



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2017-1
CONSTRUCTORA CAPITAL MEDELLÍN S.A.S**

**SANDRA MILENA BEDOYA CORREA
SANDRA MILENA GARCÍA ÁLVAREZ**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2018**



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2017-1
CONSTRUCTORA CAPITAL MEDELLÍN S.A.S**

**SANDRA MILENA BEDOYA CORREA
SANDRA MILENA GARCÍA ÁLVAREZ**

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

**Asesor
ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE
Magister en Dirección de Marketing**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2018**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 19 de febrero de 2018

DEDICATORIA

Dedico primeramente este trabajo a Dios porque es el patrocinador número uno de todos mis sueños, a mi familia que me apoya y cree en todos mis proyectos, a mi novio Mario por acompañarme con paciencia en este reto, también a mi compañera de fórmula Sandra Bedoya por ser la culpable de que yo me animara a realizar esta especialización antes de lo previsto, a Constructora Capital por su apoyo en tiempo y dinero para llevar a cabo este logro académico y a cada una de las personas que me animaron y acompañaron a culminar este proyecto, mil gracias a todos.

Sandra Milena García Álvarez

Dedico este trabajo a mis maestros y amigos, a cada una de las personas con las que he compartido en la vida, pues han aportado a mi formación personal y profesional y me han inspirado y ayudado a persistir y a luchar por lo que quiero y lo más importante a aprender y entender que todo tiene su momento y su lugar.

Sandra Milena Bedoya Correa

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestro agradecimiento a Constructora Capital Medellín S.A.S por su contribución al cumplimiento de un logro más en nuestras vidas, es nuestro segundo hogar y la empresa que inspiro este trabajo y hoy nos llena de orgullo aportar al mejoramiento de nuestro quehacer desde el ámbito comercial.

A nuestros compañeros y a nuestro asesor Alejandro González Calle, pues nos acompañaron durante este año y nos apoyaron en este proceso de aprendizaje.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	18
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	19
1.1. Justificación del plan	19
1.2. Reseña histórica de la empresa	19
1.3. Definición del sector en que compete la empresa	21
1.4. Reseña histórica del sector	23
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO	26
2.1. Definición / revisión de la misión	26
2.2. Definición / revisión de la visión	26
2.3. Definición / revisión valores corporativos	27
2.4. Estrategia competitiva de la empresa	28
3. MARCO TEÓRICO	30
3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)	30
3.2. Clasificación de viviendas en Colombia	31
3.3. Análisis de ventas en unidades y valores en sector inmobiliario para vivienda nueva	32
3.4. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados	33
3.4.1. Plan estratégico de mercadeo	33
3.4.1.1. Segmentación de mercado	33
3.4.1.2. Posicionamiento	34
3.4.1.3. Mercado	35

	pág.
3.4.2. Investigación de mercados	35
3.4.2.1. Tipos de investigación	36
3.4.2.2. Los objetivos básicos de la investigación de mercados	38
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	39
4.1. Determinación de los factores claves de éxito	39
4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo	40
4.2.1. Aspectos socioculturales y demográficos	40
4.2.2. Aspectos tecnológicos	41
4.2.3. Aspectos económicos	44
4.2.4. Aspectos políticos	46
4.2.5. Aspectos internacionales	47
4.2.6. Aspectos medioambientales	48
4.3. Análisis DOFA	49
4.4. Comportamiento de la actividad construcción 2017– Cuarto trimestre	50
4.4.1. Estructura del mercado en que se compete	51
4.4.2. Análisis de los competidores	52
4.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos	52
4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos	52
4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas	53
4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	54
4.6. Mapa de productos y precios	55
4.7. Análisis del cliente y del consumidor	55
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	58
5.1. Ficha técnica	58
5.2. Resumen ejecutivo de la investigación	59

	pág.
5.3. Definición del problema/oportunidad	59
5.4. Objetivos de la investigación de mercados	59
5.5. Metodología aplicada	60
5.6. Limitaciones	60
5.7. Hallazgos - resultados de la investigación	61
5.7.1. Variables de clasificación	61
5.8. Conclusiones de la investigación	66
5.9. Recomendaciones de la investigación	67
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	68
6.1. Objetivos del plan de mercadeo	68
6.1.1. Objetivos de ventas	68
6.1.2. Objetivos de servicio	68
6.1.3. Objetivos de mercadeo	69
6.2. Formulación de las macro-estrategias	69
6.3. Formulación estrategias	70
6.4. Formulación del plan táctico	71
6.5. Presupuesto del plan de mercadeo	76
6.6. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo	77
7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES	78
7.1. Requerimientos para la implementación del plan	78
7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81

	pág.
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXOS	88

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. <i>Valoraciones porcentuales anuales</i>	31
Tabla 2. <i>Ventas en unidades y en millones de vivienda nueva</i>	33
Tabla 3. <i>Factores claves de éxito</i>	40
Tabla 4. <i>Tasas efectivas anuales para compra de vivienda</i>	44
Tabla 5. <i>Análisis interno</i>	49
Tabla 6. <i>Análisis del entorno</i>	49
Tabla 7. <i>Mercado en que se compite</i>	51
Tabla 8. <i>Análisis de los competidores</i>	52
Tabla 9. <i>Competidores indirectos</i>	52
Tabla 10. <i>Fuerzas competitivas</i>	53
Tabla 11. <i>Participantes del sector</i>	54
Tabla 12. <i>Productos y precios</i>	55
Tabla 13. <i>Análisis del cliente y del consumidor</i>	55
Tabla 14. <i>Ficha técnica</i>	58
Tabla 15. <i>Objetivos de ventas</i>	68
Tabla 16. <i>Objetivos de servicio</i>	68
Tabla 17. <i>Objetivos de mercadeo</i>	69
Tabla 18. <i>Macro-estrategias</i>	69
Tabla 19. <i>Estrategias</i>	70
Tabla 20. <i>Plan táctico – producto</i>	71
Tabla 21. <i>Plan táctico – ventas</i>	72
Tabla 22. <i>Plan táctico precio</i>	73
Tabla 23. <i>Plan táctico promoción</i>	74
Tabla 24. <i>Plan táctico servicio</i>	75
Tabla 25. <i>Presupuesto</i>	76

pág.

Tabla 26. <i>Punto de equilibrio</i>	77
Tabla 27. <i>Implementación</i>	78
Tabla 28. <i>Indicadores</i>	79

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. <i>Análisis al interior del sector industrial</i>	50
Gráfica 2. <i>Género</i>	61
Gráfica 3. <i>Rango de edad</i>	61
Gráfica 4. <i>Nivel socio económico</i>	62
Gráfica 5. <i>Actividad principal</i>	62
Gráfica 6. <i>Frecuencia de inversión</i>	63
Gráfica 7. <i>¿Dónde adquieren la información para comprar?</i>	63
Gráfica 8. <i>Monto a pagar por una vivienda</i>	64
Gráfica 9. <i>Barrio y/o municipio preferido para invertir</i>	64
Gráfica 10. <i>Aspectos relevantes a la hora de comprar vivienda nueva</i>	65
Gráfica 11. <i>Motivador para visitar nuevamente una sala de negocios</i>	65
Gráfica 12. <i>Desea recibir información</i>	66

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1. Investigación de mercados de consumidores	88

GLOSARIO

Bifamiliares: Vivienda de dos plantas con entradas independientes (p. 22).

Plan parcial: Es un instrumento urbanístico para organizar el crecimiento de un nuevo sector o nueva área de una ciudad o núcleo de población (p. 31).

PIB: Producto interno bruto (p. 26).

Preventa inmobiliaria: Cuando el proyecto inmobiliario está en etapa inicial o en construcción y se comercializan los inmuebles en preventas antes de que la constructora inicie la obra (p. 31).

Puntos de equilibrio: punto en que los ingresos de la empresa son iguales a sus costos; en él no hay utilidad ni pérdida (p. 88).

UPAC: La Unidad de Poder Adquisitivo Constante (p. 25).

LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS

FRECH: Fondo de Reserva para la Estabilización de la Cartera Hipotecaria.

POT: El Plan de Ordenamiento Territorial.

SMMLV: Salario Mensual Mínimo Legal Vigente.

UPAC: La Unidad de Poder Adquisitivo Constante

UVR: Unidad cuyo valor en pesos se determina exclusivamente con base en la inflación.

VIP: Vivienda de Interés Social Prioritaria.

VIS: Vivienda de Interés Social.

RESUMEN EJECUTIVO

Este plan estratégico de mercadeo que se desarrolló con la empresa Constructora Capital Medellín S.A.S dedicada a la construcción, y comercialización de proyectos inmobiliarios, con una importante participación en el mercado en la venta de vivienda en Antioquia, Con este plan de mercadeo se busca posicionarla en la mente de los consumidores como la primera opción a la hora de realizar una inversión en el sector inmobiliario.

En este trabajo se conocerá y analizará el sector inmobiliario en la ciudad de Medellín y Valle de Aburrá, mediante una investigación de mercados que permitirá conocer detalladamente la preferencia de los consumidores, la frecuencia y periodicidad para realizar inversiones y las ubicaciones estratégicas y más apetecidas de los proyectos entre otros puntos importantes.

El objetivo principal de este plan de mercadeo es el posicionamiento de constructora Capital en el mercado inmobiliario, aplicando las mejores estrategias donde el producto innovador y el servicio al cliente son el pilar de esta propuesta de igual forma la incursión en nuevas ciudades y diferentes zonas del valle de aburra.

Palabras clave: Posicionamiento, Plan de Mercadeo, Viviendas, Investigación de Mercados, Proyectos Inmobiliarios.

ABSTRACT

The following strategic plan has taken place in Constructora Capital Medellin S.A.S. This company is focused on the construction and marketing of real estate. The impact or importance of their participation in Medellin city is considerable. For this reason, this project aims to place the company within the consumers' mind in order to consider Constructora Capital Medellin S.A.S. their first choice when investing in real state.

First, there is an analysis of the real state in Medellin and Valle de Aburrá thanks to a research where the main factors when investing in real estate were considered. Also, other aspects such as frequency, periodicity, location, are explained here. Second, there is a proposal about goals as strategies, budget and indicators that will guide the permanent revision and evaluation. Finally, new practices and policies will be considered to improve the conditions that favor both, the inner and outer customers. All these actions are geared toward a significant improvement of monthly sells as well as foray in other products that might complement the existing projects and, a local expansion of the company to other cities in the shortest amount of time.

Keywords: Positioning, Marketing Plan, Real Estate, Marketing Research, Real Estate Projects.

INTRODUCCIÓN

El presente plan comercial se elabora para Constructora Capital Medellín S.A.S, es el resultado de un proceso de planeación e investigación llevado a cabo durante el año 2017 por dos estudiantes de la especialización en gerencia de mercadeo de la institución universitaria ESUMER.

Este plan es un punto de partida, por tanto el éxito radica en su correcta implementación y puesta en marcha adicionalmente deben existir la revisión periódica y la toma de decisiones según el análisis de los resultados obtenidos, para adaptarlo a las nuevas necesidades del entorno, del mercado, de la empresa y especialmente del portafolio de producto, atención y manejo de los clientes.

Este Plan es un informe en el cual se recopiló el análisis de la situación actual del sector inmobiliario y de construcción en Medellín y el área metropolitana del Valle de Aburrá y se logró identificar la posición principal de Constructora Capital y hacia dónde debe dirigirse.

En este documento se encuentra un análisis de antecedentes y de situación actual, que permite mostrar una idea acerca del negocio se encuentra también en él, un análisis de la capacidad de reacción de la empresa, los que permitirán reconocer, en donde está la empresa, a que se enfrenta, con qué cuenta y para dónde va.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. Justificación del plan

Actualmente las personas en la ciudad de Medellín y el Valle de Aburrá cuando van a comprar inmuebles identifican y tienen en cuenta a Constructora Capital Medellín, debido al número de proyectos que ha construido y al número de proyectos que tienen en venta. Pero en realidad no son la marca más recordada y posicionada en la ciudad de Medellín.

Teniendo en cuenta que cuenta con buscadores de internet, páginas web de terceros, página web propia; las pautas impresas en las revistas especializadas del sector como los son: Informe inmobiliario y propiedades, que circulan mensualmente y son distribuidas en puntos estratégicos de la ciudad como centros comerciales, almacenes de gran formato, supermercados, entidades financieras etc. La revista institucional que se entregada en las salas de negocios y “el voz a voz” que son las experiencias gratas de compradores que comparten con familiares y amigos y hacen que más personas lleguen a interesarse en los proyectos, sin embargo faltan estrategias efectivas para que “Constructora Capital Medellín S.A.S” sea la primera opción en la mente de los consumidores de vivienda en la ciudad de Medellín.

Es por esto que se plantea la presente propuesta de plan de mercadeo, como una herramienta de investigación para Constructora Capital Medellín S.A.S con el fin de formular estrategias para que de manera acertada, se dé una visión mercadológica que permita darle un enfoque comercial adecuado al negocio y lograr un mejor posicionamiento para la marca “Constructora Capital Medellín S.A.S.

1.2. Reseña histórica de la empresa

Constructora Capital es una empresa antioqueña que inicia labores en 1992 en la ciudad de Medellín, bajo el nombre COMPACTO SOCIEDAD LIMITADA, con el primer proyecto

urbanístico llamado Balcones de Triana que constaba de un total de 28 casas bifamiliares en el municipio de Itagüí.

En el año 1993, en alianza con la Caja de Compensación COMFAMA y con el apoyo de la Alcaldía de Copacabana, se construye Mirador Azul, con 98 unidades de vivienda. Posteriormente, en ese mismo municipio, se desarrolló el Proyecto Horizontes, con 310 casas.

En 2001 por circunstancias ajenas a su voluntad cambia su nombre a CONSTRUVIS (Constructora de Vivienda de Interés Social). Desarrollando los proyectos Tierra del Sol, Campiñas de San Antonio y Sol de Plata, entre otros. Posteriormente,

En el 2005 luego de convertirse en especialistas en Vivienda de Interés Social por más de una década, incursionó en el barrio El Poblado de Medellín, sector Patio Bonito, con el proyecto Torres del Futuro, cambia la razón social de la empresa por CONSTRUCTORA CAPITAL.

En el 2007 incursiona en Bogotá con el proyecto Tierra del Sol.

Proyectos propios o en asocio, ofrece los siguientes servicios:

- Gerencia de proyectos.
- Venta y promoción de proyectos.
- Construcción de proyectos de vivienda y comercio
- Diseño arquitectónico y urbano.

La forma jurídica de Constructora Capital Medellín S.A.S es sociedad por acciones simplificada y su principal actividad es "Construcción de edificios residenciales" afiliada a la Lonja de Propiedad raíz, Camacol y con más de 73 proyectos de vivienda entregados, Constructora Capital ha contribuido a solucionar el déficit de vivienda en Medellín y el área metropolitana del valle de Aburra. Con estos aspectos como respaldo hoy en día se consolidada como la primera alternativa a la hora de buscar vivienda en la ciudad, gracias a esto y buscando la permanencia en el mercado Constructora Capital se especializa en el Diseñando y

construcción de soluciones de vivienda para los diferentes tipos de familias e inversionistas, estratégicamente ubicadas a lo largo del territorio.

En los últimos 10 años los precios de la vivienda han crecido significativamente, las razones quizás han sido la falta de suelo y la mayor demanda originada en el crecimiento de la economía colombiana, el aumento de la capacidad de compra de los hogares, que al irles mejor deciden comprar apartamento propio, a esto se le suma que el costo de los acabados ha seguido una curva de crecimiento normal, muy ligado a la inflación y sólo en los de acabados de mayor lujo la diferencia es un poco mayor, pero no son extremos que impacten gravemente el costo final de la solución habitacional

Es Por esto que el segmento más relevante para Constructora Capital es la clase media emergente, personas en estratos 3, 4 y 5 Medellín y el área metropolitana del valle de Aburra. La mayoría de estas personas han incrementado su poder adquisitivo; esto les da más seguridad a la hora de invertir y ven este gremio como una muy buena opción ya se para vivir o para invertir. Adicionalmente en la actualidad las construcciones y los proyectos son más regulados por las diferentes entidades gubernamentales, lo que genera más confianza, pues cada vez son más concedores de los diferentes procesos y al brindarles transparencia en la información y responsabilidad y cumplimiento en cada uno de los procesos ven en Constructora Capital la mejor alternativa

La expansión o la nueva línea es la construcción en el sector de Comercio, se quiere iniciar la construcción de Centros Comerciales, Torres Médicas, etc., con el fin de aprovechar el crecimiento que está teniendo la ciudad de Medellín y generar más expansión y atender a otros segmentos

1.3. Definición del sector en que compite la empresa

El sector de la construcción es una de las actividades más dinámicas en el país y una de las que más aporta a su economía.

Constructora Capital compete en el sector de la construcción, subsector de edificaciones residenciales, específicamente con la línea de apartamentos en amplios proyectos inmobiliarios en el Valle de Aburrá.

La industria de la construcción está compuesta por dos grandes actividades: una dedicada a la producción de materiales e insumos, y otra relacionada a los proyectos de creación, remodelación y construcción de diversas instalaciones como inmuebles residenciales y obras.

La construcción de vivienda implica la participación de diversos sectores económicos y sociales que interactúan para atender la demanda del bien final que es la unidad habitacional.

La industria de la construcción es una de las más influyentes en nuestro país; particularmente la construcción de vivienda por el amplio número de sectores que involucra, se constituye en pilar fundamental del desarrollo territorial, social y económico, dado su aporte en la generación de empleo y crecimiento económico. El sector, específicamente la vivienda, es un componente fundamental para toda economía urbana.

La consideración de la vivienda como un sector estratégico está basada en su capacidad de jalonar otros renglones de la economía y en la posibilidad que tiene el gobierno de intervenir en el comportamiento de esta actividad productiva mediante la aplicación de medidas de política económica - monetaria, tributaria y gasto público en vivienda. Las características de durabilidad, heterogeneidad e inmovilidad hacen que el mercado de vivienda sea en realidad un conjunto de mercados estrechamente correlacionados, pero así mismo, un mercado segmentado en paquetes específicos de bienes según los diferentes tamaños, características físicas, calidad y localización, según las tendencias de ordenamiento territorial, los gustos y el poder adquisitivo de los compradores.

En año 2016 las construcciones residenciales crecieron en un 2.2%, teniendo en cuenta que la economía del país ha perdido dinamismo. En el año 2016 y en el primer semestre 2017 los niveles de confianza de los consumidores fueron negativos debido al incremento de la tasa de interés por parte del banco de la república, cabe anotar que el índice de Confianza del

Consumidor es el indicador que mide la intención de gasto de los consumidores teniendo en cuenta la percepción actual y sus expectativas de futuro para la economía del país, su economía familiar y el empleo, el ICC refleja la disposición para comprar vivienda en las familias colombianas, mirando este panorama se analizaron cinco ciudades de las cuales en tres se evidencio una menor intención de compra, los indicadores más bajos se presentaron en Bucaramanga (-30%) y Medellín (-16%).

Se espera que la economía del país mejore para el resto del año 2017 ya que se proyecta un crecimiento del 4.4% anual, en este sector se busca contrarrestar y aumentar la confianza del consumidor de vivienda mediante las políticas de gobierno que van enfocadas a todos los estratos y regiones del país, los mayores incentivos que se encuentran son los programas mi casa ya para viviendas VIS y el subsidios a la tasa de interés para las viviendas con valores superiores a los 335 SMLV esto busca aumentar la demanda de vivienda nueva en Colombia para la clase baja, media y medio alta, la mayor ventaja que encuentran los compradores es que pueden disminuir entre 25 y 30 por ciento el valor de la cuota mensual al tomar un préstamo hipotecario.

1.4. Reseña histórica del sector

A partir de 1970, en Colombia la construcción se convirtió en un sector estratégico para la promoción del crecimiento económico en el país, razón por la cual se han desarrollado activas políticas de promoción del mismo. Como resultado de estos instrumentos, desde finales de la década del 80, el sector ha alcanzado una importante participación en el PIB.

Hasta mediados de 1995, la construcción en el ámbito nacional creció a un ritmo sostenido, pero a partir del segundo semestre de 1995 se comenzó a dar una desaceleración en el sector, lo que se tradujo en una fuerte recesión a inicios de 1996, y esto influyó de manera negativa en el comportamiento de actividades conexas.

El factor determinante de este comportamiento fue el colapso del sistema Upac, por el alto nivel que adquirió la tasa de interés en un esquema de financiación que estaba ligado a este indicador.

En los últimos diez años se observa una notable recuperación del sector. Esto se explica fundamentalmente por la estabilidad del esquema de financiación que ha generado mayor confianza en los usuarios; además, por la implementación de programas gubernamentales para el fomento de la construcción de vivienda de interés social, por el impulso al otorgamiento de subsidios y por los beneficios fiscales para estratos altos, Segmentación del mercado en el crédito de largo plazo.

Medellín y Bogotá han sido motores de la recuperación del sector en el país en los últimos años y esto se explica porque son las regiones con mayor capacidad de compra, con un mercado potencial más numeroso y con mayor presencia de entidades financieras.

En la región están asentadas importantes firmas productoras de insumos que han avanzado en los procesos de internacionalización a partir de altos niveles de calidad e innovación en sus productos; así como destacadas firmas de ingeniería dedicadas a la consultoría y demás servicios con gran trayectoria nacional y una proyección Internacional acertada, pues gozan de un amplio reconocimiento en Latinoamérica por proyectos ejecutados en países de la Comunidad Andina, Centroamérica y el Caribe, en los que se han distinguido por la alta calidad de sus servicios.

El trabajo asociativo y los convenios para el mejoramiento continuo de la competitividad han posibilitado el fortalecimiento de los vínculos comerciales, tecnológicos y de innovación del sector; elementos clave para el posicionamiento en los mercados internacionales.

La dinámica empresarial se refleja en las positivas cifras del sector: la ciudad de Medellín es la segunda ciudad en transacciones inmobiliarias del país; 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 la ciudad. La alta dinámica de la actividad les provee un importante mercado interno, promovido por las políticas públicas que han incentivado la demanda.

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1. Definición / revisión de la misión

Misión actual.

Proveer a los potenciales compradores de vivienda la mejor alternativa en términos de ubicación, calidad y precio, satisfaciendo plenamente sus necesidades. Lo anterior en consonancia con el desarrollo integral del equipo de trabajo y la generación de valor.

Misión modificada.

Proveer a los potenciales compradores de vivienda la mejor alternativa en términos de ubicación, diseño y precio, lo anterior en consonancia con la generación de valor para los accionistas y colaboradores de la empresa

2.2. Definición / revisión de la visión

Visión actual: Ser la empresa líder de construcción y ventas de vivienda en Medellín y Bogotá; manteniendo el porcentaje más alto en participación del mercado

Visión modificada: Para el 2022 Constructora Capital será la empresa preferida, líder en Construcción y ventas de proyectos inmobiliarios en Medellín y Bogotá; se expandirá al Oriente antioqueño con la propuesta de valor en construcción y comercialización de proyectos inmobiliarios y comerciales que tendrá el 15% de participación del mercado en la ciudad de Medellín.

2.3. Definición / revisión valores corporativos

Desde años atrás se definieron 6 valores como los pilares del comportamiento de los integrantes de la empresa; la Honestidad, el Respeto, el cumplimiento, el Compromiso, la responsabilidad y el conocimiento.

La honestidad como base para la confianza entre los diferentes actores que intervienen; empleados, clientes y proveedores, sin este valor es imposible construir comunidad, tener relaciones personales y laborales duraderas y serias, honestidad que debe ser desarrollada desde el pensamiento pasando por la palabra y las acciones.

El respeto por los compañeros de trabajo, clientes y proveedores, podría decirse que este valor ha sido clave en el crecimiento de la empresa, siempre poniéndonos en los zapatos del otro para tomar las decisiones que día a día se presentan (Constructora Capital, 2017).

Siempre haciendo todo lo que esté al alcance, para **cumplir** a cabalidad con los **compromisos** adquiridos con compañeros de trabajo, con proveedores y obviamente con los clientes y sus familias, que son la razón de ser, siempre asumiendo **la responsabilidad** como personas, como equipos de trabajo y como empresa, de las actuaciones.

Todo lo anterior sobre la base de un profundo **conocimiento** y profesionalismo en lo que se hace:

En el cómo lo hacemos y entendiendo cuales son las consecuencias de lo que hacemos, preparándonos cada día para ser mejores personas, mejores amigos y mejores profesionales para poder asumir cada día nuevos retos sobre una base sólida de valores que nos permiten crecer de manera sostenida y sostenible en el tiempo (Felipe Echeverri Jaramillo y Pablo Echeverri Jaramillo, Fundadores y dueños de Constructora Capital).

Valores modificados:

Se recomienda reevaluar los valores corporativos de manera que estos aporten en el posicionamiento de la marca y que puedan vivirse en el día a día como parte de la cultura organizacional

La Honestidad: Para realizar las operaciones con transparencia y rectitud.

Sentido de pertenencia: coherencia para pensar y actuar en consonancia con los objetivos personales y laborales.

La perseverancia: firmeza y constancia frente a los compromisos profesionales y personales.

Respeto: Escuchar, entender y valorar al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

2.4. Estrategia competitiva de la empresa

La estrategia competitiva de constructora Capital en el mercado, es su amplio portafolio de productos (viviendas nuevas en diferentes etapas inmuebles en preventa, construcción e inventarios) enfocados a diferentes tipos de clientes. El principal aspecto de diferenciación de su producto es la ubicación de los proyectos inmobiliarios ya que todos se desarrollan en puntos estratégicos a lo largo del Valle de Aburra, la mayoría de estos hacen parte de macro proyectos (plan parcial) o están ubicados en sectores ya consolidados, lo que garantiza habitabilidad y valorización; varias vías de acceso, servicio de transporte público con varias rutas y alimentadores del metro, puntos de referencia como centros comerciales y/o almacenes de gran formato, instituciones educativas, iglesias y otros aspectos que mejoran la calidad de vida de los habitantes.

Otro aspecto que se encuentra en el sector de la construcción es la estigmatización por los incumplimientos en los tiempos de entrega de las viviendas, Constructora Capital tiene como política entregar los apartamentos en la fecha pactada sin hacer uso de los días de gracia acordados en el contrato pactado con el cliente, de esta manera crea un vínculo de confianza y lealtad en cada una de las negociaciones.

Hoy en día es muy común que se asocien varias empresas para desarrollar los proyectos inmobiliarios, Constructora Capital gerencia, construye y vende la mayoría de su proyectos, lo que minimiza los reprocesos y errores de comunicación con los clientes, debido a que se hace a través de una misma empresa.

Todo lo anterior se tendrá en cuenta para la creación de las estrategias efectivas que se desarrollaran para el reconocimiento y posicionamiento de la marca Constructora Capital Medellín S.A.S

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)

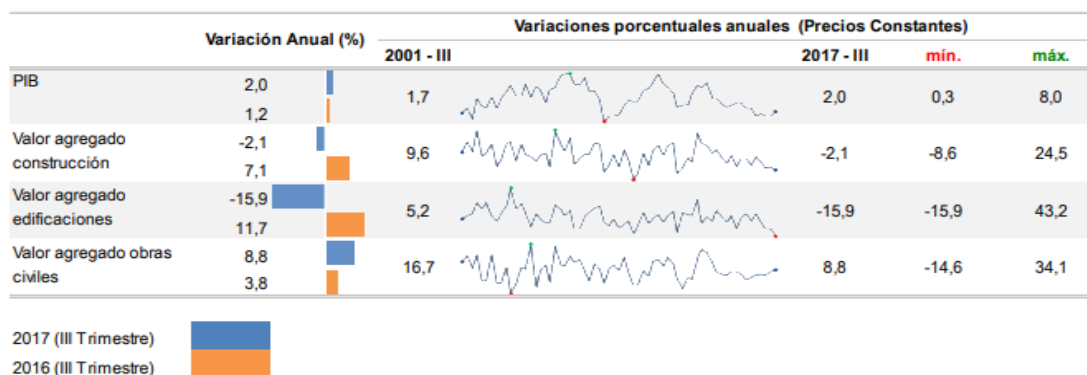
Este plan de negocios busca el posicionamiento de la empresa constructora Capital, el producto que se comercializa son proyectos inmobiliarios y planes parciales.

La ONU dice:

Todo hombre, mujer, joven y niño a acceder y mantener un hogar y una comunidad, seguros de que pueden vivir con paz y dignidad y es un elemento fundamental para la dignidad humana, la salud física y mental y sobretodo la calidad de vida que permite el desarrollo del individuo (ONU, s.f.).

Es de vital importancia suplir la necesidad de vivienda en Medellín esto para mejorar la calidad de vida de las personas y familias, por eso los proyectos comercializados por Constructora Cápite Medellín S.A.S buscan satisfacer la necesidad y el derecho a vivir en seguridad, paz y dignidad.

Si se analiza la importancia del sector de la construcción en Colombia, Se nota la participación del sector en el PIB nacional, esto se produce por el desarrollo de la economía colombiana durante los últimos años. Este resultado se ha dado en gran parte por la modernización de la política de vivienda, mediante las estrategias de desarrollo social y económico del país.

Tabla 1. Valoraciones porcentuales anuales

Fuente: DANE – Cuentas Trimestrales

P: Cifra provisional

Nota: La diferencia de la suma de las variables, obedece al sistema de aproximación en el nivel de los dígitos trabajados en el índice.

El aporte de este sector a la generación de empleos es transcendental para el país, el DANE en su informe técnico informa que la construcción como rama de actividad económica participó con el 6,0% de los ocupados. Respecto al trimestre móvil agosto – octubre 2016, la población ocupada en el total nacional creció 0,5%; en contraste, los ocupados en la rama de construcción decrecieron 2,1%. En el trimestre móvil agosto – octubre 2017, 1.4 millones de personas estaban ocupadas en la rama de la construcción; de estos el 86,7% estaban ubicados en las cabeceras (1.2 millones de personas) y el 13,3% (0,2 mil personas) en centros poblados y rural disperso (DANE, 2017).

3.2. Clasificación de viviendas en Colombia

En Colombia el sector de vivienda se clasifica en viviendas de interés prioritario (VIP), viviendas de interés social (VIS) y viviendas no VIS

Las viviendas de interés Prioritario (VIP) son las que el gobierno construye con el fin de cumplir con la política de gobierno y suplir la necesidad de vivienda a los sectores más vulnerables y familias de escasos recursos, la adquisición de este tipo de viviendas se realiza a través de subsidios, planes de financiación a bajo costo y tasas de interés subsidiadas. El valor de

estas viviendas no debe superar su precio los 70 SMLV, en la actualidad el gobierno nacional otorga cinco puntos de la tasa del crédito hipotecario.

Las viviendas de interés social (VIS), tiene un valor entre 70 y 135 salarios mínimos vigentes y el gobierno les otorga para su fácil compra 4 puntos a la tasa de interés del crédito hipotecario.

Adicionalmente el estado para las viviendas VIP Y VIS está otorgando el subsidio para el pago del 30% del valor del inmueble para las familias que tengan ingresos menores a 8 SMLV, el auxilio es de 20 o 30 SMLV según los ingresos de las personas o grupo familiar.

Viviendas no vis, son las viviendas nuevas urbanas con precio mayor a 99.591.795 pesos y menor o igual a 247.135.195 pesos (335 salarios mínimos). El hogar recibirá un subsidio a la tasa de interés del crédito hipotecario de 2,5 puntos. La tasa de interés bajaría del 12,5% al 10% (Minvivienda, 2017).

3.3. Análisis de ventas en unidades y valores en sector inmobiliario para vivienda nueva

Para los colombianos es de mucha importancia la compra de vivienda sea para habitarla o para inversión se evidencia en las inversiones realizadas en el año 2016 las transacciones fueron por 32.5 billones en las principales ciudades de Colombia, a continuación se mostrara las cifras y unidades comercializadas en Bogotá, Antioquia y valle del cauca.

Tabla 2. Ventas en unidades y en millones de vivienda nueva

		Valores en millones por Segmento de vivienda		
Departamentos o Ciudades	Unidades vendidas	Menor VIS	Valor entre 135- 335 SMLV	Mayor a 335 SMLV
Bogota	36.554	747.113	1.7 Billones	6.2 millones
Antioquia	25.258	402.930	1.9 billones	2.4 millones
Valle del cauca	21732	135.335	1 billon	1.3 billones

Fuente: Dinero, s.f.

3.4. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados

3.4.1. Plan estratégico de mercadeo

El plan estratégico de mercadeo ayudara a identificar el mercado meta en el cual se aplicarán estrategias para posicionar la marca Constructora capital y conocer las tendencias y comportamientos que se dan en el mercado de comercialización de proyectos inmobiliarios en Medellín.

3.4.1.1. Segmentación de mercado

La segmentación de mercados juega un papel muy importante en este trabajo, teniendo en cuenta que busca ser la empresa más recordada en la mente de los compradores de vivienda de la ciudad de Medellín.

En el libro Principios del marketing estratégico la segmentación se define como: “El proceso dirigido a la identificación de consumidores con preferencias agrupadas con el fin de establecer para cada grupo seleccionado una oferta o programa de marketing diferenciado” (Vallet-Bellmunt, 2015, p. 103).

La segmentación que se llevara a cabo busca seleccionar e identificar de manera efectiva y acertada el público al cual se van a enfocar estrategias creadas.

3.4.1.2. Posicionamiento

Este es uno de los puntos más importantes en las empresas ya que si la marca está en la mente de los consumidores esta será la primera en ser elegida a la hora de consumir vivienda.

Como define Hoyos Ballesteros (2017):

Posicionar es lograr que el consumidor, cuando vea la marca, la asocie inmediatamente con un elemento importante para él y que, de esta manera, motive la compra del producto también lo define como posicionar es encontrar una posición, valga la redundancia, única frente a la competencia y relevante frente a las necesidades del consumidor. Tradicionalmente, se ha hablado del modelo STP —segmentación, selección de un mercado meta ‘targeting’ y posicionamiento—, es decir, que una empresa segmenta el mercado en que actúa, luego selecciona el o los segmentos a los cuales quiere dirigirse con una estrategia determinada y, en seguida, desarrolla el posicionamiento para cada segmento, posteriormente, desarrolla una estrategia de mix de marketing (p. 82-83).

Variables para posicionar, se puede recurrir a diferentes variables. Las principales son:

- El liderazgo
- El estilo de vida
- El precio
- Los atributos
- La competencia
- La ocasión de uso
- Los usuarios
- La calidad; La clase de producto
- Los usos del producto

Las variables más utilizadas para segmentar son: el precio, atributos y los usos del producto la variable menos utilizada, por ser difícil de trabajar, es el posicionamiento.

Existen dos maneras para definir el posicionamiento de una marca. La primera es de manera directa y la otra a través de la elaboración de mapas perceptuales y mapping (Hoyos Ballesteros, 2017, p. 82).

3.4.1.3. Mercado

Según el autor Santasmases Mestre (2012), define el mercado como:

El lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, el concepto de mercado como lugar es muy limitado y poco operativo, también como un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar, que tienen capacidad (económica y legal) para comprar (p. 127).

En el libro dirección de marketing Kloter y Keller (2012), describen el mercado “como el grupo de compradores y vendedores para realizar transacciones sobre un producto o clase de productos” (p. 8).

En el libro introducción a la mercadotecnia de Alberto Sangri Coral (2014), dicen que “el mercado es la demanda global de un producto o servicio entre los consumidores, en un periodo. O, mejor dicho, un conjunto de consumidores que ejercen una demanda específica sobre la oferta de fabricante” (p. 21).

3.4.2. Investigación de mercados

La investigación de mercados es de vital importancia para las organizaciones ya que ayudan a identificar las necesidades y preferencias de los clientes, lo que permite crear productos

y servicio ajustándose a lo que buscan, esta información puede traducirse en rentabilidad, crecimiento o encontrar nuevas oportunidades de negocio para las compañías.

Limas Suárez Sonia (2012), dice:

“La investigación de mercados relaciona a la organización con el medio de su mercado, comprende la especificación, recolección, análisis e interpretación de información, para apoyar a la gerencia en la toma de decisiones al identificar y definir las oportunidades y problemas en el mercado y a desarrollar y evaluar las diferentes actividades de marketing” (p. 56).

3.4.2.1. Tipos de investigación

Investigación exploratoria: La investigación exploratoria hace referencia a una investigación previa sobre el objeto de estudio. Es pertinente cuando no se conoce el tema por investigar, o cuando el conocimiento sobre el tema es muy superficial e impreciso, y por lo tanto se requiere explorar e indagar, con el fin de precisar mejor el problema que interesa resolver y alcanzar los objetivos planteados en la investigación. Tiene por objeto ayudar a conocer el problema, e identificar las variables más importantes. Para este tipo de investigación, se recolecta datos a partir de bibliografía especializada, investigaciones similares, documentos de la empresa, entrevistas y cuestionarios hacia personas con conocimientos del tema y que trabajen en la compañía, observación y análisis de casos relacionados. Los principales métodos para llevar a cabo una investigación exploratoria son: la recolección de datos secundarios, la observación, las entrevistas en profundidad, las sesiones de grupo y los casos relacionados. Podemos combinar estas herramientas para obtener una mejor información. La investigación exploratoria terminará cuando, a partir de los datos recolectados, se adquiera el suficiente conocimiento del problema, se obtiene la información necesaria para analizar datos y obtener conclusiones. La información obtenida a través de esta investigación, facilita el desarrollo de una investigación posterior concluyente y más compleja.

Investigación cualitativa: Se emplea cuando el investigador está primordialmente interesado en conocer sentimientos, actitudes, motivos, emociones, sensaciones, creencias, hábitos, gustos, percepciones, costumbres y factores determinantes de selección y compra de productos. Los métodos de investigación cualitativa pueden ser empleados cuando se quiere analizar factores de pensamiento y/o sentimiento del comprador en situaciones específicas, luego el interés no es estar cuantificando datos. Los datos exploratorios son de tipo cualitativo y requiere de una interpretación por eso cuando no es suficiente con los datos secundarios con los que se cuenta, es necesario acudir a métodos de tipo cualitativo que permita comprender el contexto del problema y los factores determinantes del mismo en la investigación exploratoria.

Investigación Cuantitativa: La investigación cuantitativa es aquella que se aplica como proyecto de estudio para captar y manipular cifras y datos masivos mediante cuestionarios y muestreos del universo. Los datos cuantitativos son para cuantificar o medir de manera precisa un problema, utilizando con frecuencia procedimientos estadísticos complejos. Por lo general, los datos cuantitativos se asocian con la investigación concluyente.

Los datos primarios los origina el investigador. Estos pueden ser cualitativos o cuantitativos.

Investigación descriptiva: es aquella que busca una representación gráfica de características y fenómenos del mercado, frecuencias de uso, haciendo predicciones y determinar asociación entre variables como perfiles de consumidores, potencial del mercado, utilización de productos (34). *Investigación causal:* permite encontrar relaciones causa-efecto entre unas variables que la empresa controla (producto, precio, promoción, plaza) y puede modificar, como los precios o los atributos de los productos y unos resultados (31). Ejemplo: Calzatiendas, puede bajar de sus precios, con el objetivo de aumentar las ventas o Alpina puede rediseñar un empaque en un producto y observar el comportamiento en las ventas (Limas Suárez, 2012, p. 66-71).

3.4.2.2. Los objetivos básicos de la investigación de mercados

Objetivo social: satisfacer las necesidades del consumidor final.

Objetivo Económico: determinar el grado de éxito o fracaso económico que puede tener la empresa dentro del mercado al que se quiere dirigir y que permita diseñar un sistema apropiado para poder acceder a él.

Objetivo Administrativo: ayuda a la empresa en su desarrollo, a través de una adecuada planificación, organización y control de los recursos, para la consecución de un producto adecuado en un momento oportuno para satisfacer al consumidor final (Aznar Santiago, 2015, p. 17).

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Para ejecutar la construcción de una edificación en el sector privado se necesita conocimientos de mercadeo, finanzas, comercialización planeación urbana, diseño urbano y de arquitectura, todo tipo de ingenierías, derecho comercial y urbano, administrativos y manejo de riesgos entre otros. Por lo tanto, el reto no es el tipo de edificación que se va a construir, ni el sistema constructivo en sí mismo, sino el poder dirigir, encausar o gestionar los procesos de todos estos conocimientos de diferentes profesiones y disciplinas para concretar un ciclo de proyectos que logren que la construcción cumpla su cometido. Este cometido es ante todo y lo más importante cumplir con que el proyecto sea rentable para los inversionistas. También cumplir con importantes aspectos como el mercado objetivo, el alcance del proyecto, las normas vigentes de ordenamiento territorial, las normas ambientales y las normas técnicas colombianas (NTC). Y cumplir con las expectativas de todos los interesados. Igualmente se debe estudiar si el proyecto es viable, no solo si se tiene el flujo de caja suficiente para ejecutar todas las actividades desde la pre-factibilidad y factibilidad, la planeación, las ventas, su construcción, puesta en marcha y cierre; sino también estudiar el mercado el análisis financiero del mismo (Vargas, 2015).

4.1. Determinación de los factores claves de éxito

Teniendo en cuenta que los factores claves del éxito son las actividades de mercadeo o de gestión que la empresa debe realizar extraordinariamente bien para lograr competir en el mercado, a continuación, analizaremos cada uno de ellos y la importancia que tienen.

Tabla 3. Factores claves de éxito

DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO				
TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	Puntos	Subtotal
Hacia el interior de la organización	Recursos humanos	15%	5	0,75
	Innovación	5%	3	0,15
	Tecnología de proceso	10%	4	0,4
	Capital	10%	4	0,4
	Comunicación	10%	3	0,3
Hacia el mercado de la organización	Branding	10%	3	0,3
	Customer intimacy	15%	5	0,75
	Ejecución	15%	5	0,75
	Mercadeo	10%	4	0,4
TOTAL (calificación empresa en los F.C.E.)				4.2

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo

En el análisis del entorno externo se busca investigar las variables de tipo demográfico, político, tecnológico, ambiental e internacional que se presentan, de esta forma tomar los datos más importantes del comportamiento del mercado y de los factores más relevantes que puedan impactar de manera positiva o negativamente para la toma de decisiones efectivas y acertadas en el plan de mercadeo.

4.2.1. Aspectos socioculturales y demográficos

Aunque la mayoría de las familias que adquieren viviendas nuevas lo hacen para habitarlas, también hay un grupo de personas cuyo interés en comprarlas por negocio sigue en aumento. Algunos lo hacen porque desean madurar su capital por la vía de la propiedad raíz o porque a corto plazo, prefieren comercializar y alquilar el inmueble adquirido.

Al contrastar los resultados (que sirve de referente porque participa con más de 40 por ciento de lo que se vende en el país), no hay mayor variación en el uso que las familias le darían al inmueble si lo compran, ya que el 85 por ciento, en promedio, lo habitaría.

Por su parte, los interesados en arrendarlo o revenderlo pasaron de 13,5 por ciento en el 2015 a 12,4 por ciento en el 2016 en el periodo analizado. Vale aclarar que en el 2015 la encuesta se hizo a 360 hogares.

Los resultados para la capital volvieron a ubicar en la punta de la lista a quienes compraron la vivienda para habitarla: 85 por ciento. Sin embargo, esta vez quienes la adquirieron para alquilarla o venderla pasó a 20 por ciento. Y este año ese número podría subir, si se tiene en cuenta que, por ejemplo, el subsidio a la tasa hipotecaria que impulsa el Gobierno permite adquirir una segunda vivienda en el rango de precios de 99,7 a 247 millones de pesos. Incluso, las proyecciones de ventas en este segmento son de 13,2 por ciento, según Camacol.

De hecho, el Ministerio de Vivienda ha movilizado 50.000 cupos para respaldar la adquisición de esta oferta desde el 2016, de los cuales se han desembolsado 17.277, aunque no hay un dato que revele cuántos han invertido en una segunda casa, la vivienda “sigue siendo una inversión atractiva y segura, y eso se ve no solo en las tres posibilidades: disfrutar el inmueble, arrendarlo o venderlo tras la valorización” (Flórez G., 2017).

4.2.2. Aspectos tecnológicos

El sector de la construcción se ha caracterizado por ser uno de los más tradicionales y reacios a la innovación, sin embargo, el estallido de la burbuja inmobiliaria, a finales de 2007 en estados unidos y, la transformación de los hábitos y expectativas de los consumidores le obliga a reinventarse al amparo de las nuevas tecnologías. Estas son las que pueden resultarles más útiles:

El Big Data: El mercado inmobiliario tiene un sistema de fijación de precios cada vez más dinámico, sujeto a continuas fluctuaciones y que reparte además su oferta entre infinidad de portales y plataformas dirigidas a públicos muy diferentes.

Por eso resulta insólito que, hasta hace relativamente poco tiempo, las empresas promotoras e inmobiliarias no recurrieran a herramientas de análisis para obtener mejor información sobre el mercado a partir del ingente volumen de datos que manejan.

Este mayor uso de datos está, además, cada vez más generalizado en el ámbito de la compraventa –en que las agencias, por ejemplo, pueden conocer la elasticidad de la demanda o anticipar la reacción de sus consumidores a las oscilaciones de precio–, pero también en el de la construcción, donde el análisis de la información histórica sobre el funcionamiento de un determinado espacio puede dar pistas sobre cómo plantear una reforma atractiva para sus compradores potenciales.

Impresión 3D: La impresión 3D parece destinada a ser la tecnología más disruptiva para el sector de la construcción en los próximos años, en la medida en que ya está acreditada y puesta a prueba su capacidad no sólo para presentar maquetas antes de acometer la construcción, sino también para imprimir muros, ladrillos y materiales aislantes. Aunque la impresión 3D de viviendas está dando sus primeros pasos, está destinada a realizar una gran aportación al problema habitacional, al tiempo que plantea una gran oportunidad de negocio para las compañías del sector que apuesten por esta tecnología. La impresión 3D permite, asimismo, procesar materiales tradicionales como morteros y hormigones, que son los más utilizados en el sector.

Economía digital: “Aunque la complejidad inherente a la compra de un activo inmobiliario predisponga a vendedor y consumidor a afrontar un proceso largo, fatigoso y con un punto de incertidumbre, esa realidad está cambiando con el avance imparable de la economía digital”, afirman en Signaturit.

Hoy las empresas inmobiliarias ya trabajan intensamente en redefinir sus experiencias de usuario para volverlas más rápidas, accesibles y personalizadas, como acreditan por ejemplo los esfuerzos del portal de Laura Núñez, CEO de Plan Reforma, un comparador de presupuestos profesionales de construcción, tanto para reformas como para obra nueva. Por otro lado, compañías como Flatalert ya utilizan la geolocalización en sus apps de búsqueda de vivienda, de modo que sus usuarios reciben alertas al pasar cerca de una propiedad en venta o alquiler en lugar de tener que agudizar la vista a la búsqueda de carteles de ‘Se vende’ o ‘Se alquila’.

La firma electrónica: Entran aquí en juego soluciones como la de Signaturit con una firma electrónica avanzada que garantiza el cumplimiento de los máximos niveles legales. “Nuestra solución de firma electrónica constituye un buen ejemplo, puesto que permite reducir de días a unos pocos minutos la solicitud y realización de firmas, y con ello los clientes, tanto promotores como agentes inmobiliarios, consiguen acortar extraordinariamente el tiempo que lleva cerrar una venta”, afirman.

El Internet de las Cosas: El ámbito inmobiliario es uno de los sectores donde el Internet de las Cosas (IoT) tiene más que decir, tanto en las viviendas particulares como oficinas o espacios comerciales. Así las nuevas generaciones de consumidores demandan casas inteligentes: un concepto que asocian mayoritariamente a la conectividad de algunos de sus dispositivos. Por ejemplo, hoy ya existen termostatos inteligentes que basan su intensidad en sensores de movimiento que les orientan sobre si hay alguien o no en casa, y el teléfono móvil se ha convertido en un mando a distancia desde el que activar electrodomésticos, subir o bajar persianas, abrir o hasta seguir en tiempo real el estado de las plantas del jardín.

Realidad virtual: Por último, la realidad virtual es otra tecnología cuya aplicación en otros ámbitos resulta todavía lejana pero que ya ofrece ventajas competitivas en el sector de la construcción. Lo sabe bien Nacho Martín, director y cofundador de Mi5vr cuyo estudio de arquitectura descubrió el potencial de la realidad virtual. “Lo primero que hicimos fue cambiar el perfil de la plantilla incorporando profesionales informáticos, gente que venía de la industria de los videojuegos y diseñadores en consonancia con los arquitectos, aparejadores y delineantes. El cambio fue brutal hasta el punto de que hemos triplicado el número de clientes, nacionales e internacionales, en menos de 2 años”. En Mi5VR realizan dos tipos de encargo: reproducciones de arquitecturas existentes que pueden visitarse sin desplazamientos y la recreación de espacios virtuales de posibles edificaciones. Es decir que tanto puede uno comprarse una casa en Ibiza, sin visitarla, desde la agencia en Madrid como tener la idea exacta de lo que queremos que nos construyan (Emprendedores, 2016).

4.2.3. Aspectos económicos

La proyección de crecimiento en el sector edificador describe un escenario de desempeño moderado, pero favorable ante un contexto económico que ha tenido una recuperación lenta, se espera que el sector genere cerca de \$47 billones de pesos de valor agregado durante el año 2017, es decir un 6% del PIB total del país.

Algo para resaltar es que en el último año el aumento de los precios de la vivienda nueva estuvo a la par de la inflación y esto es una motivación para que más personas se interesen en comprar casa o apartamento.

El ajuste ha sido importante para impulsar la solicitud de créditos, algunos de ellos impactados con la disminución de la tasa de referencia, es decir, la del Banco de la República (Camacol, 2017b).

Tabla 4. *Tasas efectivas anuales para compra de vivienda*

ESTABLECIMIENTOS DE CRÉDITO. Tasas efectivas anuales con corte al 2017-12-29:

La tasa para este tipo de crédito se presenta de forma separada según si se solicita para adquirir una vivienda o para construirla y si el crédito está destinado a una vivienda de interés social (VIS) o a una que no sea VIS.

Tasas efectivas anuales con corte al 2017-12-29

Por su parte, los créditos en pesos corresponden a aquellos que se establecen con tasa fija y que tienen una cuota fija durante el tiempo del crédito, mientras que los créditos en unidades de valor real (UVR) presentan cuotas variables, siguiendo la UVR certificada por el Banco de la República.

Entidad	Adquisición			
	U.V.R		Pesos	
	Vivienda de interés social	NO vivienda de interés social	Vivienda de interés social	NO vivienda de interés social
Ay Villas	10.70 %	12.40 %	11.51 %	10.48 %
BANCO CAJA SOCIAL	8.82 %	8.40 %	12.29 %	11.20 %
BBVA Colombia	---	---	11.38 %	11.29 %
Banco Davivienda	8.51 %	7.13 %	11.89 %	10.57 %
Banco Popular	---	---	10.59 %	10.07 %
Banco de Bogotá	---	---	11.35 %	10.94 %
Bancolombia	8.59 %	6.70 %	12.06 %	10.75 %
Colpatría Red Multibanca	8.74 %	6.82 %	12.04 %	10.21 %
Credifamilia	10.69 %	---	14.79 %	---
Fondo Nacional del Ahorro	7.18 %	7.24 %	10.92 %	11.02 %
ITAÚ	---	---	---	10.47 %

Fuente: Superfinanciera, 2017

La tasa efectiva anual que se presenta corresponde al promedio ponderado de los desembolsos realizados durante la semana de la fecha de reporte.

A la moderación del valor de las viviendas también hay que agregarle el subsidio a la tasa de interés, ya que los compradores pueden bajar entre 25% y 30% el monto de la cuota mensual al adquirir un préstamo hipotecario Porque el Gobierno asume entre 2,5 y 5 puntos porcentuales de este y eso es un apoyo a la economía de las familias.

En ese contexto vale destacar el programa del gobierno “, Mi casa ya” con sus diferentes escenarios: ‘Mi casa ya-ahorradores’, que beneficia a quienes ganan hasta 2 salarios mínimos y ‘Mi casa ya-cuota inicial’ y ‘Mi casa ya-subsidio a la tasa’ que han impulsado la demandad de vivienda para quienes ganan hasta 8 salarios mínimos. Esta precisamente, ha sido la apuesta de la política del Gobierno, con la cual atiende a todos los estratos. Aumentaron las nuevas construcciones y se dinamiza la economía colombiana (Flórez G., 2016).

La reforma tributaria que entró en vigencia el primero de enero de este año mantuvo algunos beneficios para el sector inmobiliario, en especial para favorecer la vivienda social, estimular la renovación urbana y permitir que la construcción se mantenga como una de las columnas del crecimiento de la economía.

Los constructores que desarrollen vivienda de interés social tienen derecho a la devolución o compensación del impuesto al valor agregado, IVA, pagado en la adquisición de materiales para la construcción de vivienda de interés social y prioritaria, en una proporción al cuatro por ciento (4%) del valor registrado en las escrituras de venta del inmueble nuevo, tal como lo adquiere su comprador o usuario final, cuyo valor no exceda el valor máximo de la vivienda de interés social, de acuerdo con las normas vigentes. Las cifras indican que la vivienda social mueve inversiones anuales por \$4,8 billones de los hogares de menores ingresos y su construcción genera unos 337 mil empleos al año.

Las ventas de vivienda se mantienen excluidas del IVA, excepto en los siguientes casos: la primera venta de una unidad de vivienda nueva cuyo valor supere las 26.800 Unidades de Valor Tributario UVT, equivalente a \$846.585.000, pagará un IVA del 5%, incluidas las ventas realizadas mediante cesiones de derechos fiduciarios por montos equivalentes. Estarán excluidas las unidades de vivienda nueva siempre y cuando se haya suscrito contrato de preventa, documento de separación, encargo de preventa, promesa de compraventa, documento de vinculación al fideicomiso y/o escritura de compraventa antes del 31 de diciembre de 2017, certificado por notario público.

Esto impactó de manera negativa el acceso a vivienda de los colombianos, desincentiva la compra e inversión, afectando la dinámica del sector en los estratos altos (El Espectador, 2017).

4.2.4. Aspectos políticos

El año 2016 tuvo el final el ciclo de gobierno a nivel municipal que marco un entorno de menor confianza en la inversión de los hogares en vivienda y dificultades en el licenciamiento de

proyectos. A la Secretaría de Gestión y Control Territorial le corresponde hacer seguimiento a las curadurías urbanas verificando la aplicación del Plan de Ordenamiento Territorial en las licencias otorgadas., tras la nueva asignación de curadores todas las alcaldías están más vigilantes con todos los aspectos de las construcciones, de esta manera la comunidad se encuentra más tranquila y recobra la credibilidad en el sector inmobiliario.

Según la ley colombiana, la naturaleza del curador está precisada bajo el decreto 1460 del 2010 y lo define como una persona natural encargada de verificar el cumplimiento de las normas urbanísticas, arquitectónicas y de sismo resistencia a través del otorgamiento de licencias de construcción. La designación de los curadores urbanos está a cargo del señor Alcalde o en quien él delegue, tal como lo especifica el Decreto 1077 de 2015. Dicha delegación está hoy en la directora del DAPM,

4.2.5. Aspectos internacionales

Comprar vivienda desde el exterior, especialmente desde Estados Unidos, aún es 40 por ciento más barato que hace más de dos años. En esta dinámica, las remesas tienen una participación importante, en promedio, de EE. UU. Una persona puede mandar cerca de 1,5 millones mensuales, lo que es una buena cifra para adquirir la vivienda.

Las cifras más recientes del Banco de la República muestran que el año pasado sumaron 4.857 millones de dólares, para un crecimiento anual de 4,7 por ciento. Tomando la tasa de cambio promedio del año pasado (3.053 pesos), al país entraron 14,8 billones, 16 por ciento más que en el 2015.

En este entorno, la clase media está jugando un papel importante en la demanda de la oferta, tanto localmente como desde el exterior. Los datos de Camacol lo confirman, ya que en EE. UU., la mayoría de la gente buscó viviendas de entre 40.000 y 100.000 dólares (114 a 285 millones de pesos, respectivamente). En España, por su parte, la búsqueda estuvo entre 20.000 y 40.000 dólares (57 y 114 millones de pesos, respectivamente).

Esto, de paso, coincide con la apuesta que ha hecho el Gobierno a través del subsidio a la tasa de interés, que, aunque atiende a diferentes estratos, tiene un potencial grande en el segmento, cuyos precios oscilan entre 100 millones (el tope de la vivienda social) y 247 millones de pesos (ver gráfico), con la ventaja de que desde el exterior pueden acceder a ellos.

Actualmente, hay dos tipos de clientes: los que buscan una vivienda para el retiro y quieren regresar al país o quienes lo hacen por inversión, a través de una segunda propiedad”. Sin embargo, hay un creciente grupo de inversionistas que no son colombianos y forman parte de fondos de inversión inmobiliaria que están acercándose al país, para aprovechar su buen momento a pesar de la desaceleración, porque el negocio les ofrece rentabilidad y les permite adquirir más, a menor precio (Flórez G., 2017).

4.2.6. Aspectos medioambientales

Habitar un medio ambiente sano mejora la calidad de vida de las personas. En condiciones ambientales óptimas, los ciudadanos pueden realizar actividades físicas en exteriores y gozar de espacios públicos verdes de calidad, y su salud no se deteriorará como consecuencia de la exposición a la polución. Adicionalmente, la conservación del medio ambiente garantiza la sostenibilidad de recursos tan importantes como el agua potable, esencial para la calidad de vida, y favorece la mitigación de los efectos del cambio climático.

Con toda la problemática que ha tenido por el aire la ciudad de Medellín, los habitantes están más concientizados y hay que darle relevancia a la hora de abordar el tema ambiental en el desarrollo de proyectos inmobiliarios tanto desde la parte educativa y cultural con ejemplos las buenas prácticas que aportara cuidado del planeta como con el diseño de viviendas que generen y posibiliten reciclar los recursos naturales, así mismo las obras de construcción deben cumplir con los estándares, pues cada vez son más las organizaciones y los entes que regulan y vigilan.

4.3. Análisis DOFA

Tabla 5. *Análisis interno*

ANÁLISIS INTERNO	
Fortalezas	Debilidades
Contar con el respaldo de varias entidades financieras y fiduciarias para el desarrollo de los proyectos inmobiliarios	Servicio posventa.
Conocimientos y atención integral en las salas de negocios -maneja con modelo de actuación comercial y homogeneidad en los procesos	Constructora Capital no cuenta con capacidad instalada para el manejo masivo clientes en las salas de negocios, lo cual imposibilita la atención personalizada, genera vacíos en la información suministrada y descontento en los futuros clientes.
Portafolio de proyectos en diferentes sectores	El personal nuevo sin la suficiente preparación y formación en el área comercial y de tramites
Trayectoria, respaldo y credibilidad como una empresa que construye y vende	
Ventas sobre planos de varios proyectos, a la vez para tener la opción de pagar en la cuota inicial durante el proceso constructivo, lo que genera flexibilidad en las planes de pago, no se cobra recargo financiero.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. *Análisis del entorno*

ANÁLISIS DEL ENTORNO	
Oportunidades	Amenazas
Incremento de la clase media emergente con más poder adquisitivo y más familias que desean y pueden acceder a una vivienda propia.	Dificultad para el trámite de las licencias en los municipios por las nuevas administraciones y variabilidad en los POT.
Programas del gobierno para otorgar subsidios a través de diferentes entidades: cajas de compensación, entidades financieras y el Ministerio de vivienda.	Factor climático variable e inestable que no permite el avance de la construcción.
Consolidación de empresas y cooperativas que quieren ayudar a sus integrantes a adquirir una vivienda nueva	Aumento del valor en los materiales de construcción
Buen momento por el tipo de cambio para giros y remesas de colombianos residentes en el exterior que desean invertir en Colombia.	Estrategias de otras empresa constructora para dar incentivo por referidos y otras bonificaciones.
Acuerdo de paz con las Farc que posibilita más turismo en el país y por ende más inversión extranjera dinamizado la economía.	

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Comportamiento de la actividad construcción 2017– Cuarto trimestre

Variación porcentual - Series desestacionalizadas			
Ramas de actividad / Productos	Variación porcentual (%)		
	Anual	Trimestral	Año Total
Construcción de edificaciones, reparación y mantenimiento de edificaciones [†]	-12,4	0,6	-10,4
Edificaciones residenciales	-2,9	-3,1	-6,2
Edificaciones no residenciales	-22,4	0,6	-16,2
Mantenimiento y reparación de edificaciones	1,4	0,4	0,9
Construcción de obras civiles [†]	8,7	0,1	7,1
Construcción[†]	-0,6	0,0	-0,7

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

†: Comportamiento del valor agregado por ramas de actividad económica. Al interior, se desglosa por comportamiento de la producción por productos.

Gráfica 1. Análisis al interior del sector industrial

Fuente. DANE, 2017.

Durante el año 2017 (enero – diciembre) el valor agregado de la rama Construcción disminuyó en 0,7% respecto al mismo periodo del año anterior, explicado por la caída en la construcción de edificaciones en 10,4%, mientras que aumentó la construcción de obras civiles en 7,1%. El decrecimiento de la construcción de edificaciones obedece a la caída en la producción de edificaciones no residenciales en 16,2% y de edificaciones residenciales en 6,2%. Los trabajos de mantenimiento y reparación de edificaciones aumentaron en 0,9%. En el cuarto trimestre de 2017 el valor agregado de la rama Construcción decreció en 0,6% respecto al mismo periodo de 2016, explicado por la caída en la construcción de edificaciones en 12,4%, mientras que las obras de civiles crecieron en 8,7%. La caída del valor agregado de la construcción de edificaciones es explicada por la disminución en la producción de edificaciones no residenciales en 22,4% y de las edificaciones residenciales en 2,9%, mientras que los trabajos de mantenimiento y reparación de edificaciones aumentaron en 1,4% (DANE, 2017)

4.4.1. Estructura del mercado en que se compite

Tabla 7. Mercado en que se compite

ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL				
ESTRUCTURA DEL MERCADO EN LA QUE SE COMPITE				
Monopolio	Oligopolio indiferenciado	Oligopolio diferenciado	Competencia perfecta	Competencia monopolística
		X		
VARIABLES DE MARKETING PRINCIPALES A TENER EN CUENTA EN EL PLAN				
		Promoción Producto plaza Precio		

Fuente: Elaboración propia.

El mercado de la construcción es muy competitivo en el cual se involucran muchos puntos diferenciadores entre una constructora y otra los cuales ayudan para que el cliente a la hora de invertir tome la decisión más acertada. En ese sector entran muchos puntos a competir que son puntos de ubicación, acabados, precio, servicio y reconocimiento de la empresa que vende. De manera concreta la estructura de mercado en que compite constructora Capital es un oligopolio diferenciado.

4.4.2. Análisis de los competidores

4.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos

Tabla 8. Análisis de los competidores

ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES		
DIRECTOS (estructura primaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas
Bienes y bienes	Orden y cumplimiento en los procesos	Excelente promoción.
Londoño Gómez	Altos precios	Diversificación de productos

Fuente: Elaboración propia.

En la ciudad de Medellín la competencia en el sector la construcción es ardua, para constructora Capital sus competidores directos se encuentran empresas con reconocimiento y trayectoria que ofrecen muchos beneficios para que el cliente y los hacen vivir una experiencia de compra entre las más reconocidas y competitivas se encuentra en el mercado: Bienes y Bienes, Londoño Gómez, Coninsa Ramón H, Optima, Conaltura, Bemsá, Umbral, entre otras.

4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos

Tabla 9. Competidores indirectos

INDIRECTOS (estructura secundaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas
Constructores independientes	Sin zonas comunes	Amplios espacios
Casas prefabricadas	No tiene la mejor ubicación	Bajos costo

Fuente: Elaboración propia.

Los competidores indirectos que tiene Constructora capital S.A.S son los pequeños constructores que realizan proyectos pequeños sin ningún tipo de zonas comunes, pero con precios más económicos comúnmente edificios de pocos pisos, algunos con muy buenas ubicaciones. También el sector de casas prefabricadas que en este momento va en crecimiento en sus ventas por su precio económico.

4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas

Tabla 10. *Fuerzas competitivas*

ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL		
ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS		
No.	FUERZAS COMPETITIVAS	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN
1	RIVALIDAD COMPETIDORES ACTUALES	Excelente ubicación de los proyectos, precios competitivos, conocimiento y actualización contante frente a las novedades tanto en el orden constructivo como comercial, know how.
2	PARTICIPANTES POTENCIALES	Empresas con amplia trayectoria y reconocimiento en sector de la construcción, cuenta con el respaldo de diferentes entidades financieras lo que genera seguridad a los inversionistas, gerencia construye y vende los proyectos minimizando reprocesos o trámites a través de terceros.
3	PRODUCTOS SUSTITUTOS	Casas prefabricadas a menor costo, se pueden adquirir a través de financiación con entidades Bancarias, fáciles de instalar en lotes u otras construcciones existentes
4	PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES	Los precios y manejo de descuentos son estandarizados, unificación de criterios y políticas para la asignación de descuentos, poder de negociación de cada uno de los asesores en las salas de ventas para respuestas inmediatas y concertaciones para cierres de negocios o aplicación de descuentos en negocios existentes
5	PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES	Elige sus proveedores y se concierta las formas de pago de facturas, para acceder a descuentos financieros por pagos anticipados, se reconoce en el sector como empresa cumplida con los proveedores (tiempo de pago) existe una alta demanda de proveedores.

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

Tabla 11. *Participantes del sector*

ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR			
	Mi empresa	Bienes y bienes	Londoño Gómez
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO (dónde vende, cómo lo hace, etc.)	Venta de unidades de vivienda en salas de negocio personalizadas con aptos modelos inspiradores con ubicaciones privilegiadas.	Venta de unidades de vivienda, locales, oficinas y consultorios en salas de ventas oficinas o ventas personalizadas promocionan en ferias nacionales y en diferentes partes del mundo	Venta de vivienda, locales, oficinas, consultorios o inmuebles usados en salas de ventas u oficinas, servicio de arrendamiento
CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADEO (estructura del área)	Gerente general, gerente comercial, coordinador de sala de negocios, ejecutivo de negocios.	Gerente comercial, coordinador de sala de venta, Asesor comercial, informadores	Gerente general, gerente comercial, asesor de ventas e informadores.

Fuente: Elaboración propia.

4.6. Mapa de productos y precios

Tabla 12. *Productos y precios*

MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS				
Producto	Variables	mi marca/empresa	Bienes y bienes	Londoño Gómez
Apartamentos	PRESENTACIÓN	46 m2 a 160m2	49m2 a 181 m2	44 M2 a 362 m2
	TIPO DE EMPAQUE	Unidades cerradas residenciales	Unidades residenciales, clínicas o edificios.	Unidades residenciales o edificios, centros comerciales, clínicas
	PRECIO	\$90.000.000 – \$565.500000	\$134.000.000 – \$732.000.000	\$118.720.000 - \$2,055,000,000
	OBSERVACIÓN	Apartamentos en unidades residenciales	Apartamentos, consultorios, oficinas	Apartamentos, casas, locales, oficinas, consultorios o inmuebles usados, inmuebles en arriendo

Fuente: Elaboración propia.

4.7. Análisis del cliente y del consumidor

Tabla 13. *Análisis del cliente y del consumidor*

Análisis del cliente y consumidor						
Tipo de segmento de trabajo	Tipo de decisión de compra	Tipo de solución	Grado de lealtad hacia la marca	Principiantes direccionadores de la decisión de compra	Medios convencionales a los que se expone el segmento	Medios alternativos a los que se expone el segmento
Personas y familias con necesidad de vivienda e inversión.	Racional	Ocasional	Medio	Suplir necesidad de vivienda o inversión	Radio, prensa	Correo electrónico, pagina web, ferias inmobiliarias..

Fuente: Elaboración propia.

En el país para muchas familias es de gran importancia adquirir una vivienda propia, siempre están buscando que se acomode a sus necesidades y gusto.

En la ciudad de Medellín existen ofertas de viviendas por eso las empresas se enfocan primordialmente en ofrecer atributos y beneficios diferenciadores que inciten al cliente a comprar, se debe tener en cuenta que cuando las familias o personas desean adquirir un inmueble estas buscan que este les de valor, reconocimiento, que cada espacio lo identifique y lo haga sentir alguien importante.

En Colombia las personas se rigen por ciertos puntos a la hora de adquirir una vivienda, por ejemplo tienen definidos ciertos puntos que deben cumplir para comprarla como ubicación, número de alcobas, vista, altura definida entre otras, la mayoría de los compradores potenciales recogen buena información de inmuebles de diferentes empresas que cumplan con las características anheladas y de esta forma realizan comparativos y van descartando opciones así a la hora de tomar la decisión esta se acomode a sus gustos y necesidades. Otro comportamiento en los clientes de vivienda y en las que se basan en muchas oportunidades en las experiencias de amigos o familiares.

Claramente el objetivo principal a la hora de comprar vivienda es la protección de personas familias, hogares, pero después de cumplir este punto muchas individuos buscan reconocimiento, estatus, que su casa sea un reflejo de lo que desean ser. En el país un punto de vital importancia es la seguridad del sector donde las personas desean vivir debido a que buscan un lugar seguro donde se puedan movilizar sin inconvenientes y de manera tranquila.

En la ciudad de Medellín a raíz de la caída de un edificio de apartamentos los clientes del sector inmobiliario y constructor se dieron a la tarea de averiguar e indagar más sobre las empresas que realizan los proyectos, que grupos de profesionales los integran, el prestigio y confianza que les brinde la empresa constructora y la trayectoria que estas tienen, todo esto en pro de la seguridad de las personas y familias que las van a ocupar. Otro punto de mucha importancia para los inversionistas es la valorización del inmueble cuanto se pueden ganar con la

compra a futuro, que desarrollo va a tener el sector que va a permitir el incremento del precio del inmueble de esta manera calcular las ganancias que se pueden obtener más adelante.

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1. Ficha técnica

Tabla 14. *Ficha técnica*

EMPRESA CONTRATANTE:	CONSTRUCTORA CAPITAL MEDELLÍN S.A.S
EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:	Sandra Milena Bedoya Correa y Sandra Milena García
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Satisfacción y Expectativas
OBJETIVO:	Medir el nivel de satisfacción de los compradores de Constructora Capital en los diferentes proyectos del sector de Tierra Firme e identificar las oportunidades de mejoramiento que se tienen.
NATURALEZA DEL ESTUDIO:	Cuantitativa
TÉCNICA:	Encuesta personal.
INSTRUMENTO:	Cuestionario estructurado, con 11 preguntas
ELEMENTO MUESTRAL:	Compradores de los proyectos de Tierra Firme que les han entregado en el periodo comprendido entre el año 2016 y lo transcurrido del 2017
ALCANCE:	Municipio de Medellín, Barrio San Germán, sector Tierra Firme
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	No aplica por tratarse de un sondeo
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	42 personas Para encontrar diferencias significativas se aplicó un cruce de variables por rangos de edad, así: 26 - 35 años 36 - 45 años 46 -55 años 56 años en adelante
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	Del 12 al 16 de septiembre de 2017.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Los resultados se toman como un sondeo, que describen una tendencia general de los resultados, sin ser estos concluyentes por usar una muestra no representativa, a pesar que se realiza toda la investigación en sus diferentes etapas de manera técnica.

5.2. Resumen ejecutivo de la investigación

La investigación se llevó a cabo mediante una encuesta enviada por correo electrónico, los datos fueron tomados de la base de datos de los clientes de constructora capital que les entregaron sus viviendas entre el año 2016 y el primer semestre de 2017, en total se escogieron 42 propietarios, esta encuesta se realizó en la ciudad de Medellín, en el barrio san Germán, en la ciudadela Tierra firme.

Con esta investigación se puede evidenciar que el estrato 4 es muy apetecido para invertir y adquirir vivienda propia, además las personas y familias se enfocan en comprar vivienda en unidades cerradas ya que les dan mayor seguridad y calidad de vida a sus familias, otro factor importante que ha influido estos últimos años en la inversión de vivienda es la facilidad de adquirir créditos hipotecarios, y acceder a los subsidios que se otorgan para viviendas en estratos 1,2,3,4,5 que ha otorgado el gobierno nacional.

5.3. Definición del problema/oportunidad

La investigación se desarrolló con el fin de que Constructora Capital consiga un mayor reconocimiento en la ciudad de Medellín, ya que se evidencio que no es la marca más recordada por las habitantes del Valle de Aburrá, la meta es dar a conocer la imagen de confiabilidad, seriedad y respaldo de esta manera las personas a la hora de comprar vivienda piensen como primera opción en constructora Capital. Con el plan de mercadeo se busca obtener una mayor participación en el mercado dando a conocer la imagen de credibilidad, seriedad y confianza.

5.4. Objetivos de la investigación de mercados

- Conocer el perfil de los clientes que visitan las salas de negocios y el sitio web de Constructora Capital:

- Identificar las motivaciones que tienen los clientes para comprar una vivienda nueva en general y establecer los principales motivadores de compra y la periodicidad de recompra de los clientes en Constructora Capital.
- Determinar en orden de importancia las variables que más influyen en la decisión de compra de una vivienda nueva.

5.5. Metodología aplicada

Se obtiene de realizar una investigación de mercados de tipo cuantitativa, mediante la técnica de encuesta, por medio de 42 entrevistas personales a clientes de la constructora que recibieron su apartamento el sector de Tierra Firme entre el año 2016 y lo que va corrido del año 2017, para corroborar si sus expectativas fueron satisfechas con esta compra y volverían a Constructora Capital.

Se realizó un muestreo por conveniencia a 42 clientes que recibieron su apartamento entre el año 2016 y lo que va corrido del año 2017 en el sector de Tierra Firme, este grupo de personas se seleccionó ya que fueron las primeras en invertir cuando se inició el proyecto de tierra firme.

5.6. Limitaciones

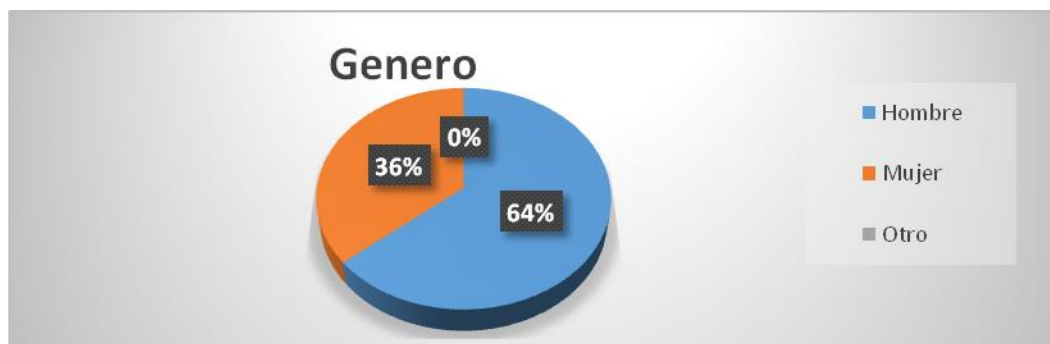
Las principales limitaciones se evidenciaron en el diseño de la encuesta debido a que algunos encuestados no respondieron de manera oportuna.

- No era claro que había preguntas de respuesta múltiple donde podían marcar más de una opción

Varios encuestados direccionaron su atención y aprovecharon este contacto para direccionar quejas y reclamos del servicio postventa ofrecido por la constructora y desviaron la atención del tema específico que era la respuesta de la encuesta.

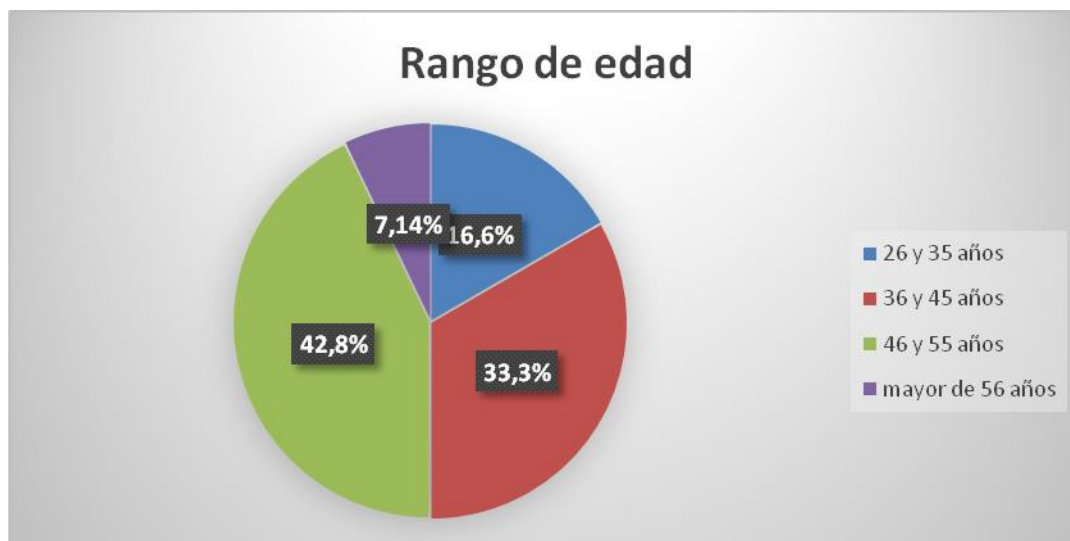
5.7. Hallazgos - resultados de la investigación

5.7.1. Variables de clasificación



Gráfica 2. Género

Fuente: Elaboración propia.



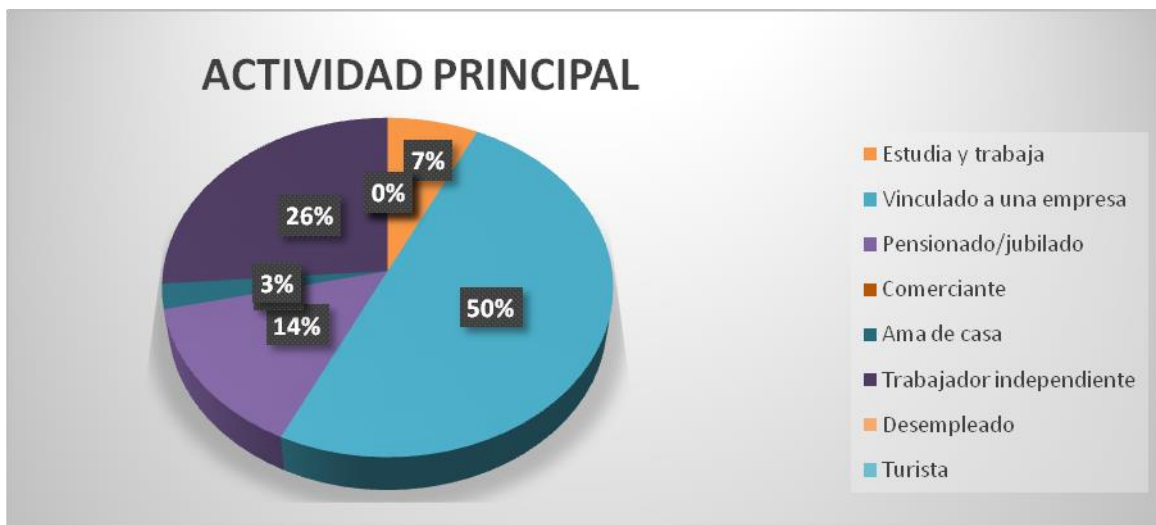
Gráfica 3. Rango de edad

Fuente: Elaboración propia.



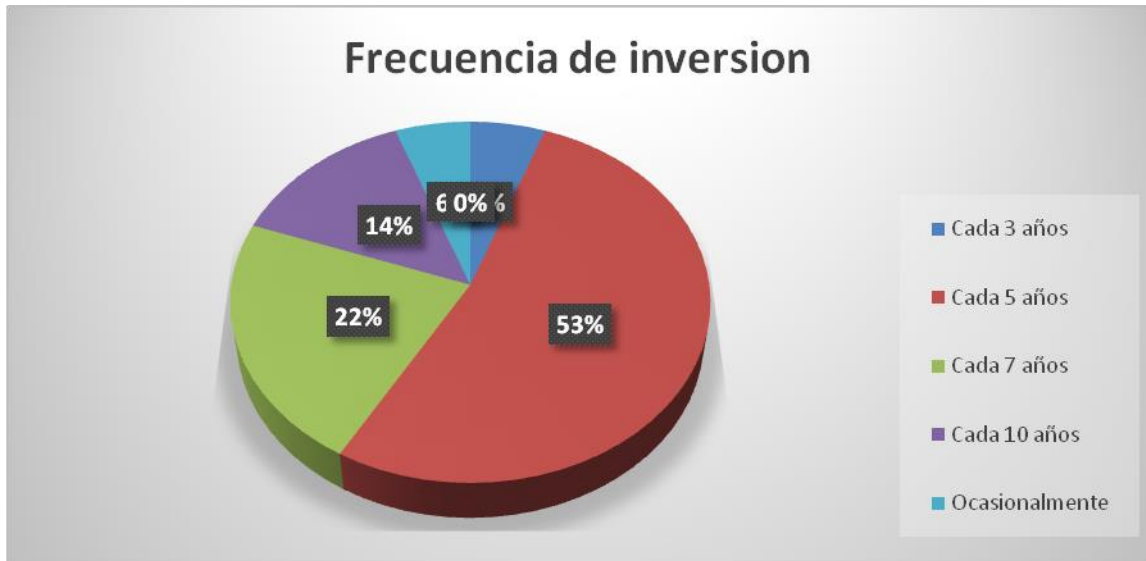
Gráfica 4. Nivel socio económico

Fuente: Elaboración propia.



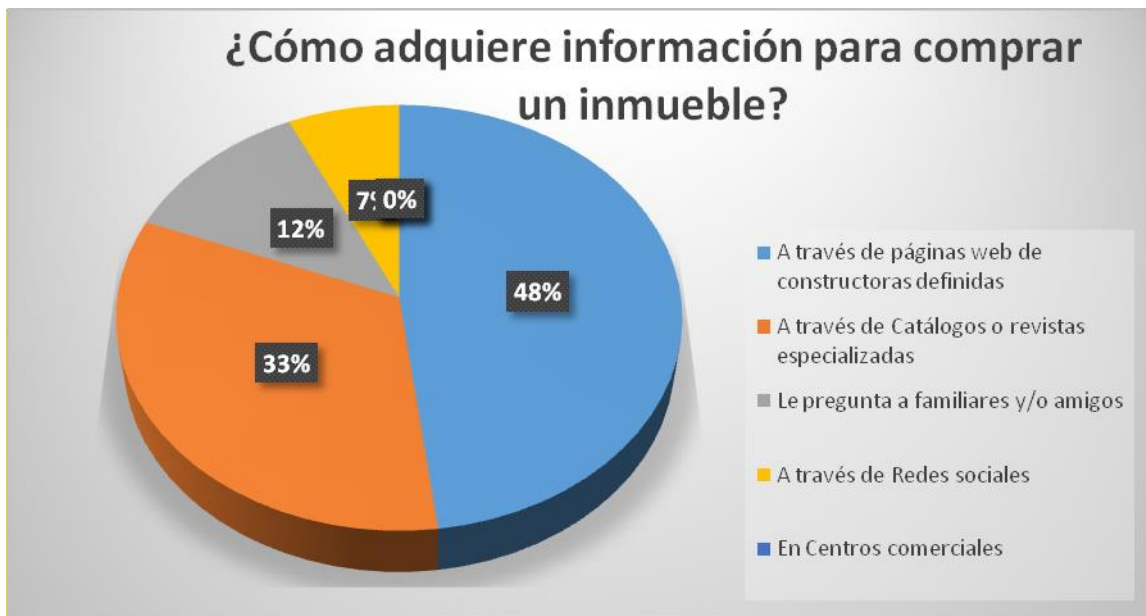
Gráfica 5. Actividad principal

Fuente: Elaboración propia.



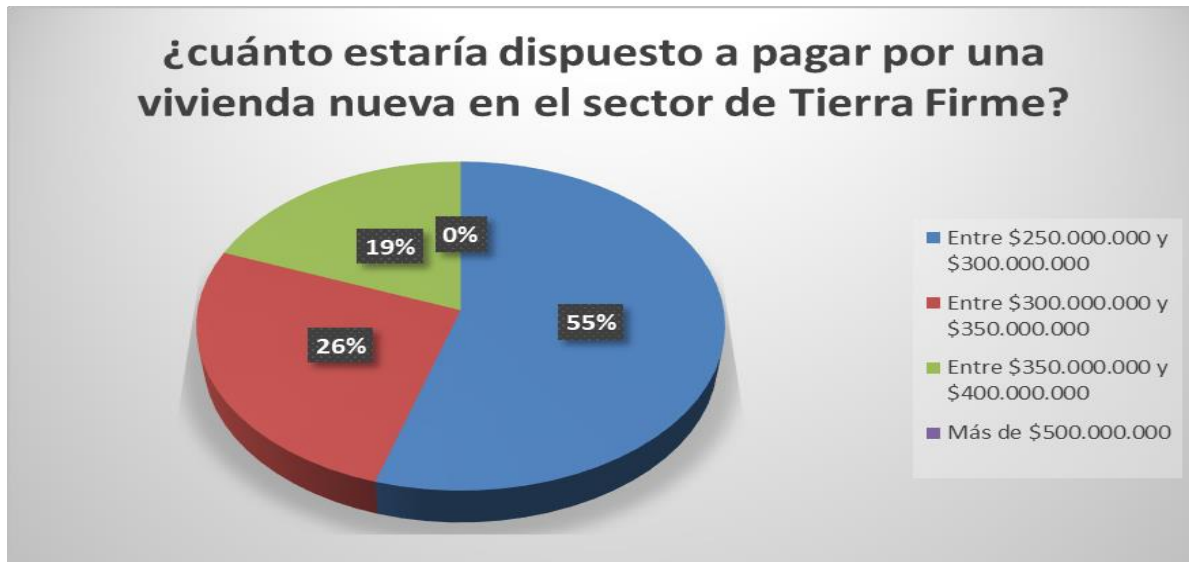
Gráfica 6. Frecuencia de inversión

Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 7. ¿Dónde adquieren la información para comprar?

Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 8. Monto a pagar por una vivienda

Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 9. Barrio y/o municipio preferido para invertir

Fuente: Elaboración propia.



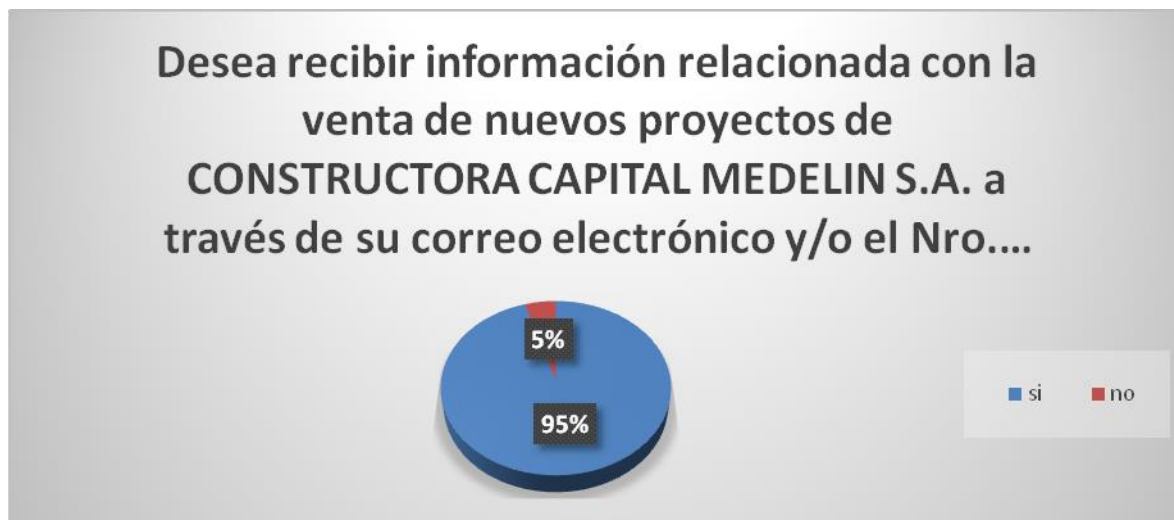
Gráfica 10. Aspectos relevantes a la hora de comprar vivienda nueva

Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 11. Motivador para visitar nuevamente una sala de negocios

Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 12. Desea recibir información

Fuente: Elaboración propia.

5.8. Conclusiones de la investigación

A nivel demográfico se puede clasificar a más del 56% de los compradores como mujeres menores de 35 años, empleada que viven en estratos 4, 5 y 6. El estrato más apetecible por los compradores es el estrato cuatro.

Los compradores prefieren unidades cerradas debido a que buscan seguridad para sus familias también donde puedan encontrar un lugar agradable para compartir y vivir cómodamente.

Se evidencio que la frecuencia de comprar de vivienda es más corta a la de hace algunos años, las personas buscan estar mejorando cada vez su vivienda otro factor puede ser el buen momento que atraviesa el sector inmobiliario, es uno de los más estables y seguros para invertir.

Constructora Capital no ha desarrollado proyectos en el sector de Laureles y Belén que son los sectores más apetecidos por sus clientes.

Los subsidios y beneficios del estado han influido en gran manera en la compra de vivienda, en estos proyectos impacto de manera positiva el subsidio frech que le rebajaba 2.5 puntos a la tasa de interés en el crédito hipotecario.

5.9. Recomendaciones de la investigación

Desarrollar proyectos en los barrios de Laureles y Belén, además puede ser una estrategia para ganar más mercado en el estrato 5.

Fortalecer la imagen corporativa, enfocándose en potenciar y desarrollar el proyecto de vida de los colaboradores, para que sientan más compromiso y orgullo de pertenecer a la empresa

Implementar el control y auditoria en los procesos, sobretodo en la revisión de materiales, reformas y acabados, para disminuir en un 50% las posventas y quejas por parte de los clientes.

Realizar campañas y anuncios constantes donde se den a conocer los beneficios otorgados por el gobierno y los bancos para la adquisición de vivienda nueva.

Aprovechar más las redes sociales para dar a conocer y generar recordación en los clientes, estos medios además de ser gratis, sirven para mantener informados a los clientes acerca de lo que pasa en Constructora Capital y en cada uno de los proyectos vigentes.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1. Objetivos del plan de mercadeo

6.1.1. Objetivos de ventas

Tabla 15. *Objetivos de ventas*

	VENTAS (pesos, porcentaje o unidades)	Meta	PARTICIPACIÓN	Meta	MARGEN BRUTO	Meta
OBJETIVOS DE VENTAS	Mantener el número de ventas netas mensuales en Medellín y el área metropolitana del valle de Aburra: 200 unidades durante los próximos 3 meses y aumentar a 220 a partir del cuarto mes en el 2018.	10%	Para Junio de 2018 Alcanzar el 10 % de participación en el mercado en los estratos socio económicos 4-5 y 6 de Medellín y el área metropolitana del valle de Aburra.	5%	Lograr un Margen Bruto del 5% adicional en el 2018.	5%

Fuente: Elaboración propia.

6.1.2. Objetivos de servicio

Tabla 16. *Objetivos de servicio*

Quejas/reclamos	PETICIÓN	Meta	QUEJAS	Meta	RECLAMOS	Meta	DEVOLUCIONES	Meta
OBJETIVOS DE SERVICIO	Manejar oportunamente las peticiones y darles un tiempo de respuesta máximo de 72 horas.	72 horas	Disminuir en un 50% las quejas que llegan diariamente a través de la página web o de manera física.	50%	Disminuir en un 50% los reclamos que llegan diariamente a través de la página web o de manera física	50%	Rebajar el número de post ventas en un 30 %	30%

Fuente: Elaboración propia.

6.1.3. Objetivos de mercadeo

Tabla 17. *Objetivos de mercadeo*

	CLIENTES	Meta	POSICIONAMIENTO	Meta	PRODUCTO	Meta
OBJETIVOS DE MERCADEO	Obtener una activación del 7% mensual sobre el total de los clientes que se encuentran activos en la empresa en el 2017.	7%	Generar una recordación de marca del 15% durante el año 2018 en el segmento de clientes en los estratos 4,5 y 6, Teniendo en cuenta que en el 2017 el porcentaje de posicionamiento fue del 8%.	15%	Lanzar minino 6 proyectos anuales, de manera que se puedan remplazar con los ya existentes y seguir supliendo la demanda de cada uno de los segmentos	6 proyectos por año

Fuente: Elaboración propia.

6.2. Formulación de las macro-estrategias

Tabla 18. *Macro-estrategias*

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO
Crear la línea de producto de Arrendamientos
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO
Generar una percepción de valor en clientes especiales
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS
Ampliar la cobertura del mercado nacional para la empresa Capital
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN
Desarrollar medios efectivos para posicionar la marca Capital
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO
Crear una cultura de atención y servicio que sorprenda al cliente

Fuente: Elaboración propia.

6.3. Formulación estrategias

Tabla 19. Estrategias

MACROESTRATEGIA
Crear nueva línea de producto Arrendamientos Capital
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO
1.1 Lograr que los clientes que compren por inversión en la constructora consiguen sus aptos en la inmobiliaria del mismo grupo
1.2 Brindar la opción de amoblar los aptos
MACROESTRATEGIA
Mejorar los incentivos de compra en clientes especiales (Descuentos comerciales y financieros)
ESTRATEGIAS DE PRECIO
2.1 Mejorar la condición y el porcentaje de descuento por ser comprador recurrente y elevar el descuento del 1 % al 1.5%
2.2 Mejorar la propuesta de los descuentos según el nro. de unidades y otros factores
MACROESTRATEGIA
Ampliar la cobertura del mercado nacional para la empresa Capital
ESTRATEGIAS DE PLAZA-VENTAS
3.1 Realizar alianzas estratégicas con empresas, cooperativas y fondos de empleados para comercializar los proyectos de vivienda
3.2 Incursionar en dos nuevas ciudades del territorio colombiano.
MACROESTRATEGIA
Desarrollar medios efectivos para posicionar la marca Capital
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN
4.1 Implementar un plan de medios digitales e incursionar en redes sociales
4.2 Contribuir con patrocinios de menores cuantías para estar presente en diversos eventos
MACROESTRATEGIA
Crear una cultura de atención y servicio que sorprenda al cliente
ESTRATEGIAS DE SERVICIO
5.1 Acuerdo de servicio de 3 días hábiles para atender los requerimientos de los clientes
5.2 Capacitaciones periódicas a todo el personal de la constructora para sensibilizarlos frente al tema
5.3 Generar recordación positiva a través de " La experiencia de comprar con Constructora Capital"

Fuente: Elaboración propia.

6.4. Formulación del plan táctico

Tabla 20. Plan táctico - producto

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
gar que los clientes que compren por inversión en la constructora consignent sus aptos en la inmobiliaria del m grupo			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
IncurSIONAR en el servicio de arrendamiento	Dirección Comercial	febrero-Julio de 2018 (181 días)	\$1.500.000
DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS			
Promocionar con antelación el nuevo servicio de arrendamientos			
Ofrecer mejor precio que la competencia			
Segmentar los clientes que compraron o han comprado por inversión con el fin de que conozcan el nuevo servicio y hagan uso de este			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.2 Brindar la opción de amoblar los aptos			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Desarrollar otra opción de arrendamientos que puede ser por periodos más cortos, con una inversión inicial más alta, pero una retribución posterior mejor	Dirección Comercial	febrero-Julio de 2018 (181 días)	\$3.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Promocionar con antelación el nuevo servicio			
Diseñar una campaña de lanzamiento y puesta en marcha			
Diseñar opciones y paquetes de amueblamiento			
Buscar Alianzas con proveedores para minimizar el costo del amueblamiento			
			SUBTOTAL PPTO. MARGINAL
			\$4.500.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. Plan táctico – ventas

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA - VENTAS			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
3.1 Realizar alianzas estratégicas con empresas, cooperativas y fondos de empleados para comercializar los proyectos de vivienda			
AMPLIACIÓN- EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Generar contactos con diferentes entidades que cuenten con público objetivo para los diferentes proyectos de Constructora Capital y ofrecer la presentación de los proyectos a grupos o segmentos especiales	Dirección Comercial	febrero- mayo de 2018 (119 días)	\$3.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Hacer un filtro del perfil y nivel de ingresos de cada uno de los afiliados, empleados o personas de la base de datos de la entidad con la que se realizaría la alianza			
Diseñar la estrategia según el perfil del personal de la empresa o entidad seleccionada			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
3.2 Incursionar en dos nuevas ciudades del territorio colombiano			
AMPLIACIÓN- EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Realizar la apertura de dos salas de negocios donde se comercialicen los nuevos proyectos	Gerencia General	febrero- dic. de 2018 (360 días)	\$12.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
			SUBTOTAL PPTO. MARGINAL
			\$15.000.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22. Plan táctico precio

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
2.1 Mejorar la condición y el porcentaje de descuento por ser comprador recurrente y elevar el descuento del 1 % al 1.5%			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
con el fin de Incentivar la recompra aumentar el porcentaje de descuento del comprador recurrente	Gerencia General	inmediata	\$375.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
- Generar y poner en marcha la campaña de difusión masiva del incremento del descuento de comprador recurrente a través de e-mailing y pagina web propia			
Recalcular márgenes			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
2.2 Mejorar la propuesta de los descuentos según el nro. de unidades y otros factores			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Analizar con el área financiera la escala de descuentos que se puede manejar e implementar la estrategia	Gerencia General	inmediata	\$280.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Diseñar una escala de descuentos según el No. de unidades compradas, el valor y la periodicidad de compra.			
Recalcular márgenes			
Ofrecer un incentivo adicional para el comprador recurrente como un electrodoméstico, descuento para acabados, gastos legales, etc. exclusivo para el evento, con tiempo definido y en proyectos específicos			
			SUBTOTAL PPTO. MARGINAL
			\$655.000.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23. Plan táctico promoción

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
4.1 Implementar un plan de medios digitales e incursionar en redes sociales			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Diseñar el plan de medios y tener participación activa en dos redes sociales	Auxiliar Comercial	febrero-Julio de 2018 (181 días)	\$15.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
- Contratar al personal idóneo que apoye el proyecto			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
4.2 Contribuir con patrocinios de menores cuantías para estar presente en diversos eventos			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Realización de tomas como patrocinadores de eventos en centros comerciales, almacenes de gran formato y otros diversos eventos de la ciudad.	Dirección Comercial	Febrero- dic. de 2018 (360 días)	\$25.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Diseño y puesta en marcha del propuesta			
Distribución de suvenires y elementos alusivos a la marca en diversos eventos			
			SUBTOTAL PPTO. MARGINAL
			\$40.000.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24. Plan táctico servicio

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
5.1 Acuerdo de servicio de 3 días hábiles para atender los requerimientos de los clientes			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Promover la cultura del servicio con los clientes externos e internos de la compañía Institucionalizar el acuerdo de servicio de 3 días hábiles para cualquier requerimientos que se haga tanto de clientes externos como internos	Gestión humana	1 año	\$11.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Creación de la propuesta			
Realizar un diagnostico			
Promoción y difusión de la propuesta			
Evaluación y seguimiento de los niveles de respuesta de cada uno de los integrantes de las distintas dependencias			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
5.2 Capacitaciones periódicas a todo el personal de la constructora para sensibilizarlos frente al tema			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Diseñar un sistema de promoción y medición para que cada dependencia resuelva y de solución a las diferentes situaciones que se presentan, para minimizar la atención por parte de la oficina principal, “autogestión y resolución de problemas	Gestión humana	1 año	\$35.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Capacitación			
Incentivos o retribuciones para quienes mantenga el cumplimiento de las metas			
			SUBTOTAL PPTO. MARGINAL
			\$46.000.000

Fuente: Elaboración propia.

6.5. Presupuesto del plan de mercadeo

Tabla 25. Presupuesto

RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PRODUCTO	
SUBTOTAL	4.500.000
PARTICIPACIÓN	1%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PRECIO	
SUBTOTAL	655.000.000
PARTICIPACIÓN	86%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: Plaza y ventas	
SUBTOTAL	15.000.000
PARTICIPACIÓN	2%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: Promoción	
SUBTOTAL	40.000.000
PARTICIPACIÓN	5%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: SERVICIO	
SUBTOTAL	46.000.000
PARTICIPACIÓN	6%
GRAN TOTAL \$	760.500.000
GRAN TOTAL %	100%

6.6. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

Tabla 26. *Punto de equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO \$	Total inversión en mercadeo	760.500.000	\$ 3.042.000.000
	Margen Bruto	0,25	

Fuente: Elaboración propia.

El punto de equilibrio para garantizar el retorno de la inversión realizada por la empresa en el plan de mercadeo, las ventas deben ser como mínimo de. \$3.042.000.000.0

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES

A continuación, se expresan otros recursos necesarios para la elaboración del plan estratégico de mercado y el control del mismo:

7.1. Requerimientos para la implementación del plan

Tabla 27. *Implementación*

REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN		
A nivel de estructura	A nivel de recursos	A nivel de cultura organizacional
Comités interdisciplinarios semanales donde se revise y analice la información que previamente se debe estar monitoreando y recopilando en instrumento o ficha diseñada para la persona a cargo de cada estrategia y en relación a esto se puedan tomar decisiones que permitan avanzar en el cumplimiento del plan o desistir de su ejecución.	La suma de \$ \$760.500.000 que cuesta el plan de mercadeo. Disponibilidad del personal idóneo para ejecutar las estrategias	Capacitar a la fuerza de ventas y en general a todo el personal de la constructora para que se sensibilicen frente a la estrategia y vivan la eficiencia del servicio. Capacitar a fuerza de ventas, evaluar y tomar medidas preventivas que puedan minimizar errores o información inadecuada a los clientes externos.

Fuente: Elaboración propia.

7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

Tabla 28. Indicadores

PLANTILLA PARA FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADERO						
OBJETIVOS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Mantener el número de ventas netas mensuales en Medellín y el área metropolitana del valle de Aburra: 200 unidades durante los próximos 3 meses y aumentar a 220 a partir del cuarto mes en el 2018.	volumen de ventas	%	$\frac{\text{cantidad de ventas}}{200} \cdot 220$	100%	Mensual	Gerente Comercial
Para Junio de 2018 Alcanzar el 15 % de participación en el mercado en los estratos socio económicos 4-5 y 6 de Medellín y el área metropolitana del valle de Aburra.	índice de participación	%	Nro. de unidades vendidas en constructora capital / nro. de unidades vendidas en toda el área metropolitana	15%	semestral	Gerente Comercial
Lograr un Margen Bruto del 5% adicional en el 2018.	Margen Bruto	%	(precio-costos)/precio	5%	Mensual	Gerente Comercial
Manejar oportunamente las peticiones y darles un tiempo de respuesta máximo de 72 horas	Cumplimiento al cliente	%	peticiones solicitadas/ peticiones resueltas	100%	Semanal	directores y coordinadores de las distintas áreas
Disminuir en un 50% las quejas que llegan diariamente a través de la página web o de manera física.	Índice de quejas	%	PQR recibidos/nro. de ventas-nro. de visitas-nro. de entregas	50%	Mensual	Director de auditoría/auxiliar comercial
Disminuir en un 50% los reclamos que llegan diariamente a través de la página web o de manera física.	índice de reclamos	%	PQR recibidos/nro. de ventas-nro. de visitas-nro. de entregas	50%	Semanal	Director de auditoría/auxiliar comercial
Rebajar el número de post ventas en un 30 %	índice de posventas	%	postventas solicitadas/ posventas	30%	mensual	Gerente Técnico

			atendidas			
Obtener una activación del 5% mensual sobre el total de los clientes que se encuentran activos en la empresa en el 2017	nivel de activación de marca	%	Cantidad de personas que recuerdan la marca / Total personas entrevistadas	5%	Semanal	auxiliar de encuestas
Obtener una activación del 5% mensual sobre el total de los clientes que se encuentran activos en la empresa en el 2017.	nivel de activación de clientes	%	Cantidad de clientes activos para cierres de nuevos negocios / Total personas contactadas	5%	Semanal	auxiliar comercial/ auxiliar de encuestas
Generar una recordación de marca del 20% durante el año 2018 en el segmento de clientes en los estratos 4,5 y 6.	nivel de activación de marca	%	Cantidad de personas que recuerdan la marca / Total personas entrevistadas	20%	anual	auxiliar de encuestas
Lanzar mínimo 6 proyectos anuales, de manera que se puedan reemplazar con los ya existentes y seguir supliendo la demanda de cada uno de los segmentos	índice de nuevos lanzamientos	%	Nro. de lanzamientos exitosos/ nro. de futuros proyectos	100%	bimensual	presidencia- gerencia comercial- gerencia general- dirección comercial

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Al término de la implementación del plan estratégico de mercadeo, Constructora Capital contará con una herramienta administrativa que cumple con los estándares establecidos para la ejecución de estrategias comerciales, de igual manera, estará en la capacidad de atender el mercado no solo en Antioquia, sino de proyectarse y expandirse a otras zonas del país, incluyendo la incorporación de nuevas líneas de negocio que mejorarán su oferta comercial.

La investigación de mercados realizada arrojó una cifra significativa frente a la predilección de los encuestados por proyectos desarrollados en puntos estratégicos y centrales en la ciudad de Medellín, la periferia y lugares más distantes del centro de la ciudad pueden ser otra opción que debe ser explotada y mejor comercializada con argumentos de peso que incidan en las mentes de los inversionistas.

La aplicación de los conocimientos, procesos, habilidades, herramientas y técnicas establecidas en la estructura del plan desarrollado, que en general obedecen a los estándares utilizados en el mercado, reducirán los niveles de riesgo y aumentará la probabilidad de éxito comercial en el 2018.

A continuación, se destacan los principales aspectos del presente trabajo:

El plan estratégico de mercadeo aportará al posicionamiento del slogan “tu vida nuestro proyecto”, siendo este una de las iniciativas estratégicas de la empresa desde el año 2015. El aporte se da, en la medida en que con mejores productos y con un adecuado posicionamiento en la mente y corazón de los clientes se fortalecerá esta relación.

La estrategia principal y más importante del plan comercial es lograr obtener el 15% del mercado en Medellín y el área metropolitana del valle de aburra, en su orden le siguen la consolidación de las líneas de negocio de arrendamientos y todo lo que de ahí se deriva.

Las formulación de objetivos, estrategias, tácticas e indicadores que aparecen en el plan estratégico, dan cuenta de un esquema y calendario comercial completamente realizable, el cual con buena disciplina operativa y táctica, permitirá que se mejore el desempeño al interior de la organización en el año 2018.

Con el plan estratégico de mercadeo el valor de la rentabilidad esperada es el 25% de las ventas realizadas.

Recomendaciones:

Realizar la implementación y puesta en marcha del plan estratégico comercial desarrollado a lo largo de este trabajo, pues es el producto de haber surtido las etapas de diagnóstico con un análisis estratégico, una aproximación y sondeo del mercado real y el planteamiento de estrategias y tácticas encaminadas al crecimiento y posicionamiento de la marca Constructora Capital en el año 2018

Se sugiere realizar la investigación de mercados con una muestra representativa del mercado para que el resultado de los datos sea más preciso y se puedan cumplir las metas propuestas.

Se deben realizar permanentemente (periodicidad mínimo anual) estudios técnicos y metodológicos más profundos por parte de Constructora Capital para contrastar y actualizar las cifras del mercado, nivel de satisfacción de los compradores y la dinámica y crecimiento del sector.

Al plan presentado se le debe hacer seguimiento periódico, pues hay estrategias que requieren revisión semanal, no solo para constatar la evolución, sino evaluar cuando sea

necesarios eliminar, modificar y adicionar una nueva estrategia, acorde los resultados que vaya arrojando el plan.

Constructora Capital debe expandirse a más ciudades principales del país lo que le va a permitir crecer como organización y conseguir una parte considerable del mercado inmobiliario en Colombia. También debe tener en cuenta la construcción de proyectos en barrios más centrales en la ciudad de Medellín ya que hay una alta demanda en estos sectores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asobancaria (2013). *¿Qué pasó con la Unidad de Valor Constante (Upac)?* Recuperado de <http://www.asobancaria.com/sabermassermas/credito-en-uvr-o-en-pesos/>

Asobancaría. (2010). *Reportes Asobancaria*. Bogotá: Asobancaria.

Aznar, S. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados*. Madrid: CEP.

Banco de la República. Camacol y Presidencia Nacional. (2016-2017). *Series estadísticas/Tasas de Interés/ Tasas de Interés de Colocación/Tasas de colocación por modalidad de crédito*. Bogotá: Banrep, Camacol y La Presidencia.

Camacol. (2017a). *Confianza del consumidor*. Recuperado de www.camacolantioquia.org.co

Camacol. (2017b). *Actividad edificadora crecerá 4.4% en el 2017*. Recuperado de <https://camacol.co/prensa/noticias/actividad-edificadora-crecer%3%A1-44-en-2017>.

Ceballos, O. (2008). *Vivienda social en Colombia*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Colegio de Abogados de Chile. (2015). *Estudio de títulos*. Recuperado de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/ESTUDIO%20DE%20TITULOS.pdf>

Colombia. Congreso de la República (1996). *Ley 278 de 1996 Nivel Nacional*. Bogotá: El Congreso.

Colombia. Congreso de la República. (s.f.). *Normativa, leyes 1997. Ley 388 de 1997*. Recuperado de http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/leyes/1997/ley_0388_1997.pdf

Colombia. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (2004). *Guía Metodológica 1 Información práctica para formulación de Planes de Ordenamiento Territorial*. Recuperado de <http://www.minvivienda.gov.co/POTPresentacionesGuias/Gu%C3%ADa%20Formulaci%C3%B3n%20Planes%20Ordenamiento.pdf>

Colombia. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (2014). *Vis y Vip*. Recuperado de <http://www.minvivienda.gov.co/viceministerios/viceministerio-de-vivienda/vis-y-vip>

Colombia. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (2017). *Tenga en cuenta los nuevos rangos de mi casa con el salario mínimo 2017*. Recuperado de <http://www.minvivienda.gov.co/sala-de-prensa/noticias/2016/diciembre/tenga-en-cuenta-los-nuevos-rangos-de-mi-casa-ya-con-el-salario-minimo-de-2017>

Constructora Capital. (2017). *Información general de la empresa*. Medellín: Constructora Capital.

DANE. (2017). *Boletín técnico Indicadores económicos alrededor de la construcción – IEAC (III trimestre de 2017)*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib_const/Bol_ieac_IIItrim17.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas - DANE. (2011). *Información estadística*. Bogotá: Dane.

Dinero. (s.f.). *Cuánto invierten los colombianos en vivienda nueva*. Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/multimedia/inversion-de-los-colombianos-en-vivienda-nueva-en-2016/242266>

Echeverry, D. (2007). *Caracterización del sector y nuevas tendencias. En H. Vargas (Ed.). Cincuenta años en la construcción de Colombia: Camacol 1957-2007*. Bogotá: Camacol.

Emprendedores. (2016). *Las 6 tecnologías que revolucionan el sector de la construcción*. Recuperado de <http://www.emprendedores.es/gestion/nuevas-tecnologias-construccion>

Fedesarrollo. (2016). *Índice de confianza del consumidor de 2016*. Recuperado de <https://www.fedesarrollo.org.co>

Flórez G., G. E. (2017). *Se consolida venta de vivienda por inversión en Colombia*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/venta-de-vivienda-por-inversion-en-colombia-35293>

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe.

Inmobiliaria. (2017). *Posicionamiento de las constructoras en la ciudad de Medellín*. Recuperado de <http://fincaraiz.com/>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.

Limas Suárez, S. (2012). *Marketing empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.

Menéndez, L. L. (2007). Mercadeo en estos tiempos. *Debates IESA*, 12(1), 18-22.

Núñez, P- (2015). *Departamento preventa. Entrega inmediata*. Recuperado de www.ciudaris.com/blog/departamento-preventa-entrega-inmediata

ONU. Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos. (2017). *El derecho humano a una vivienda adecuada (Folleto Informativo No. 21)*. Recuperado de http://www.ohchr.org/Documents/Publications/FS21_rev_1_Housing_sp.pdf

Periódico El Espectador. (2017). *La construcción salió bien librada en la reforma tributaria*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/construccion-salio-bien-librada-reforma-tributaria-articulo-677827>

Periódico El Tiempo. (2017). *Colombianos en el exterior mueven la compra de vivienda*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/compra-de-vivienda-en-colombia-desde-el-exterior-38794>

Periódico Nuevo Siglo. (2017). *Construcción crecerá 4,4% en 2017: Camacol*. Recuperado de <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/12-2016-construccion-crecera-4-4-en-2017-camacol>

RAED. (2016). *Supervivencia por cluster*. Medellín: RAED.

Ramírez Padilla D.N. (2018). *Contabilidad administrativa*. México: Mc Graw Hill.

Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Superfinanciera. (2017). *Tasas de interés*. Recuperado de <https://www.superfinanciera.gov.co/Superfinanciera-Tasas/generic/activeInterestRates.seam>

Vallet-Bellmunt. T., Vallet-Bellmunt. A. y Vallet-Bellmunt, I. (2015). *Principios del marketing estratégico*. Castellon de La Plana: Universitat Jaume I.

ANEXO 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMIDORES



SEGMENTO PROPIETARIOS

Para CONSTRUCTORA CAPITAL MEDELLÍN S.A.S es fundamental conocer su opinión. Podría por favor responder a las siguientes preguntas que le tomarán solo 5 minutos.

Agradecemos la posibilidad y sinceridad que nos brinda; le informamos que de conformidad con la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013, la información que aquí se consignará, será de uso exclusivo y confidencial solamente para propósitos de este estudio. Queremos informarle que eventualmente usted podría volver a ser contactado, para propósitos de la ejecución del control de calidad de este estudio.

Nos podría suministrar su información personal:

Nombre:

Dirección / Domicilio:

Urbanización/Barrio: _____

Correo electrónico:

Nro. De celular: _____ Nro. De teléfono fijo: _____

1. ¿Cuál es su género?

Hombre: _____ (1)

Mujer: _____ (2)

2. El Rango de su edad se encuentra comprendido entre:

26 y 35 años: _____(1) 36 y 45 años: _____ (2)

46 y 55 años: _____(3) Mayor de 56 años _____ (4)

3. Estrato socioeconómico en el que vive: _____

4. ¿Cómo podría catalogar su actividad principal?

Estudia y trabaja _____ (1)

Laboralmente activo/ Vinculado a una empresa _____ (2) Pensionado/jubilado _____ (3)

Comerciante _____ (4)

Ama de casa _____ (5)

Trabajador independiente _____ (6)

Desempleado _____ (7)

Turista _____ (8)

Otro ¿Cuál? _____ (9)

5. ¿Con qué frecuencia invierte en propiedad raíz?

Anualmente _____ (1)

Cada 3 años _____ (2)

Cada 5 años _____ (3)

Cada 7 años _____ (4)

Cada 10 años _____ (5)

Ocasionalmente _____ (6)

Nunca _____ (7)

6. usualmente, ¿Cómo adquiere información para comprar un inmueble?

(Señales todos los que aplique)

A través de Redes sociales _____ (1)

A través de páginas web de constructoras definidas _____ (2)

A través de Catálogos o revistas especializadas _____ (3)

En Centros comerciales _____ (4)

Les pregunta a familiares y/o amigos _____ (5)

La manda a diseñar en un lote propio _____ (7)

Otro _____ (8) por favor especifique _____

7. En promedio ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda nueva en el sector de Tierra Firme?

Entre \$250.000.000 y \$300.000.000 _____ (1)

Entre \$300.000.000 y \$350.000.000 _____ (2)

Entre \$350.000.000 y \$400.000.000 _____ (3)

Más de \$500.000.000 _____ (4) por favor especifique \$ _____

8. Dentro de estos Barrios o Municipios ¿Cuáles prefiere para realizar su inversión de vivienda nueva? (Señales

todos los que aplique)

El Poblado _____ (1)

Los colores _____ (2)

Laureles _____ (3)

El Estadio _____ (4)

Centro de Medellín _____ (5)

Bello _____ (6)

Belén _____ (7)

Itagüí _____ (8)

Otro _____ (9) por favor especifique _____

9. En la escala de uno cinco, donde 1 es irrelevante y 5 muy relevante, como califica estos aspectos a la hora de adquirir una vivienda nueva:

ASPECTOS	Calificación				
	1	2	3	4	5
Diseño del apto					
Precio y forma de pago					
Trayectoria y respaldo de la empresa que lo está vendiendo					
Exhibición y presentación del proyecto					
Beneficios del sector donde está ubicada					
Zonas comunes y aspectos complementarios del proyecto					
Exclusividad del inmueble					
Buenas opciones de financiación y beneficios del gobierno vigentes					

10. ¿Qué lo motivaría a visitar nuevamente una sala de negocios de Constructora Capital? (Señales todos los que aplique)

Trayectoria y respaldo de la Constructora ____ (1)

Cumplimiento en la entrega de una compra anterior ____ (2)

Proyecto de inversión, alta valorización adquirida con compras anteriores ____ (3)

Meta personal y proyecto de vida, mejoramiento, compra de un inmueble con mejores condiciones que la actual vivienda ____ (4)

Considera que es buen momento para comprar por la facilidad para acceder a créditos y sistemas de financiación y por las tasas de interés ____ (5)

Por la seguridad que le genera invertir en propiedad raíz ____ (6)

11. ¿Desea recibir información relacionada con la venta de nuevos proyectos de CONSTRUCTORA CAPITAL MEDELLÍN S.A. a través de su correo electrónico y/o el Nro. Celular suministrado?

SI: ____ (1) No: ____ (2)

Fecha: _____

Hora: _____

Encuestador: _____