

PLAN DE MERCADEO PARA EL PROYECTO ESSENCIAL COUNTRY CLUB

PAULA ANDREA VIDAL

JUAN GUILLERMO LOZANO

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Ciencias Económicas

2023



PLAN DE MERCADEO PARA EL PROYECTO ESSENCIAL COUNTRY CLUB

Autores

PAULA ANDREA VIDAL

JUAN GUILLERMO LOZANO

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo

Santiago De Cali (Valle del Cauca)

2023



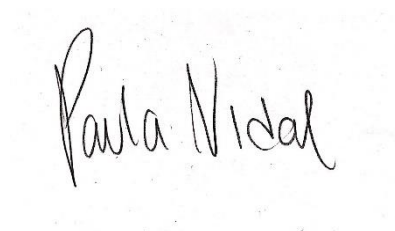
Santiago de Cali, 14 de julio de 2023.

Doctor
Fabián Fernando Osorio Tinoco
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana de Cali
La Ciudad

Con el fin de continuar con la etapa final de la Maestría en Mercadeo, nos permitimos presentarle a usted el Trabajo de Grado, el cual tiene como título **“PLAN DE MERCADEO PARA EL PROYECTO ESSENCIAL COUNTRY CLUB”**.

De esta manera, esperamos que el trabajo elaborado cumpla con las exigencias y expectativas académicas y de igual manera se ejecute con el propósito funcional para el que fue desarrollado.

Atentamente,



Paula Andrea Vidal Vargas
Cédula No. 1.144.098.725



Juan Guillermo Lozano Wallens
Cédula No. 1.113.039.747

Santiago de Cali, 14 de julio de 2023

Doctor

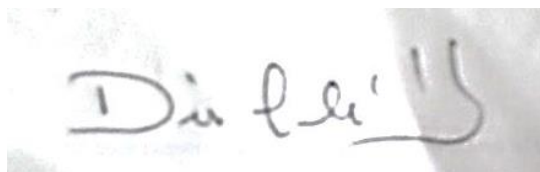
Fabián Fernando Osorio Tinoco

Pontificia Universidad Javeriana de Cali

La Ciudad

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de director de trabajo de grado he leído detenidamente el informe final del estudio titulado “PLAN DE MERCADEO PARA EL PROYECTO ESSENCIAL COUNTRY CLUB”, realizado por los estudiantes de la Maestría en Mercadeo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana, Paula Andrea Vidal Vargas Cédula no. 1.144.098.725, Juan Guillermo Lozano Wallens, cédula no. 1.113.039.747, y considero que cumple con todos los requisitos requeridos para presentar la evaluación.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Diego Hernán Varón Rojas". The signature is written in a cursive style and is positioned above the printed name of the signatory.

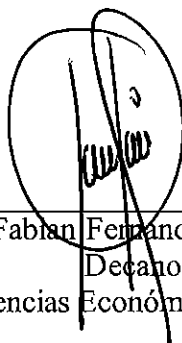
Diego Hernán Varón Rojas

Director del Trabajo de Grado.

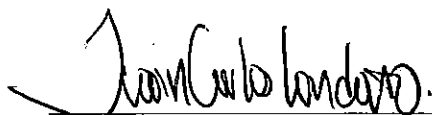
ARTÍCULO 23 de la resolución N^a 13 de julio 6 de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la Verdad y la Justicia”

“PLAN DE MERCADEO PARA EL PROYECTO ESSENCIAL COUNTRY CLUB” Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el título de Magíster en Maestría en Mercadeo.



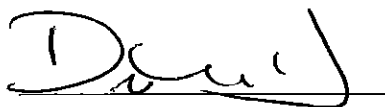
Fabian Fernando Osorio Tinoco
Decano
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Juan Carlos Londoño Roldán
Director Maestría en Mercadeo



Erika Alejandra Lopez Castaño
Jurado



Diego Hernán Varón Rojas
Director del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, 05 octubre de 2023

Tabla de Contenido

1.	Anàlisis de Empresa y entornos.....	14
1.1	Marco Contextual.....	14
1.2	Marco Teorico.....	16
1.3	Reseña històrica.....	16
1.4	Anàlisis del Macròentorno	21
2.	Estudio de Mercado	36
2.1	Caracterizaciòn de clientes.....	37
2.2	Descripciòn del problema idea u oportunidad.....	42
2.3	Tipo de investigaciòn de mercados	153
2.4	Diseño del instrumento cuantitativo.....	15
2.5	Diseño del plan de muestreo	15
2.6	Trabajo de campo y tabulaciòn	154
3	Anàlisis de inteligencia competitiva.....	66
3.1	Lìderes en el mundo	41
3.2	Lìderes locales	41j

4	Plan Estratègic.....	79
4.1	Objetivo de mercado.....	79
4.2	Segmentaciòn y posicionamiento	79
4.3	Creaciòn de valor	81
4.4	Entrega valor.....	89
4.5	Comunicar valor	90
5	Presupuesto de mercadeo	99
6	Cronograma de mercadeo.....	104
7	Indicadores de seguimiento y metricas.....	105
8	Impacto de la ejecuciòn del plan de mercadeo	106
9	Conclusiones.....	107
10	Referencias Bibliogràficas.....	110

Índice de Tablas

Tabla 1 Anàlisis de competidores	72
Tabla 2 Anàlisis DOFA de competidores	78
Tabla 3 Anàlisis DOFA de competidores	78
Tabla 4 Ecosistema digital	98
Tabla 5 Ventas estimadas 2024 apartamentos	98
Tabla 6 Indicadores de seguimiento y mètricas	105

Índice de Figuras

Figura 1 Organigrama.....	19
Figura 2 Crecimiento año corrido del PIB	22
Figura 3 Crecimiento año corrido del PIB trimestral.....	23
Figura 4 ISE	24
Figura 5 Índice de precios.....	25
Figura 6 Anàlisis indicadores econòmicos ANIF	25
Figura 7 Anàlisis inidicadores econòmicos ANIF	26
Figura 8 Confianza del consumidor.....	31
Figura 9 Anàlisis DOFA	34
Figura 10 Genero	43
Figura 11 Rango de edad	44
Figura 12 Momento de la vida actual	45
Figura 13 Inmueble propio o arrendado.....	46
Figura 14 Interes de comprar vivienda (vivienda o casa).....	46
Figura 15 Ciudad donde busca el inmueble.....	47
Figura 16 Àrea ideal de la vivienda	48
Figura 17 Razòn para adquirir un inmueble	48
Figura 18 Intenciòn de desplazamiento	49

Figura 19 Características de la vivienda	50
Figura 20 Rango de precios de interés para adquirir vivienda	51
Figura 21 Items importantes para escoger vivienda- Cocina, bodega	52
Figura 22 Items importantes para escoger vivienda- 2 parqueaderos	53
Figura 23 Items importantes para escoger vivienda-Zona para oficina, Balcón.....	53
Figura 24 Items importantes para escoger vivienda- Habitación polifuncional	54
Figura 25 Items importantes para escoger vivienda – ampliar sala comedor	55
Figura 26 Personalización vivienda	55
Figura 27 Prioridades a la hora de escoger un inmueble- Precio.....	56
Figura 28 Área del inmueble.....	56
Figura 29 Amenidades del conjunto	57
Figura 30 Acabados	58
Figura 31 Posibilidad de personalizar.....	58
Figura 32 Ubicación.....	59
Figura 33 Vista.....	60
Figura 34 Financiamiento	60
Figura 35 Medios de consulta de propiedad raíz	61
Figura 36 Propuesta personalizada mediante diseño de interiores	62
Figura 37 Presencia de entrega de vivienda (obra gris o acabados)	62
Figura 38 Espacios con diseño interior.....	63
Figura 39 Ítems de menor a mayor relevancia para elegir una vivienda	64

Figura 40 Prioridades a la hora de escoger un inmueble	65
Figura 41 Ranking de constructoras por ingresos 2021	76
Figura 42 Modelo de Negocio	84
Figura 43 Cotización y forma de pago, precios 2023	84
Figura 44 Ventas proyectadas para el año 2024- apartamentos.....	99
Figura 45 Punto de equilibrio	101
Figura 46 Presupuesto de mercadeo año 2024- por trimestre.....	103
Figura 47 Cronograma de actividades año 2024.....	104

Introducción

En la actualidad todo ha cambiado. La globalización, la internacionalización de mercados y la manera en que las empresas hacen los negocios, con el fin de alcanzar las economías de escala necesarias para lograr costos bajos y así poder ofrecer precios rentables acorde a la estrategia organizacional. El mercado es cada vez más competitivo y los consumidores demandan cada vez más, siendo más exigentes e influenciados en las nuevas tendencias del mercado y las tecnologías (Wheel & Pearson, 2017).

Nos encontramos en un mundo que constantemente se encuentra cambiando, por esta razón las empresas deben adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor, identificando y resaltando sus ventajas competitivas. De esta manera diseñar una propuesta de valor diferencial y una estrategia acorde que les permita ser competitivas en el mercado, logrando un posicionamiento de marca y así mismo una preferencia de compra de los consumidores, ya que perciben el valor agregado y por esta razón los eligen.

El presente trabajo se realiza con el fin de elaborar un plan de mercadeo para el macro proyecto de vivienda campestre Essencial Country Club, que se encuentra ubicado a solo 20 minutos del sur de Cali en la ciudad de Jamundí, y es realizado por la Constructora Domus. Este busca acercar a sus propietarios a un ambiente verdaderamente natural sin sacrificar todas las comodidades de la ciudad. El proyecto se encuentra implantado en el pie de una montaña por lo que tiene una vista privilegiada del Valle del Cauca. Su novedosa propuesta busca que cada parte

del proyecto esté en completa sintonía con el entorno natural. En sus 38 hectáreas se desarrollará un complejo habitacional de 100 villas en lotes de mínimo 1.200m² de las cuales ya están vendidas un 90%. Adicionalmente estará nuestro caso de estudio el cual será 4 torres de 88 apartamentos en total, por tanto, el enfoque estratégico esta orientado para la venta de los apartamentos.

El proyecto de los apartamentos Essencial le apostará a entregar mucho más que una vivienda. Los propietarios de este proyecto tendrán acceso a un complejo que se compone por 2 kilómetros de senderos ecológicos, una cascada, club house, canchas múltiples, un oasis, entre otros espacios pensados para estar en completa armonía con el medio ambiente. Adicionalmente, los apartamentos contarán con un factor diferenciador el cual será la posibilidad de personalizarlos a la medida de sus gustos y necesidades.

Se espera elaborar una estrategia robusta y fortalecer la comunicación de la propuesta de valor de la marca, logrando de esta manera un éxito en ventas en la nueva propuesta inmobiliaria y entregar un verdadero valor diferenciador a los clientes durante todo el proceso de compra y post venta.

El plan de mercadeo permitirá tener un plan estratégico y un objetivo claro que ayudará a diseñar una comunicación y una estrategia acertada hacia los compradores y potenciales prospectos a través de diferentes estrategias de marketing alineadas al plan de mercadeo.

Es importante diseñar un plan de mercadeo robusto que permita definir la estrategia de las organizaciones, delineando así mismo, el proceso de toma de decisiones estratégicas, donde se analice los resultados actuales de venta del proyecto, los elementos internos, misión, objetivos estratégicos, políticas, gobierno corporativo, cultura, recursos, fortalezas, debilidades y a nivel externo las amenazas que puedan afectar la terminación y venta, y las oportunidades en el mercado que pueden ser aprovechadas (Wheelen & Pearson, 2017).

1. Análisis de Empresa y entornos

1.1 Marco Contextual

Generalizaciones de los sectores: Construcción e inmobiliario

En Colombia, la actividad constructora se divide en edificación de viviendas y construcción de obras de infraestructura de origen público, privado y mixto. En los últimos años, se ha evidenciado que tiene un comportamiento de mercado tanto expansivo, como con contracciones, que generalmente están afectados por factores de oferta y demanda, costos, tasas de interés del mercado financiero, disponibilidad de fuentes de financiación, y hasta las políticas promovidas por los gobiernos de turno.

A nivel nacional, la construcción constituye un sector importante de la economía y uno de los pilares de su crecimiento, afirmación soportada en cifras y referentes de Banco de la República, DANE y diferentes entidades. El sector de la construcción de edificaciones ocupa de manera directa e indirecta el 14% de la mano de obra del país, demanda insumos de 36 sectores de la economía equivalentes al 54% del aparato productivo nacional, genera inversiones totales

anuales equivalentes a 9% del PIB; y que en comparación con las demás actividades económicas, la construcción es la segunda actividad con mayor efecto multiplicador en el cual, por cada peso que aumente la demanda final del sector construcción, se generan 2,29 pesos en el total de la economía. Así mismo, el sector construcción tiene una relación entre la remuneración a los asalariados y el valor agregado generado de 0,56, la cual es superior al promedio de la economía (DANE, 2021).

La construcción tiene afinidad con otras industrias, como lo son la comercialización de inmuebles, servicios de arquitectura, ingeniería y consultoría, incluyendo lo relacionado al diseño y estudios técnicos, paisajísticos, asesoría, supervisión y gestión de calidad, entre otros. El sector construcción es altamente susceptible a cambios en materia económica, dado que el gobierno tiene la facultad de generar acciones y políticas económica-financieras y del gasto público, para controlar el desempeño del sector construcción y la actividad inmobiliaria del país.

Teniendo en cuenta lo anterior, existen grandes retos en cuanto al contexto del país, y la economía en general, más adelante se profundizará en el análisis del macroentorno, que permitirá dar una visión de las estrategias que se propondrán para la marca y los objetivos planteados.

1.2 Marco Teórico

Para el desarrollo de este proyecto se apoyará en diferentes teorías que orientan y sustentan el plan de mercadeo propuesto para el proyecto de vivienda campestre Essencial Country Club.

La formulación y ejecución de una estrategia son tareas de máxima prioridad para administrar una organización, por esa razón, es importante tener una estrategia clara y razonada donde se resalte la ventaja competitiva, se busque complacer a los clientes y de esta manera mejorar su desempeño financiero. Las empresas que obtienen grandes logros por lo general son el resultado de la elaboración hábil, creativa y proactiva de una estrategia que tiene una visión a largo plazo del negocio (Thompson & Stricklaand Gamble, 2016).

Para lograr dicha estrategia es importante la elaboración de un plan de marketing, este es un documento en el cual se analiza la situación actual de la empresa o la marca, teniendo en cuenta aspectos internos como externos. En los aspectos internos, es importante un fuerte desempeño financiero y la posición de mercado que ocupa la empresa ya que, si es así, es más probable que cuente con una estrategia bien concebida y ejecutada. Así mismo, identificar su ventaja competitiva, sus diferenciales, crear estrategias entorno a la comunicación de estos atributos. Teniendo así una visión estratégica que toda la organización la sienta propia, dado que cada empleado será el encargado de comunicarla y hacer que se cumpla. (Thompson & Stricklaand Gamble, 2016).

El análisis de mercado permite el reconocimiento del entorno donde se llevará a cabo el desarrollo de un proyecto o idea de negocio mediante la definición de un producto o servicio en particular buscando comprender con mayor aproximación aspectos propios del mercado al que se quiere introducir así los canales de comunicación y comercialización (Palacios, 2007). Para ello, es necesario efectuar una serie de actividades de marketing que permitan definir la manera en cómo se introducirá el producto y/o servicio logrando identificar los principales factores

asociados a la demanda, oferta, percepciones de consumidores potenciales y demás aspectos propios del mercado y del posible movimiento de la idea dentro de un nicho en particular (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004), además, contribuye al perfilamiento de los posibles clientes teniendo en cuenta sus hábitos de consumo y necesidades principales (Malhotra & Naresh, 1997).

1.3 Reseña histórica

Hace 35 años a partir de un emprendimiento de un grupo de 7 arquitectos recién egresados de la Universidad del Valle conformaron una compañía de diseño y construcción llamada CONDISEÑO & CIA Ltda. Buscaban a través de la figura de la empresa mitigar la falta de experiencia laboral que normalmente exigía el mercado para recién egresados, la cual se suplía con la hoja de vida de 2 profesores que respaldaban el emprendimiento. Con el transcurrir del tiempo se fueron independizando sus fundadores hasta que finalmente quedo la compañía en nombre de Humberto Vidal. Por problemas de conflicto jurídico con el nombre de la empresa que posteriormente empezó a ser utilizado en Antioquia por una de las compañías del hoy conocido como el grupo empresarial antioqueño se debió optar por el cambio del nombre. Así es como nace la empresa que hoy sigue operando llamada Constructora Domus S.A.S, la cual se enfoca en el desarrollo de proyectos urbanísticos y arquitectónicos propios.

Uno de los proyectos de vivienda de la constructora con un gran valor diferencial es el proyecto de vivienda campestre Essencial Country Club, el cual busca entregar a sus habitantes un nuevo estilo de vida más saludable, equilibrado y volviendo a lo natural, donde podrán reencontrar la esencia del ser y el equilibrio integral entre cuerpo, mente y espíritu, a través de la

armonía con la naturaleza. Este proyecto inicio en el año 2019, cuenta 38 hectáreas, y una zona habitacional de 100 villas y 88 apartamentos, se espera entregar la primera fase correspondiente a las villas en el 2024. Actualmente se han vendido alrededor del 90% de las villas y se han entregado 35 unidades. Se espera salir a venta con la nueva propuesta inmobiliario de apartamentos a mediados del 2023 con un objetivo en venta del 100% de las unidades para el año 2024.

Misión

Generar proyectos que impacten positivamente nuestro entorno social y ambiental, mediante la aplicación de nuestros valores empresariales tales como la innovación, trabajo colaborativo y enfoque personalizado para nuestros clientes.

Visión

Ser una compañía con presencia regional reconocida por ofrecer productos innovadores, ambientalmente sostenibles y con alto enfoque en las necesidades puntuales de nuestros clientes.

Objetivos:

- Aumentar en un 3% la participación de mercado de vivienda campestre para el año 2024
- Reducir en un 10% los tiempos de construcción sin sacrificar la calidad del producto final
- Aumentar la rentabilidad del negocio en un 2%
- Consolidar alianzas estratégicas con compañías de suministro de materiales e insumos

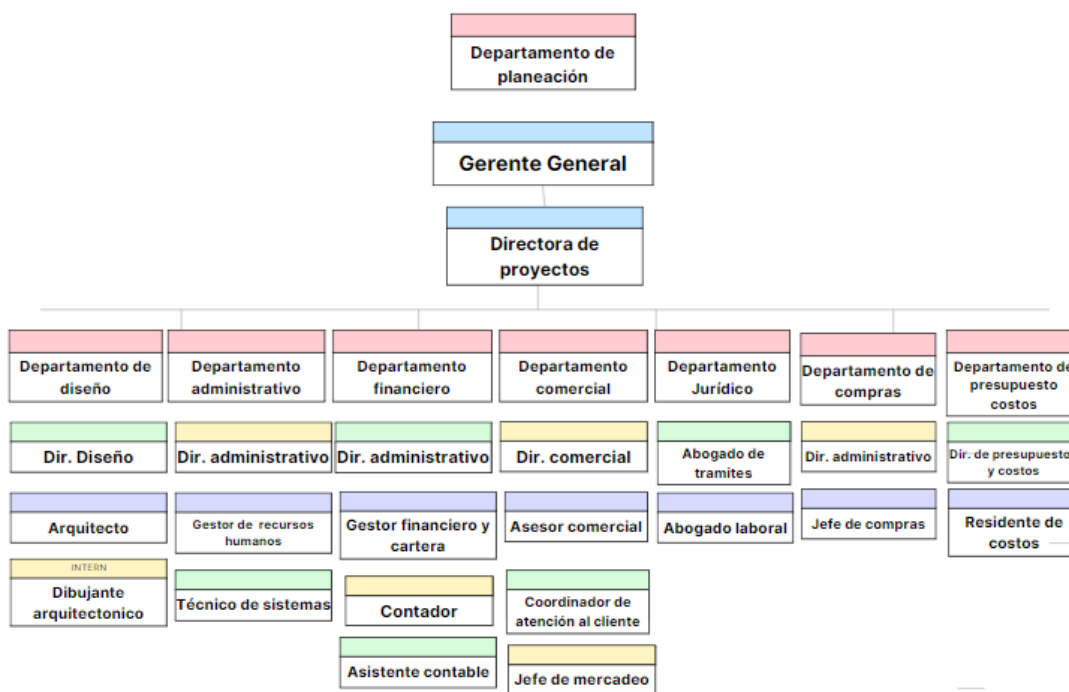
Valores corporativos

- Crear productos innovadores

- Crear comunidad por medio de nuestros proyectos
- Propugnar por el equilibrio entre naturaleza y construcción
- Responsabilidad
- Personalización de las propuestas

Organización actual de la empresa:

Figura 1
Organigrama



Fuente: Elaboración Propia (2023)

1.4 Análisis del Macroentorno

El proyecto de vivienda campestre Essencial Country Club, se encuentra ubicado en el sector económico de la construcción, el cual es de gran importancia para el país, este ha sido uno de los más dinámicos en los últimos años y un impulsor de la economía nacional, ya que ha mejorado la calidad de vida de los colombianos y ha aportado al desarrollo económico y social según estudios realizados por las Cámaras de Comercio a nivel nacional, la Superintendencia de Sociedades y otras entidades gubernamentales y no gubernamentales que tienen por objeto de estudio este sector, como se expondrá más adelante.

En la ciudad de Jamundí, la construcción de nuevos proyectos de vivienda se ha dinamizado (Alcaldía de Jamundí; 2023). Paulatinamente en Cali se ha reducido la oferta de tierra disponible para proyectos nuevos por el incremento del valor de la tierra. Hoy en día la mayor cantidad de proyectos urbanísticos están concentrados en el sur de Cali por lo que Jamundí es una opción viable a considerar. (Camacol; 2023)

Sin embargo, un punto importante a tener presente son las tasas de interés de los créditos hipotecarios ya que estas reflejan el costo del dinero que va en línea con las tasas del Banco Central. Por ello, las exigencias a la hora desembolsar estos créditos son altas en cuanto a capacidad de pago para el deudor, esto puede afectar dado que las restricciones de crédito contemplan capacidad de endeudamiento y experiencia crediticia para quienes no cuentan con el ahorro para comprar la vivienda de contado. (La república;2023)

Con el fin de conocer de manera general el entorno externo que influye en la marca se realiza a continuación un Análisis PESTEL que permite tener en cuenta, los diferentes factores y así mismo minimizar su impacto dentro de la operación de la marca. De acuerdo con Pedreño (2017) se tienen en consideración los siguientes factores:

1.4.1 Factores Económicos:

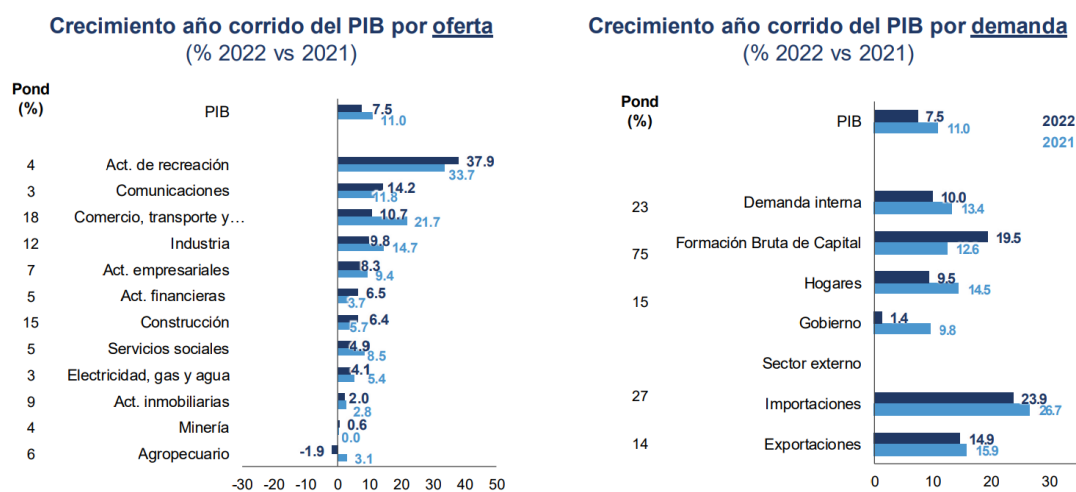
Se proyecta que el crecimiento mundial registre un descenso estimado de 3,4% en 2022, a 2,9% en 2023, para luego repuntar a 3,1% en 2024. El pronóstico para el año 2023 es de 0,2 puntos. La incertidumbre en el mercado global es alta debido a la alta inflación que hasta el momento no ha cedido (Fondo Monetario Internacional, 2023).

Para el año 2022, la economía colombiana creció 7.5% en el año. Esta cifra estuvo levemente por debajo de las expectativas del mercado.

En la figura 2, se puede observar que la oferta se ha contraído un poco en las actividades inmobiliarias, la construcción, presenta un crecimiento en el año 2022 vs el 2021, en cuanto a la demanda se ha contraído en todos los rubros lo que demuestra una contracción en la economía ya que el consumidor se está absteniendo de comprar como se hacía en el año 2021.

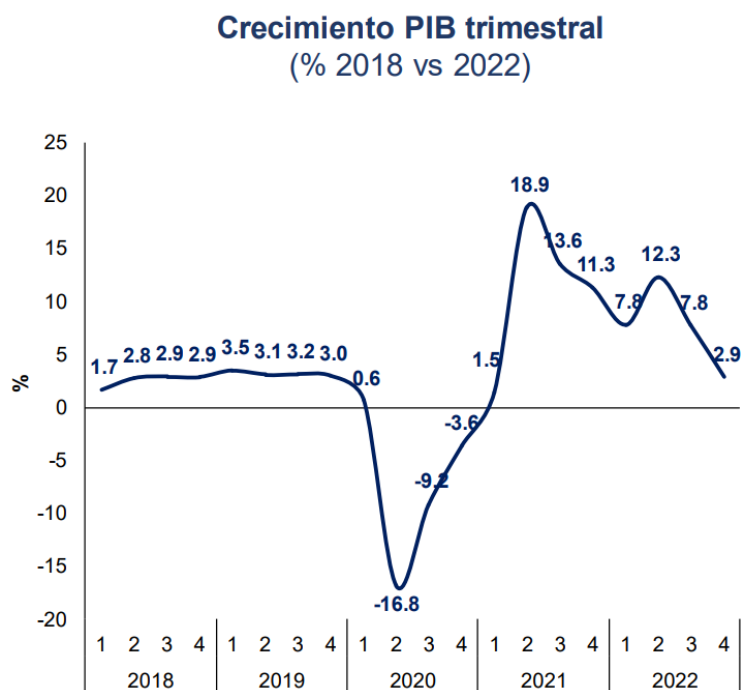
Figura 2

Crecimiento año corrido del PIB por oferta y demanda



Fuente: cálculos ANIF con base en DANE. (2023)

De acuerdo con la figura 3, se puede observar que la economía presenta claras señales de desaceleración. El crecimiento del último trimestre del año 2022 fue el menor desde el inicio de la reactivación.

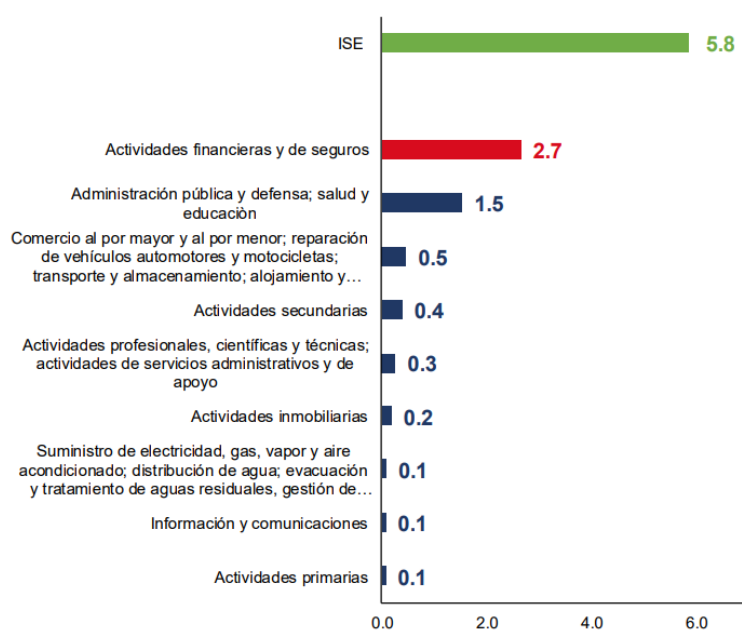
Figura 3*Crecimiento año corrido del PIB trimestral*

Fuente: cálculos ANIF con base en DANE. (2023)

En cuanto a la contribución de la variación anual de las diferentes actividades a la económica del País, el ISE, muestra en la figura 4, que las actividades inmobiliarias aportan 0.2 puntos porcentuales, las principales actividades que en este momento aportan al ISE son, las actividades financieras y de seguros y la administración pública, defensa y salud.

Figura 4*ISE*

ISE
(Contribución a la variación anual (pp), enero 2023)

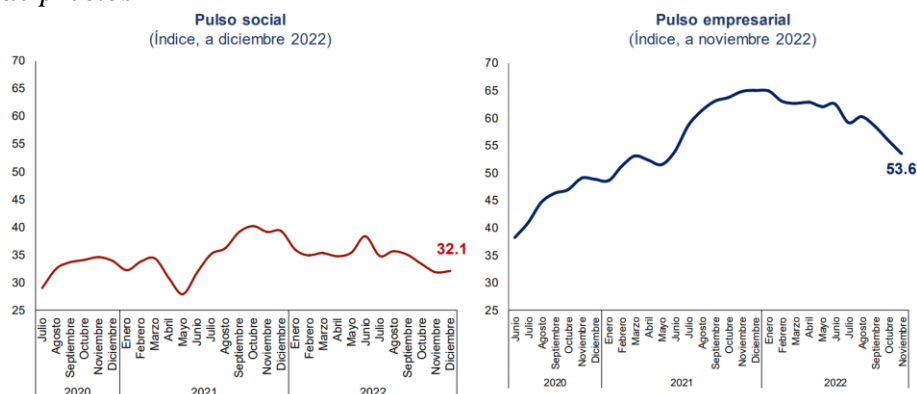


Fuente: cálculos ANIF con base en DANE. (2023)

Así mismo el elevado nivel de precios ha afectado la confianza del consumidor. Por su parte, la pérdida de ritmo de la economía reduce las expectativas de los empresarios

Figura 5








Índice de precios



Fuente: cálculos ANIF con base en DANE. (2023)

Figura 6

Análisis indicadores económicos ANIF

	2020	2021	2022	2023
 Crecimiento del PIB	-7.0%	10.6%	7.5%	0.7% - 1.1%
 Tasa de desempleo nacional	16.1%	13.7%	11.2%	11.3% - 11.7%
 Inflación	1.6%	5.62%	13.12%	8.0% - 8.5%
 Tasa de intervención	1.75%	3.00%	12.0%	10.0% - 10.5%
 TRM	\$3.432 cierre \$3.693 promedio	\$3.981 cierre \$3.743 promedio	\$4.810 cierre \$4.255 promedio	\$4.800-\$4.850 cierre \$4.790 promedio
 Balance fiscal (% PIB)	-7.8%	-7.1%	-5.5%	-4.0%
 Balance de cuenta corriente (% PIB)	-3.3%	-5.6%	-6.2%	-4.3% - 4.5%

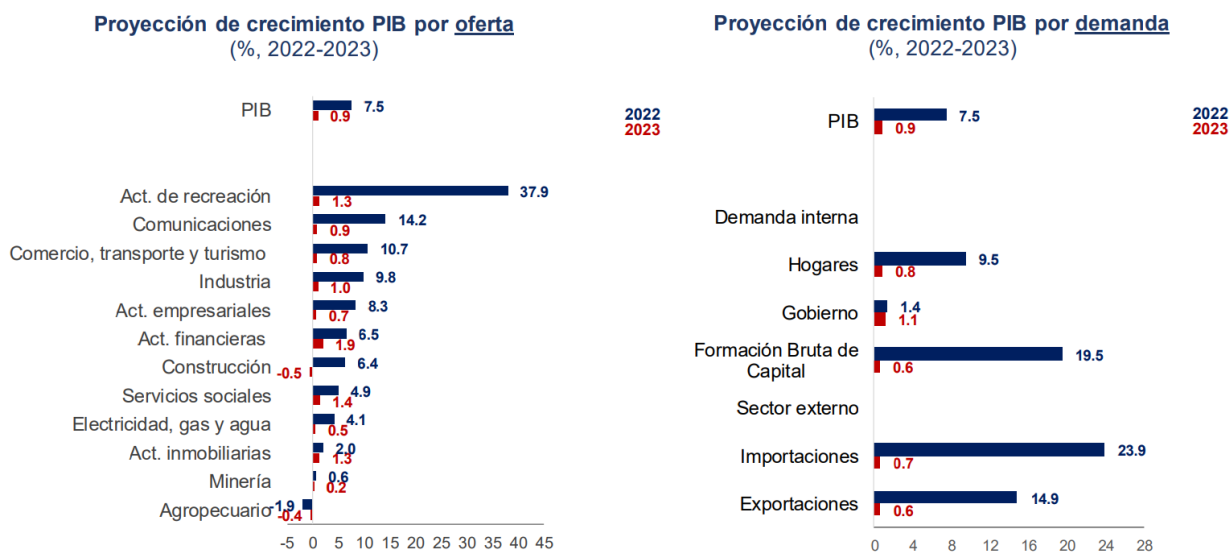
Fuente: cálculos ANIF con base en DANE. (2023)

De acuerdo con el análisis de algunos indicadores económicos realizado por Anif en la figura 6, se puede observar una desaceleración de la economía, con un pronóstico de decrecimiento en el PIB, un incremento en la tasa de desempleo, mayor inflación de los precios, menor inversión en comparación al año 2022 y una TRM que continúa siendo alta, lo cual encarece muchos costos de materiales importados.

Para este año 2023, en términos de crecimiento se espera una menor dinámica del consumo privado, de la mano con una leve contracción en el sector constructor y agropecuario lo cual afecta directamente a todo el sector y por ende es un riesgo alto para la marca.

Figura 7

Análisis indicadores económicos ANIF



Fuente: cálculos ANIF con base en DANE. (2023)

Como se evidencia en la anterior grafica se puede observar una contracción esperada del 0,5% en el sector de la construcción, esto debido a la alta inflación, la subida de tasas del sector financiero para desincentivar el consumos y seguido a ello la disminución significativa de demanda ya que los consumidores ven afectados sus bolsillos por la inflación, y así mismo las nuevas políticas del gobierno con la disminución de subsidio de tasa frech y las nuevas políticas del subsidio VIS de mi casa ya, afecta la expectativa de compra de los consumidores y ha impactado a diferentes constructoras con los proyectos que ya estaban vendidos.

Existe una preocupación en el sector de la construcción, dado que se presenta una reducción del 61,6%, de acuerdo con la Cámara Colombiana de la Construcción (Camacol) dio a conocer en el mes de febrero de este año que fueron vendidas 9.920 unidades de vivienda, lo que significa una reducción del 61,6%.

Así mismo, la vivienda VIS llega a 6.655 unidades, con una reducción del 64%, por su parte el no VIS llega a 3.265 unidades, una reducción del 55,8% por lo tanto, los primeros dos meses del año muestra una variación en ventas del 53,4%: -55,4% en VIS y -48,8% en no VIS. (CAMACOL, s.f.)

De acuerdo con el reporte de Camacol, el 77% de las principales ventas de vivienda en el país se registraron en Bogotá, Valle, Antioquia, Atlántico, Magdalena y Bolívar. Para la vivienda VIS el 78% de las unidades vendidas se dio en estos departamentos, y para el no VIS el 80%. (CAMACOL, s.f.)

En cuanto al macro proyecto de vivienda campestre Essencial Country Club, no se ve afectado directamente por los subsidios ya que el segmento al cual va dirigido es diferente y por esta razón no se impacta directamente, sin embargo, la inflación en el precio de las viviendas, costos de construcción, el alza en tasas de interés para financiación y una TRM alta impactan directamente a la constructora y a los compradores, esto ha impulsado las renunciaciones a los proyectos y lleva a la gran dificultad de llegar al punto de equilibrio de los proyectos.

Una oportunidad en ventas será el segmento de extranjeros, dado que el 67% de las búsquedas de vivienda en internet de personas que viven en el extranjero, provienen de Estados Unidos y de España, países en donde se encuentran mayoritariamente los colombianos en el exterior (CAMACOL, s.f.). Este hallazgo muestra que la devaluación del peso colombiano frente a monedas como el euro y el dólar generan oportunidades para los inversionistas que residen en estos países.

Es un reto grande, todo lo que está sucediendo en la economía en general, por esta razón será de gran importancia, una comunicación acertada que llegue al segmento objetivo, donde el precio no cobre relevancia si no la propuesta de valor que llega a ese segmento potencial.

En el primer trimestre de este año 2023, en el área metropolitana, Cali fue la ciudad que más unidades vendió en este primer trimestre con 2184 casas y apartamentos, sin embargo, fueron 1359 menos que en el mismo período de 2022, donde la cifra fue de 3543, lo que equivale a una disminución del 38,4%. En la lista le siguen Jamundí con 623 unidades vendidas;

Candelaria con 529; Yumbo con 255 y Palmira con 107 proyectos comprados. (CAMACOL, 2023)

1.4.2 Factores Políticos y Legales

En cuanto al factor político y legal, existe mucha incertidumbre por el gobierno de izquierda actual dado que inversionistas extranjeros se frenan un poco por temor, sin embargo, en la compra de vivienda sigue siendo atractivo por la devaluación del peso colombiano.

Los cambios legislativos que tome la alcaldía de Jamundí podrían afectar en el transcurso de 3 años en adelante. Así mismo si se aprueba la política pública que apoya al ecoturismo, el proyecto que está ubicado en una zona de desarrollo turístico prioritario, puede beneficiarse y recibir apoyos de esta política de acuerdo a como se determine.

En cuanto a las políticas del gobierno con las reformas, podrían afectar de manera negativa, dado que pueden incrementar los impuestos a las empresas y a los accionistas (aumento a los dividendos), lo que incrementaría los costos de la empresa.

Por otra parte, los aspectos legales pueden influenciar positivamente la política de ampliación de vigencia de las licencias, subiendo los plazos de vigencia de las licencias de construcción hasta 48 meses, ahorrando tiempo y dinero. La normatividad de políticas de incentivo a sectores estratégicos para el sector ecoturístico y vivienda campestre.

Por otra parte, como influencia de manera negativa en el megaproyecto, podría llegar a afectar, las normas de protección al consumidor, ya que las obligaciones por parte del constructor

pueden ser más rigurosas y costosas en el proceso normativo (garantías a 10 años, seguros, RETIE etc.).

1.4.3 *Factores Sociales y Culturales*

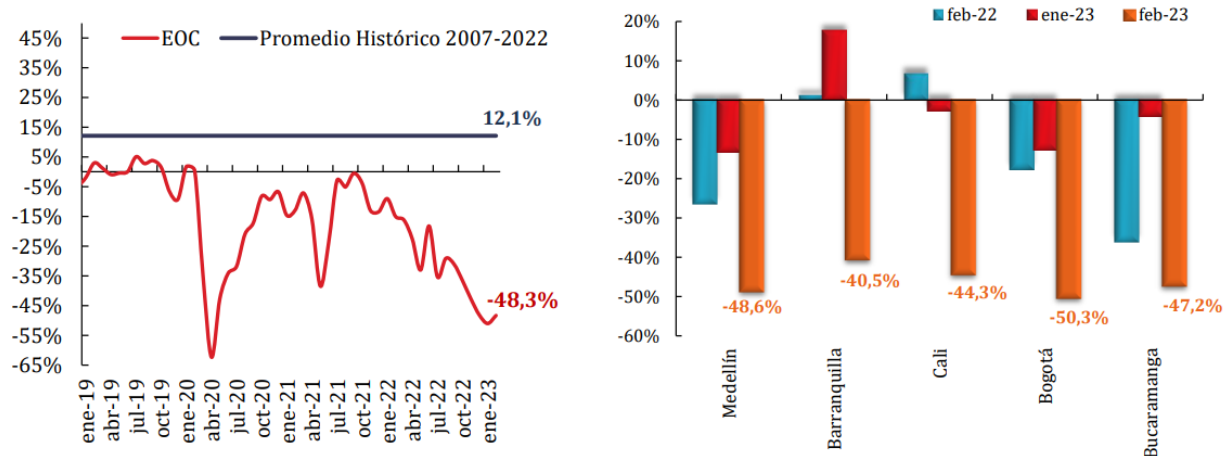
En cuanto a los factores sociales y culturales, la sociedad ha cambiado mucho, sus gustos y preferencias han migrado a apreciar un entorno natural lo cual es positivo dado que la propuesta de valor del megaproyecto de vivienda campestre Essencial Country Club es brindar esa experiencia con la naturaleza, la cual se profundizará mas en el factor ecológico.

En cuanto al déficit habitacional actual que esta presentando la economía, posibilita que exista una demanda creciente ya que el mercado aún no la satisface completamente, y es una demanda que busca un diferencial en su vivienda de acuerdo con lo mencionado anteriormente.

Por otra parte, un aspecto social que puede influir de manera negativa es el conflicto socio/político, con la producción de sustancias ilícitas en corregimientos aledaños que influyen en la estabilidad de mercado del lugar.

Esto se podría menguar con las políticas públicas del nuevo gobierno sobre la "Paz total" que impactaría positivamente al proyecto al mejorar la inseguridad.

Por otra parte, debido a la situación económica que se vive a nivel global, el consumidor ha perdido confianza en la compra de vivienda, la inflación, los sobrecostos, las elevadas tasas de interés y factores de miedo financiero se viven en la sociedad lo que afecta la confianza de compra de los consumidores actuales en el sector de la construcción.

Figura 8.*Confianza del consumidor***¿Cree usted que este es un buen momento para comprar vivienda? (EOC)**

Fuente: (CAMACOL, 2023)

De acuerdo con la figura anterior, para el mes de febrero de 2023 la disposición para adquirir vivienda se ubicó en -48,3% es decir, 33,3 p.p. por debajo del dato del mismo mes de 2022 y 2.7 p.p. por encima en relación con el dato del mes anterior. La cifra del mes aún permanece por debajo del promedio histórico. Así mismo, en febrero de 2023, la percepción de adquisición de vivienda estuvo en terreno negativo en las 5 ciudades encuestadas que corresponden a Medellín, Barranquilla, Cali, Bogotá y Bucaramanga, lo cual afecta directamente la ciudad de Jamundí que se encuentra cercana a Cali, por ende, es un gran reto lograr ventas del 100% en el contexto actual.

1.4.4 Factores Ecológicos

En cuanto a los factores ecológicos, como se mencionó anteriormente la tendencia de la sociedad a valorar más la naturaleza, los espacios de descanso y de respirar aire puro, son de gran oportunidad, dado que la propuesta de valor es brindar un nuevo estilo de vida, donde se tendrá la sensación de vivir en un resort los 365 días del año, ya que sus residentes disfrutarán de un entorno natural con un ambiente lleno de paz y tranquilidad, por lo cual también desde el proyecto se aporta al cuidado de la reserva natural.

También por ser un proyecto que aporta al medio ambiente, existen líneas especiales de financiación, como la línea especial de crédito verde, en las cuales reembolsan una parte de la inversión, y dan deducción en la renta con tasas de financiación preferenciales. Así mismo con las certificaciones de sostenibilidad, donde actualmente Colombia es el 4to país con más construcciones sostenibles en América Latina, con estas certificaciones se puede reducir hasta un 10% los costos de operación y se puede aprovechar los beneficios en la construcción sostenible, con bajos costos operativos, beneficios en la salud de los ocupantes y medio ambiente, mejora el precio de venta.

En cuanto a la contribución a la conservación del medio ambiente en cuanto al impacto de tala de árboles y especies del lugar, como política del proyecto se definió que el área construida por cada lote no podría superar el 20% del área total del lote, ni impactar la vegetación ya existente en cada unidad. La implantación de cada unidad de vivienda debía preservar los árboles representativos existentes. Adicionalmente se destinaron áreas de reserva

ambiental para proteger fuentes hídricas que nacen en el proyecto. Se reforestaron 5.000m² en la parte superior del lote para fortalecer la protección de un nacimiento de agua.

Así mismo, el proyecto cuenta con una planta de tratamiento de aguas que se diseñó con un sistema de tratamiento de aguas propio conocido como PETAR, de moderna tecnología, la cual permite que todos los efluentes tengan un nivel de pureza del 95%, que permite destinar todas esas aguas para riego y evitar la contaminación de fuentes naturales.

1.4.5 Factores tecnológicos

En cuanto a aspectos tecnológicos, estos pueden influir de manera positiva en el proyecto, a corto plazo se puede hacer uso de la utilización de nuevos materiales como por ejemplo la teja termoacústica para mayor confort y rendimiento energético, el uso de redes sociales para impulsar y vender el proyecto a través de una comunicación fuerte que resalte los valores diferenciadores y que permita llegar al segmento potencial comprador.

Instalar en la empresa programas de contabilidad, costos, control de obra y demás, que permitan hacer un proceso constructivo más eficiente, al igual que un CRM, que almacene toda la información de los compradores para realizar estudios de mercado a través de la data, con analítica avanzada y realizar campañas de fidelización y referidos.

Los desarrollos tecnológicos en el área de diseño son cruciales con integración de programas que permitan la visualización 3D de los proyectos antes de construir. Permitiendo ahorrar en posibles problemas futuros. Y el desarrollo de energías alternativas que se esta

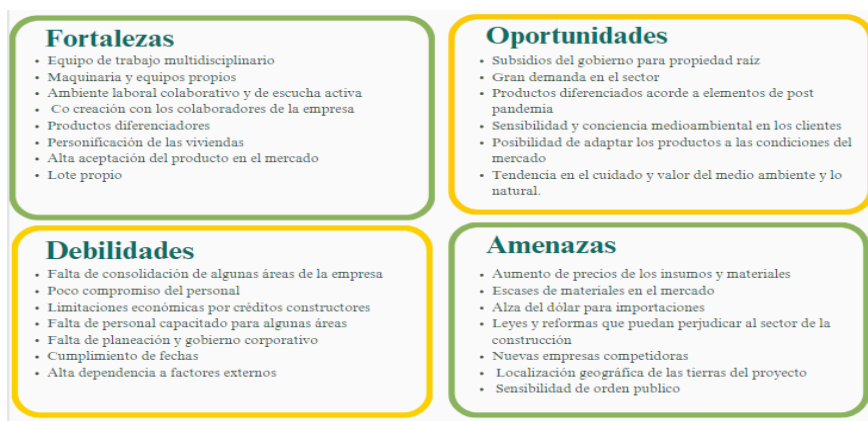
trabajando a un plazo no mayor a tres años, con el fin de reducir los costos con los equipos de energía solar.

1.4.6 Análisis Matriz DOFA

El análisis de la matriz DOFA es de suma importancia en la elaboración del plan de mercadeo, dado que permite analizar a profundidad diferentes aspectos para tener en cuenta tanto internos de la organización como externos. En la figura 8, se realiza un análisis de la matriz DOFA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas), las debilidades y fortalezas se refieren al ámbito interno de la empresa y corresponden a aspectos que pueden limitar o favorecer el desempeño actual y futuro de la organización. Por otra parte, las oportunidades y amenazas son aspectos externos de la organización, que pueden impactar de una manera favorable o desfavorable y deben considerarse para enfrentarse al mercado. (Fundamentos de Marketing, 2016)

Figura 9

Análisis DOFA



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Teniendo en cuenta el análisis DOFA realizado, se puede observar que tanto las fortalezas como las oportunidades se pueden aprovechar en la propuesta de valor actual, es una excelente oportunidad para resaltar la ventaja competitiva que se tiene, y aprovechar de las tendencias como una oportunidad de ganar más penetración de mercado. En cuanto a las debilidades y amenazas identificadas, hay temas internos que con organización y una estrategia de planeación y comunicación de la estrategia en conjunto con incentivos monetarios y emocionales se pueden apaciguar. Las amenazas se podrían enfrentar y entrar a competir fuertemente con el trabajo continuo de la comunicación de una propuesta de valor robusta que permita que los clientes se vuelvan parte de la comunidad y así mismo la recomienden, logrando con esto, un voz a voz y un reposicionamiento más fuerte de la marca.

2. Estudio de mercado

Con este estudio se espera conocer el tamaño del mercado para la venta de los apartamentos y validar si la segmentación del mercado esta alineada con el producto que se pretende vender, logrando entender si este satisface las necesidades específicas del cliente. Una vez validado el prospecto de cliente, determinar el grado económico de éxito del proyecto, robustecer la propuesta de valor y revisar la fijación de precios, se desarrollará de esta manera un plan de acción acompañado de una estrategia de ventas que comunique la propuesta de valor diferencial.

2.1. Caracterización de los clientes

Con el fin de realizar un estudio de mercado que nos arroje información de valor para la elaboración del plan de mercadeo, se realizará la descripción del cliente objetivo del macroproyecto de vivienda campestre Essencial Country Club, para ello se describirá el segmento objetivo y el arquetipo que detalla de una manera mas profunda, grupos con necesidades similares, gustos y preferencias que permitan analizar mas a profundidad el segmento objetivo.

2.1.1 Perfil clientes potenciales

Características:

Hombres y mujeres

57-70 años

Con un nivel profesional

Pensionados

Casados, viudos y muchos ya no viven con sus hijos

Residentes en Cali o Jamundí

Inversionistas Colombianos

Colombianos viviendo en el exterior, pero con familia aún en Colombia

Les interesa la conexión con la naturaleza

Personas con manejo de su tiempo

Rango salarial de 10.000.000 por grupo familiar

Interés en un estilo de vida más calmado y natural

Buscan un lugar donde los visiten sus familiares, nietos, hijos (reunión familiar)

No buscan lujos, solo una vida equilibrada.

Comportamiento de compra:

Presupuesto disponible: 300-450 millones

Investiga antes de comprar

Compara precios y productos con la competencia

Les gustan los procesos ágiles, fáciles y rápidos.

Busca una asesoría personalizada y un acompañamiento en todo el proceso.

Evalúa su capacidad de endeudamiento

Busca pocos planes de financiación

Beneficios de pago de contado o con ahorro propio.

Toma las decisiones en familia, se influyen mucho por su decisión.

Compara precio vs oferta y posibles ganancias

2.1.2 Perfil clientes potenciales

Características:

Hombres y mujeres

35-56 años

Con un nivel profesional

Casados y con o sin hijos

Residentes en Cali o Jamundí

Inversionistas Colombianos

Colombianos viviendo en el exterior, pero con familia aun en Colombia

Colombianos interesados en la vida campestre

Personas con manejo de su tiempo o trabajo remoto

Rango salarial de 10.000.000 por grupo familiar

Interés en un estilo de vida más calmado y natural

Afinidad a la vida campestre

No buscan lujos, solo una vida equilibrada.

Se conectan mucho a las redes sociales

Realizan búsquedas constantes, e investigan por internet. (Google, redes sociales, página web)

Se dejan orientare influenciacion por la recomendación.

Comportamiento de compra:

Presupuesto disponible: 300-450 millones

Investiga antes de comprar

Compara precios y productos con la competencia

Evalúa su capacidad de endeudamiento

Busca planes de financiación

Espera información personalizada

Compara precio vs oferta y posibles ganancias

Procesos agiles

Tramites y pagos digitales sin hacer filas.

Arquetipos de cliente ideal:

Creador: Es el tipo de cliente que constantemente busca innovación, son personas curiosas y detallistas. Buscan marcas auténticas y con un tono de comunicación amigable.

Aventurero: Son personas en busca de la libertad, son independientes, auténticas y desarraigadas. Les gusta descubrir lugares nuevos y vivir experiencias enriquecedoras. No se rigen por la tradición, por el contrario, buscan productos inusuales.

Sereno: Es el tipo de cliente, que busca paz y tranquilidad, valora la naturaleza, estar distantes de los ruidos de la ciudad, busca un refugio para vivir o salir los fines de semana, desconectándose del día a día y conectándose consigo mismo y la naturaleza.

2.1.3 Mercado potencial

Para la investigación de mercados se tomó en cuenta el perfil de cliente potencial descrito anteriormente, los encuestados fueron elegidos ya que su perfil es acorde al del segmento objetivo, y algunos son interesados que cuentan con un perfil diferente pero que permite de igual manera evidenciar sus preferencias y comprobar si los buyer persona identificados y los arquetipos cumplen con los objetivos. A todas las personas que se les aplicó la encuesta cumplen los siguientes items:

- Ya conocen la propuesta de valor y han conocido el proyecto

- Han referido algún nivel de interés por el proyecto o son en su defecto compradores actuales de la etapa de las villas

- Tienen una sensibilidad hacia la propuesta de valor

2.2 Descripción del problema, idea u oportunidad, en contexto

En la actualidad el Proyecto de vivienda Essencial Country Club, no cuenta con una visión estratégica que logre la unidad de los diferentes frentes, administrativo, contable, ventas, construcción, dado que no hay una estrategia definida por parte de Constructora Domus, se conoce los diferenciales del proyecto, pero consideramos que con una visión estratégica se podrá generar mayor valor a los clientes y así mismo lograr el 100% de las ventas, es por eso que surge la necesidad de realizar el Plan de Mercadeo ya que permitirá diseñar una estrategia clara que posicione al proyecto sobre la oferta actual del mercado incrementando la preferencia de compra a través del valor percibido y resaltando las ventajas competitivas del mismo. En este trabajo nos enfocaremos en este proyecto en específico por temas de profundidad, pero la investigación irá alineada a las estrategias de Marca de la Constructora.

2.2.2 Formulación del Problema-Pregunta de Investigación

Problema:

¿Qué estrategias de Marketing deben implementarse para lograr el 100% de las ventas de los 88 apartamentos de Essencial Country Club para el año 2024?

2.2.3 Objetivos

Objetivo General

Determinar estrategias de mercadeo y ventas que apoyen la venta esperada a través la propuesta de valor diferencial.

Objetivos Específicos

1. Identificar y caracterizar los clientes potenciales para el proyecto.
2. Conocer los principales factores que influyen en la adquisición de vivienda.
3. Definir las estrategias que permitan comunicar la propuesta de valor.
4. Determinar los medios óptimos de comunicación para atracción de clientes potenciales.

2.3 Tipo de investigación de mercados

Para este estudio se utilizará una investigación de mercado cuantitativo, donde con base en el estudio descriptivo, se buscará examinar el problema planteado, también se identifican posibles acciones, se establecen hipótesis, y se buscará comprobarlas, estableciendo prioridades en la investigación. (Malhotra N. K., 2008). El estudio descriptivo, será concluyente, donde tiene como objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado, lo que nos permitirá conocer más a nuestros segmentos teniendo presente sus necesidades y preferencias. (Malhotra N. K., 2008) La investigación de mercados descriptiva, permite describir características o funciones de un determinado mercado, con este método, también se permiten analizar datos secundarios de manera cualitativa, lo que permite encontrar insights de valor de los encuestados que nos describa preferencias, deseos y puntos de dolor (Malhotra, N.K. 2008).

Para este estudio de mercados, se utilizarán las siguientes fuentes primarias y secundarias:

Fuentes primarias:

Encuestas a compradores y clientes prospectos.

Fuentes secundarias:

Cámara de Comercio de la Construcción CAMACOL

Asociación Nacional de Instituciones Financieras – ANIF

2.4 Diseño del instrumento cuantitativo

La investigación de mercados cuantitativa, a través de la encuesta, permitió responder los objetivos específicos de la investigación, donde nos permita caracterizar los clientes potenciales para compra, conocer los factores que mueven a los clientes a comprar, ya sea para vivienda o inversión. Así mismo, esto nos permitirá definir estrategias que comuniquen la propuesta de valor y determinar los medios de comunicación que atraiga a clientes potenciales para generar estrategias a través de ellos.

Con el fin de caracterizar al grupo objetivo encuestado, en el instrumento se incluyeron una serie de preguntas demográficas que nos permite caracterizar los encuestados y perfilarlos.

2.5 Diseño del plan de muestreo

Con el fin de determinar el número de la población objeto de estudio, se tuvo en cuenta la oferta de vivienda del proyecto, dado que se limita a este valor. Las unidades inmobiliarias son 186 en total, donde se discrimina de la siguiente manera, 100 villas y 88 apartamentos.

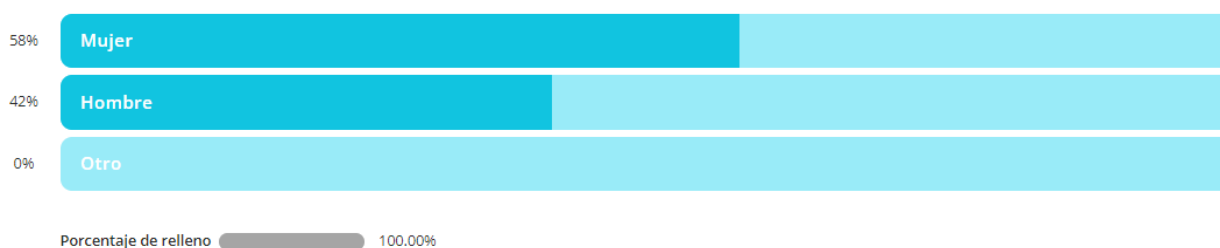
Con un N poblacional de 186, que corresponde al número de unidades inmobiliarias y por ende compradores, suponiendo que queda bajo escritura un solo dueño, un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, nos da una muestra de 126 personas, las cuales se seleccionaron teniendo en cuenta los criterios mencionados anteriormente con el fin de contar con una muestra significativa se sumó la totalidad de los inmuebles y no solo los 88 apartamentos.

2.6 Trabajo de campo y tabulación

Una vez clasificada la información de la encuesta aplicada, se procede a realizar un análisis detallado, por cada una de las preguntas, con el fin de identificar el perfil de los clientes, el valor entregado por medio de la propuesta de valor actual e insights que nos permitan crear estrategias de comunicación enfocadas a cada segmento objetivo.

Figura 10

Genero



Fuente: Elaboración Propia (2023)

De los 126 encuestados, el 58% corresponden a mujeres y el 42% hombres.

Figura 11

Rango de edad



Fuente: Elaboración Propia (2023)

El 30% se encuentran en un rango de edad de 46 a 60 años, el 28% de 26 a 35 años, el 24% más de 60 años el 14% de 36 a 45 años. Con un porcentaje un poco menos significativo tenemos que el 4% fueron de 18 a 25 años de edad. Este análisis comprueba que un público objetivo se encuentra entre los 25 a 60 años, indicando que los públicos objetivos se seleccionaron de manera objetiva; sin embargo, con base en el análisis se podría revisar el segmento de 25 a 35 años para potenciarlo a través de las redes sociales, sería un segmento que en su mayoría busca su primer hogar o una inversión, en cambio el segmento de 46 a 60 años, ya es su segundo o tercer hogar, para pensionarse, disfrutar, es un segmento que se puede potencializar más por el lado de referidos.

Figura 12

Momento de la vida actual



Fuente: Elaboración Propia (2023)

En cuanto a los resultados de la figura 12, es importante evidenciar que 24% de los encuestados mencionan que tienen hijos mayores y ya no viven con ellos, lo que confirma el público objetivo 1, pueden ser Adultos mayores, pensionadas que buscan atributos específicos de valor, el 18% tienen aún hijos en casa por lo que viven en familias más numerosas y requieren más espacio, en cuanto al 10% mencionan que se van a vivir solos o por primera vez, lo que sigue mostrando que puede existir otro público objetivo en las personas más jóvenes que se independizan y que escogen su vivienda por primera vez. El 11% mencionan estar casados o en unión libre y con hijos en casa. Todas estas descripciones nos ayudan a revisar los buyer personas e identificar nuevas oportunidades, como se mencionó anteriormente en un segmento más joven, pero con capacidad adquisitiva.

Figura 13

Inmueble propio o arrendado



Fuente: Elaboración Propia (2023)

El 66% de los encuestados mencionan tener un inmueble propio y el 34% continúa pagando arriendo. Aquí se evidencian dos oportunidades de comunicación, una para las personas que buscan su segundo hogar o buscan cambiar el actual y otra para las personas que ya no desean pagar más arriendo y pueden invertir en su vivienda propia.

Figura 14

Interés de comprar vivienda (apartamento o casa)

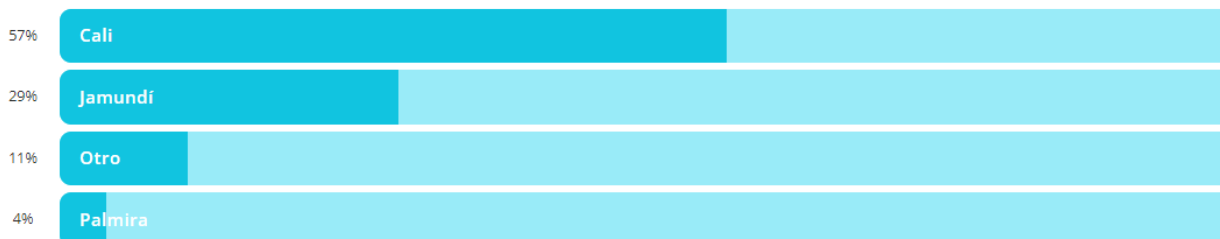


Fuente: Elaboración Propia (2023)

Existe una gran oportunidad en el mercado, dado que el 67% si tiene interés de comprar apartamento o casa, de hecho la tendencia de pagar arriendo ha disminuido y ha incrementado la tendencia de invertir en vivienda propia, lo cual se podría aprovechar fuertemente en la estrategia a plantear en el plan de mercadeo.

Figura 15

Ciudad donde busca el inmueble



Fuente: Elaboración Propia (2023)

Aunque existe una preferencia por comprar vivienda en Cali, por tema de ubicación, como se mencionó al inicio en el estudio de la empresa, se comentó que actualmente el mercado está migrando a comprar vivienda en la ciudad de Jamundí, dado que en Cali existen menos ofertas de vivienda por la capacidad de la tierra y buscando mayor economía, ya que en Jamundí el costo de la tierra y los servicios es más económico. Adicionalmente la oferta de la ciudad de Jamundí suele tener factores diferenciadores que en Cali no se encuentran como las zonas comunes verdes y los espacios complementarios.

Se deben aprovechar estas oportunidades y comunicar los beneficios de vivir en Jamundí para que las personas con percepción de comprar en Cali, vean a Jamundí como una excelente ubicación para comprar vivienda o invertir por los beneficios anteriormente mencionados.

Figura 16.

Área ideal de la vivienda

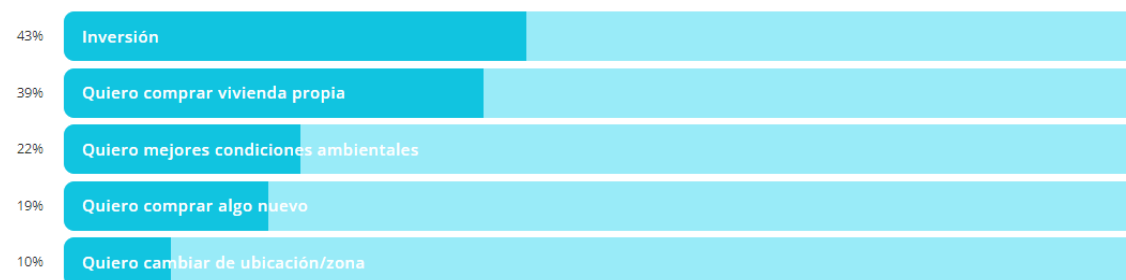


Fuente: Elaboración Propia (2023)

Para la pregunta de cuál es el área ideal de la vivienda, se obtuvo que el 51% prefiere vivienda de más de 90 m², y el 37% entre 80-90 m² lo cual es muy apropiado a la oferta de valor actual del macro proyecto. Las personas han evidenciado que actualmente los precios son muy elevados y los m² por vivienda han disminuido cada vez más, por eso perciben como valor una vivienda más amplia.

Figura 17

Razón para adquirir un inmueble



Fuente: Elaboración Propia (2023)

De las razones para adquirir un inmueble, el 43% es por inversión, el 39% es para vivienda propia, el 22% quiere mejores condiciones ambientales, el 19% quiere comprar algo nuevo y 10% para cambiar de ubicación. Estos tres puntos son ideales (inversión, adquisición de vivienda propia y mejores condiciones ambientales), ya que la comunicación y la propuesta de valor deben resaltar estos beneficios especiales para los segmentos potenciales que ven de valor estos beneficios.

Figura 18

Intención de desplazamiento

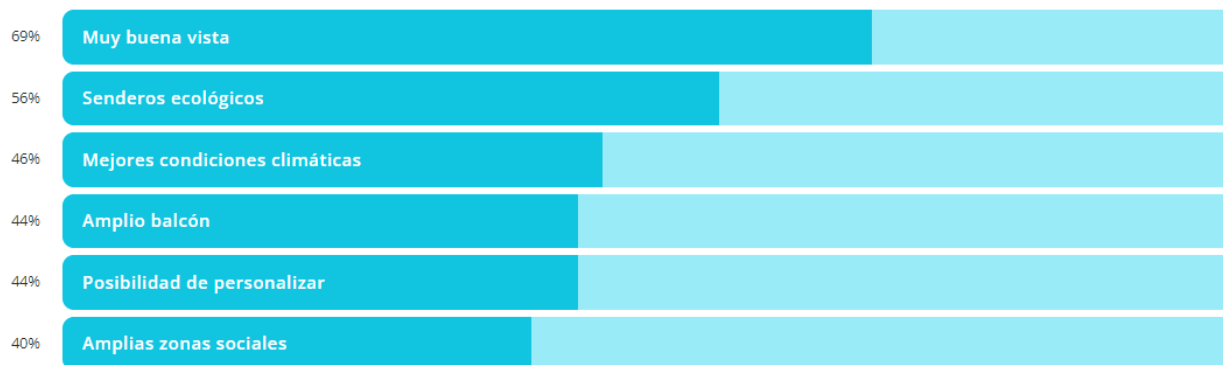


Fuente: Elaboración Propia (2023)

El 83% de los encuestados si está dispuesto a desplazarse a la periferia de la ciudad a cambio de mejores condiciones ambientales, a las cuales se le puede sumar beneficios en costos y precio de compra del inmueble. Es un porcentaje positivo ya que si existe disposición para hacerlo.

Figura 19

Características de la vivienda

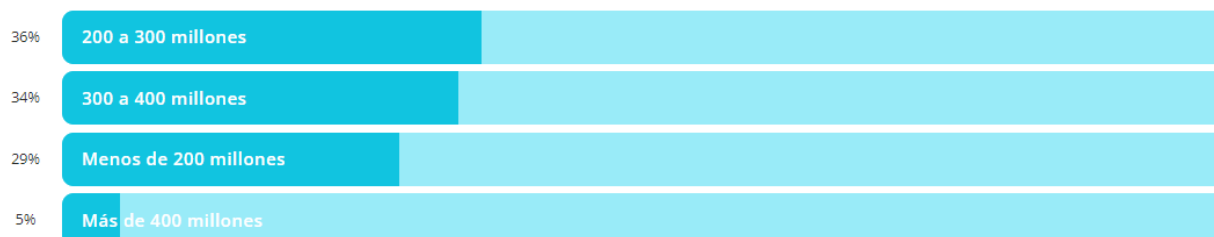


Fuente: Elaboración Propia (2023)

En cuanto a las características que buscan en un apartamento que se encuentre ubicado a las afueras de la ciudad para que se desee invertir en él, tenemos que el 69% prefieren muy buena vista, el 56 % senderos ecológicos, el 46% mejores condiciones climáticas, el 44% amplio balcon, 44% posibilidad de personalizar y 40% zonas sociales. Es importante identificar estas características para incluirlas en las estrategias, ya que el megaproyecto actualmente las ofrece, pero va a ser crucial su comunicación al igual que saber a cual de estos factores deberíamos darle mayor énfasis.

Figura 20

Rango de precios de interés para adquirir vivienda

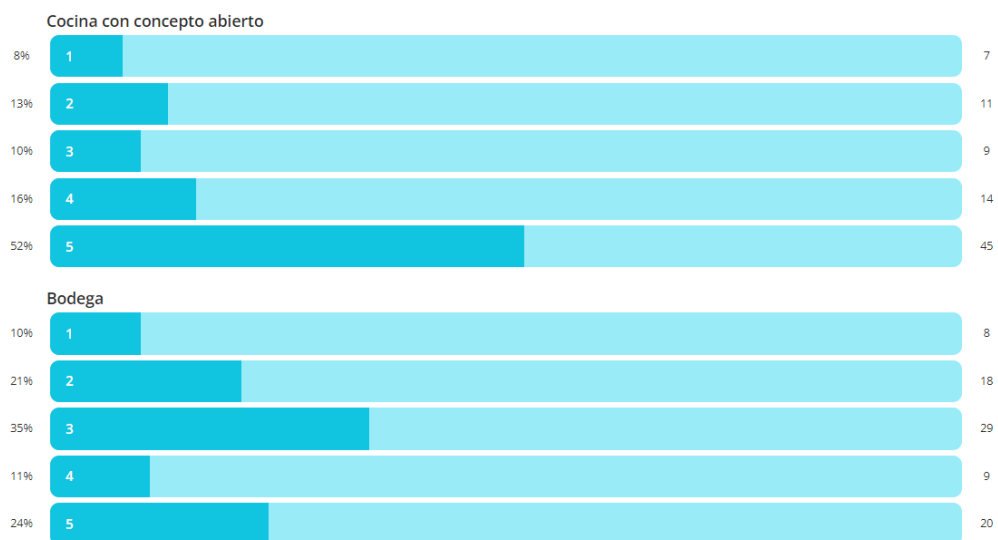


Fuente: Elaboración Propia (2023)

En cuanto al precio, va a ser un elemento crucial dado que se debe buscar segmentar en las campañas para llegar a un segmento que esté dispuesto a pagar, entre 200 y 300 millones el 36%, entre 300 y 400 millones el 34%, menos de 200 millones 29%, y solo el 5% está dispuesto a pagar más de los 400 millones. Nuevamente, cabe mencionar que es un reto grande, pero importante saber comunicar y segmentar el público objetivo a ofrecer el proyecto, adicional que no es una oferta de bajo precio, la marca no se basa en economía si no que su propuesta de valor debe ser tan fuerte que compren por el valor percibido y no orientados en precio, deben ser personas con alto nivel adquisitivo que estén dispuesto a pagar por los beneficios de la propuesta de valor de la marca.

Figura 21

Items importantes para escoger vivienda- Cocina, bodega

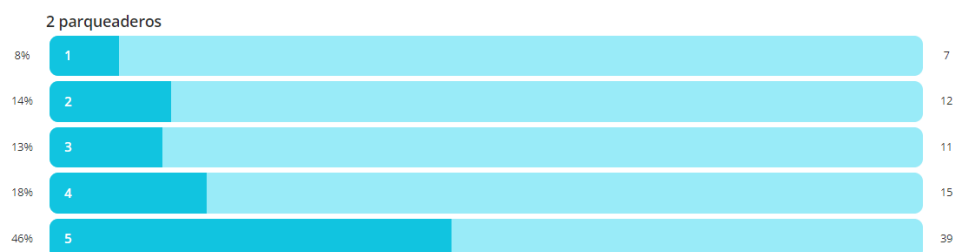


Fuente: Elaboración Propia (2023)

En cuanto a la evaluación de los items, la cocina toma gran relevancia, el 52% totalmente de acuerdo en que prefiere un concepto abierto y el 16% estaria de acuerdo en tenerlo. Por otra parte tener una bodega es más indiferente con una calificación neutral de 3 con el 35% y el 24% si esta totalmente de acuerdo en que es importante tener una bodega en su vivienda.

Figura 22

Items importantes para escoger vivienda- 2 parqueaderos

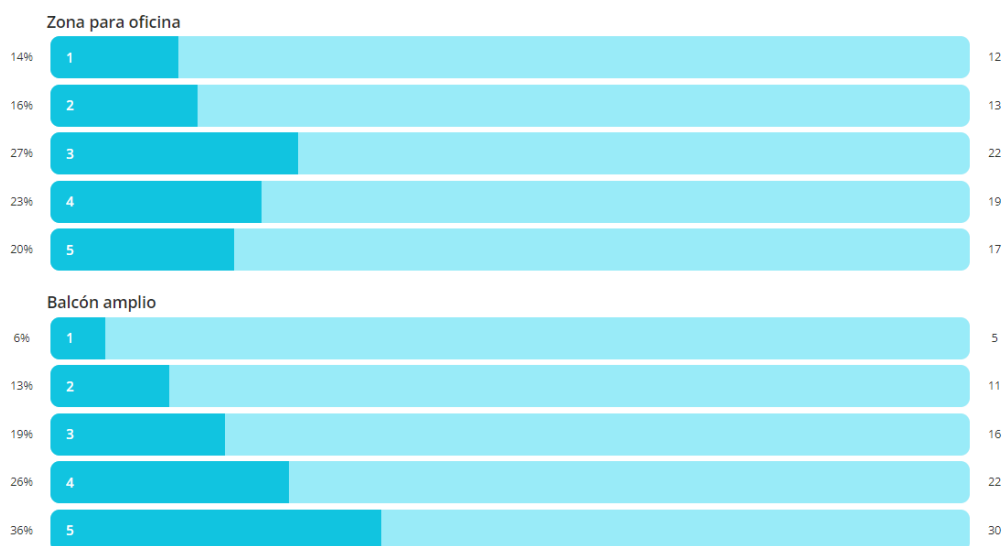


Fuente: Elaboración Propia (2023)

El parqueadero es un item muy importante ya que el 46% esta totalmente de acuerdo en contar con 2 parqueaderos y el 18 % tambien lo considera importante siendo en total el 64%.

Figura 23

Items importantes para escoger vivienda- Zona para oficina Balcón amplio.



Fuente: Elaboración Propia (2023)

La zona para oficina no es tan relevante, el resultado de la encuesta es muy neutral ya que el 43% lo considera relevante para escoger la vivienda, el balcón amplio contrario a la respuesta anterior si tiene mayor relevancia tener un balcón amplio ya que el 62% lo considera relevante para la vivienda y es importante tenerlo dentro de la oferta de valor.

Figura 24

Items importantes para escoger vivienda- Habitación polifuncional



Fuente: Elaboración Propia (2023)

La habitación polifuncional es apetecida dado que el 33% esta totalmente de acuerdo en tenerla en su vivienda y el 28% estan de acuerdo lo que equivale a más de la mitad de los encuestados con un 61%, por tal razón es un atributo importante a tener en cuenta y va alineado a la personalización de los espacios, dado que al ser polifuncional se permite adaptar a las necesidades de los habitantes de la vivienda.

Figura 25

Items importantes para escoger vivienda- Posibilidad de ampliar sala comedor.

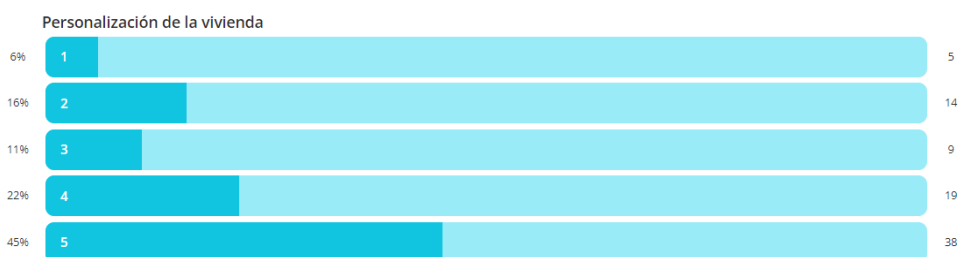


Fuente: Elaboración Propia (2023)

La posibilidad de ampliar el espacio de sala comedor cuenta con un 54% de encuestados que estarían de acuerdo con contar con esta opción, sin embargo, no es un ítem muy relevante comparado a los anteriores, se podría manejar en la opción de personalizar la vivienda a gusto y preferencia de los compradores.

Figura 26

Items importantes para escoger vivienda- personalización de la vivienda

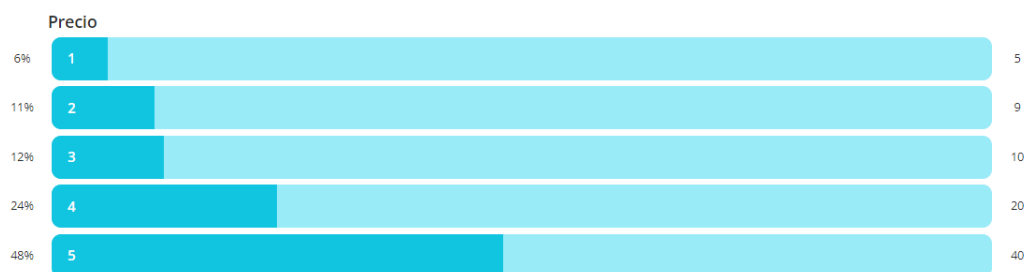


Fuente: Elaboración Propia (2023)

Este ítem es de gran importancia, dado que permite personalizar la vivienda, con un 67% de acuerdo en las respuestas de los clientes encuestados, demuestra que es un atributo de valor y puede ser tenido en cuenta dentro de la propuesta de valor.

Figura 27

Prioridades a la hora de escoger un inmueble- Precio

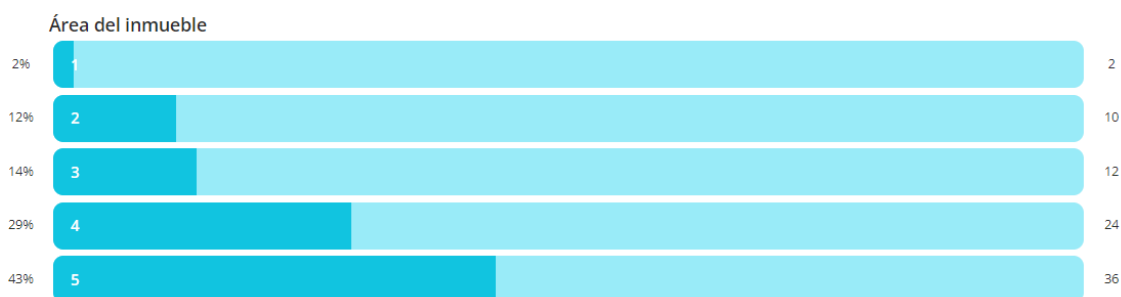


Fuente: Elaboración Propia (2023)

Para el 72% de los encuestados, el precio es considerada una de las variables más importantes a la hora de elegir un inmueble.

Figura 28

Prioridades a la hora de escoger un inmueble- Área del inmueble



Fuente: Elaboración Propia (2023)

En cuanto al área del inmueble, se iguala al porcentaje de aprobación del precio, con un 72%, lo que indica que es otra variable relevante en el proceso de decisión.

Figura 29

Prioridades a la hora de escoger un inmueble- Amenidades del conjunto

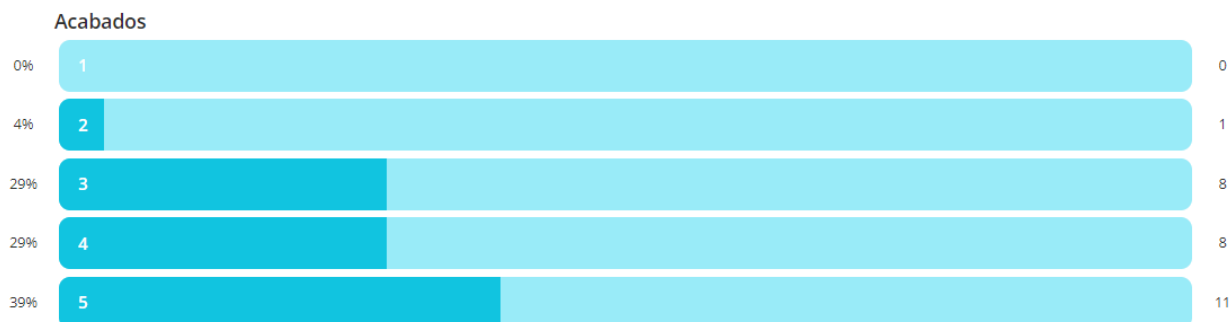


Fuente: Elaboración Propia (2023)

Las amenidades del conjunto por el contrario obtuvieron un 54% de aprobación, por lo que es una variable importante pero no es prioridad a la hora de escoger un inmueble por lo que no es una variable que impacte directamente el proceso de decisión del comprador.

Figura 30

Prioridades a la hora de escoger un inmueble- Acabados



Fuente: Elaboración Propia (2023)

El 68% de los encuestados considera que los acabados es una variable significativa a la hora de elegir un inmueble, esto va acorde al segmento al que esta dirigido el proyecto ya que no es un proyecto VIS por ende buscan viviendas con acabados, y pueden invertir más con el fin de contar con los acabados deseados.

Figura 31

Prioridades a la hora de escoger un inmueble- Posibilidad de personalizar

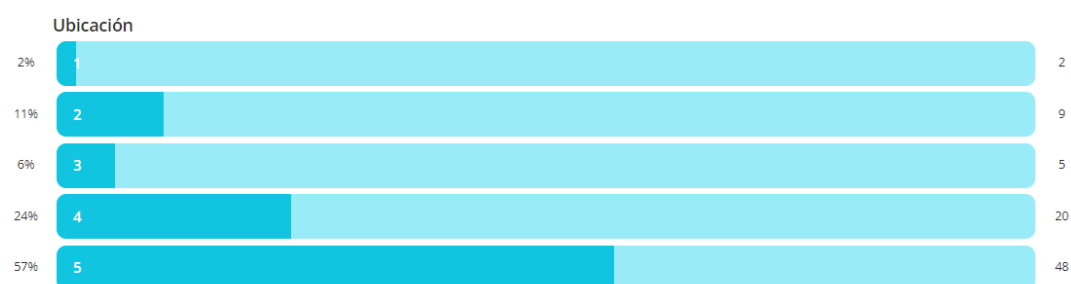


Fuente: Elaboración Propia (2023)

La posibilidad de personalizar, también es una variable relevante ya que el 66% de los encuestados están de acuerdo con esta opción como una prioridad. Va muy de la mano con el análisis del ítem analizado anteriormente de personalización, ya que al presentarse tanto interés en esta variable, existe una oportunidad de fortalecerla dentro de la propuesta de valor diferencial de la marca.

Figura 32

Prioridades a la hora de escoger un inmueble- Ubicación

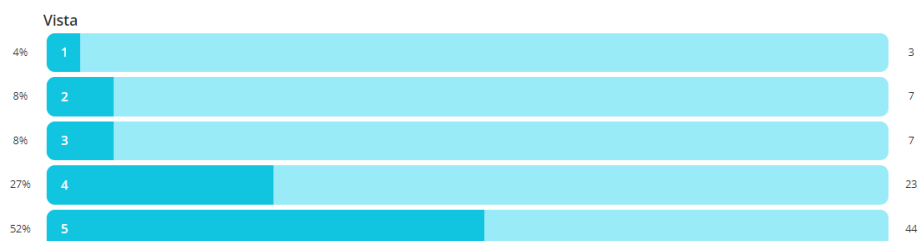


Fuente: Elaboración Propia (2023)

La ubicación es un factor relevante ya que el 81% de los encuestados está totalmente de acuerdo que es una prioridad a la hora de adquirir un inmueble.

Figura 33

Prioridades a la hora de escoger un inmueble - Vista



Fuente: Elaboración Propia (2023)

La vista también es un factor prioritario para escoger un inmueble, con un 79% a favor en la respuesta de los encuestados, por tanto, es un factor a tener presente dentro de la oferta de valor ya que es relevante.

Figura 34

Prioridades a la hora de escoger un inmueble - Financiamiento

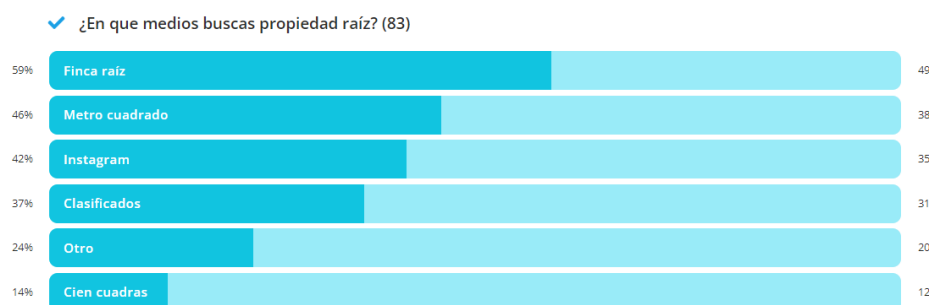


Fuente: Elaboración Propia (2023)

En cuanto a la financiación de la vivienda, también es un factor relevante para elegir vivienda, dado que el 76% de los encuestados están de acuerdo que es un factor de prioridad a la hora de escoger un inmueble

Figura 35

Medios de consulta de propiedad raíz.



Fuente: Elaboración Propia (2023)

En cuanto a los medios de consulta más utilizados para buscar propiedad raíz, se encuentran, finca raíz con un 59%, metro cuadrado un 46%, instagram con un 42%, y clasificados 37%. Esta información es de gran importancia, ya que permitirá redirigir la estrategia de comunicación principalmente en medios digitales, y permitirá definir el presupuesto a invertir en cada una, haciendo un seguimiento constante y validando si los leads recibidos por cada medio se pueden convertir en compradores potenciales.

Figura 36

Propuesta personalizada mediante diseño de interiores



Fuente: Elaboración Propia (2023)

En cuanto a la posibilidad de personalización de espacios con diseño de interiores, se evidencia preferencia para realizarlo, pero aún se muestra un poco adverso, habría que enfocarse fuertemente en las necesidades de cada comprador para pueda hacer uso de la personalización y lo evidencie como un valor agregado especial, importante y útil, con asesoría personalizada.

Figura 37

Preferencia de entrega de vivienda (obra gris o con acabados)

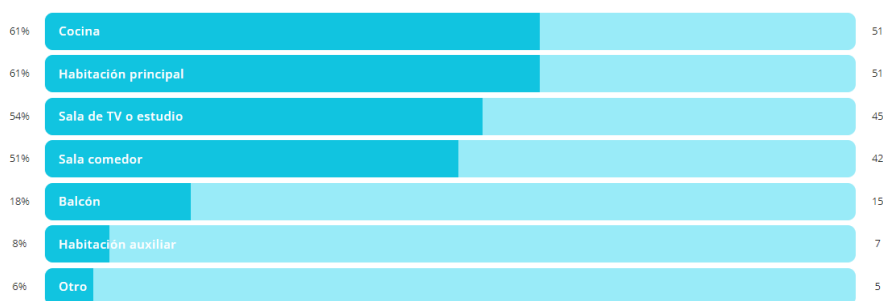


Fuente: Elaboración Propia (2023)

De los encuestados, el 55% si desea que le entreguen el apartamento en obra gris para personalización, pero el 45% no estaría dispuesto. Lo que se podría realizar sería comunicar las diferentes ofertas actuales y hacer énfasis en los beneficios de la personalización, como se mencionó en la pregunta anterior, para las personas que no desean de igual manera brindarles la oportunidad de asesoría y que de cierta manera encuentren el valor agregado de explicarles, asesorarlos en el buen gusto y funcionabilidad a nivel profesional para ajustar la vivienda a sus preferencias y entregarlo con acabados con los que se sienta a gusto el cliente.

Figura 38

Espacios con diseño interior



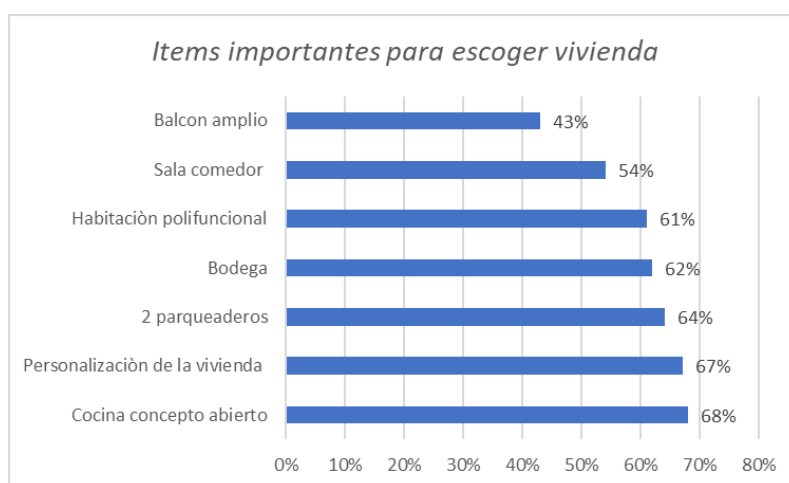
Fuente: Elaboración Propia (2023)

De los espacios mencionados para aplicar diseño interior, se encontró que prefieren con un 61% la cocina, 61% habitación principal, 54% la sala de TV o estudio, 51% sala comedora y 18% el balcón. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede de igual manera dar las diferentes opciones al comprador, dado que las necesidades y preferencias pueden variar y al hacerlo más personalizado permitirá tener una mayor cercanía y un mayor acompañamiento con el cliente.

Con el fin de identificar los principales ítems y las preferencias que debe tener el inmueble a la hora de adquirirla, se resumirá los resultados obtenidos comparando los resultados de la calificación 5 totalmente de acuerdo y 4 de acuerdo, esto con el fin de identificar los principales aspectos relevantes que se pueden tener en cuenta en la propuesta de valor de la marca.

Figura 39

Ítems de menor a mayor relevancia para elegir una vivienda

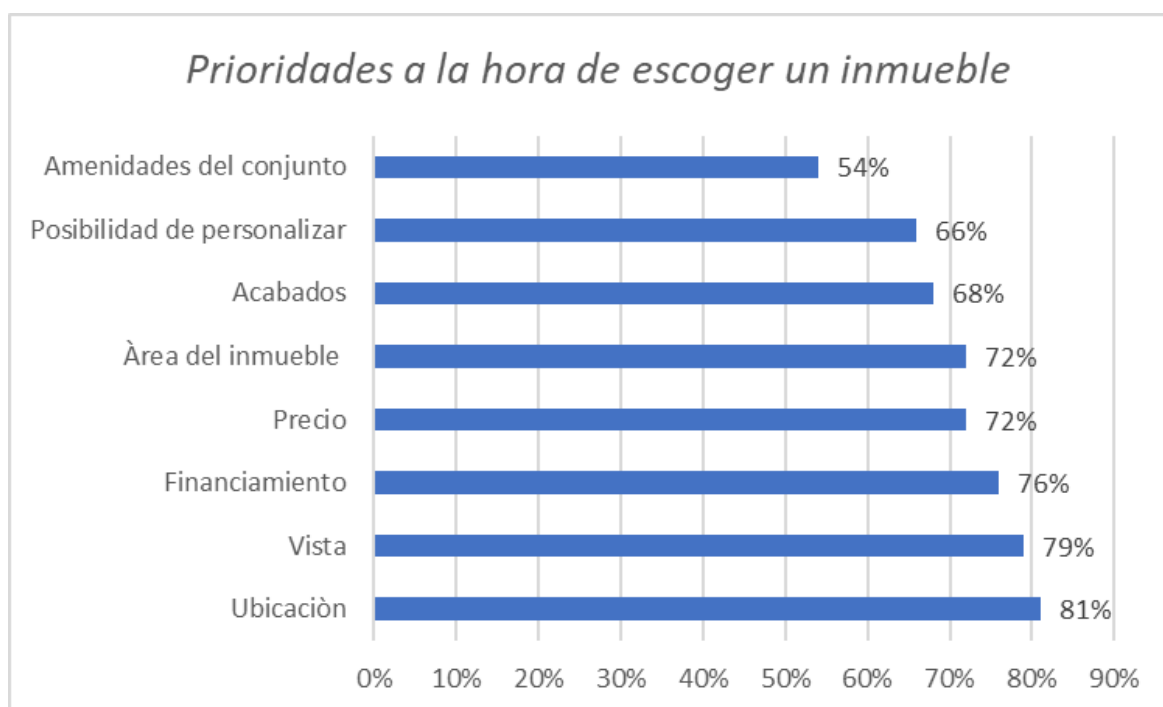


Fuente: (Elaboración propia, 2023)

De acuerdo con la anterior grafica el concepto de cocina abierto con un 68% es el ítem más importante, seguido de la opción de personalización de la vivienda con un 67%, 2 parqueaderos con 64%, bodega 62% y habitación polifuncional con un 61%. En cuanto a la sala comedor y el balcón amplio son importantes más no son los principales por tanto no tienen gran poder de influencia sobre la elección.

Figura 40

Prioridades a la hora de escoger un inmueble



Fuente: (Elaboraciòn propia, 2023)

En cuanto a las prioridades para escoger un inmueble lidera la ubicación con un 81%, seguido de la vista con un 79%, financiamiento con un 76%, precio y área del inmueble con un 72%, son factores para considerar teniendo en cuenta los atributos del proyecto y resaltar la comunicación, comentando la ubicación sus beneficios, la vista, la naturaleza, y las alianzas de financiación pueden ser grandes oportunidades para comunicar beneficios y ventajas competitivas del proyecto. También se puede tener presente la posibilidad de personalizar los acabados del inmueble y las amenidades que ofrece el conjunto, aunque no lideran la lista de prioridades seleccionadas en las entrevistas realizadas en el estudio de mercado.

3 Análisis de inteligencia competitiva

La industria de la construcción es una de las industrias más importantes a nivel global. Sin embargo, la gran mayoría de las empresas que se dedican a la construcción son pequeñas y locales y subcontratadas por empresas de mayor tamaño, por ejemplo, los materiales de construcción, plantas y equipos en varias ocasiones suelen comprarse o alquilarse a otras empresas. Los subcontratistas también proporcionan servicios especializados, las agencias de empleo suministran mano de obra y los servicios de diseño e ingeniería también los facilitan entidades profesionales independientes, esto conlleva a que en muchas ocasiones subcontratar pueda ser más rentable. (OIT, Organización Internacional del Trabajo, 2022)

En la industria se han presentado diferentes cambios tecnológicos, por ejemplo, la creciente

utilización de tecnologías ecológicas y energías renovables. Las empresas están mucho más comprometidas en el cuidado del medio ambiente haciendo sus métodos más eficientes y reduciendo su impacto negativo en el medio ambiente. A través, de la innovación y las tendencias la industria en la construcción que han llevado a varios avances, a continuación, se mencionan las principales tendencias que se han aplicado al sector de la construcción y que se esperan alcanzar al año 2030. (Pacto Mundial, 2022)

- Edificios inteligentes y conectados: Para ello, se busca eficiencia, sostenibilidad, seguridad y comodidad.
- Edificios resilientes como respuesta al cambio climático: La construcción del futuro se busca que sea resiliente a los desastres naturales para disminuir la vulnerabilidad urbanística y poblacional.
- Edificios con cubiertas vegetales que permitan mejorar el aislamiento y la calidad del aire de las ciudades.
- Desarrollo de materiales que ayuden a capturar dióxido de carbono de la atmósfera y reducir la contaminación.
- Edificios inteligentes que permitan la accesibilidad e inclusión de las personas mayores o personas con problemas de movilidad.
- Uso de realidad virtual que mejore los diseños de los edificios.
- Utilización de robótica en todo el proceso de la industria de la construcción.

- Construcción modular y prefabricada unida a la impresión 3D.
- Uso de micro generadores basados en la energía aerotérmica o la geotermia para la climatización de los espacios. (Pacto Mundial, 2022)

3.1 Análisis externo

Con el fin de realizar el análisis externo del macro proyecto de vivienda campestre Essencial Country Club de la Constructora Domus, se tendrán en cuenta las cinco fuerzas de Porter, las cuales, al comprenderlas, permitirán analizar mejor el sector y anticiparse a la competencia de la industria e influir en ella, por esta razón a nivel estratégico es de suma importancia. (Porter, 2008).

3.1.2 Amenaza de nuevos entrantes

Esta amenaza existe constantemente y mas en el sector de la construcción, donde ingresan nuevas constructoras, se realizan constantemente nuevos proyectos y buscan comprar rapidamente las tierras que quedan para proyectos de vivienda en Cali y por ende se expanden hacia Jamundi. En el mercado colombiano, la competitividad de esta industria es alta pues existen pocas barreras de entrada. Sin embargo, teniendo en cuenta la situación económica actual del país, la inflación de los precios, el incremento de las tasas de interés y las nuevas restricciones en los subsidios para adquisición de vivienda nueva, la amenaza actual de nuevos entrantes es mínima. (La República, 2022)

3.1.3 Amenaza de productos o servicios sustitutos

En cuanto a la amenaza de productos sustitutos, el mercado de viviendas usadas entra a competir con la adquisición de viviendas nuevas. Las altas tasas de interés de los créditos y los retrasos en la entrega de subsidios del programa de Gobierno ‘Mi casa ya’ o posible entrega del subsidio por la calificación del sisben, han hecho que las personas prefieran comprar una vivienda usada a una completamente nueva. El panorama ha evidenciado un repunte con un crecimiento del 10% en la compra de vivienda usada en el periodo del año 2023, por otro lado, las viviendas nuevas presentan una caída del 25,4% con respecto al año 2022 (La República, 2023).

3.1.4 Poder de negociación de los proveedores

La subida en los precios de los insumos de la construcción amenaza al sector, viviendas que se habían separado con anticipación para lograr adquirir la valoración del inmueble, han subido de precios en este año 2023, impactando el bolsillo de los colombianos y llevando a muchos a desistir del inmueble. El poder de negociación actual de los proveedores en el sector es alto dado que la alta demanda por finalizar proyectos de vivienda que deben entregar este año y a pesar de la inflación que afecta en su totalidad a las constructoras y a sus proveedores, de igual manera deben conseguir los insumos. Algunos que lograron negociar o abastecerse a mediados del año 2022 no sienten el alto impacto de la inflación.

El Índice de Costos de la Construcción de Edificaciones (Icced) en el año 2022, evidenció un crecimiento anual en los costos de construcción de 9,95%. Esta cifra es muy

elevada, la subida en el precio de servicios generales de la construcción registró un alza del 15,8% en diciembre de 2022 frente al año 2021, la subida en materiales presento también un alza del 9,4%, maquinaria 8,7%, equipo 5,9% y mano de obra 5,6%. (Portafolio, 2023)

3.1.5 Poder de negociacion de los compradores

El poder de negociación de los compradores en este momento es bajo, dado que deben cumplir con las condiciones pactadas para adquirir el inmueble, sin embargo, algunas constructoras han sido flexibles ante el aumento de los precios, llegando a negociaciones que beneficien a ambas partes. Por tanto, es necesario continuar con acciones del Gobierno y del sector privado para implementar estrategias contra cíclicas con el fin de impulsar la reactivación del sector. Los subsidios en tasa para proyectos no VIS también son importantes porque reactivaban este sector y también su disminución o anulación impacta a este segmento de mayor poder adquisitivo pero que contaba con el para no realizar pagos mayores en sus cuotas. (Camacol, 2023)

3.1.6 Rivalidad entre los competidores existentes

Los principales proyectos que actualmente son competencia de Essencial Country Club de la Constructora Domus, son Forestal Aqua de constructora Issar ubicado en potrerito cerca de la ciudad de Jamundí, este proyecto compite en mayor medida en comparación con los próximos que se mencionaran debido a su ubicación y propuesta de valor, dado que son apartamentos campestres que cuentan con amplias zonas verdes, están completamente terminados, están ubicados en un sector de gran desarrollo comercial y urbanístico, contando con la mejor vista a

los farallones de Cali. Sin embargo, esta constructora aún no tiene un posicionamiento fuerte lo que puede generar un poco de temor en los compradores y positivo para la competencia que cuenta con mayor posicionamiento.

Por otra parte, en el sector de Jamundí se encuentra el proyecto Solè, ubicado en el megaproyecto parque Natura, es un proyecto de apartamentos los cuales están rodeados por naturaleza y cuentan con vista sobre los Farallones, su precio y tamaño de los apartamentos hacen que los atributos funcionales que ofrece este proyecto sea atractivo para los compradores, sin embargo, a pesar de contar con espacios de naturaleza, son mínimos comparados a Essencial Country Club, lo cual para un comprador que busque un valor diferencial en un ambiente rodeado de naturaleza puede inclinarse más por los otros nuestro proyecto, como punto positivo la Constructora Bolívar ha logrado un posicionamiento grande en la ciudad de Cali y en la ciudad de Jamundí posicionándola en confiabilidad, buenos tiempos de entrega, y precios competitivos en el mercado.

Para compradores que prefieren la ubicación de la ciudad de Cali, hay proyectos que pueden llegar a competir con Essencial Country Club de la Constructora Domus, sin embargo, nuevamente, estos proyectos no ofrecen la misma oferta de valor ya que en Essencial Country Club se logra mayor conexión con la naturaleza y una oferta amplia de villas y apartamentos a preferencia del comprador. Los proyectos en Cali que podrían ser competencia por su precio y competir más que por oferta de valor por ubicación serían, Índigo de constructora Meléndez, Rosè de Jaramillo Mora, Romero y Calatea de Constructora Bolívar. Estos proyectos ofrecen

apartamentos a precios entre \$350 M y \$460 M lo cual es competitivo y ubicaciones en el sur de Cali lo cual puede ser competencia en caso de que los compradores consideren el atributo de precio y ubicación mas fuerte que el entorno natural.

A continuación se comparan los atributos mas importantes que se analizaron:

Tabla 1

Análisis de competidores

PROYECTO	ESSENCIAL	INDIGO	% \$	CALATEA	%\$	ROSE	%\$	ROMERO	%\$	AQUA	%\$	SOLE	%\$
PRECIO (\$M)	358	394	↑ 10%	347	↓ -3%	365	↑ 2%	428	↑ 20%	260	↓ -27%	322	↓ -10%
AREA CONSTRUIDA	100,74	79,88		73,55		87,36		90,57		83,2		90,73	
AREA PRIVADA	91,05	73,72		66,83		75,66		82,1		77,19		81,42	

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

3.2 Líderes en el mundo

Los 3 proyectos de vivienda líderes en el mundo con valor diferencial de un entorno natural y un componente de innovación importante, son los siguientes:

1. Agora Garden Tower (Tao Zhu Yin Yuan)

Arquitecto: Vincent Callebaut Architects

Ubicación: Distrito de Xin Yin, Taipei, Taiwán

Tipo de construcción: Departamentos residenciales

Superficie: 42.336,34 m²

Este proyecto residencial pretende minimizar el impacto ecológico que se puede generar. El edificio es capaz de absorber 130 toneladas de CO2 en el año, esto es posible, gracias a los 23 mil árboles que serán plantados en el suelo y en los balcones. Así mismo, se busca mejorar la eficiencia energética por medio de la iluminación y ventilación natural, utilizando energías renovables. (Inversión Inmobiliaria, 2021)

Su diseño se asemeja a la estructura del ADN lo que representa el dinamismo y fuente de vida. Además, se contará con espacios naturales como una cascada en las viviendas como experiencia con los elementos naturales que aportan una mejor salud mental y física de los residentes. (Inversión Inmobiliaria, 2021)

2. Torre Mandragora, Nueva York

Arquitecto: Estudio de arquitectura Rescubika Creations

Ubicación: Isla Roosevelt, Nueva York

Tipo de construcción: Usos mixtos

Superficie: 117 mil m²

La torre Mandragora, contará con una altura de casi 740 metros, tendrá mil 600 árboles y más de 83 mil metros cuadrados de plantas sembradas. Será uno de los principales proyectos arquitectónicos y urbanos de la firma francesa Rescubika, la cual desea edificar inmuebles sustentables en un primer plano de interés. (Inversión Inmobiliaria, 2021)

De esta manera, se busca que sea un proyecto pionero en materia ambiental que aporte al medio ambiente absorbiendo más dióxido de carbono del que pueda emitir. Contará con 36 turbinas eólicas y siete mil metros cuadrados de fachadas fotovoltaicas que ayudaran en este proceso. (Inversión Inmobiliaria, 2021)

Las fuentes de energía del proyecto son totalmente ecológicas, dado que el viento y los rayos ultravioleta serán los elementos naturales que alimentarán las turbinas y los paneles fotovoltaicos colocados a lo largo y ancho de la torre. De igual manera, las plantas que se esperan colocar en todos y cada uno de los balcones del edificio, tendrán como objetivo reducir la emisión de CO₂. (Inversión Inmobiliaria, 2021)

3. Gwanggyo Power Centre

Arquitecto: MVRDV

Ubicación: Gwanggyo, Corea del Sur

Tipo de construcción: Usos mixtos

Superficie: 117 mil m²

Este proyecto arquitectónico y urbano estará ubicado en Corea del Sur en Gwanggyo, es un edificio de 11 inmuebles con una estructura que asemeja a las colinas, en los que se podrá tener servicios habitacionales junto a infraestructura pública, oficinas corporativas privadas, espacios culturales, hospedaje, entre otros, donde se busca darle dinamismo al continente asiático. (Inversión Inmobiliaria, 2021)

Se contará con espacios comunales propios como museos, hoteles u oficinas; en tanto, Los apartamentos contarán con privacidad para los huéspedes y habitantes. Cada balcón del edificio cuenta con áreas verdes que se irrigan de manera automática, esto brindará un ambiente natural que se respira en todo el conjunto arquitectónico. El proyecto estará dividido en 200 mil metros cuadrados de viviendas, 48 mil metros cuadrados de oficinas y 200 mil metros cuadrados para destino comercial, culturales y educativo. (Inversión Inmobiliaria, 2021)

3.3 Líderes locales

Para analizar los líderes locales, se revisarán en primera instancia las constructoras que presentaron mayores ventas en el año 2022 en Colombia y luego se revisará a detalle los competidores actuales de Essencial Country Club de la Constructora Domus, a través de un análisis DOFA.

Según el ranking de SuperSociedades, en el año 2021 el sector de la construcción presentó un crecimiento exponencial por el incentivo del gobierno con los subsidios de acuerdo con los ingresos por constructoras. En este mismo año, se puede evidenciar que las tres primeras constructoras son Marval SA, Amarilio SAS. (La República, 2023)

Figura 41*Ranking de constructoras por ingresos 2021*

LAS 25 MÁS IMPORTANTES EN EL SECTOR CONSTRUCCIÓN						
RANKING	RANKING 1.000	RAZÓN SOCIAL	ING OPERATIVOS 2021 (\$)	VARIACIÓN 21 / 20 INGRESOS (%)	ACTIVO 2021 (\$)	VARIACIÓN 21 / 20 ACTIVO (%)
1	107	MARVAL SA*	1.612.299	38,57	4.114.147	2,71
2	143	AMARILO SAS	1.325.234	36,20	2.773.037	3,87
3	209	CONSTRUCTORA COLPATRIA	970.560	26,09	1.843.883	-5,77
4	230	ODINSA SA*	869.055	7,81	5.901.680	-12,29
5	265	CONCECOL SAS	768.560	13,17	5.134.040	20,85
6	272	CONSTRUCTORA CONCONCRETO*	754.151	31,24	3.126.599	10,68
7	277	CONSTRUCTORA CAPITAL BOGOTÁ	742.991	64,11	1.401.980	12,12
8	288	ARQUITECTURA Y CONCRETO SAS	718.792	73,22	2.221.994	5,80
9	317	YUMA CONCESIONARIA SA [R]	661.497	-21,28	1.892.510	21,56
10	323	PROYECTOS Y DESARROLLOS VIALES DEL PACÍFICO	650.513	80,84	3.229.796	53,28
11	342	CONSTRUCTORA ARIGUANI SAS [R]	629.337	> 150	652.656	-12,05
12	366	JARAMILLO MORA CONSTRUCTORA	585.408	47,35	898.158	18,92

Fuente: Supersociedades/Gráfico: LR-LM

Fuente: (La República, 2023)

Constructora Bolívar que enmarcaba los primeros lugares, en el año 2021 paso al puesto 15 por sus ingresos dado que la mayoría de sus proyectos estaban al largo plazo. En cuanto a los primeros lugares en ingresos de las constructoras que lideran el ranking, es debido a sus altas ventas y propuestas de valor bajo asesorías personalizadas, acompañamiento y promoción de sus diferentes proyectos de vivienda. (La República, 2023)

Para analizar porque Marval ocupò el primer lugar en el ranking e identificar buenas practicaas e ideas de innovaciòn, es de resaltar que MARVAL SA es una de las contrutoras mas grandes con posicionamiento en el pais, esta presente en 13 ciudades y brinda seguridad, tranquilidad, experienica y solidez a los inversionistas y compradores.

Ahora bien, en cuanto al analisis de los principales competidores que se encuentran liderando el mercado por posicionamiento, reconocimiento e ingresos, se detalla a continuaciòn el analisis DOFA que permitira tener presente aspectos importantes que se pueden tener en cuenta en el plan estrategico de Essencial Country Club de la Constructora Domus.

En el siguiente análisis, las fortalezas y debilidades se realizan por cada proyecto, pero las oportunidades y amenazas son transversales porque es un análisis externo. A manera general, se puede evidenciar un muy buen posicionamiento de las constructoras Meléndez, Jaramillo Mora y Constructora Bolívar, sin embargo a pesar que ofrecen ubicación en Cali, proyectos con áreas similares y precios en un rango promedio, no ofrecen el valor diferencial del Entorno natural, la oportunidad de adquirir villas y apartamentos, de personalizar a su gusto con asesoría y a precios alcanzables, así mismo el proyecto Aqua de la constructora Issar ofrece una oferta de valor similar sin embargo aun no cuenta con un posicionamiento competitivo, no aprovecha redes sociales y pagina web y no cuenta con un posicionamiento orgánico en Google dado que es difícil encontrar información del proyecto lo que es positivo a la hora de competir con este proyecto.

Tabla 2*Análisis DOFA de competidores*

DOFA	INDIGO	CALATEA	ROSE
FORTALEZAS	Posicionamiento de la constructora. Ubicación en Cali	Posicionamiento de la constructora. Ubicación en Cali Precios competitivos Zona con parques y zonas sociales	Posicionamiento de la constructora. Ubicación en Cali
DEBILIDADES	Precios elevados de acuerdo con el área construida, no ofrece un valor agregado a la ubicación	Poca naturaleza dentro del proyecto de vivienda	Precios elevados de acuerdo con el área construida, no ofrece un valor agregado a la ubicación
OPORTUNIDADES	Sensibilidad y conciencia medioambiental en los clientes Posibilidad de adaptar los productos a las condiciones del mercado Tendencia en el cuidado y valor del medio ambiente y lo natural.		
AMENAZAS	Aumento de precios de los insumos y materiales Alta competencia Localización geográfica de las tierras del proyecto y competencia por su adquisición		

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 3*Análisis DOFA de competidores*

DOFA	ROMERO	AQUA	SOLE
FORTALEZAS	Posicionamiento de la constructora. Ubicación en Cali Precios competitivos parques y zonas sociales	Espacios con entorno Zona con	Posicionamiento de la constructora. Ubicación en Jamundi Precios competitivos
DEBILIDADES	Poca naturaleza dentro del proyecto de vivienda	No se encuentra en el buscador de google con página web, poco posicionamiento.	Poca naturaleza dentro del proyecto de vivienda
OPORTUNIDADES	Sensibilidad y conciencia medioambiental en los clientes Posibilidad de adaptar los productos a las condiciones del mercado Tendencia en el cuidado y valor del medio ambiente y lo natural.		
AMENAZAS	Aumento de precios de los insumos y materiales Alta competencia Localización geográfica de las tierras del proyecto y competencia por su adquisición		

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

4 Plan Estratégico

El plan estratégico, permite dar una visión estratégica a la organización, un rumbo el cual se apoya del marketing para dirigir y coordinar el esfuerzo de la marca; el cual opera en dos niveles, uno es el estratégico y táctico. La estrategia que se defina dentro del plan debe ir alineada a la propuesta de valor diferencial de la marca y a sus objetivos a corto y largo plazo, con el fin que toda la organización este alineada en las metas planteadas. (KOTLER & KELLER, 2012)

4.1 Objetivo de mercadeo

Posicionar en la ciudad de Cali y Jamundí el macroproyecto de vivienda campestre Essencial Country Club (apartamentos), para lograr el 100% de las ventas en el año 2024.

El objetivo implica dos partes esenciales:

1. **Posicionamiento de marca:** Esto se refiere a establecer una identidad distintiva y valiosa para el macroproyecto "Essencial Country Club" en las mentes de los consumidores en las ciudades de Cali y Jamundí. El objetivo del posicionamiento de marca es crear una conexión emocional y racional entre el proyecto y su público objetivo. Lograr un posicionamiento sólido puede influir en la percepción de calidad, estilo de vida y beneficios que ofrece el proyecto.

2. **Generación de ventas:** Una vez que se ha logrado el posicionamiento deseado, se busca la conversión de ese interés en ventas concretas. Esto implica la implementación de estrategias comerciales efectivas, como promociones, descuentos, ferias de vivienda, entre otros, que incentiven a los clientes potenciales a tomar la decisión de compra.

4.2 Segmentación y posicionamiento

Para la estrategia se tendrán en cuenta dos segmentos potenciales, los cuales se describirán teniendo en cuenta aspectos demográficos, geográficos y psicográficos. El primer segmento potencial. son hombres y mujeres 57-70 años, pensionados, Casados, viudos y muchos ya no viven con sus hijos, residen en Cali o Jamundí, son Inversionistas Colombianos, algunos pueden vivir en el exterior, pero con familia aún en Colombia y desean realizar inversiones porque sus ingresos son altos, tienen un interés grande con la naturaleza, son personas que manejan su tiempo, su rango salarial es de 10.000.000 por grupo familiar su interés en un estilo de vida más calmado y natural, buscan un lugar donde los visiten sus familiares, nietos, hijos (reunión familiar). No buscan lujos, solo una vida equilibrada, como presupuesto para compra de vivienda es de 300-450 millones, investigan bastante antes de comprar, tienden a comparar precios y productos con la competencia, les gustan los procesos ágiles, fáciles y rápidos, buscan una asesoría personalizada y un acompañamiento en todo el proceso, evalúa su capacidad de endeudamiento, buscan pocos planes de financiación ya que a su edad cuentan con buenos ahorros y pueden pagar de contado o pagar la gran mayoría con recursos propios, tienden a tomar las decisiones en familia y se influyen mucho por su decisión.

En cuanto al segundo grupo del segmento potencial, son hombres y mujeres de 35-56 años con un nivel profesional, casados y con o sin hijos, residentes en Cali o Jamundí, inversionistas colombianos, extranjeros, o colombianos que residen en el exterior y deciden invertir en Colombia, están interesados en la vida campestre, con conexión en la naturaleza, manejan su tiempo o trabajan en oficina o de manera remota su rango salarial es aproximadamente de 10.000.000 por grupo familiar, tienen alto interés en un estilo de vida más calmado y natural con alta afinidad a la vida campestre, no buscan lujos, solo una vida equilibrada, se conectan mucho a las redes sociales, realizan búsquedas constantes, e investigan por internet. (Google, redes sociales, página web), se dejan orientare influncian por la recomendación, cuentan con un presupuesto disponible: 300-450 millones, investiga antes de comprar y compara precios y productos con la competencia, evalúan su capacidad de endeudamiento, buscan planes de financiación, esperan obtener información personalizada, comparan precio vs oferta y posibles ganancias esperan contar con procesos agiles menores tramites y pagos digitales sin tener que hacer filas.

4.3 Creación de valor

Para ser competitivos en el mercado, las empresas no solo ofrecen productos o servicios, ofrecen una propuesta de valor, la cual combina experiencias y recordación de marca que permita que sus clientes las elijan sobre los competidores del mercado. Esta propuesta de valor debe ser tan fuerte que no requiera competir por precios ya que el valor que perciben sus clientes los hace pagar lo que sea tan solo por tener lo que ofrecen. (KOTLER & KELLER, 2012)

4.3.1 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se logra resaltando la propuesta de valor diferencial de la marca y el propósito de la marca, para ello se describirá el modelo de negocio y el mix de marketing que soportarán la propuesta de valor diferencial de Essencial Country Club de la Constructora Domus.

4.3.1.1 Concepto estratégico

Hoy en día nuestras prioridades como individuos se enfocan en buscar un nuevo estilo de vida más saludable, equilibrado y volviendo a lo natural. Sabemos que, para reencontrar la esencia del ser y el equilibrio integral entre cuerpo, mente y espíritu, debemos de estar en plena armonía con la naturaleza. Es por eso por lo que en Essencial Country Club ofrecemos un proyecto de vivienda con todas las ventajas del campo sin sacrificar las comodidades de la ciudad. Aquí te sentirás como viviendo en un resort natural los 365 días del año.

La propuesta de valor diferencial de Essencial Country Club es que sus habitantes podrán vivir todos los días del año (365) en un resort donde disfrutarán del descanso y podrán deleitarse con diferentes espacios de relajación y recreación, adicional, podrán vivir en conexión con la naturaleza, llevándolos a un estado de armonía y relajación de su cuerpo y mente. Así mismo podrán hacer realidad su hogar soñado a través de la personalización de su vivienda, donde cada espacio puede ser diseñado a su gusto y contar con asesoría personalizada durante todo el proceso.

La principal diferenciación es la integralidad del proyecto, donde cada parte de él está en completa sintonía con el entorno natural en el que se implanta y el usuario que lo utilizará. Desde la conceptualización del proyecto se planteó al usuario como el centro de todo, es por ello por lo que el confort y la personalización son dos de los ejes que nos representan. Los apartamentos más allá de ser espacios funcionales contarán con la posibilidad de ser personalizados de la mano de profesionales, así tu vivienda se convertirá en todo lo que tu sueñas... y lo mejor de todo, contarás con una guía detallada para hacer realidad esta propuesta tu propio ritmo.

En cuanto a las asociaciones claves. Alianzas serán determinantes ya que permitirán ofrecer un valor diferencial, a través de descuentos a nuestros compradores donde podrán utilizarlos para materiales a la hora de arreglar sus viviendas o amoblarlos y equiparlos, lo cual será de gran valor para nuestros clientes, al igual que lograr buenas negociaciones con los proveedores permitiendo tener precios especiales que permitan un mayor margen de ganancia sin disminuir calidad en los productos, pero si por compras al por mayor.

Así mismo, las actividades claves, como la experiencia que se brinde en la asesoría de venta, en el proceso de compra y la postventa deben ser impecable, brindando la mejor experiencia a los clientes dado que esto permitirá que nos referencien y recomienden, también será de gran importancia la posibilidad de personalizar la vivienda y la publicidad y el mercadeo que se realice resaltando la propuesta de valor diferencia de Essencial Country Club.

En cuanto a los recursos claves, se contempla el recurso tecnológico, que abarca la Página web, landing page la cual debe proporcionar la mejor experiencia de usuario y guiar al

cliente mediante la propuesta de valor de la marca, por otra parte, están los recursos físicos: oficinas, computadores y redes de información. Económicos: Capital de trabajo para soportar los gastos internos y de funcionamiento y Humanos que es el mas importante dado que los empleados son los que transmiten la propuesta de valor diferencial a través de contacto con los clientes y discurso de venta comercial.

La relación con los clientes será primordial durante todo el proceso de venta, los canales de ofrecimiento deberán estar alineados por omnicanalidad para que los clientes perciban una buena comunicación interna y sea más fácil percibir el valor diferencial de la marca, así mismo el esfuerzo se centrara en los dos segmentos potenciales identificados y como fuente de ingreso primordial esta la venta de los inmuebles.

Figura 42

Modelo de negocio

<p>Asociaciones Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas, descuentos en categorías de interés para arreglar el hogar, compra de muebles y electrodomésticos. • Proveedores 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia y servicio al cliente que ha comprado • Sistema de valoración y referidos • Posibilidad de personalizar su vivienda • Publicidad y Mercadeo 	<p>Propuestas de Valor</p> <p>Vive en un resort los 365 días del año, conectando tu cuerpo y mente con la naturaleza y haciendo realidad tu hogar soñado.</p>	<p>Relación con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que se sientan acompañados, orientados con beneficios) • Experiencia positiva, rapidez, fácil menos papeleo y tramites. • Asesoría oportuna por todos los canales. 	<p>Segmentos de clientes</p> <p>Hombres y mujeres de 57 a 70 años.</p> <p>Hombres y Mujeres de 35 a 56 años.</p>
<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos humanos • Económicos • Intelectuales • Físicos • Tecnológicos 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Página web • Landing page • WhatsApp Business • Línea telefónica • Sala de ventas • Pasarela de pagos 		
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fijos: gastos administrativos, de arrendamiento, de servicios municipales, de internet, administración de la página web, soporte, mercadeo y nómina. • Variables: comisiones vendedores 		<p>Fuentes de ingresos</p> <p>Ventas</p>		

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Para definir la propuesta de valor se utilizó el lienzo de valor, el cual es una herramienta visual que permite ver la conexión de las necesidades y los deseos de los clientes y así mismo lograr la definición de la propuesta de valor, donde finalmente permití elaborar el modelo de negocio que se evidencia en la figura 42.

Con el fin de profundizar más en la entrega de valor, se partirá del análisis del mix de marketing, el cual abarca, producto, plaza y promoción y más adelante se profundizará en la estrategia de precio. A través del análisis del mix de marketing se permite plantear una estrategia mucho más definida y enfocada en el objetivo estratégico de la organización. (Nagle & Holden, 2008)

4.3.1.2 Producto

Uno de los proyectos de vivienda de la constructora con un gran valor diferencial es el proyecto de vivienda campestre Essencial Country Club, el cual busca brindar a sus habitantes un nuevo estilo de vida más saludable, a través de la conexión con la naturaleza, logrando un equilibrio y mayor armonía en el ambiente natural en el que se habita, los residentes podrán reencontrar la esencia del ser y el equilibrio integral entre el cuerpo, la mente y el espíritu. Este proyecto cuenta con 38 hectáreas, y una zona habitacional de 100 villas y 86 apartamentos, se espera entregar la primera fase correspondiente a las villas en el 2024. Actualmente se han vendido alrededor del 90% de las villas y se han entregado 35 unidades. Se espera salir a venta con la nueva propuesta inmobiliario de apartamentos a mediados del 2023. El producto en si cuenta con un valor agregado, donde la ubicación es su principal esencia y valor, ya que aparte de tener una ubicación estratégica, cuenta con un ambiente natural, donde se siente plena conexión con la naturaleza y permite brindar a sus residentes una experiencia única como si viviesen en un resort, ya que cuenta con diferentes zonas sociales de desconexión y esparcimiento social.

4.3.1.3 Plaza

En cuanto a la plaza, Essencial Country Club, cuenta con una ubicación estratégica, a solo 20 minutos de la ciudad de Cali, en la ciudad de Jamundí, su ubicación permite estar cerca de ambas ciudades, disfrutar de la naturaleza, senderos ecológicos, hotel, ecoparque experiencial

Nativa. Las diferentes zonas comunes que permiten gran conexión con la naturaleza son: oasis natural, senderos ecológicos, piscinas para niños y adultos, estos espacios son un gran valor diferencial de la marca el cual debe resaltarse ya que permite al residente vivir grandes experiencias cercanas a las que se viven en un resort, por esa razón se ofrece una experiencia de estar en uno los 365 días del año. Actualmente el ofrecimiento comercial se realiza, directamente en el punto de ubicación en la sala de ventas y en la constructora directamente o asesoramiento por medio de contacto por líneas de atención o pagina web.

4.3.1.4 Promoción

La promoción que se realiza actualmente de Essencial Country Club, se realiza por medio de la página web, redes sociales organizadas y directamente en el punto que es la sala de ventas y la constructora. Existe una gran oportunidad de mejora para la promoción dado que se puede hacer mayor uso de estrategias de marketing , a través de marketing digital segmentando a profundidad el publico objetivo, identificando redes sociales potenciales y realizando pauta por estos medios, adicionalmente potencializar el marketing orgánico a través de redes propias, perfil de la marca, perfil de Essencial Country Club en redes sociales y pagina web, con el fin de crear contenido de valor, mostrar los espacios, la naturaleza y la propuesta de valor diferencial para que de esta manera a través de los comentarios de compradores, alienten nuevos referidos, generando una comunidad que comparta sus experiencias y que permita un mayor posicionamiento, recordación de marca que se traduce en preferencia finalmente apoyar el objetivo que es la venta del 100%

de la oferta. Por esta razón, hay gran oportunidad de mejoramiento en promoción que se apoyara fuertemente en la comunicación y se profundizara en ese punto.

Como incentivo para la fuerza comercial, se le da el 2% de comisión sobre la venta, lo cual se mantendrá igual para el año 2024.

4.3.2 Definición de objetivos comerciales

Partiendo de la propuesta de valor diferencial de la marca la cual se soporta por el modelo de negocio propuesto, es “Vive en un resort los 365 días del año, conectando tu cuerpo y mente con la naturaleza y haciendo realidad tu hogar soñado”, en este aspecto lo que se busca es ofrecer mucho mas que un producto, se ofrece una experiencia y una cercanía con la naturaleza y los diferentes espacios que podrán disfrutar los residentes.

Los objetivos comerciales, van alineados al objetivo del estudio del mercado, donde se busca poder vender el 100% de la oferta actual de Essencial Country Club.

Objetivo comercial: Lograr el 100% de las ventas de los 88 apartamentos de Essencial Country Club para el año 2024, con metas del 25% trimestral.

Con el fin de cumplir el objetivo comercial propuesto, se alineará al objetivo de mercadeo el cual busca el mismo objetivo.

4.3.3 Gestión de las ofertas de mercado

Teniendo en cuenta el estudio de mercado realizado, se evidenció que el 66% de los encuestados valoran la posibilidad de personalizar su inmueble. Por esta razón a través del emprendimiento Muna Studio en alianza se brinda la opción personalizar los inmuebles, los diferentes espacios y se brinda asesoría personalizada en el diseño y creación de interiores. Por esta razón, en la propuesta de valor de la marca no solo se entrega una experiencia con el entorno natural, sino que también la oportunidad de hacer realidad el hogar soñado a través de la personalización y el asesoramiento continuo con la alianza de Muna Studio la cual permite ver los diseños en 2 D y 3 D, para que las personas se transporten a los espacios deseados y puedan realizar ajustes a su preferencia antes de la ejecución. Esta oferta de valor busca dar contra peso a las problemáticas que se han evidenciado del mercado y el decrecimiento que se ha presentado del mismo.

Teniendo en cuenta la situación actual del mercado, lo que busca la empresa es lograr atraer mercado y vender la oferta actual, por lo cual no es un foco estratégico la construcción de propuestas novedosas en el mercado, si no la promoción y oferta diferencial sobre lo que se tiene actualmente y sobre lo que realmente se puede implementar rápidamente por el negocio.

4.4 Entregar valor

La entrega de valor es de gran importancia para las organizaciones, una empresa que logra realizarlo no solo logra resultados en el corto plazo si no también en el largo plazo, posicionándose en la mente del consumidor y logrando su preferencia sobre la competencia, por esta razón partiendo de la multicanalidad se logra integrar toda la organización y todos los canales para brindar un solo mensaje alineado a la propuesta de valor diferencial de la marca.

4.4.1 Administración de Canales para entregar valor:

Los canales habilitados y que se utilizarán para la entrega de las villas y los apartamentos son el canal presencial directamente en la constructora y en la sala de ventas, canales de asesoría como página web, correo electrónico, línea de atención telefónica, redes sociales propias de la marca para un trabajo orgánico y WhatsApp Business. Se definieron los anteriores canales debido a la tendencia del mundo digital y adicional la cercanía en la asesoría presencial que sigue siendo preferencia para un segmento de clientes de mayor edad y la atención telefónica que es un asesoramiento que tanto segmentos jóvenes como mayores la utilizan para resolver inquietudes. Se decide no entregar volantes para el cuidado del medio ambiente.

4.4.2. Estrategia de precios:

La estrategia de precios que se maneja, es basada en el valor de referencia y el valor de diferenciación, el primero se calcula dado que el precio de las villas y los apartamentos de Essencial Country Club, se encuentran dentro del rango del mercado pero se diferencian por el valor percibido, lo cual permite que el cliente pueda pagar mas por una propuesta de valor diferencial y que se sienta a gusto adquiriendo el inmueble porque no solo recibe un bien si no que también cuenta con beneficios adicionales que le agregan un verdadero valor diferencial.

(Nagle & Holden, 2010).

Figura 43

Cotización y forma de pago, precios 2023

ITEM	NÚMERO	ÁREA	PRECIO
VILLA	81	1.204,00	\$ 465.000.000
CASA TIPO	3	123,00	
VALOR TOTAL VENTA			\$ 465.000.000
CUOTA INICIAL		30%	\$ 139.500.000
FINANCIACION		70%	\$ 325.500.000
PERIODOS CUOTA INICIAL		ESCRITURACIÓN	

%	PAGO	NUMERO DE CUOTAS	FECHA	VALOR
20%	SEPARACIÓN	1	/ /	\$ 5.000.000
	CUOTA MENSUAL	15	/ /	\$ 8.454.545
10%	1RA CUOTA EXTRA (Mes 3)	1	/ /	\$ 11.625.000
	2DA CUOTA EXTRA (mes 6)	1	/ /	\$ 11.625.000
	3RA CUOTA EXTRA (mes 9)	1	/ /	\$ 11.625.000
	4TA CUOTA EXTRA (mes 12)	1	/ /	\$ 11.625.000
70%	SALDO (Escrituración)	1	0	\$ 325.500.000

1- EL PRECIO Y LAS CONDICIONES DE PAGO PODRAN SER MODIFICADOS SIN PREVIO AVISO

2- LA FECHA DE ENTREGA ES APROXIMADA

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

El plan de pagos que se maneja con los compradores es un 30% de cuota inicial y 70% con crédito o recursos propios, donde se le da una forma de pago 20/10, separándose con \$ 5 millones de pesos los cuales se restan a la cuota inicial y el saldo se divide en 20% cuotas mensuales y 10% cuotas extraordinarias, las cuales son 4 cuotas causadas trimestralmente o cuatrimestral. Sin embargo, el cliente puede entrar a plantear la forma de pago que más se le facilite y sea acorde con el tiempo estimado del plan.

4.5 Comunicar valor

4.5.1. Estrategia publicitaria:

Con el fin de desarrollar la estrategia publicitaria, se parte del objetivo del negocio y el objetivo que se busca con la comunicación, los cuales deben ir alienados y comunica el valor diferencial de la marca por medio de su propuesta de valor.

Objetivo de Negocio:

Promover la venta de la totalidad (88) de los apartamentos de Essencial Country Club. Para el año de lanzamiento que será el 2024. Teniendo en cuenta que este año se enfocará en la estrategia de posicionamiento y awareness.

Objetivo de comunicación:

Aumentar el posicionamiento de la constructora Domus y del proyecto Essencial Country Club, haciéndolas más conocidas en el mercado, así mismo comunicar a los clientes actuales y los prospectos la propuesta de valor, resaltando las bondades del proyecto y generando recordación y recomendación.

Para la estrategia publicitaria se tendrán en cuenta 4 objetivos importantes, uno es Awareness, donde se trabajará fuertemente en la marca y en la recordación, otro es atracción de clientes y prospectos para generar conversaciones que finalmente se esperan conversiones, el siguiente es experiencias y por último es un tema de contenido orgánico por medio de social media y my media.

4.5.2. Promociones de venta:

Como constructora se busca que los usuarios puedan acceder a mucho más de lo que esperan, no solo un beneficio funcional como lo sería comprar una vivienda sino también incluir un beneficio emocional extra al poder personalizar los espacios acompañado de profesionales que lo orientaran paso a paso para que puedan materializar todas esas ideas.

Awariness:

- **Small format poster:** Elaboración de volantes para entregar en puntos estratégicos de la ciudad como centros comerciales o eventos especializados con información general del proyecto, sus beneficios, ubicación, áreas y demás información para que el cliente se lleve una idea de lo que ofertamos. Adicionalmente incluir en ellos la información de contacto y pagina web para que amplíen la información que requieran. Se validará la opción de utilizar papel ecológico que no afecte el medio ambiente y que de esta manera se contribuya a una promoción responsable.
- **Newspaper:** Pauta en periódicos locales en donde se muestre una imagen cautivadora del proyecto, resaltando sus beneficios y propuesta de valor de la marca, junto con un call to action que los redirija a los canales de atención para que averigüen más sobre la propuesta y nuestra fuerza comercial busque cerrar los negocios.
- **Digital content:** Creación de reels interactivos en los que se cuente cómo se personalizará los espacios de un apartamento según su usuario, creación de contenido tipo post y carrusel con los beneficios y singularidades del proyecto.

Este contenido ira apalancado de pauta digital para mayor alcance y se podrá apoyar de influencers que tengan relación con la naturaleza, viajes, que transmitan confianza a través del contenido y nos recomienden.

- Specialist magazine: Pauta en revistas especializadas como metro cuadrado o viviendo, para darle información a un nicho más segmentado y así resaltando la propuesta de valor de la marca.
- Standar online Ads: Pauta en plataformas digitales como Google display para aparecer en las primeras posiciones cuando se busque vivienda campestre en Google y de esta manera lograr un mayor posicionamiento en los buscadores.
- Billboards: Elaboración de piezas graficas para vallas publicitarias en donde se muestren imágenes sugestivas de la vista y el proyecto junto con mensajes motivacionales que inviten a la inversión en el proyecto.
- Website: Robustecer el sitio web actual, fortaleciendo los beneficios, las experiencias que se podrán vivir en Essencial y especializar la oferta de los apartamentos en donde se muestre información general del proyecto, los tipos de apartamentos y modelos en 3D con las diferentes formas en las que se puede personalizar los espacios con el valor agregado del diseño interior. Incluir en el sitio web renders como imágenes hiper realistas de como quedaría un apartamento personalizado de diferentes formas.

Conversations:

- Direct mail: Incorporación de mailing personalizado en el que se esté actualizando constantemente información relevante para el cliente. Para incentivar la lectura de estos mails se propone incluir temáticas de interés de las personas perfiladas a hacer parte de la base de datos, por ejemplo, tips de diseño interior, como escoger tu vivienda soñada, ideas de personalización sencillas, que materiales funcionan mejor, tips para crear una huerta soñada etc. Y así mismo realizar email marketing que permita por medio del call to action que nos dejen los datos y poder contactarlos para mayor información y trabajar los leads prospectos.
- Paid search: Incorporación del paid search para aparecer en lugares destacados de los buscadores online como Google Ads. Asociar este Paid search a palabras que nos representen nuestra propuesta de valor tales como: vivienda campestre, vivienda, apartamentos, diseño interior, Jamundí entre otras.
- SEO: Optimización del sitio web actualizando constantemente el contenido que se está publicando como lo sería las unidades vendidas, información relevante entre otras. Crear contenido con palabras más especializadas y con poca competencia como apartamentos personalizados o con diseño. Finalmente estar constantemente monitorizando las métricas con Google Analytics. Así mismo por medio de Google adds, se podrán incluir las keywords que apoyaran el posicionamiento, entre estas palabras estarían, townhouses, venta de apartamentos, ventas de casas,

casas en ventas, casas y terrenos , entre otras que con la orientación de la agencia de marketing digital se podrá definir las que tenga el mayor nivel de búsqueda.

- WhatsApp Business: Creación de una línea corporativa de WhatsApp en la que se mantenga constante contacto con los posibles clientes, incorporar en la línea un catálogo para que ellos puedan acceder fácilmente a la propuesta de valor, incluir también repuestas rápidas a las preguntas más frecuentes y así optimizar los tiempos de los comerciales. Finalmente capacitar a la fuerza de venta para dar información rápida, relevante y actualizada.

Experiential:

- Events: Creación de eventos propios para impulsar la venta de los apartamentos, anteriormente con la venta de las villas creamos eventos de lanzamiento con temáticas como: un picnic en Essencial y Tardeando con una vista del valle. La idea es replicar estos formatos en donde se dan promociones, descuentos, juegos interactivos y una tarde de compartir en la que los usuarios se pueden proyectar viviendo en ese lugar. Adicionalmente los bonos de descuento que se dan son con una fecha de caducidad próxima creando la sensación de FOMO en el usuario y acelerar la decisión de compra.

Por otro lado, se propone también la presencia de la marca en eventos y ferias especializadas en vivienda para poder llegar a más usuarios.

- Street handouts: Incorporación de volanteo como estrategia adicional para llegar a más prospectos de compradores.

Personal:

- Social media: La estrategia en redes sociales será nuestra principal herramienta de venta, esto se debe a la fuerte acogida que tuvo durante la venta de las villas donde un 70% de los clientes llegaron por este canal. Para reforzarlo se propone la integración de contenido de valor, tips de diseño, información de las villas y contenido en tendencia para llegarle a más personas. El tono de la comunicación y contenido estará siempre orientado a tener una comunicación cercana y sin tecnicismos con el usuario, queremos que en este canal se sientan cómodos y entusiasmados con su futura compra.
- My media: Incorporar tanto en redes sociales como en la página web la creación de contenido orgánico y de valor, utilizar estos canales como un espacio para humanizar la marca y permitir que el cliente se acerque a ella. Dentro de las estrategias que se plantea está todo lo desarrollado en el punto de social media y adicionalmente incorporar una sección de la página web de testimonios de personas que ya se unieron al proyecto, esto se propone con miras a emocionar a más compradores de la decisión de comprar los apartamentos.

4.5.3. Aprovechamiento de canales digitales:

Los canales digitales llegaron para quedarse, lo que se espera por medio del social media, serán dos aspectos claves para el posicionamiento de la constructora y de Essencial, uno es social media pago donde se buscara realizar pauta en Meta Business con una segmentación que se vaya refinando en el proceso, y a través de un Always on que permita a la campaña aprender en el proceso e identificar cada vez más el público objetivo, las campañas se podrán ir optimizando y actualizar las piezas para generar mayores impresiones, donde se resalten los diferenciales. Los leads prospectos se atenderán de manera oportuna por medio de la recopilación de los datos por la landing page y la fuerza comercial se encargará de atenderlos, contactarlos y así mismo buscar conversiones de los prospectos.

En cuanto a la estrategia orgánica de redes sociales, se espera contar con redes propias, tanto de la constructora como del proyecto y generar contenido de valor que permita generar engagement con la marca y crear comunidad, que nos referencien, contar referencias, calificaciones, comentarios y experiencias, adicional tips e información de valor con respecto al proyecto, al mercado y tips de diseño interior.

A continuación, se relaciona en un cuadro resumen los canales digitales, algunos serán medios propios y otros serán medios pagos.

Tabla 4

Ecosistema digital

ECOSISTEMA DIGITAL							
MEDIOS PROPIOS			MEDIOS PAGOS				
	Facebook, Instagram	Página web	WhatsApp	Meta Business	Google	Email marketing	Linkedin
ROI	Generar comunidad y posicionamiento de marca.	Generar formalidad, confianza que conozcan la marca los productos y servicios.	Interacción, conversación y conversión.	Traer clientes potenciales calificados y comunidad segmentada	Traer clientes potenciales calificados	Fidelizar, recordación y profundización.	Potenciales calificados y comunidad segmentada.
KPI	Alcance e interacción	Tráfico, rebote e interacción	# conversiones, tasa de conversión de clientes.	# seguidores # clientes potenciales	# de clics, impresiones, CTR y conversiones	Tasa de aperturas, tasa de clics y rebotes	# seguidores, # clientes potenciales

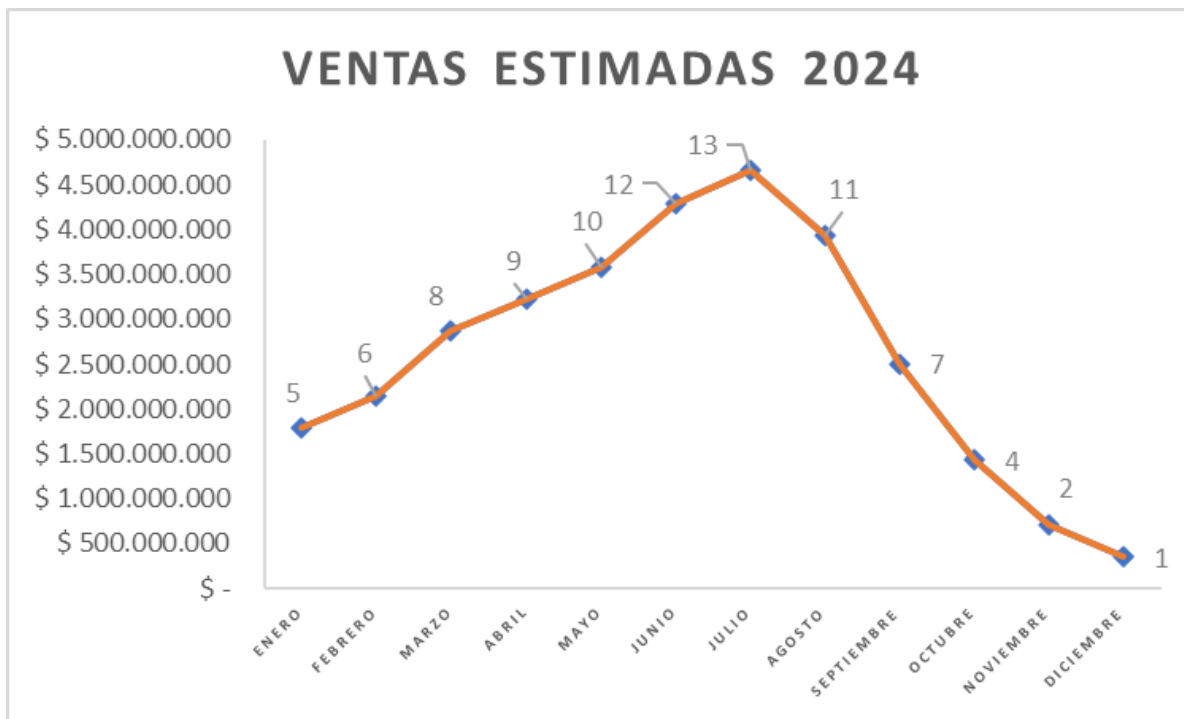
Fuente: (Elaboración propia, 2023)

5 Presupuesto de mercadeo

Para el año 2024 se espera vender el 100% de los 88 apartamentos. Las ventas esperadas se relacionan a continuación:

Figura 44

Ventas proyectadas para el año 2024 - apartamentos



Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 5

Ventas estimadas 2024 apartamentos

MES	UNIDADES	VENTAS
ENERO	5	\$ 1.790.600.000
FEBRERO	6	\$ 2.148.720.000
MARZO	8	\$ 2.864.960.000
ABRIL	9	\$ 3.223.080.000
MAYO	10	\$ 3.581.200.000
JUNIO	12	\$ 4.297.440.000
JULIO	13	\$ 4.655.560.000
AGOSTO	11	\$ 3.939.320.000
SEPTIEMBRE	7	\$ 2.506.840.000
OCTUBRE	4	\$ 1.432.480.000
NOVIEMBRE	2	\$ 716.240.000
DICIEMBRE	1	\$ 358.120.000

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Partiendo del comportamiento de compra de los meses del año se realizó una proyección estimada, se espera vender la mayor cantidad de las 88 unidades de enero a septiembre, dejando los meses de octubre, noviembre y diciembre únicamente con el 8% de las ventas, esto permite asegurar en mayor medida la mayor cantidad de ventas antes del cierre del mes.

Figura 45*Punto de equilibrio*

TOTAL VENTAS 88 APTOS	\$ 31.514.560.000
COSTOS TOTALES	\$ 30.671.483.113
COSTOS MENOS INDIRECTOS MENOS UTILIDAD	\$ 24.990.366.633
PUNTO EQUILIBRIO	79,3%
	\$ 24.990.366.633
# APTOS	70

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

El punto de equilibrio de las ventas de los 88 apartamentos de Essencial Country Club se da al vender 70 apartamentos, en este punto de equilibrio no se presentan pérdidas ni ganancias, por lo cual se espera vender el 100% de los apartamentos para lograr la utilidad esperada, al vender menos de este valor se pueden incurrir en pérdidas lo cual se debe evitar y esto se puede lograr, trabajando en conjunto con las estrategias de mercadeo, comunicación y comercial, resaltando la propuesta de valor diferencial y apalancándose en las estrategias de marketing, contenido orgánico y pauta que permita atracción de clientes potenciales.

En el presupuesto de mercadeo propuesto para el año 2024, se tuvieron en cuenta, los 4 objetivos de comunicación, Awareness, conversaciones que finalmente se esperan conversiones, el siguiente es experiencias y por último es un tema de contenido orgánico por medio de social media y my media. Para la promoción del plan de comunicación propuesto, se divide en trimestres por igual, sin embargo, se evaluarán los meses con mayor estacionalidad en las ventas, para reforzar la publicidad online en esas temporadas.

El presupuesto total que se plantea invertir es de \$65.800.000, se evaluará la posibilidad de contratar una agencia de marketing digital que pueda brindar el asesoramiento requerido y amortigüe un poco el tiempo de aprendizaje ya que, con la experiencia en el mercado, pueden realizar recomendaciones de valor para el posicionamiento de la marca.

Figura 46

Presupuesto de mercadeo año 2024 por trimestre

CAPA	FORMATO	INVERSIÓN	% PARTICIPACIÓN POR ACTIVIDAD	% PARTICIPACIÓN UNITARIA	DISTRIBUCION DE INVERSION POR TRIMESTRE				
					T1	T2	T3	T4	TOTAL
AWARENESS	Small format poster	\$ 2.500.000	6%	4%	\$ 625.000	\$ 625.000	\$ 625.000	\$ 625.000	\$ 2.500.000
	Newspaper	\$ 3.000.000	7%	5%	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 3.000.000
	Digital content	\$ 30.000.000	70%	46%	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	\$ 30.000.000
	Specialist magazine	\$ 2.000.000	5%	3%	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 2.000.000
	Standard online	\$ 1.500.000	3%	2%	\$ 375.000	\$ 375.000	\$ 375.000	\$ 375.000	\$ 1.500.000
	Billboards	\$ 1.500.000	3%	2%	\$ 375.000	\$ 375.000	\$ 375.000	\$ 375.000	\$ 1.500.000
	Website	\$ 2.500.000	6%	4%	\$ 625.000	\$ 625.000	\$ 625.000	\$ 625.000	\$ 2.500.000
SUB TOTAL AWARENESS		\$ 43.000.000	65%		\$ 10.750.000	\$ 10.750.000	\$ 10.750.000	\$ 10.750.000	\$ 43.000.000
CONVERSATIONS	Direct mail	\$ 1.500.000	39%	2%	\$ 375.000	\$ 375.000	\$ 375.000	\$ 375.000	\$ 1.500.000
	Paid Search	\$ 2.300.000	61%	3%	\$ 575.000	\$ 575.000	\$ 575.000	\$ 575.000	\$ 2.300.000
	SEO	\$ -	0%	0%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Whatsapp	\$ -	0%	0%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SUB TOTAL CONVERSATIONS		\$ 3.800.000	6%		\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 3.800.000
EXPERIENTIAL	Events	\$ 7.000.000	67%	11%	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000	\$ 7.000.000
	Street Handouts	\$ 3.500.000	33%	5%	\$ 875.000	\$ 875.000	\$ 875.000	\$ 875.000	\$ 3.500.000
SUB TOTAL EXPERIENTIAL		\$ 10.500.000	16%		\$ 2.625.000	\$ 2.625.000	\$ 2.625.000	\$ 2.625.000	\$ 10.500.000
PERSONAL	Social Media	\$ 5.000.000	59%	8%	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 5.000.000
	My Media	\$ 3.500.000	41%	5%	\$ 875.000	\$ 875.000	\$ 875.000	\$ 875.000	\$ 3.500.000
SUB TOTAL PERSONAL		\$ 8.500.000	13%		\$ 2.125.000	\$ 2.125.000	\$ 2.125.000	\$ 2.125.000	\$ 8.500.000
TOTAL PPTO MERCADEO 2024		\$ 65.800.000	100%	100%	\$ 16.450.000	\$ 16.450.000	\$ 16.450.000	\$ 16.450.000	\$ 65.800.000

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

6 Cronograma de actividades

Para cumplir con el plan estratégico y las tácticas que se requieren plantear, se establece el siguiente cronograma de actividades para el año 2024 por mes de ejecución, adicional se complementa la información con cada una de las actividades planteadas por punto.

Figura 47

Cronograma de actividades año 2024

CAPA	FORMATO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
AWARENESS	SMALL FORMAT POSTER												
	NEWSPAPER												
	DIGITAL CONTENT												
	SPECIALIST MAGAZINE												
	STANDARD ONLINE												
	BILLBOARDS												
	WEBSITE												
CONVERSATIONS	DIRECT MAIL												
	PAID SEARCH												
	SEO												
	WHATSAPP												
EXPERIENTIAL	EVENTS												
	STREET HANDOUTS												
PERSONAL	SOCIAL MEDIA												
	MY MEDIA												

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

El cronograma anterior, tiene en cuenta en 4 capas principales las cuales se profundizarán en los indicadores de seguimiento y métricas por cada uno de ellos, el responsable de llevar a cabo el cronograma serpa el área de mercadeo y estrategia con seguimiento de la gerencia y el área financiera.

7 Indicadores de seguimiento y métricas

Partiendo del cronograma de actividades y el presupuesto detallado para el año 2024, se tendrán en cuentas los siguientes indicadores con el fin de evaluar el cumplimiento presupuestario y el objetivo estratégico del negocio. Es de aclarar que hasta el momento solo se ha manejado un posicionamiento orgánico, por eso, en el año 2024 que se espera comenzar a pautar, se evidenciará el comportamiento de leads, el potencial y así mismo permitirá optimizar poco a poco las campañas con aprendizaje y se podrá ir construyendo el embudo de ventas.

Tabla 6

Indicadores de seguimiento y métricas

DIMENSIÓN	INDICADORES	OBJETIVO	PERIODICIDAD	QUE SE ESPERA
Alcance	Visualizaciones	Atraer clientes potenciales	Mensual Responsable: Mercadeo	Incrementar en un 70% el alcance a través de pauta y mayor crecimiento orgánico
	Visitas al sitio web			
	Leads			
	Tasa de rebote			
	Tiempo en la página			
Relacionamiento	Tasa de conversión (En el embudo de ventas)	Convertir	Mensual Responsable: Mercadeo	Efectividad comercial como mínimo del 90% de la meta mensual.
	Cantidad de contenido digital descargado			
	Número de cotizaciones por asesor			
	Cantidad de llamadas a clientes			
	Cantidad de ingreso de llamadas			
Experiencia	Aumento en las visitas	Ventas y cierres de negocios	Mensual Responsable: Mercadeo	Ventas del 100% de los aptos.
	Número de asistentes a eventos			
	Cumplimiento en ventas			
Personal	Número de eventos realizados	Fidelizar, crear comunidad	Mensual Responsable: Mercadeo	Mayor posicionamiento y recomendación de la marca con un NPS mínimo del 90%
	Aumento de visitas			
	Número de impresiones			
	Reposts			
	Número de compartidos			
Financiero	Número de vistas	Incrementar ventas y disminuir costos por adquisición de clientes.	Mensual Responsable: Mercadeo Ventas	Lograr el 100% de las ventas, y disminuir costos por adquisición en un 70% a través de estrategias digitales.
	ROI			
	CPA			
	Ventas			

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

8 Impacto de la ejecución del plan de mercadeo

El impacto que se espera de la estrategia es lograr el posicionamiento de marca deseado, entregar un verdadero valor diferencial a los clientes, porque no solo cumplimos el sueño de tener la vivienda soñada, si no que aportamos en sus vidas, en su salud física y mental, permitiéndoles vivir en un espacio idóneo que conecta con la naturaleza y un ecosistema idóneo.

Buscamos crear una comunidad que nos recomiende, que perciba que no solo ofrecemos un producto o un servicio si no un cambio de vida, un acompañamiento integral a nuestros clientes en ese momento soñado de tener su vivienda ideal.

En cuanto a la empresa y a los socios, se espera alinearlos con un objetivo que no es plenamente económico, si no, con un propósito de aportar a la sociedad, que sientan propia la propuesta de valor y así mismo, lograr las ventas y rentabilidades esperadas que permitan competir en el mercado incierto, en la economía y un mercado cada vez más competitivo.

9 Conclusiones

- Tras realizar el sondeo, se ha corroborado que una de las principales razones que impulsan a las personas a comprar vivienda es su consideración como modelo de inversión. Esta perspectiva se basa en la percepción de que invertir en propiedad raíz ofrece potencial de valorización a largo plazo, seguridad financiera y la posibilidad de obtener ingresos adicionales a través del alquiler. La sólida demanda de viviendas como activo de inversión resalta la confianza del público en este mercado.
- Las políticas gubernamentales desempeñan un papel crucial en el mercado de la construcción y tienen el potencial de generar un gran impacto en este sector. Las decisiones tomadas por los gobiernos, como incentivos fiscales, regulaciones, programas de subsidios y la asignación de recursos públicos, pueden influir significativamente en el crecimiento y desarrollo de la industria de la construcción.
- Los resultados de la encuesta demuestran que un alto porcentaje, el 83% de los encuestados, está dispuesto a desplazarse a la periferia de la ciudad en busca de mejores condiciones ambientales, junto con posibles beneficios en costos y precios de compra de la vivienda. Esta cifra representa una señal alentadora, ya que indica que existe una disposición real por parte de las personas para considerar opciones de vivienda más alejadas del centro urbano en aras de mejorar su calidad de vida y disfrutar de un entorno más saludable.

- la personalización de la vivienda se posiciona como un elemento de gran importancia en el mercado actual. El hecho de que el 67% de los clientes encuestados estén de acuerdo con esta característica demuestra claramente que constituye un atributo valioso y relevante que debe ser considerado dentro de la propuesta de valor
- Dada su significativa influencia en la toma de decisiones, es fundamental que la vista sea considerada y destacada dentro de la oferta de valor. Proporcionar opciones que ofrezcan vistas panorámicas, paisajes atractivos o entornos naturales serenos puede ser una estrategia efectiva para atraer a un segmento de clientes que valora la experiencia visual y el ambiente que la propiedad proporciona.
- Se evidencia una preferencia por la posibilidad de personalizar espacios con diseño de interiores, aunque aún existen ciertas reservas al respecto. Para maximizar esta opción, es crucial enfocarse en las necesidades individuales de cada comprador, ofreciendo asesoría personalizada que demuestre la personalización como un valor agregado especial, importante y útil. Al destacar esta ventaja y adaptarla a las preferencias de cada cliente, se puede fortalecer su percepción positiva y fomentar su disposición a aprovechar plenamente la personalización como un recurso valioso en la adquisición de una vivienda.
- El Índice de Costos de la Construcción de Edificaciones ha mostrado un aumento del 9,95% en 2022, con alzas notables en los precios de servicios generales y materiales de construcción. Esta situación plantea un desafío importante para la

industria constructora y sus proveedores, que deben buscar soluciones y estrategias para mitigar los efectos de la crisis de precios y asegurar la continuidad de los proyectos en curso.

10 Referencias Bibliográficas

- Alcaldia de Jamundi. (2023). Plan de desarrollo municipal:
<https://www.jamundi.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/Plan%20de%20Desarrollo%20Municipal%202020-2023,%20Gobierno%20de%20los%20ciudadanos.pdf>
- American Marketing Association. (2017). <https://www.ama.org>. Obtenido de Definiciones de mercadotecnia: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- ANDI. (2021). ANDI: <https://www.andi.com.co/>
- Banco de la Republica. (s.f.). Guia del sistema economico: www.banrep.gov.co
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Norma.
- Camacol. (2023). <https://camacol.co/actualidad/publicaciones/revista-urbana/96/editorial/cifras-en-contra-necesitan-acciones-favor>
- Cardona Gónima, M. T., Montoya Ramírez, V., & Herrera García, G. M. (2015). Plan de Mercadeo. *Tesis*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- Chiavenato, I. (2016). *Planeación Estratégico. Fundamentos y aplicaciones*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.
- Colombiacheck. (2022). Colombiacheck:
<https://colombiacheck.com/investigaciones/bebidas-azucaradas-y-comida-chatarra-en-la-nueva-reforma-tributaria>

DANE. (2023). <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>

Diario Portafolio. (2022). <https://www.portafolio.co/>

García Salinero, J. (2016). <http://webpersonal.uma.com>. Obtenido de Estudios descriptivos: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwebpersonal.uma.es%2Fde%2Fjmpaez%2Fwebsci%2FBLOQUEIII%2FDocbIII%2FEstudios%2520descriptivos.pdf&clen=147397&chunk=true

Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda.

Inversión Inmobiliaria. (2021). <https://www.inversioninmobiliariacr.com/es/mercado-inmobiliario/sostenibilidad/item/2334-5-proyectos-arquitectonicos-con-tendencias-amigables-con-el-medio-ambiente>

Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing 15ED*. Pearson.

La República. (Junio de 2023). <https://www.larepublica.co/empresas/constructoras-aumentaron-22-ingresos-y-marval-y-amarilo-pasaron-a-liderar-el-top-3402347>

Lozano, B., & Toro, M. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las ciencias*, 7(6), 907-921.

Malhotra, N.K. (2008). *Investigación de Mercados*. Quinta Edición.

Mankiw, G. (2009). *Principios de Economía*. Tercera Edición.

McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing: Planeación estratégica, de la teoría a la práctica*. Undécima Edición.

Nagle, T., & Holden, R. (2008). *Comentario sobre estrategia de marketing*. Harvard Business School.

NEUROMARKETING. (2022). *NEUROMARKETING:*
<https://neuromarketing.la/2017/10/afecta-el-clima-en-el-comportamiento-del-consumidor/>

Pacto Mundial. (2022). <https://www.pactomundial.org/noticia/edificios-sostenibles-innovando-en-construccion/>

Pacto Mundial. (2022). <https://www.pactomundial.org/noticia/edificios-sostenibles-innovando-en-construccion/>

Pedreño, A. (2017). *Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Philip, K., & Lane, K. K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15 ed). . Pearson.

Portafolio. (2023). <https://www.portafolio.co/economia/infraestructura/insumos-de-construccion-que-mas-han-subido-de-precio-en-colombia-577721>

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. Economía y empresa.

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

Thompson & Stricklaand Gamble (2016). *Administración estratégica teoría y casos*. Mc Graw Hill

Wheelen & Pearson (2017). *Administración Estratégica y política de negocios (10 ed)*. Pearson.

Zapata, A. (2021). *Elcolombiano.com*. Comercio e industria, claves en el crecimiento de la economía colombiana en 2021: <https://www.elcolombiano.com/negocios/comercio-e-industria-claves-en-el-crecimiento-de-la-economia-colombiana-en-2021-LK16584582>