiento (2016) en su conferencia NeuroPlus llevada a cabo en la ciudad de Medellín.

Es muy importante entonces que desde el producto y la promoción inmobiliaria se logre comunicar los valores, principios y características que la empresa ha identificado son importantes para ella y para los clientes. De esta manera percibir cuales son los códigos con los cuales las personas asemejan la adquisición de un bien inmueble se convierte en un factor determinante a la hora de proceder a su diseño, satisfaciendo de esta manera las necesidades reales de dichos clientes.

Según Lindstrom (2008) existen en la mente de las personas, unos atajos a los cuales ellos acceden mediante experiencias o emociones del pasado que generaron premios o castigos y que sirven para enlazar las decisiones del presente y futuro. Estos atajos cerebrales se denominan marcadores somáticos y en efecto, entre más de estos marcadores existan en la mente de las personas, más decisiones de compra podrán tomar (p. 145-147).

Esto genera que las empresas constructoras deban identificar cuáles son esas ideas o conceptos frente a lo que significa para el cerebro de una persona adquirir un apartamento nuevo y con qué experiencias o emociones vinculan estas ideas, las cuales de manera inconsciente van a guiar la elección entre un producto inmobiliario u otro. En este orden de ideas:

Conocer los nuevos modelos de familia, la evolución permanente de la sociedad y las nuevas tendencias de consumo permitirá a las empresas del sector ir más allá y establecer oportunidades de negocio que permitan una mayor rentabilidad. En este sentido, es importante localizar y focalizar, es decir, seleccionar el segmento de individuos al que dirigirse, presentarse y con el que entablar una relación personal donde el cliente expresa lo que quiere y prefiere, y las promotoras inmobiliarias desarrollan un proyecto adecuado a sus necesidades reales (Carrau, 2008, p. 38).

Es importante en este sentido identificar estratégicamente los lugares donde se van a exhibir los productos inmobiliarios, puesto que es allí donde las personas acudirán para comprar dichos productos. A este lugar, se le denomina "Plaza", y según Castro (1997) La plaza es la variable que hace llegar al producto y servicio desde la fábrica hasta el último consumidor, o sea, comprende el desplazamiento físico de los

productos hasta los consumidores finales. Por ende, el término “Plaza” tiene una estrecha relación con el canal de distribución del producto, el cual, a su vez por definición se dice que “es la ruta que tiene que seguir el fabricante para distribuir su producto” (Castro, 1997), y esto implica que las compañías deban generar diversas estrategias para que sus productos puedan estar disponibles en el lugar y el momento adecuado para realizar la venta.

En este orden de ideas se puede identificar como las 4 variables de la mezcla de mercadeo, generan una estrategia completa para generar valor a los bienes y servicios que va a adquirir el cliente, desde el entendimiento de sus necesidades y deseos, los estilos de vida, sus experiencias pasadas y la forma en que perciben el mundo debido a su naturaleza humana; hasta el desarrollo de un producto cuyo fin sea dar respuesta a esos requerimientos que su público objetivo exige. Por ende, una adecuada planeación, implementación y control del plan de mercadeo va a permitir a la sociedad PROMOTORA EIFFEL SAS tomar ventaja sobre sus competidores e incrementar su participación en el mercado.

2 METODOLOGÍA

Para satisfacer el primer objetivo específico, consistente en identificar el estado actual del sector constructor en Sabaneta y el Área Metropolitana del Valle de Aburrá para diagnosticar la empresa frente al entorno y la competencia, se planea recolectar información secundaria brindada por agremiaciones del sector constructor como CAMACOL, La Lonja, entre otras, y posteriormente analizar esta información por medio de visualización de gráficos, de tal manera que permita realizar conclusiones. Estos estudios que proveen las entidades son en gran medida confiables puesto que disponen de personal experto encargado de realizar análisis continuos durante el año y encuestas bien estructuradas para brindar la información más acorde a los requerimientos de las empresas constructoras del país; además estas organizaciones son respetadas en el medio constructor y las firmas constructoras acostumbran tener en cuenta las sugerencias que hacen al gremio para obtener un mejor desempeño. Una vez recolectada la información para el municipio de Sabaneta se procede al análisis comparativo frente a los años anteriores y los demás municipios del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, de esta manera se puede verificar el potencial de crecimiento del municipio objeto de estudio y su eventual comparación con los demás municipios que conforman el Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

Con el fin resolver el segundo objetivo, que consiste en identificar necesidades latentes y reales de potenciales clientes que aspiran a comprar vivienda nueva, se aplica la encuesta a la muestra poblacional seleccionada como técnica de recolección de datos y se procede a identificar las posibles necesidades que presentan estas personas frente a la adquisición de un apartamento nuevo por medio del “análisis de los datos mediante herramientas gráficas” (Sánchez & Cáceres, 2000), ya que consideran las “herramientas gráficas aquellas estructuras de

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

organización y presentación de los datos que permiten un análisis de los mismos mediante su apreciación en el espacio” (Sánchez & Cáceres, 2000).

El tercer objetivo es la formulación de estrategias relativas a las 4P's. Al respecto, en cuanto a producto y precio para llevar a cabo el proyecto inmobiliario, se ha previsto hacer uso de los resultados obtenidos en la investigación aplicada, de tal manera que al identificar algunas preferencias de los clientes potenciales en aspectos tales como espacios, precio, ubicación y otros temas concernientes a la concepción de los productos inmobiliarios, se pudieran generar propuestas coherentes con los requerimientos del público objetivo de la empresa; es preponderante entonces, dirigir estas encuestas en la medida de lo posible al cliente objetivo ya que va a permitir obtener unos resultados más cercanos a la real necesidad de dicho segmento poblacional al cual apunta la empresa. En este sentido cabe indicar que la Sociedad PROMOTORA EIFFEL ha establecido con anterioridad el público al cual apunta en la actualidad, traído a colación son: núcleos familiares actuales o parejas de clase media y media-alta con propósito de establecer familia, en mayor medida los padres profesionales (uno o ambos), en una edad común entre 27 y 55 años, con unos ingresos estables o un capital adecuado para respaldar dicha adquisición; que además deseen residir en zona urbana y estén interesados en vivir en comunidad (unidad residencial).

En cuanto al precio, se plantea basarse en la teoría de precio señalado, la cual según Tellis (1986) se enfoca en aquellos clientes, que cuando tienen una oferta de un producto o servicio a un precio elevado, esperan de igual manera un precio elevado por lo que están adquiriendo. Lo cual implica proponer un factor diferencial de la competencia, ofreciendo al cliente objetivo un producto con una calidad o valor percibido mayor al que ofrece la competencia y en este orden de ideas fijar un precio mayor; se advierte que es un tema delicado puesto que, “resulta clave conocer de forma detallada qué atributos de los productos o servicios consideran los clientes en sus decisiones de compra y qué otros atributos no son visibles o no pesan de forma significativa en dichas decisiones” (Díaz, Ferruz, &

Ortega, 2006). Esto implica conocer las expectativas y preferencias de los clientes. Además de acompañar dicha teoría con un estudio de precios de la competencia y el juicio de expertos que proporciona la junta directiva de la compañía constructora con el fin de tener una visión más amplia para fijar el precio de los inmuebles en cuestión.

Siguiente a esto, se planteará en cuanto a plaza, hacer una búsqueda de los canales por los cuales las demás empresas del sector suelen comercializar sus proyectos y apoyarse de igual manera, en la encuesta realizada para identificar los medios por los cuales las personas están buscando para adquirir su vivienda nueva. Además, la empresa quiere expandir sus canales de distribución para que inversionistas ajenos al municipio y hasta por fuera del país tengan la posibilidad de acceder a conocer el proyecto, lo cual sugiere la necesidad de analizar nuevos canales disponibles para satisfacer dicha necesidad, y con base en los beneficios que dichos canales puedan representar, tomar la decisión acerca de cuáles se van a implementar para el próximo proyecto. Y en cuanto a promoción, se requiere análisis estratégico para determinar cuáles son los medios que se van a utilizar a fin de dar a conocer el producto, mantener relaciones comunicativas con los clientes potenciales y la generación de estrategias de descuentos y promociones que más sean de conveniencia para la compañía.

3 ANÁLISIS DEL SECTOR CONSTRUCTOR – INMOBILIARIO

3.1 PROYECCIONES ECONÓMICAS DEL SECTOR CONSTRUCTOR

Las bases del sector constructor se mantuvieron sólidas en el medio en los últimos años. El año 2015 estuvo enmarcado como un hito histórico en el sector de la construcción, alcanzando una cifra de 29.143 unidades de vivienda nueva vendidas, y siguiente a esto el año 2016 logró ubicarse consecutivamente siguiente al récord histórico logrado en 2015, con un total de ventas de 25.379 viviendas nuevas; aun así, superando expectativas de algunos expertos en el sector que temían una decaída mayor debido principalmente por la implementación de algunas políticas como la reforma tributaria, los acuerdos de paz, la devaluación del peso frente al dólar y la lenta recuperación del precio del petróleo. Frente a este panorama despejado, CAMACOL Antioquia conceptuó desde comienzos de 2017 que estaban dadas las condiciones para superar en un dos por ciento el período anterior, con la posibilidad real de pasar de 25.379 a 26.500 unidades de vivienda nueva. Los datos anteriormente enunciados, se pueden apreciar en la siguiente ilustración.

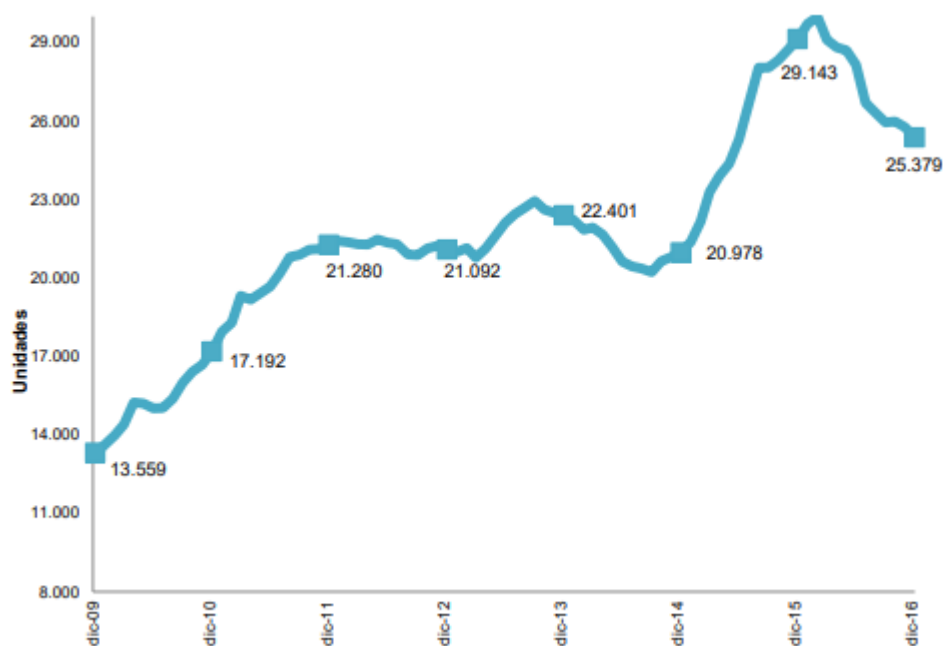


Figura 2. Acumulado anual de ventas de vivienda nueva Valle de Aburrá, Oriente Cercano, Occidente Medio y Urabá 2009-2016. Fuente: CAMACOL (2016).

De acuerdo con apreciaciones de aquel momento expuestas por Eduardo Loaiza, gerente de la regional Antioquia de la citada entidad, “las condiciones están dadas para que este sea un buen año para el sector”. Y se advierte que este pronunciamiento ha venido teniendo validez, sobre todo porque la última reforma tributaria conservó factores para estimular e incentivar la demanda y porque las tasas de interés del Banco de la República han venido disminuyendo en el transcurso del año, al punto de situarse actualmente, a finales de 2017, en 5% (Banco de la República, 2017). Factores ambos que se integran en favor del consumidor final puesto que le aportan mayor capacidad de endeudamiento y un alivio en las cuotas mensuales de los créditos hipotecarios. En definitiva, al finalizar el año 2017 podrá afirmarse que en su transcurso el Valle de Aburrá ofreció una buena ventana para el sector constructor.

En cuanto a las preferencias de compra por sectores, cabe destacar que el mismo dirigente hizo hincapié en el auge que ha venido alcanzando Sabaneta (donde opera

la Sociedad PROMOTORA EIFFEL S.A.S.), municipio que de un tiempo a esta parte es visto como zona muy apetecida por los compradores y que en 2016 registró un crecimiento del 10 por ciento, a pesar de algunas quejas por deficiencias en cobertura de agua y por insuficientes vías de acceso (Mercado, 2017), sin embargo, en el mismo artículo el gerente de CAMACOL Antioquia asevera que: “No preocupa Sabaneta, Empresas Públicas de Medellín (EPM) construyó un tanque que tiene capacidad para abastecer el agua de los proyectos actuales y futuros en la zona. Este año (2017) construirán los tubos y redes y ese tema queda resuelto”. Y sobre movilidad, informó que la alcaldía trabajaba ya en un plan con el Área Metropolitana para direccionar el tráfico (Mercado, 2017).

Por otra parte, desde una perspectiva más amplia en torno al tema, es importante destacar que según el Banco de la República (2003) el Valle de Aburrá participa alrededor del 70% del PIB regional, le sigue en importancia Oriente con el 7,8%, Urabá con 7,7% y Suroeste con el 4,5%. Medellín es la tercera ciudad más poblada del país y en ella y el Valle de Aburrá viven la mayoría de las familias de la región antioqueña, lo cual da idea de su importancia para la economía del país. El sector de la construcción desempeña un rol fundamental en el crecimiento económico del país, aportando en gran medida al crecimiento del PIB y en la generación de empleo. Según estadísticas del DANE (2016) en el tercer trimestre de 2016 se destaca el crecimiento del sector de la construcción con 5,8 %; establecimientos financieros y seguros con 3,9 % e industria manufacturera con 2,0 %. Y en palabras de Sandra Forero, gerente nacional de CAMACOL, pese a que el primer semestre de 2017 registró fuerte caída en las ventas de vivienda, “hay elementos que hacen pensar que la situación de la vivienda mejorará en lo que queda del 2017 y proyectan que el sector crecería 2,4 % en el PIB del año” (El País, 2017). Al respecto, la citada entidad también destacó en el mismo artículo el cambio sustancial de algunos aspectos a nivel económico y sectorial desde mediados de Mayo:

Primero, ya empezó a verse reflejado en la tasa de interés para crédito de vivienda, la reducción de las tasas del Banco de la República, que no se habían transferido meses atrás. Arrancamos el año con tasas promedio de 12,7 % y actualmente estamos hablando de 11,4 %. Además, el comportamiento de la inflación, que está cediendo, nos hace prever que vamos a tener estabilidad en las tasas de interés del crédito hipotecario o una tendencia a la baja.

El segundo elemento es que el Gobierno volvió a dar un espaldarazo a la actividad tomando una decisión en mayo pasado como fue no solo ampliar el subsidio a la tasa para vivienda hasta \$320 millones, sino que aumentó cobertura para 20.000 viviendas en el año 2018 y otras 20.000 para el 2019. Esto será fundamental para este segundo semestre porque los subsidios estaban solo para este año, lo que limitaba los negocios. Ahora esperamos que esto reactive el mercado. (El País, 2017)

No es entonces aventurado afirmar que hoy en día los sectores constructor e inmobiliario son estratégicos para la ciudad-región. Tanto así que entidades como CAMACOL, Lonja de Propiedad Raíz, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (CCMA), y la Agencia de Cooperación Internacional de Medellín - ACI, junto con las alcaldías de Medellín y municipios vecinos, de tiempo atrás vienen implementando estrategias tendientes a modernizar el desempeño empresarial del sector constructor y a fortalecer entre sí vínculos productivos, comerciales y tecnológicos, con la mira puesta en los mercados nacional e internacional.

Debe decirse además que según la Alcaldía de Medellín (2006): el ambiente competitivo de la actividad ha alcanzado un alto nivel y de esta forma se han generado múltiples oportunidades de inversión extranjera: empresas multinacionales productoras de equipos y de insumos para el sector, así como cadenas de almacenes, firmas de ingeniería, y constructoras, han optado por establecerse en el país y específicamente en el Valle de Aburrá. La alta dinámica de la actividad les provee un importante mercado interno, promovido por las políticas públicas que han incentivado la demanda, y por el favorable ambiente de negocios creado por la masa crítica empresarial (p. 48)

Los sectores constructor e inmobiliario son prioritarios para el buen desempeño socioeconómico de los países, puesto que permiten y facilitan ejercer la actividad de intercambio y/o comercialización de bienes inmuebles, al tiempo que se constituyen en referente de evaluación sobre algunos aspectos del comportamiento de las economías, con base en indicadores de operaciones realizadas, frecuencia, tipo y montos de las negociaciones, flujo de capitales, etc.

Es importante recalcar que la inversión de tipo inmobiliario por parte de los usuarios depende de una serie de factores relacionados, entre los cuales destacables lo relativo a precios, rentabilidad, posibles situaciones riesgosas y opciones de inversión que ese mercado ofrezca. En el entorno global, desde la perspectiva concreta colombiana se observa que el país es atractivo para inversionistas extranjeros y está dentro del grupo de naciones latinoamericanas que de un tiempo a esta parte vienen experimentando resurgimiento en el ingreso de capitales extranjeros. Si bien es cierto que para 2016 el PIB nacional sólo creció 2,0% respecto del año inmediatamente anterior, es significativo destacar que la actividad de construcción fue de las más aportantes a dicho crecimiento, junto con la actividad de establecimientos financieros, construcción, seguros, servicios a las empresas e industria manufacturera (Portafolio, 2017b). Asimismo, para la presente vigencia es igualmente clara la disminución en las tasas de interés, una inflación relativamente estable y tendiente a la baja, y tasas de cambio estables. Se estima que factores como los mencionados deben favorecer la inversión en los sectores constructor e inmobiliario, ya que se generan positivos índices de valorización para los inmuebles, y tendencia de crecimiento real.

Ahora bien, es pertinente recalcar que, factores como: la dinámica de la demanda, costos de construcción, precios de lotes y espacios, modificaciones en las modalidades y detalles de las construcciones, valorizaciones por crecimiento y desarrollo de sectores, entre otros, generan que los precios de la vivienda nueva y usada fluctúen hacia un crecimiento acelerado o contraído. Es importante tener en cuenta la diferencia entre la inversión inmobiliaria y otras opciones como por ejemplo

depósitos, títulos, acciones, etc. Lo dicho, puesto que la inversión inmobiliaria generalmente es de mediano o largo plazo, y es atractiva para el comprador siempre y cuando la proyección del incremento de estos dos factores sea significativa: su valorización y los ingresos provenientes de las rentas mensuales que se perciban si el inmueble se arrienda; tales rentas dependen del tipo de bien, su ubicación, la antigüedad del inmueble, el estado en el que se encuentra, las comodidades, entre otros. En Colombia el riesgo es muy bajo debido a que los precios de los inmuebles tienen tendencia al alza en términos reales, tanto así que el historial del sector inmobiliario solamente registra una oportunidad de crecimiento negativo en los precios de los inmuebles en términos reales: se trata del período de recesión que soportó el sector en la segunda mitad de la década de los años noventa del siglo pasado, al cual siguió un período de recuperación en los primeros años del siglo actual, que ha permanecido estable en su transcurso. Incluso es significativo señalar que el crecimiento promedio anual registrado entre 2000 y 2006 fue de 11,4%, y que el sector inmobiliario sigue destacándose como uno de los más dinámicos de la economía nacional (Alcaldía de Medellín, 2008, p. 25).

3.2 ANÁLISIS DEL SECTOR DONDE COMPITE LA EMPRESA

La construcción y comercialización de inmuebles, en cualquiera de sus modalidades, se considera, como se ha dicho ya, elemento de especial significado para el desempeño económico de los países, puesto que permite responder a una de las necesidades prioritarias de la vida de las personas y es poder dormir seguras bajo un techo, ofrece además numerosas y variadas oportunidades de empleo, y aporta opciones eficaces para que quienes habiten los espacios puedan disfrutar de una mejor calidad de vida.

El incremento en la venta de vivienda nueva y el creciente número de construcciones que existen en la actualidad, hacen evidente el hecho del avance que ha tenido este sector en lo que va del siglo XXI y con ello el crecimiento en la

oferta de vivienda para los niveles medio y medio-alto en los cuales se enfoca la empresa PROMOTORA EIFFEL S.A.S.

3.2.1 Estructura del mercado

Entender la estructura del mercado en el cual se desenvuelve la sociedad objeto de estudio, apunta necesariamente a identificar los integrantes clave en su proceso de ejecución, conformado del siguiente modo: clientes reales y potenciales, constructoras e inmobiliarias (encargadas de generar el producto y de desplegar actividades de promoción, construcción y comercialización de los proyectos inmobiliarios), los propietarios de predios (dueños de terrenos), fiduciarias (encargadas de vigilar y controlar los flujos de dinero devengados de los clientes para la consecución de la obra de infraestructura), bancos (principales accionistas de un proyecto inmobiliario, mediante la facilitación de créditos constructor), supervisión técnica e interventorías (quienes ejecutan la veeduría del cumplimiento de las normas y leyes para la construcción exigidas por el gobierno), entidades públicas y demás.

Esta última tiene una gran influencia sobre el sector, al contar con una participación activa de los gobiernos en el desarrollo de vías, habilitación de nuevos predios, generación de incentivos para subsidiar puntos porcentuales en los créditos hipotecarios, puesto que son factores que van a estimular el crecimiento del sector y brindarán junto al trabajo de las municipalidades el desarrollo de viviendas adecuadas y seguras, que se construyen bajo la ley y contribuyen a una competencia sana en el mercado. También la participación de los gobiernos en materia ambiental, tiene gran influencia sobre la consecución de los proyectos inmobiliarios, puesto que, debido a las tendencias mundiales por el cuidado del medio ambiente, los lineamientos ambientales por parte de las entidades competentes deben reforzar sus medidas y restringir el acceso a algunos sectores de las zonas de expansión y rurales para conservar ciertas especies naturales que están protegidas por la ley.

3.2.2 Análisis de la competencia

En el ámbito nacional la competencia en el sector de la construcción es agresiva, por ser un sector donde la participación de mercado de las compañías líderes no suele exceder el 10%, donde estas cuentan con gran capacidad financiera, economías de escala y diversidad en la localización geográfica que les permite ser competitivas en la negociación con clientes y proveedores. Además, de ser un mercado fragmentado debido a que se encuentran inscritas en Colombia más de 4.000 empresas en este sector (Gaitán, 2015).

Trayendo a colación esta situación de mercado, a continuación, se presentan tres de los competidores directos focalizados en el municipio de Sabaneta en los estratos medio y medio-alto de la compañía cuestión de análisis:

Contex Constructora

- **Descripción**

Contex es una Constructora que nace en el 2006 con la convicción de generar calidad de vida para la comunidad, los inversionistas, compradores, colaboradores, proveedores y contratistas. Su actividad principal es el desarrollo de obras civiles, soluciones inmobiliarias y comerciales, la cual realizan bajo unos principios que son la clave del buen desempeño y crecimiento que ha tenido la compañía desde sus inicios (Contex Constructora, 2017).

En el año 2018, Contex Constructora se encuentra ejecutando 13 proyectos inmobiliarios de alrededor de 100 viviendas cada uno en el área metropolitana del Valle de Aburrá y Oriente cercano, lo cual implica para una empresa constructora tener un respaldo financiero alto y una experiencia que respalde la responsabilidad que es desarrollar este tipo de edificaciones. Además, suele crear alianzas con empresas como Conecta SAS y Obrasdé SAS para llevar a cabo algunos de sus proyectos.

- **Producto**

El proyecto inmobiliario Sabatto se lleva a cabo en el municipio de Sabaneta, cerca de la Avenida el Poblado y algunos sitios comerciales como Mayorca Mega Plaza, parque de Sabaneta, entre otros.

Entre su propuesta de espacios comunes ofrece Piscina climatizada para niños y adultos, salón social, zona verde con bbq, gimnasio dotado, cancha polideportiva, salón de hobbies, juegos Infantiles, terraza con juegos de chorros de agua, arenera, tronquitos de madera y amplias zonas verdes.

En cuanto a los apartamentos ofrecen áreas de 59,7 m², 66,5 m² y 76 m², en común todas cuentan con cocina, zona de ropas, salón-comedor, vestier, dos baños, y balcón; para el área más pequeña solo vienen dos alcobas, para las demás 3 alcobas.

- **Precio**

A continuación, se presentan los precios de las tres tipologías de apartamentos con su valor total más parqueadero y cuarto útil, al igual que se presenta el precio por m² (incluido apartamento, parqueadero y cuarto útil):

- Área de 59,7 m² con precios desde \$ 255 millones, aproximadamente \$4.271.000 por metro cuadrado.
- Área de 66,5 m² con precios desde \$ 285 millones, aproximadamente \$4.286.000 por metro cuadrado.
- Área de 76 m² con precios desde \$ 318 millones, aproximadamente \$4.184.000 por metro cuadrado.

- **Plaza**

Actualmente Contex hace presencia para lograr su objetivo de ventas en las ferias inmobiliarias de la ciudad organizadas por La Lonja y Camacol y

también en la sala de ventas del proyecto en curso, contando con equipo de ventas en ambas ocasiones.

- **Promoción**

Vallas, volantes, página web, señalización de acercamiento, revistas inmobiliarias, son los medios que suelen utilizar para promocionar su producto y darse a conocer ante el público.

Además, como estrategia de ventas utilizan la fuerza de la marca “Netflix” para regalar una membresía por la compra de uno de sus apartamentos y de esta manera experimentar la vivencia que la empresa quiere reflejar de sentirse como si todos los días fueran el día Sábado.

Vértice Ingeniería

- **Descripción**

En VERTICE INGENIERIA se es consciente de la importancia que representa para sus clientes la adquisición de su nueva vivienda, es por esto que reconociendo sus necesidades e intereses se ofrece en cada proyecto soluciones de vivienda integrales y de calidad.

Cuentan con diseños innovadores y acabados vanguardistas, a los cuales han agregado un excelente servicio postventa para garantizar la tranquilidad de quienes hacen negocios con la empresa (Vértice Ingeniería, 2018).

Para el año 2018 la compañía Vértice Ingeniería tiene 8 proyectos en ejecución y ventas, con aproximadamente 180 unidades de vivienda cada uno, además de prestar servicios de diseño de cálculo estructural para edificaciones.

- **Producto**

El proyecto Kamelot está ubicado en el municipio de Sabaneta cerca de la universidad CEIPA, centro comercial Aves María, entre otros.

Las zonas comunes que componen el proyecto residencial son las que se mencionan a continuación: Piscina climatizada para niños y adultos, turco, gimnasio con trx, juegos infantiles, sala de cine, deck de relajación, terraza BBQ, sendero ecológico, playground kids, salón social.

En cuanto a los apartamentos, tienen una oferta comercial de áreas de 73 m², 83 m², 98 m² y 106 m². Con dos habitaciones el área más pequeña y las demás con 3 habitaciones; en general todas con cocina, zona de ropas, salón-comedor, estudio, dos baños, closets, vestier y balcón.

- **Precio**

A continuación, se presentan los precios de las cuatro tipologías de apartamentos con su valor total más parqueadero y cuarto útil, al igual que se presenta el precio por m² (incluido apartamento, parqueadero y cuarto útil):

- Área de 73 m² con precios desde \$ 310 millones, aproximadamente \$4.246.000 por metro cuadrado.
- Área de 83 m² con precios desde \$ 351 millones, aproximadamente \$4.230.000 por metro cuadrado.
- Área de 98 m² con precios desde \$ 405 millones, aproximadamente \$4.132.000 por metro cuadrado.
- Área de 106 m² con precios desde \$ 444 millones, aproximadamente \$4.188.000 por metro cuadrado.

- **Plaza**

Actualmente el proyecto Kamelot, cuenta con dos plazas donde ejecuta venta: la feria inmobiliaria de La Lonja y Camacol, donde la empresa Vértice exhibe

este y otros proyectos que tiene, y la sala de ventas del proyecto donde recibe a los clientes para presentar el proyecto y realizar el cierre.

- **Promoción**

En cuanto a la promoción del proyecto, la presencia en las revistas inmobiliarias, las piezas de señalización de acceso al proyecto y la exposición de la sala de ventas ubicada sobre una avenida secundaria para dar más visibilidad al proyecto y atraer mayor número de personas a la sala de ventas, son los medios en los cuales se enfocan para atraer a su público objetivo.

Bienes & Bienes

- **Descripción**

BIENES & BIENES S.A. es una empresa CONSTRUCTORA e INMOBILIARIA que tiene como objeto principal el desarrollo de proyectos urbanísticos de vivienda, comerciales o mixtos. Más de 30 años de experiencia profesional, le han permitido contribuir de una manera importante al desarrollo de la ciudad. Ha construido más de 12.500 viviendas, más de 350 Locales Comerciales, más de 250 habitaciones de hotel y más de 10 proyectos de bodegas industriales (Bienes & Bienes, 2018).

Bienes & Bienes es una empresa de gran experiencia en el sector de la construcción, caracterizada por la estandarización de sus procesos de comercialización y construcción, orientados por un orden establecido y un protocolo de ejecución de las tareas. Por lo general ha abarcado todos sus proyectos de manera individual, prestando los servicios de comercialización, promoción, gerencia y construcción; solo en pocas ocasiones ha participado

en alianzas con fondos inmobiliarios y empresas de gran trayectoria en el sector constructor.

- **Producto**

El proyecto inmobiliario Bulevar de Alcázar está ubicado en el municipio de Sabaneta, sobre la avenida El Poblado y cercano al parque de Sabaneta, supermercados y centro comercial Mayorca. La propuesta que trae esta empresa con el proyecto en cuestión es unir zona comercial con residencial, esto es unos primeros pisos de locales comerciales y los demás pisos de la infraestructura serán unidades de vivienda. Las zonas comunes que ofrece el proyecto son: piscinas climatizadas para niños y adultos, sauna, turco, gimnasio, salón de juegos, salón social y juegos infantiles.

Cuentan con áreas de apartamentos de 63 m², 66 m², 78 m², 82 m² y 87 m². Todos son 3 alcobas, baños, salón-comedor, cocina, zona de ropas, balcón, vestier y closets.

- **Precio**

Este proyecto ha logrado situarse entre los más costosos del municipio de Sabaneta, debido principalmente al reconocimiento que tienen en el mercado y el servicio al cliente estandarizado que proyectan en la sala de ventas.

A continuación, se presentan los precios de las cuatro tipologías de apartamentos con su valor total más parqueadero y cuarto útil, al igual que se presenta el precio por m² (incluido apartamento, parqueadero y cuarto útil):

- Área de 63 m² con precios desde \$ 292 millones, aproximadamente \$4.635.000 por metro cuadrado.
- Área de 66 m² con precios desde \$ 302 millones, aproximadamente \$4.576.000 por metro cuadrado.

- Área de 78 m2 con precios desde \$ 354 millones, aproximadamente \$4.538.000 por metro cuadrado.
- Área de 82 m2 con precios desde \$ 361 millones, aproximadamente \$4.402.000 por metro cuadrado.
- Área de 87 m2 con precios desde \$ 374 millones, aproximadamente \$4.300.000 por metro cuadrado.

- **Plaza**

La empresa suele hacer presencia con el proyecto en ferias inmobiliarias tanto locales como internaciones, asistiendo a países como Estados Unidos y España. El público que mayormente logran captar en estas ferias internacionales, son colombianos que viven en el extranjero y quieren invertir sus recursos en Colombia.

También cuentan con sala de ventas localizada en el proyecto inmobiliario para atender a los clientes interesados.

- **Promoción**

En la promoción del proyecto, suelen utilizar vallas, piezas de señalización, página web, redes sociales para llegar al público que desean por medio de las publicaciones, ferias locales e internacionales y revistas inmobiliarias. En todas las piezas siempre ubican el número de contacto de la sala de ventas, para que su equipo entrenado y capacitado pueda responder de acuerdo a un estándar de servicio que han venido implementando con el tiempo.

3.2.3 Análisis de las fuerzas competitivas

La expresión “fuerzas competitivas” alude específicamente a las llamadas cinco fuerzas competitivas que expone Michael Porter, entendiéndose como tales las siguientes: Poder negociador de los proveedores – Poder negociador de los

compradores – Amenaza de nuevos competidores potenciales – Amenaza de productos sustitutos – Rivalidad en el sector.

En la siguiente figura, se esquematiza el contenido general de las citadas cinco fuerzas de Porter. Y seguidamente se ilustra conceptualmente sobre sus respectivos significados en el sector de la construcción, adoptando como referentes los planteamientos de Porter y conocimiento propio en torno al tema.



Figura 3. Las cinco fuerzas que plantea Porter. Fuente: IEBS (2016)

- Fuerza competitiva 1. Poder negociador de los proveedores: se estima que el respectivo mercado no es atractivo cuando los proveedores son pocos, están muy organizados y disponen de recursos suficientes que les permitan imponer sus condiciones de precio, situación aún más complicada tratándose de materia prima difícilmente sustituibles, o cuando tales sustitutos son muy pocos y de alto costo. En los ámbitos regional y local se observa que es bajo el poder negociador de los proveedores del sector, sobre todo por la existencia de una alta oferta de materiales en general, insumos, mano de obra, equipos, etc., de modo que para la empresa constructora no hay dificultades a este nivel, antes bien, es un punto a su favor. No ocurre lo mismo cuando se trata de materiales críticos como el acero, cuya escasez permite en determinado momento un cierto margen de negociación en cabeza del proveedor. Sin embargo, debido a las grandes cantidades de materiales que se requieren negociar para llevar a cabo un proyecto inmobiliario, y los bajos costos que implica el reemplazo de un proveedor por otro; permite que las empresas constructoras asuman una posición con mayor poder de negociación.

- Fuerza competitiva 2. Poder negociador de los compradores: El resultado del análisis acerca del poder negociador de los compradores es medio-alto. Por razones como la cantidad considerable de proyectos de vivienda ofertados en el mismo segmento que la empresa en cuestión, el alto grado de involucramiento del producto (debido al elevado costo que representa la vivienda nueva) y la moderada diferenciación que ofrecen las empresas para el estrato medio y medio-alto, se considera entonces que los compradores potenciales gozan de tener varias opciones (sin una diferenciación significativa) para tomar la decisión de compra, y las empresas constructoras y comercializadoras a su vez, podrían acceder a generar descuentos sobre la compra de un cliente debido a los grandes montos que implican adquirir una vivienda nueva y lo importante que es para ellos lograr una venta efectiva para el correcto funcionamiento financiero de la empresa.

- Fuerza competitiva 3. Amenaza de nuevos competidores potenciales: al respecto lo primero por señalar sería que existen fuertes barreras para la

penetración de nuevas constructoras en el mercado, cuyos potenciales clientes al momento de una negociación tienen muy en cuenta la experiencia y reputación de las empresas que ofrecen la vivienda. Cabe resaltar que el gran músculo financiero y la vasta experiencia que se requiere para conformar una empresa constructora y comercializadora, fomenta unas barreras de entrada al mercado más altas. Adicionalmente conviene destacar que dichas barreras restan atractivo al mercado en la medida de las dificultades para superarlas por parte de nuevos participantes que con nuevos recursos y capacidades pudieran llegar para apoderarse de una parte de las oportunidades que ofrece este sector económico.

- Fuerza competitiva 4. Amenaza de productos sustitutos: un mercado deja de ser atractivo cuando de manera real o potencial existen productos sustitutos, y el atractivo es aún menor si tales sustitutos están más avanzados tecnológicamente, ofrecen alternativas novedosas o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de una entidad en particular y de la industria en general. Al analizar la situación actual del mercado constructor en Colombia, se percibe que la amenaza de productos sustitutos de la vivienda es baja, teniendo en cuenta el desarrollo de la industria en un mediano plazo; puesto que hoy en día se están desarrollando nuevas tecnologías en el modelo de construcción alrededor del mundo que, en el largo plazo podrían ingresar al mercado colombiano y arrasar con varias cadenas de valor involucradas en el gremio en cuestión. Se habla del ingreso de nuevas tecnologías en el largo plazo debido principalmente a la complejidad de insertarlas en las empresas colombianas que han laborado a lo largo del tiempo con métodos constructivos tradicionales.

- Fuerza competitiva 5. Rivalidad en el sector: la intensa competitividad por parte de las empresas del gremio, en el segmento de mercado en cuyo interior actúa la Sociedad PROMOTORA EIFFEL S.A.S. es alta, principalmente por la gran cantidad de constructoras participantes y el músculo financiero que respalda sus proyectos. En la actualidad existen numerosas empresas que dirigen sus esfuerzos hacia el mismo público objetivo al que apunta la Sociedad, razón por la cual en materia de

estrategia empresarial es imperioso presentar una propuesta diferenciadora y que genere ventaja competitiva, con el fin de fracturar dicha rivalidad y tomar ventaja sobre los competidores; y más aún cuando la estrategia que por lo regular han utilizado las PYMES para competir en este mercado ha sido la de fijar precios por debajo de sus grandes competidores.

4 ANÁLISIS INTERNO

4.1 LA EMPRESA

4.1.1 Reseña histórica

Inició en la ciudad de Medellín en el año 1990, desarrollando diversos proyectos de construcción de obras civiles. Este recorrido de más de 27 años en el gremio constructor les ha permitido gozar de una amplia experiencia en la planeación y edificación de proyectos inmobiliarios en los municipios del Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

El servicio que brindan a los clientes está respaldado por un grupo profesional altamente calificado con más de 30 años de experiencia en la actividad constructora. Por lo general la empresa ha llevado a cabo proyectos de tamaño relativamente medianos entre 15 y 36 viviendas por construcción; sin embargo, el gran reto que se ha trazado en la actualidad es llevar a cabo el nuevo proyecto ubicado en Sabaneta, el cual se espera conste de 240 unidades de vivienda, lo cual implica un gran despliegue de profesionalismo por parte de la empresa en todos sus procesos para lograr los objetivos propuestos con dicha expansión.

4.1.2 Estructura organizacional

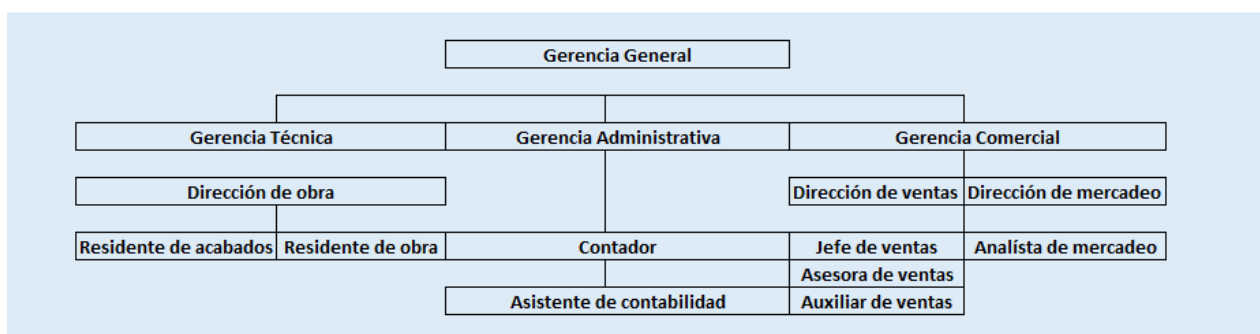


Figura 4. Estructura organizacional. Fuente: elaboración propia.

4.1.3 Propósito de la empresa

Promotora EIFFEL SAS es una empresa que tiene como objeto la gerencia, construcción y comercialización de proyectos inmobiliarios de vivienda.

4.2 ÁREA DE MERCADEO

4.2.1 Estructuración del área de mercadeo

En la actualidad cuenta con tres puestos fijos en el área de mercadeo: Dirección de mercadeo, analista de mercadeo y diseñador gráfico. De manera mancomunada, laboran estos tres personajes con la agencia de publicidad quien realiza las debidas piezas especializadas para reforzar la publicidad de los proyectos inmobiliarios y de la empresa.

4.2.2 Público Objetivo

Aquellas familias actuales o parejas de clase media y media alta con prospecto de establecer familia o con una ya consolidada; en mayor medida los padres profesionales (uno o ambos) y con unos ingresos estables o un capital adecuado para respaldar dicha adquisición y optar por un crédito hipotecario, en un rango de edad entre los 27 y 60 años.

4.2.3 Las 4 P's del mercadeo

Producto

Gracias a la amplia experiencia del equipo técnico, las construcciones siempre se han llevado a cabo con gran calidad y con un sentido de optimización de espacios que permite que las viviendas sean más cómodas y útiles para quienes van a habitarlas y a su vez que la empresa pueda optimizar en costos para poder competir con las demás empresas por precio y percibir ganancias de esta operación.

Precio

Durante la amplia trayectoria de la empresa, se ha optado por utilizar la estrategia de competir por precios con las demás compañías del sector constructor, sin embargo, como se mencionó en la sección de producto, la calidad del mismo siempre ha sido muy alta y construcciones que en este momento tienen más de 20 años aún funcionan correctamente.

Para precisar el valor al que vendían los inmuebles, en la empresa solían realizar un estudio de competencia en el micro-sector (barrio) donde se iba a desarrollar el proyecto inmobiliario y ofrecían un producto de muy buena calidad entre un 15% – 25% más económico que sus competidores.

Plaza

En cuanto a la plaza, el único sitio de venta y contacto con el cliente estaba situado en el mismo sitio del proyecto inmobiliario que se estaba ejecutando, creando un espacio para recibir las visitas interesadas en conocer más acerca del proyecto e ingresar para observar como estaba distribuido el apartamento.

Promoción

Para promocionar los proyectos inmobiliarios, la empresa solía utilizar el volanteo y el voz a voz como medios para difundir la información acerca del proyecto que se estaba llevando a cabo, y posterior a esto cuando los clientes interesados llegaban a conocer el proyecto tenían personal destinado para presentar el proyecto, conocer el apartamento que ya estaba construido y luego de esto llevar al cierre el negocio.

5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1 PÚBLICO OBJETIVO

Aquellas familias actuales o parejas de clase media y media alta (pertenecientes a estratos 3, 4 y 5) con prospecto de establecer familia, en mayor medida los padres profesionales (uno o ambos) y con unos ingresos estables o un capital adecuado para respaldar dicha adquisición y optar por un crédito hipotecario, en un rango de edad entre los 27 y 60 años; además que deseen residir en zona urbana en el municipio de Sabaneta y que se encuentren interesados en vivir en unidad residencial.

5.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Identificar características demográficas del cliente objetivo
- Indagar preferencias y necesidades de los clientes potenciales en cuanto a vivienda nueva.
- Determinar patrones de consumo y percepciones acerca de la compra de vivienda nueva

5.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para determinar el número de encuestas que se aplicaron, y desconociendo el valor de la población (la cual corresponde al segmento objetivo), se hizo uso de las técnicas de selección de muestreo probabilísticas y no probabilísticas; las primeras aportan la fórmula para hallar la muestra, y las otras permiten condicionar el error utilizado en la fórmula, para así obtener un valor más cercano a la muestra que aquel esperado por la empresa. Por ende, se hizo uso de la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$N = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 * p * q}{E^2}$$

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Según Soriano (1991), se puede utilizar un nivel de confianza del 95% “si interesa tener sólo un conocimiento general sobre la problemática” (p. 299), lo cual implica un valor de 1,96 para la variable Z. Además, expone el mismo Soriano (1991), cuando se tiene incertidumbre acerca de la probabilidad de éxito y fracaso, lo más pertinente es otorgar la máxima variabilidad posible al caso, por lo cual p y q tendrían ambas el valor de 0,5.

En el caso presente la empresa admite que el error utilizado en estas encuestas sea del 10%, debido a que, aunque no se conoce la cifra exacta de personas pertenecientes al segmento objetivo (población), estima según su experiencia en el mercado que dicha cifra no asciende a un número muy alto, antes bien, el segmento se ve reducido por tratarse de un producto de gran involucramiento económico. Por ende, este error estimado puede generar un número de encuestas más real para la muestra de una población que se desconoce.

N= Tamaño de la muestra

$Z_{\alpha/2} = 1,96$

P= 0,5

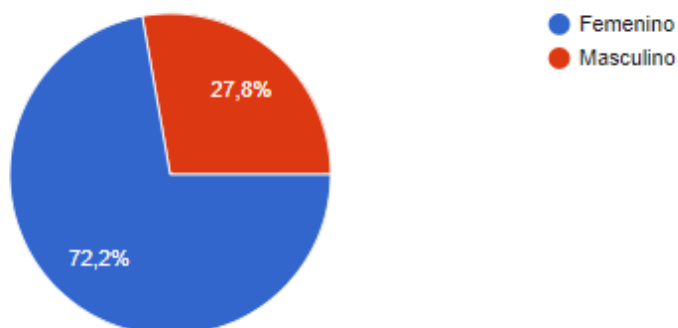
Q= 0,5

E= 0,1

La fórmula sugiere que el tamaño mínimo apropiado de la muestra debe ser 96 personas, por lo cual se remitieron las encuestas vía e-mail a la base de datos de los clientes y visitantes de los proyectos inmobiliarios con que contaba la empresa, recolectando de esta manera un total de 108 encuestas debidamente diligenciadas, obteniendo resultados con un nivel de confianza más alto que el sugerido por la empresa.

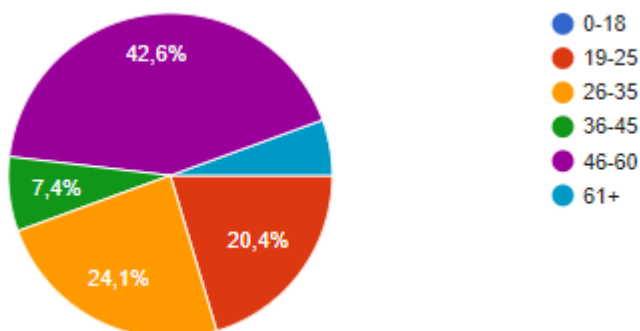
5.4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Gráfico 1 Género del encuestado

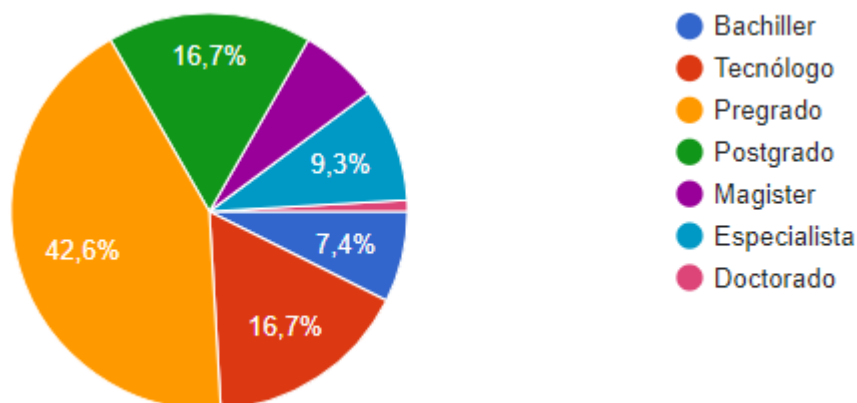


Del total de personas que se encuestaron, el 72,2% corresponden a personas del género femenino y el 27,8% a personas del género masculino.

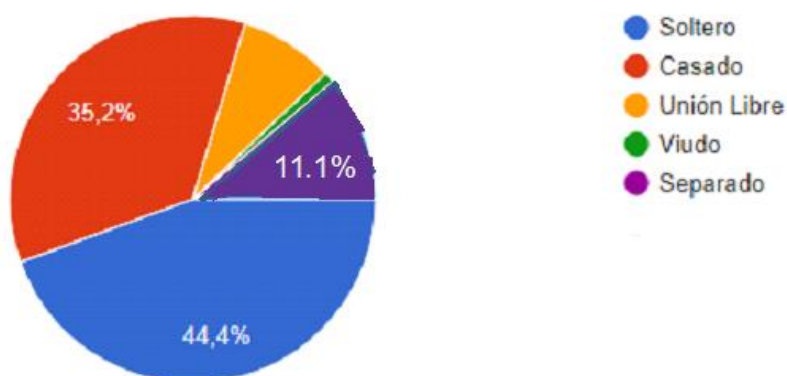
Gráfico 2 Rango de edad de los encuestados



42,5% de los encuestados se encuentran entre 46 y 60 años, representando el mayor porcentaje entre el público elegido. A continuación, las personas entre 26 y 35 años de edad ocupan el segundo lugar con un 24,1%, siguiente a esto, en tercer lugar, las personas entre 19 y 25 años de edad abarcan un porcentaje del 20,4%, por último, los encuestados ubicados entre los 36 y 45 años representan un 7,4% y entre 0-18 años un porcentaje de 5,6%.

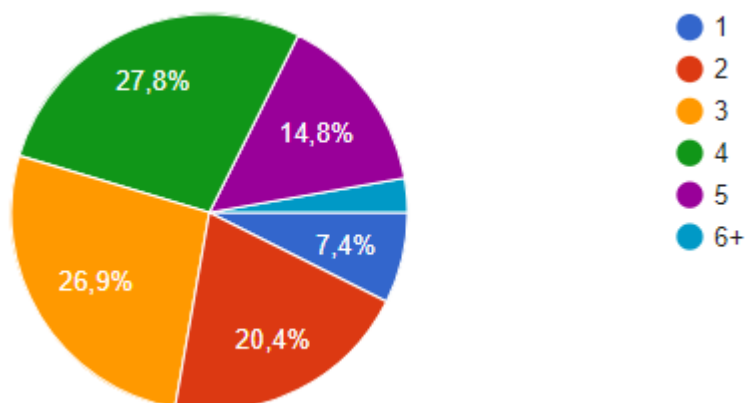
Gráfico 3 Nivel de educación

La mayoría de las personas encuestadas tienen un nivel de educación de pregrado (42,6%), luego el nivel tecnológico y postgrado con un 16,7% cada uno, siguiente a esto se encuentra el nivel de especialista con un 9,3% y el bachiller con 7,4%; por último, el nivel de magister y doctorado con 6,5% y 0,9% respectivamente.

Gráfico 4 Estado civil

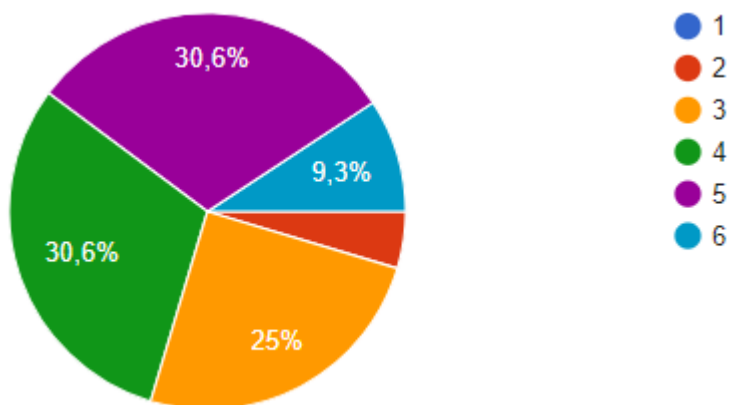
El 44% de la muestra se encuentran solteros, siguiente a esto el 35,2% están casados actualmente, luego quienes se encuentran separados ocupan un 11,1%, para finalizar con lo que se encuentran en unión libre y viudos con un 8,3% y 0,9% respectivamente.

Gráfico 5 Número de personas que conviven en su hogar



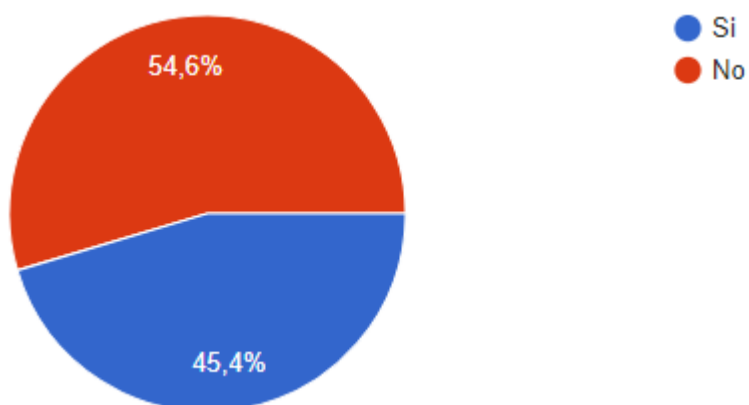
El 27,8% de los encuestados respondieron que conviven 4 personas en su hogar, siguiente a esto el 26,9% asegura que conviven 3 personas, luego el 20,4% asevera que habitan 2 personas en su hogar, por último, el 7,4% asegura vivir solos y el 2,8% respondió que en su hogar habitan 6 o más personas.

Gráfico 6 Estrato socioeconómico



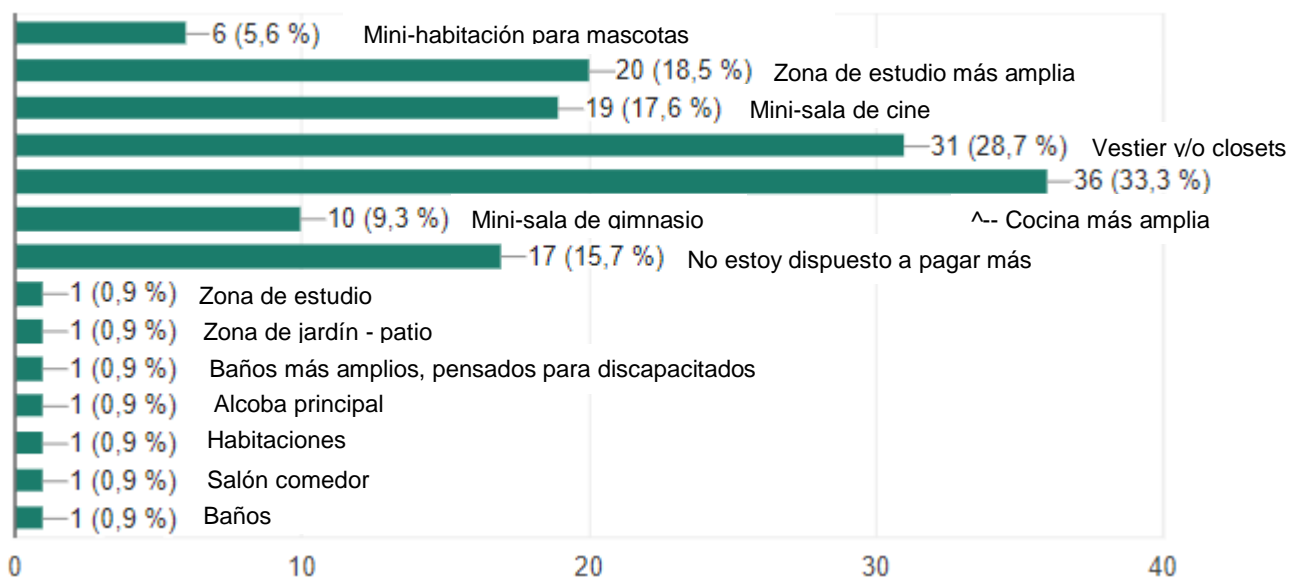
Los estratos 4 y 5 presentan el mayor porcentaje con un 30,6% cada uno, siguiente a esto el estrato 3 se presenta con un 25%, el estrato 6 con un 9,3% y finalmente los estratos 2 con un 4,6% y 1 con 0% entre las personas encuestadas.

Gráfico 7 Mascota en el hogar



Del total de encuestados, el 54,6% asegura no tener mascota en su hogar, por el contrario, el 45,4% respondió tener mascota.

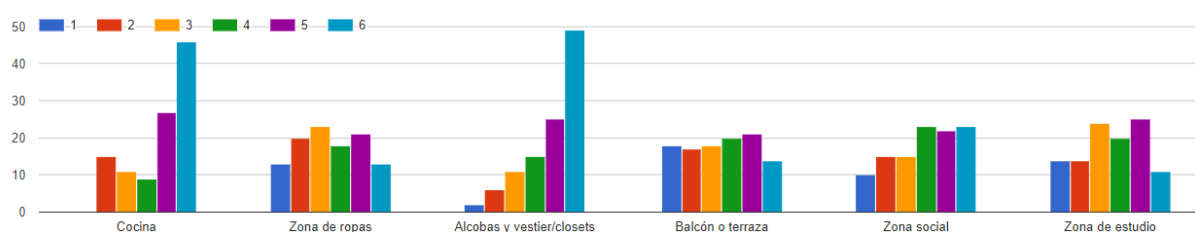
Gráfico 8 El/los espacio/s en el apartamento por el que pagaría más



Del total de encuestados, el 33,3% estaría dispuesto a pagar más por su apartamento por una cocina más amplia, luego el 28,7% por un vestier y/o closets más amplios, un 18,5% y 17,6% pagarían más por una zona de estudio más amplia y mini-sala de cine

respectivamente, siguiente a esto el 15,7% asegura que no está dispuesto a pagar más por su apartamento, luego el 9,3% y el 5,6% pagarían más por una mini-sala de gimnasio y mini-habitación para mascotas respectivamente; entre los que optaron por la opción “otra”, resaltaron las siguientes opciones con un 0,9% del total de la muestra: Zona de estudio, zona de jardín-patio, baños más amplios pensados para discapacitados, alcoba principal, habitaciones, salón comedor y baños.

Gráfico 9 Espacios del apartamento que considera más importantes. Ordenado de 1 a 6

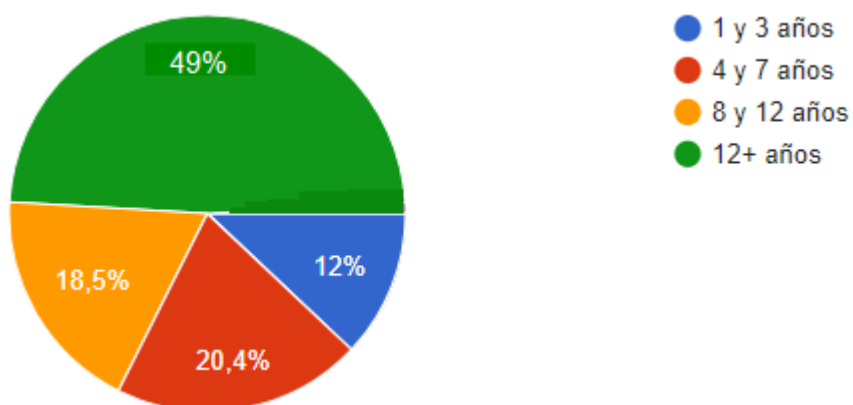


El gráfico muestra, para cada opción que tenía el encuestado por seleccionar, la cantidad de personas que eligieron la importancia 1, 2, 3, 4, 5 ó 6 para cada opción (siendo 1 la menor importancia y 6 la mayor importancia)

- El orden de manera descendente escogido por la muestra para la **Importancia 6** es: Alcobas y vestier/closets, cocina, zona social, balcón o terraza, zona de ropas y zona de estudio. Siendo las alcobas y vestier/closets escogido como el espacio más importante en el apartamento.
- El orden de manera descendente escogido por la muestra para la **Importancia 5** es: Cocina, alcobas y vestier/closets, zona de estudio, zona social, zona de ropas y balcón o terraza.
- El orden de manera descendente escogido por la muestra para la **Importancia 4** es: Zona social, zona de estudio, balcón o terraza, zona de ropas, alcobas y vestier/closets, cocina.
- El orden de manera descendente escogido por la muestra para la **Importancia 3** es: Zona de estudio, zona de ropas, balcón o terraza, zona social, cocina, alcobas y vestier/closets.
- El orden de manera descendente escogido por la muestra para la **Importancia 2** es: Zona de ropas, balcón o terraza, zona social, cocina, zona de estudio, alcobas y vestier/closets.

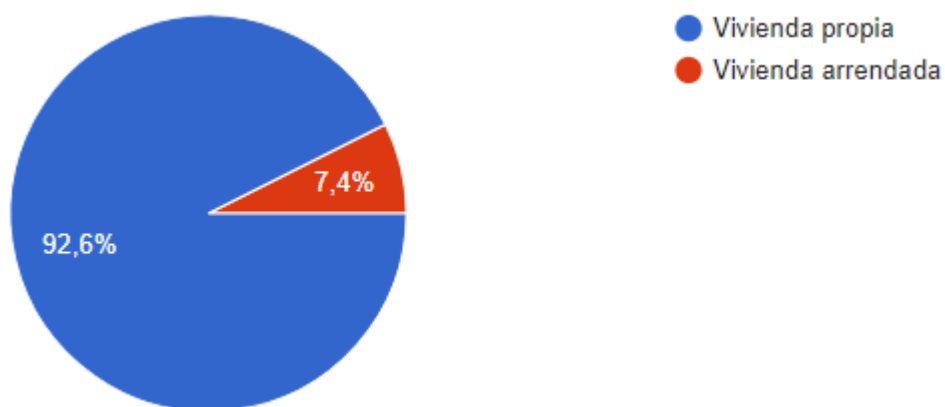
- El orden de manera descendente escogido por la muestra para la **Importancia 1** es: Balcón o terraza, zona de estudio, zona de ropas, zona social, alcobas o vestier/closets, cocina.

Gráfico 10 Cambio de vivienda



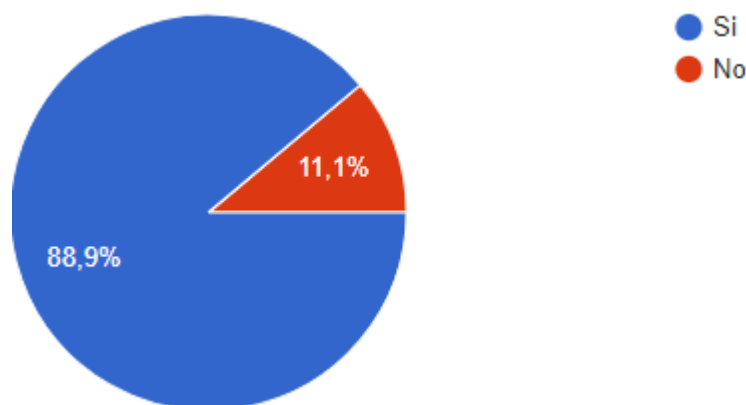
El 49% de las personas encuestadas aseguran cambiar de vivienda cada 12 años o más tiempo, mientras que el otro 51% se distribuye en quienes cambian vivienda entre 4 y 7 años (20,4%), entre 8 y 12 años (18,5%) y entre 1 y 3 años (12%).

Gráfico 11 Vivienda propia o arrendada



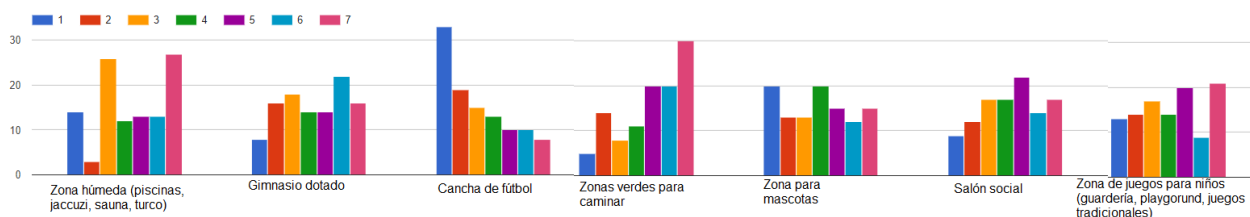
El 92,6% de las personas encuestadas aseguran que prefieren residir en vivienda propia, mientras que el 7,4% en vivienda arrendada.

Gráfico 12 Comprar vivienda una buena inversión



El 88,9% de las personas correspondientes a la muestra, respondieron que comprar vivienda es una buena inversión, por el contrario, el 11,1% de la muestra respondió que comprar vivienda no es una buena inversión.

Gráfico 13 Espacios de zona común que considera más importantes

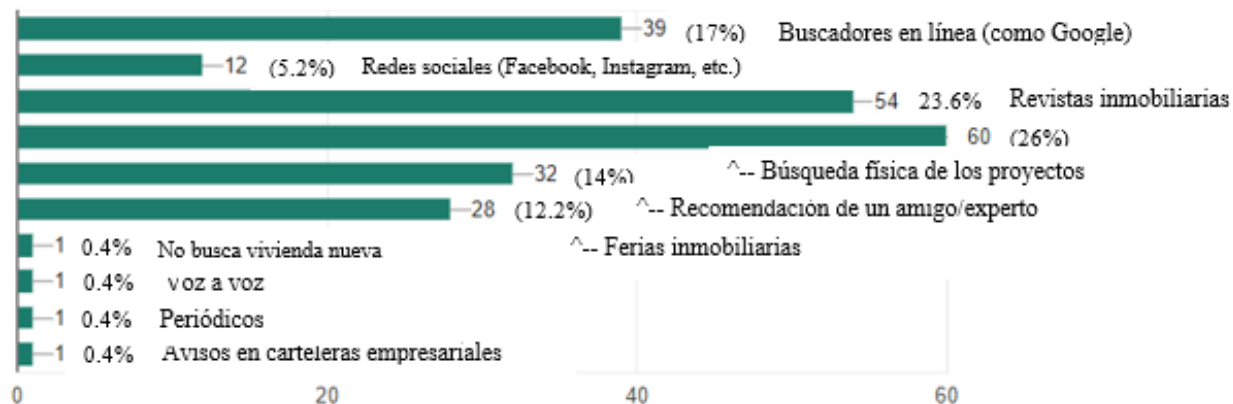


El gráfico muestra, para cada opción que tenía el encuestado por seleccionar, la cantidad de personas que eligieron la importancia 1, 2, 3, 4, 5, 6 ó 7 para cada opción (siendo 1 la menor importancia y 6 la mayor importancia)

- El orden de manera descendente escogido por la muestra para la **Importancia 7** es: Zonas verdes para caminar, zona húmeda (piscinas, jacuzzi, sauna, turco), zona de juegos para niños (guardería, playground, juegos tradicionales), salón social, gimnasio dotado, zona para mascotas y cancha de fútbol. Siendo las zonas verdes para caminar el espacio de zona común más importante para la mayoría de los encuestados.
- El orden de manera descendente escogido por la muestra para la **Importancia 6** es: Gimnasio dotado, zonas verdes para caminar, salón social, zona húmeda, zona para mascotas, cancha de fútbol, zona de juegos para niños.

- El orden de manera descendente escogido por la muestra para la **Importancia 5** es: Salón social, zonas verdes para caminar, zona de juegos para niños, zona para mascotas, gimnasio dotado, zona húmeda, cancha de fútbol.
- El orden de manera descendente escogido por la muestra para la **Importancia 4** es: Zona para mascotas, salón social, zona de juegos para niños, gimnasio dotado, cancha de fútbol, zona húmeda y zonas verdes para caminar.
- El orden de manera descendente escogido por la muestra para la **Importancia 3** es: Zona húmeda, gimnasio dotado, salón social, zona de juegos para niños, cancha de fútbol, zona para mascotas y zonas verdes para caminar.
- El orden de manera descendente escogido por la muestra para la **Importancia 2** es: Cancha de fútbol, gimnasio dotado, zonas verdes para caminar, zona de juegos para niños, zona para mascotas, salón social y zona húmeda.
- El orden de manera descendente escogido por la muestra para la **Importancia 1** es: Cancha de fútbol, zona para mascotas, zona húmeda, zona de juegos para niños, salón social, gimnasio, zonas verdes para caminar. Siendo la cancha de fútbol el espacio de zona común menos importante para la mayoría de los encuestados.

Gráfico 14 Medios publicitarios que usan para buscar vivienda nueva

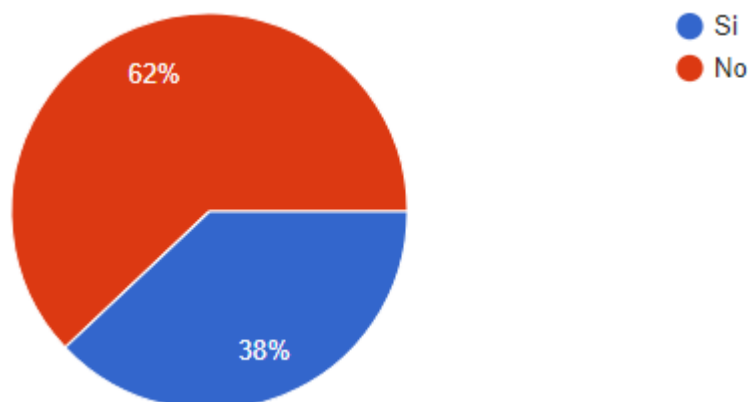


***Las personas podían elegir varias opciones.**

La búsqueda física de los proyectos inmobiliarios y las revistas inmobiliarias, registran según la encuesta como los medios preferidos por las personas para buscar vivienda nueva con un 26% y 23,6% respectivamente del total de las respuestas obtenidas, siguiente a esto los medios como buscadores en línea con un 17%, recomendación de

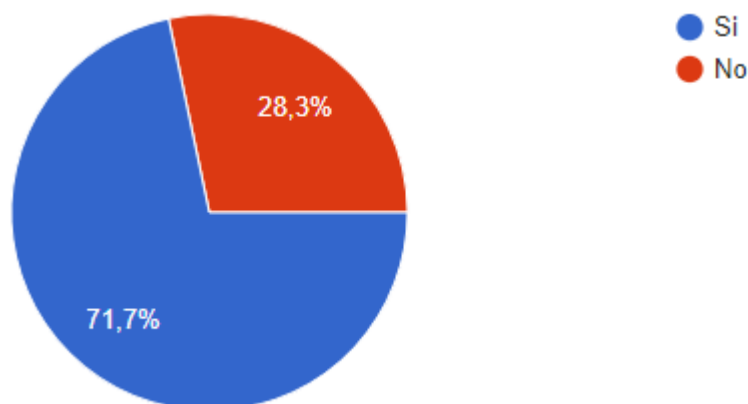
un amigo/experto 14%, ferias inmobiliarias 12,2% y redes sociales 5,2%, además con un 0,4% del total de las encuestas, las personas ubicaron en “otros” los siguientes medios: voz a voz, periódicos, avisos en carteleras empresariales, y con el mismo persona una persona indicó que no busca vivienda nueva por lo cual no utiliza estos medios.

Gráfico 15 Compraría vivienda nueva por la Web



El 62% de las personas encuestadas dicen no estar dispuestos a adquirir un inmueble por medio de la página web de la empresa comercializadora, y el 38% dicen si estar dispuestos a hacerlo.

Gráfico 16 Beneficios del gobierno a la tasa de interés



El 71,7% de la muestra considera que los beneficios del gobierno a la tasa de interés de los créditos hipotecarios, útiles, y por otro lado el 28,3% dice que no son útiles para la adquisición de vivienda nueva.

5.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para analizar los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta como herramienta para recolección de información, se propone desde la metodología el “análisis de los datos mediante herramientas gráficas” (Sánchez & Cáceres, 2000), ya que consideran las “herramientas gráficas aquellas estructuras de organización y presentación de los datos que permiten un análisis de los mismos mediante su apreciación en el espacio” (Sánchez & Cáceres, 2000). Con base en estos planteamientos se obtuvieron los siguientes resultados:

- Se pudo identificar algunos factores demográficos del cliente objetivo como lo son: la edad que oscila en su mayoría entre los 26 y 60 años de edad (personas adultas), con un nivel mínimo de pregrado, solteros o casados, que habitan en su hogar un total de 2 a 4 personas en la mayoría de los casos y pertenecen a los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5 (clase media y media-alta).
- El 45,4% de las personas encuestadas aseguran tener mascota en su hogar, sin embargo, al responder acerca de los espacios por los que estaría dispuesto a pagar más en su vivienda nueva, tan solo el 5,6% de la muestra, afirmó que estaría dispuesto a destinar un mayor gasto para una mini-habitación para su mascota independiente de los demás cuartos. Lo cual podría dar una apreciación acerca de la cantidad de familias que tienen mascota en su hogar en la actualidad, sin embargo, se podría deducir que la mayoría de personas no estarían dispuestas a pagar más por este espacio para su mascota al interior de la vivienda nueva.
- Los espacios de la vivienda nueva por los que las personas estarían dispuestas a pagar más, son la cocina y los vestier y/o closets, ya que con un porcentaje del 33,3% y 28,7% sobresalen sobre los demás espacios. Además, fueron escogidos ambos espacios con el nivel de importancia más alto (Importancia 6) sobre los demás espacios del apartamento.
- Se percibe gran preferencia por vivir en una vivienda nueva propia, ya que el 92,6% de las personas respondieron afirmativamente a este cuestionamiento y

además el 88,9% de la muestra coincide con que es una muy buena decisión invertir en vivienda nueva. Además, se logró identificar que la mayoría de las personas del segmento objetivo (49%) suele cambiar de vivienda cada 12 años o más.

- Las zonas verdes para caminar fue el sitio de la unidad residencial predilecto por las personas pertenecientes al segmento objetivo; por el contrario, la cancha de fútbol fue escogido como el menos importante sobre los demás espacios de la unidad residencial.
- La búsqueda física de los proyectos inmobiliarios, las revistas físicas de inmuebles y los buscadores en línea como Google, reportan ser los medios más frecuentados por las personas del segmento para buscar vivienda nueva. Sin embargo, el 62% de los clientes potenciales no está dispuesto a comprar vivienda vía Internet, por el contrario, prefieren comprarlo en el sitio físico.

6 PLAN DE MERCADEO

6.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

- Incrementar el ritmo de ventas de las unidades inmobiliarias de los proyectos de la empresa en un 30%.
- Lograr un mayor posicionamiento de la marca en los estratos sociales medio-alto y alto en el municipio de Sabaneta y Área Metropolitana del Valle de Aburrá.
- Ganar participación en el mercado inmobiliario del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, con expectativas de hasta un 3% para el primer año de actividades.

6.2 ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MERCADEO 4 P´s

Es pertinente hacer mención al nuevo reto al cual hace frente la empresa en la actualidad y es llevar a cabo el nuevo proyecto que comprende una gran responsabilidad y un profesionalismo idóneo que le permita continuar con visión de expansión y crecimiento. Como se ha mencionado en el desarrollo del presente trabajo, la sociedad ha decidido incursionar en un proyecto inmobiliario aproximadamente 8 veces más grande que los que ha solido llevar cabo, por lo cual, la planeación comercial y de mercadeo ha sido un gran eje que han planteado para ejecutar de manera exitosa el proyecto. Se plantea a continuación entonces, una serie de estrategias en cuanto a las 4 P´s del mercadeo que principalmente hacen referencia a una creación de nuevas experiencias para los clientes potenciales, que permita competir con las demás empresas del gremio por ofrecer un valor agregado en alguno de los ejes implicados, como producto, servicio al cliente, marca, comercialización, etc. Permittedo llegar de una forma más asertiva al cliente objetivo, al vincularse con su estilo de vida, sus gustos y deseos y de esta manera generar valor tanto para el cliente como para la empresa y la sociedad.

6.2.1 Estrategias de Producto

- Desarrollar nuevas prácticas que garanticen el desarrollo sostenible de la empresa: una gran tendencia mundial es lograr el equilibrio entre el desarrollo y el impacto que este genera en el medio ambiente y en la sociedad, por lo cual, lograrse diferenciarse de las demás empresas por generar prácticas constructivas que permitan el desarrollo sostenible va a permitir que la marca pueda posicionarse en las mentes de los consumidores de una manera positiva.
- Incluir en las edificaciones materiales de construcción y proveedores con marcas reconocidas que brinden una mayor y seguridad para el cliente y para la empresa, de esta manera se podría garantizar una estructura de calidad y su vez que refleja tranquilidad a la hora de los clientes depositar su inversión en una vivienda nueva.
- Ampliar y enfocarse más en las zonas del apartamento como lo son la cocina y los vestier y/o closets, generando de esta manera espacios más generosos y con enchapes de mejor calidad, puesto que según la investigación realizada los clientes estarían dispuestos a incrementar su inversión para disfrutar de estos espacios de mayor calidad.
- Propiciar en el proyecto inmobiliario amplias zonas verdes para caminar y respirar aire puro, al igual que espacios destinados para la diversión de los niños con juegos dotados como el playground y la guardería para que ellos puedan divertirse, y también espacios para las mascotas, con gimnasio y obstáculos para que las personas puedan llevar sus mascotas e interactuar, puesto que, según la encuesta realizada a los clientes objetivo, estos son los espacios que más prefieren tener en su unidad residencial, enlazando de esta manera la estrategia de las prácticas de desarrollo sostenible con los espacios verdes para el disfrute y la tranquilidad de las familias.

6.2.2 Estrategias de Precio

- Contar con una adecuada herramienta de benchmarking, donde se identifiquen los competidores con sus proyectos en el municipio de Sabaneta, donde se almacene los precios de los apartamentos, parqueadero, cuarto útil, las

características y diferenciales de cada competidor. Identificando de esta manera, los acabados, la ubicación, el posicionamiento de las marcas, comodidades, responsabilidad social, entre otras.

- Descartar la competencia por precios con respecto a los demás proyectos del sector, puesto que en primer lugar no es una estrategia sostenible en el tiempo debido a al tamaño de la empresa que no permite tener economías de escala para sustentar una reducción en los costos considerables, y por ende esto traer consigo rentabilidades mínimas e inclusive hasta negativas. Como propuesta para cambiar de estrategia de precios, se presenta la oportunidad de poder competir diferenciándose de las demás empresas, implementando estrategias más adecuadas a su segmento, como las antes mencionadas en las estrategias de producto, generando así que quien visite el proyecto pueda sentirse más identificado con sus gustos y preferencias y a su vez sienta que comprando vivienda nueva en esta empresa está contribuyendo a la sociedad.
- Dicho lo anterior, un precio justo debe ser aquel que luego de haber investigado los competidores más importantes de la zona y detectar sus fortalezas y debilidades, se pueda hacer un equilibrio con respecto al valor percibido vs precio del producto inmobiliario de dichas empresas y el de la sociedad en cuestión, y de esta manera aconsejar un precio cercano por encima o por debajo según sea el caso.

6.2.3 Estrategias de Plaza

- Incursionar con una sala de ventas amplia para recibir las visitas de los clientes, donde se pueda presentar el material de ventas y explicar el proyecto de manera acorde a una estandarización del proceso de atención al cliente mediante guion de ventas establecido, del cual se hace mención en las estrategias de promoción.
- Estar presente en las ferias más importantes de la ciudad en cuanto a bienes inmuebles, como Expo inmobiliaria de la agremiación CAMACOL en marzo de cada año y en la Feria de la Vivienda de La Lonja en el mes de septiembre. Esto va a permitir generar ventas por este canal y a su vez crear un posicionamiento

de marca con los clientes y con las demás empresas del gremio. Además, por ser un evento con gran alcance que reúne inversionistas de varias ciudades y países, se prevé dar a conocer el proyecto en este espacio para atraer estos capitales extranjeros.

6.2.4 Estrategias de Promoción

- Refrescar la imagen corporativa para lograr transmitir un mensaje más específico de lo que desde reflejar la empresa que, por su naturaleza, debe brindar seguridad, respaldo y confianza para los clientes del segmento objetivo. De igual manera diseñar una marca para el proyecto inmobiliario de tal manera que se puedan transmitir la apuesta diferencial ya propuesta con anterioridad, recalcando el hecho de desarrollar construcciones sostenibles y espacios agradables para las mascotas y las familias junto con zonas verdes que permitan respirar un aire fresco.
- Invertir en marketing digital para la adecuación de la página web con el contenido del actual proyecto y la trayectoria de la empresa, de tal manera que pueda ser un medio para que los clientes ingresen a conocer la empresa y puedan tener información suficiente que les genere confianza de invertir. Además, la apertura de redes sociales como mecanismo de comunicación y mercadeo para atraer clientes nuevos y fidelizar con los actuales, Facebook e Instagram, acompañados de publicaciones con contenido atractivo para los clientes y pauta para llegar a un público más amplio con la oferta comercial que se tiene del proyecto en curso. Pautar en Google ad-words para posicionar la empresa en los buscadores en línea puesto que, según la investigación realizada, gran parte de los clientes objetivos suelen buscar en primera instancia, vivienda por buscadores en la web como Google.
- Diseñar una estrategia de señalización en las vías principales y secundarias que permita guiar al cliente hacia el proyecto inmobiliario de una manera más adecuada, llegando por las vías de acceso más convenientes y evitando disgustos a la hora del cliente localizar el proyecto, además invertir en publicidad en Waze para promocionar la ubicación del proyecto, de tal manera que si el

cliente desea llegar con indicaciones desde la aplicación Waze puede hacerlo fácilmente y en pocos pasos.

- Promocionar el proyecto en las revistas más reconocidas en el Área metropolitana del Valle de Aburrá de proyectos inmobiliarios nuevos, como Informe Inmobiliario y Propiedades. Según la encuesta este es uno de los medios más concurridos por el segmento objetivo de la compañía, y por ende hacer presencia con el proyecto en este tipo de medios ser vuelve muy importante para atraer público a la sala de ventas.
- Diseñar perfiles del equipo comercial de acuerdo a los requerimientos que tiene la empresa, seleccionar el equipo y capacitarlo constantemente para crear una estandarización en la presentación del proyecto, que permita transmitir al cliente la organización de la empresa y el mensaje de la propuesta de valor de una manera determinada. De esta manera se garantiza que la atención a los clientes sea de alta calidad y permita incrementar los niveles de venta de la compañía.

7 CONCLUSIONES

- El sector constructor en Colombia ha presentado en la historia varios momentos de expansión y contracción, influenciando en gran medida en cada caso de manera positiva o negativa al resultado del crecimiento nacional. En la actualidad el gobierno colombiano está apoyando en gran medida este sector, con beneficios a los créditos hipotecarios, inversión en vías e infraestructura institucional, que traen consigo oportunidades importantes para generar nuevos desarrollos urbanísticos y a su vez generando que las empresas del sector puedan expandirse y lograr sus objetivos gerenciales. Estas oportunidades de crecimiento van encaminadas con los objetivos de la empresa por expandirse y abarcar un mayor mercado, siendo consecuente con un trabajo profesional en cuanto al aspecto comercial, por lo cual el planteamiento del plan de mercadeo que se realiza en este trabajo cobra real importancia a la hora de competir por un mercado que ofrece una buena proyección a futuro.
- El sector de la construcción ofrece unas barreras de entrada alta a nuevos competidores, justificado en la amplia experiencia que se requiere para llevar a cabo un proyecto inmobiliario y al gran músculo financiero que debe respaldar dichos proyectos. Esto junto al poder medio-alto que tienen los compradores a la hora de adquirir una unidad de vivienda, debido principalmente a la variedad de oferta que existe en el mercado (no necesariamente diferenciada) y el alto grado de involucramiento que este producto compromete, son justificaciones importantes para considerar que el riesgo de ingreso de nuevos competidores de gran escala a este mercado es muy bajo. Frente a esto, cabe decir que la sociedad Promotora EIFFEL SAS cuenta con una experiencia de más de 27 años en el sector, sin embargo, en comparación con algunos de sus competidores directos, no posee un músculo financiero tan robusto, por lo cual

una alianza o la búsqueda de inyección de capital a la compañía podría ser de gran apoyo al crecimiento de la empresa como tal.

- La empresa Promotora EIFFEL SAS se encuentra en una etapa de crecimiento, por lo cual requiere estandarizar sus procesos comerciales, para que de esta manera se pueda lograr un desempeño más óptimo y a su vez se fortalezca la marca de la empresa en el medio, generando que en futuros proyectos inmobiliarios que la empresa vaya a llevar a cabo, pueda contar con un respaldo de una marca ya mencionada en el medio y competir con grandes compañías de amplia experiencia como se plantean en este trabajo. En este orden de ideas, poder implementar las estrategias de mercadeo propuestas en este trabajo de manera conjunta, permitirán acercar a la empresa a alcanzar sus objetivos comerciales y por ende empresariales.
- La investigación de mercados aquí efectuada, permitió obtener información relevante acerca de las preferencias y gustos que tiene el segmento objetivo a la hora de escoger su próxima vivienda a habitar, por lo cual poder implementar dichos resultados en el actual proyecto con el que van a incursionar en el municipio de Sabaneta, mediante las estrategias de producto, precio, plaza y promoción aquí propuestas, permitirá a la sociedad llegar de una forma más asertiva al cliente, logrando diferenciarse de su competencia mediante el entendimiento de los gustos del cliente objetivo
- El sector constructor evidencia ser un gremio altamente competido y con gran número de empresas participantes, buscando una cuota del mercado que les permita cumplir sus objetivos. Las empresas de este gremio tienen un reto grande y es poder generar estrategias innovadoras para lograr diferenciarse de las demás compañías y en este orden de ideas alcanzar una posición en el mercado superior a su situación actual.

8 RECOMENDACIONES

- Estandarizar los procesos comerciales de atención a clientes tanto virtual como físicamente, es vital importancia para el buen desempeño de la empresa y el reconocimiento de los clientes hacia la buena atención que reciban cuando acuden a la sala de ventas de los proyectos inmobiliarios de la compañía. Esta actividad, comprende tanto desde la selección adecuada del personal como su debido entrenamiento y capacitación, al igual que la creación de procesos comerciales que permitan presentar los proyectos inmobiliarios de una manera determinada, planeando una serie de pasos para que cada cliente pueda recibir la misma información y pueda comprender e interesarse del proyecto en cuestión.
- Se recomienda invertir en I+D continuamente para que la compañía pueda diferenciarse en el mercado y llevar la delantera en algunos aspectos frente a las demás empresas del gremio, permitiéndole de esta manera conocer más a fondo las verdaderas necesidades de su cliente objetivo e implementando soluciones creativas para crear un producto cada vez más atractivo para el segmento de clientes interesados.
- Crear un ecosistema digital alrededor de la marca y el proyecto inmobiliario que se va a llevar a cabo es de vital importancia para la empresa para cumplir sus objetivos de ventas y posicionamiento en el mercado, permitiendo de esta manera que posibles clientes accedan a la información del proyecto con inmediatez y poder tener un contacto más óptimo con la empresa.

9 REFERENCIAS

- Alcaldía de Medellín. (2006). Manual para invertir en Medellín en el sector de construcción. Recuperado a partir de <http://www.camamedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/herramientas/c%F3mo-hacer-negocios-invertir-sector-construcci%F3n.pdf>
- Alcaldía de Medellín. (2008). Oportunidades de inversión en el sector construcción de Medellín, Colombia. *Invierta en Medellín*.
- American Marketing Association. (2017). Dictionary. Recuperado el 19 de diciembre de 2017, a partir de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Arroyave, F. (2011). *Necesidades del sector inmobiliario en la ciudad de Medellín y municipios cercanos*. Universidad Pontificia Bolivariana. Tesis para optar al título de Magister en Administración. Recuperado a partir de <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/cont/article/viewFile/14637/12793>
- Banco de la República. (2003). NOTAS ECONOMICAS REGIONALES REGIÓN NOROCCIDENTE. *Panorama económico regional*. Recuperado a partir de http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/rno_1.pdf
- Banco de la República. (2017). Banco de la República baja la tasa de interés de intervención en 25 pb. y la sitúa en 5%. Recuperado a partir de <http://www.banrep.gov.co/es/comunicado-27-octubre-2017>
- Bienes & Bienes. (2018). Bienes y Bienes. Recuperado el 27 de octubre de 2017, a partir de www.bienesybienes.com
- CAMACOL. (2016). Acumulado anual de ventas de vivienda nueva Valle de Aburrá, Oriente Cercano, Occidente Medio y Urabá 2009-2016. *Estudios Económicos*. Recuperado a partir de [http://camacolantioquia.org.co/2016/Estudios/InformeVentas/Informe de ventas Abril 2016.pdf](http://camacolantioquia.org.co/2016/Estudios/InformeVentas/Informe%20de%20ventas%20Abril%202016.pdf)
- Cámara de Comercio de Medellín. (2001). *Antioquia avanza hacia nuevos esquemas de desarrollo empresarial* (Documento Cámara I – 2001). Medellín, Colombia. Recuperado a partir de

<http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/competitividad/antioquia-nuevos-esquemas-desarrollo-empresarial-2001.pdf>

Carrau, A. (2008). Así es el nuevo marketing inmobiliario. *Marketing Inmobiliario*, N° 235. Recuperado a partir de <http://pdfs.wke.es/1/5/2/6/pd0000021526.pdf>

Castro, C. (1997). *Mercadotecnia*. (E. U. Potosina, Ed.). Mexico: Universidad Autónoma de San Luis Potosi, Mexico.

Cohen, W. (2008). El plan de marketing. *Effective Management: Resúmenes de gestión*, 139, 1–8. Recuperado a partir de [http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/El plan de Marketing.pdf](http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/El_plan_de_Marketing.pdf)

Confederación española de la pequeña y mediana empresa. (2012). Pautas para elaborar un estudio de mercado., 33. Recuperado a partir de http://cepymeemprende.es/sites/default/files/manuales/Elaborar_estudio_mercado.pdf

Construdata. (2012). Características generales del sector construcción. Recuperado el 8 de septiembre de 2017, a partir de http://www.construdata.com/BancoConocimiento/o/oit_colombia_caracteristicas/oit_colombia_caracteristicas.asp

Contex Constructora. (2017). Contex Constructora. Recuperado el 20 de diciembre de 2017, a partir de <https://contex.com.co/>

DANE. (2014). Cuentas Trimestrales - Colombia Producto Interno Bruto (PIB). *Boletín técnico*. Recuperado a partir de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_dem_IIItrime14_.pdf

DANE. (2015). Cuentas Trimestrales - Colombia Producto Interno Bruto (PIB). *Boletín técnico*. Recuperado a partir de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_IVtrim15_oferta.pdf

DANE. (2016). La economía colombiana creció 1,2 % en el tercer trimestre de 2016. *Comunicado de prensa*. Recuperado a partir de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_IIItrim16_oferta.pdf

DANE. (2017). Variación acumulada anual % del PIB. *Boletín técnico*. Recuperado a partir de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim16_oferta_demanda.pdf

- Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada. (2003). Tema 3. Planificación estratégica de marketing, 1–17. Recuperado a partir de <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>
- Díaz, A., Ferruz, P., & Ortega, M. (2006). “Pricing”: Gestión estratégica del precio y claves de éxito. En Deusto (Ed.), *Marketing y Ventas*. Bacerlona, España.
- Doncel, A. D. (2009). Nuevas formas de pensar. *Marketing Inmobiliario*, N° 253.
- El País. (2017, agosto 21). Sector de la construcción crecería 2,4 % en este segundo semestre del 2017. Recuperado a partir de <http://www.elpais.com.co/economia/sector-de-la-construccion-creceria-2-4-en-este-segundo-semestre-del-2017-camacol.html>
- Gaitán, R. (2015). Reporte Financiero Burkenroad. *Reportes Burkenroad*. Recuperado a partir de [http://www.eafit.edu.co/escuelas/economiayfinanzas/laboratorio-financiero/burkenroad/Burkenroad 2015/Reporte Burkenroad Universidad EAFIT - Constructora Concreto 2015.pdf](http://www.eafit.edu.co/escuelas/economiayfinanzas/laboratorio-financiero/burkenroad/Burkenroad%202015/Reporte%20Burkenroad%20Universidad%20EAFIT%20-Constructora%20Concreto%202015.pdf)
- Gil, C., & Manrique, C. A. (2009). *ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CONSTRUCTORA COMPANACON LTDA*. Universidad de la Salle. Recuperado a partir de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3052/T11.09G37e.pdf?sequence=1>
- IEBS. (2016). Descubre las 5 fuerzas de Porter y cómo aprovecharlas. Recuperado el 22 de octubre de 2017, a partir de <http://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Jiménez, D. (2018). Falta de planeación en el departamento comercial. Gerente General en Promotora EIFFEL SAS. Medellín, Colombia. (Jiménez J., entrevistador).
- Klaric, J. (2014). Véndele a la mente, no a la gente. En E. P. Colombiana (Ed.), *Véndele a la mente, no a la gente* (p. 228).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (Editorial Pearson Educación, Ed.) (Edición 14).
- Lindstrom, M. (2008). Compradicción. En *Buyology* (p. 249). Grupo Editorial Norma.
- Londoño, L. (2015). *Plan de marketing para agentes inmobiliarios*. Medellín, Colombia: Luis H Londoño Finca Raíz SAS.
- Mercado, D. A. (2017, febrero 21). La construcción en Medellín tendrá una buena ventana en 2017. *El Tiempo*. Recuperado a partir de

<http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/la-construccion-en-medellin-tendra-una-buena-ventana-en-2017-60976>

Ortega, B. (2017). Panorama macroeconómico 2016-2017. *CAMACOL, Vol. (86)*. Recuperado a partir de https://www.camacol.co/sites/default/files/secciones_internas/Informe_economico_No_86.pdf

Portafolio. (2016). PIB: el 2015 no fue malo, pero la previsión del 2016 luce pesimista. Recuperado el 30 de julio de 2016, a partir de <http://www.portafolio.co/economia/gobierno/pib-analisis-2015-previsiones-2016-492325>

Portafolio. (2017a). En el 2018 el sector de la construcción crecerá 4,6%. Recuperado el 4 de mayo de 2018, a partir de <http://www.portafolio.co/economia/sector-construccion-crecera-en-el-2018-511534>

Portafolio. (2017b). Una mirada profunda a los resultados del PIB en 2016. Recuperado el 10 de septiembre de 2017, a partir de <http://www.portafolio.co/economia/comportamiento-del-pib-en-colombia-2016-503584>

Prieto, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. (ECOE ediciones, Ed.) (Segunda ed). Biblioteca Nacional de Colombia.

Sánchez, R., & Cáceres, H. A. (2000). Análisis de los datos mediante herramientas gráficas. *Revista de la facultad de medicina de la Universidad Nacional de Colombia*, 48 (2), 104–110. Recuperado a partir de <http://bdigital.unal.edu.co/22914/1/19604-64993-1-PB.pdf>

Sarmiento, N. (2016). NeuroPLus. En *Conferencia llevada a cabo en la sede de la compañía BiiA LAB*. Medellín, Colombia.

SENA. (2007). Paso 5: El arte de mercadear. *Dinero y Sena*. Recuperado a partir de http://www.unab.edu.co/sites/default/files/archivos/publicacion_noticias/5-PlanMercadeo.pdf.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. (P. Education, Ed.) (Edición 7^o). México.

Soriano, R. R. (1991). *Guía para realizar investigaciones sociales*. (Plaza y Valdés, Ed.). México.

Tellis, G. (1986). Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies. *Journal of Marketing*. *Journal of marketing*.

Vértice Ingeniería. (2018). Vértice Ingeniería. Recuperado el 20 de diciembre de 2017, a partir de www.verticeing.com

Zapata, A., & Bolivar, J. (2015). *Plan de mercadeo constructora Solarium S.A.S.* Universidad de Medellín. Recuperado a partir de http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2186/TG_EAG_87.pdf?sequence=1

10 ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

1. Seleccione su género

* *Marca solo un óvalo.*

- Femenino
 Masculino

2. Seleccione el rango de edad en el cual se encuentra * *Marca solo un óvalo.*

- 0-18
 19-25
 26-35
 36-45
 46-60
 61+

3. ¿Cuál es su nivel de educación? * *Marca solo un óvalo.*

- Bachiller
 Tecnólogo
 Pregrado
 Postgrado
 Magister

Especialista

Doctorado

4. Seleccione su estado
civil * *Marca solo un
óvalo.*

Soltero

Casado

Unión Libre

Viudo

Separado

5. ¿Cuántas personas viven en su hogar
actualmente? * *Marca solo un óvalo.*

1

2

3

4

5

6+

6. Indique el estrato socioeconómico al que
pertenece * *Marca solo un óvalo.*

1

2

3

- 4
- 5
- 6

7. ¿Tiene actualmente mascota en su hogar? * *Marca solo un óvalo.*

- Si
- No

8. ¿Por cuál(es) espacio(s) en el apartamento estaría dispuesto a pagar más? *

**Esto implicaría un mayor valor del inmueble. Selecciona todos los que correspondan.*

- Mini-habitación para mascotas
- Zona de Estudio más amplia
- Mini-sala de cine
- Vestier y/o closets más amplios
- Cocina más amplia
- Mini-sala de gimnasio
- No estoy dispuesto a pagar más

Otro:

9. ¿Ordene de 1 a 6 los espacios del apartamento que considera son más importantes para usted? Siendo 1 el menos importante y 6 el más importante *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6
Cocina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zona de ropas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alcobas y vestier/closets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Balcón o terraza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zona social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zona de estudio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. En promedio, ¿Cada cuánto cambia de vivienda? * *Marca solo un óvalo.*

- 1 y 3 años
- 4 y 7 años
- 8 y 12 años
- 12+ años

11. Indique si prefiere residir en vivienda propia o arrendada * *Marca solo un óvalo.*

- Vivienda propia
- Vivienda arrendada

12. ¿Le parece que comprar vivienda nueva es una buena inversión? * *Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

13. Ordene de 1 a 7 los espacios de zona común en la unidad residencial, que son más importantes para usted, siendo 1 el menos importante y 7 el más importante *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6	7
Zona húmeda (piscinas, jacuzzi, sauna, turco)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gimnasio dotado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cancha de fútbol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zonas verdes para caminar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zona para mascotas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salón social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zona de juegos para niños (guardería, playground, juegos tradicionales)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Seleccione cuál(es) de los siguientes medios suele utilizar para buscar vivienda nueva * *Selecciona todos los que correspondan.*

- Buscadores en línea (como Google)
- Redes Sociales (Facebook, Instagram, etc)
- Revistas inmobiliarias impresas
- Búsqueda física de los proyectos (Ir en persona a buscar en los diferentes sectores de la ciudad)
- Pedir recomendación de un experto o amigo
- Ferias inmobiliarias

Otro:

15. ¿Estaría dispuesto a comprar su vivienda nueva por medio de la página web de la empresa vendedora? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

Otro

16. ¿Considera los beneficios del gobierno a los créditos hipotecarios útiles para la compra de su vivienda? *

Marca solo un óvalo.

Si

No