

Posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora



Plan de Marketing publicitario para el posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora de la ciudad de Medellín

Stiven Ceballos González

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede / Centro Tutorial Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

Mayo de 2024

Posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

Plan de Marketing publicitario para el posicionamiento y expansión de los servicios de la
empresa Solido Constructora de la ciudad de Medellín

Stiven Ceballos González

Monografía presentada como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)

Maria Lucelly Urrego Marin

Doctor en Pensamiento Complejo, Magister en Gestión de la Innovación Tecnológica,
Administradora de Empresas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

Mayo de 2024

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo de grado a mi familia, quienes siempre me han apoyado en cada etapa de mi vida y han sido mi mayor inspiración para lograr mis metas. Gracias por su constante amor, paciencia y confianza en mí.

También quiero dedicar este trabajo a mis amigos, quienes han estado a mi lado en momentos de alegría y desafíos, brindándome apoyo emocional y motivación para seguir adelante.

Por último, quiero expresar mi gratitud a todas las personas que participaron en este estudio y que generosamente compartieron su tiempo y conocimiento. Sin su colaboración, este trabajo no habría sido posible.

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

Agradecimientos

A través de estas líneas, me gustaría expresar mi más profundo agradecimiento por su invaluable apoyo y orientación durante la realización de mi trabajo de grado.

También quiero mencionar y agradecer a mis profesores y compañeros de clase, quienes me brindaron su apoyo y estímulo desde el principio. Sus palabras de aliento y confianza fueron determinantes para enfrentar los retos que se presentaron a lo largo de este proyecto.

No puedo dejar pasar la oportunidad de agradecer a mi familia y amigos, quienes me brindaron su amor, comprensión y apoyo incondicional durante todo este proceso. Su paciencia y cariño fueron un pilar fundamental en momentos de duda y frustración. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

Por último, quiero agradecer a mi alma máter y a todas las instituciones que hicieron posible la realización de mi trabajo de grado. Gracias por brindarme las herramientas necesarias para poder llevar a cabo esta investigación y por fomentar un ambiente de aprendizaje enriquecedor.

Contenido

Contenido

Dedicatoria.....	3
Agradecimientos	4
Contenido	5
Lista de figuras.....	7
Lista de anexos.....	8
Resumen	9
Abstract	10
Introducción.....	11
1. Planteamiento del problema	14
1.1. Pregunta de investigación	16
2. Objetivos	17
2.2. Objetivos específicos	17
3. Justificación.....	18
Ilustración 1 Ventas en black friday.....	19
Ilustración 2 Ventas tercer día sin IVA.....	20
Ilustración 3 Subsidios para vivienda	21
4.1.2. Marketing digital	23
4.1.3. Liquidez financiera	23
5. Marco contextual	24
6. Marco Legal.....	26
7. Marco teórico.....	30
7.2. Empresas pioneras en el comienzo de las promociones	31
7.3. Constructoras pioneras en las promociones	33
7.4. Promoción de ventas.....	35
7.5. Objetivo para promocionar ventas	36
7.6. Planeamiento de promociones.....	37
7.7. Construcción de vivienda sostenible	38

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

8.	Metodología.....	39
9.	Enfoque de la investigación.....	39
10.	Instrumento de medición.....	40
11.	Fuentes de información.....	41
12.	Población.....	41
13.	Tipo de muestreo.....	41
14.	Tamaño de la muestra.....	42
15.	Análisis de datos.....	42
16.	Resultados y discusiones.....	42
16.2.	Matriz análisis externo.....	45
17.	Encuesta.....	55
18.	Plan de acción del proyecto.....	65
20.	Conclusiones.....	68
	Referencias.....	70
	Anexos.....	73
	Anexo 2.....	73
	Anexo 3.....	74

Lista de figuras

Ilustración 1 Ventas en black friday..... 19
Ilustración 2 Ventas tercer día sin IVA 20
Ilustración 3 Subsidios para vivienda 21

Lista de anexos

Anexo 173
Anexo 273
Anexo 374

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

Resumen

El presente trabajo de grado pretende realizar un plan de inversión en marketing digital para la promoción de los servicios de la empresa solida constructora ubicada en ciudad del rio con más de 4 años en el mercado dedicada a la construcción de edificaciones principalmente en estructura metálica. En este tiempo se ha evidenciado una falta de ventas en la compañía que no mejora en el tiempo y genera bajo flujo de liquidez, por lo cual esta investigación que se encuentra en curso tiene como objetivo principal la creación de un paquete promocional de servicios que presta la constructora para aumentar sus ventas. Esta investigación que se está cursando es descriptiva con un enfoque mixto y para su realización se identificará el nivel de demanda, reconocimiento y público objetivo que tiene la compañía en el municipio de Medellín, y por medio de esta información y datos se realizara un análisis riguroso para dar respuesta a la pregunta investigativa y objetivos establecidos. Este trabajo se fundamentará con bases y fuentes verificables, en donde se trabajará e implementará una estrategia integral y acorde a la empresa con la finalidad de obtener el resultado proyectado en el tiempo estimado, utilizando toda la metodología y material a disposición en donde se vean datos e historiales verídicos que sustenten el resultado final de este trabajo de manera concreta y concisa sacando las conclusiones respectivas de este proyecto que tiene como finalidad investigar a profundidad como las promociones inciden en el crecimiento de ventas de una empresa.

Palabras claves: constructora, clientes, marketing digital, promoción, ventas.

Abstract

The present work of degree aims to make an investment plan in digital marketing for the promotion of the services of the company solido constructora located in ciudad del Rio with more than 9 years in the market dedicated to the construction of buildings mainly in metallic structure. In this time, it has been evidenced a lack of sales in the company that does not improve over time and generates low cash flow, so this research that is in progress has as main objective the creation of a promotional package of services provided by the construction company to increase sales. This research that is being carried out is descriptive with a mixed approach and for its realization will identify the level of demand, recognition and target audience that the company has in the municipality of Medellín, and through this information and data a rigorous analysis will be made to answer the research question and established objectives. his work will be based on verifiable bases and sources, where we will work and implement a comprehensive strategy and according to the company in order to obtain the projected result in the estimated time, using all the methodology and material available where data and true histories that support the final result of this work in a concrete and concise way, drawing the respective conclusions of this project that aims to investigate in depth how promotions affect the growth of sales of a company.

Keywords: construction company, customer, digital marketing, Promotion, sale.

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

Introducción

El presente trabajo nace de la necesidad de que la empresa solido-constructora genere más ventas y obtenga liquidez para sus obligaciones y rentabilidad ya que la empresa en el año 2020 al comenzar la pandemia sufre una caída sustancial de sus ingresos, lo cual genera que para sostenerse se vea obligada a apalancarse con préstamos bancarios. Al pasar el tiempo de cierre y se vuelve a realizar la apertura de la economía, la compañía vuelve a generar ingresos y aumenta la demanda de trabajo mediante venta de casas y modificaciones de hogares impulsado por el consumo de los clientes ya que para esa época la tasa de interés del banco de la república era de 2,7% por lo cual financiarse mediante préstamos que es como generalmente los clientes y la compañía se financian era muy rentable y barato para el consumidor.

Al empezar a subir la inflación en los últimos meses el banco de la república toma la decisión de subir tasa de interés a niveles de dos dígitos lo cual genera que la gente deje de sacar créditos por qué no es rentable y se paga mucho interés, los clientes toman la decisión de posponer la compra y modificación de sus viviendas lo que genera el desplome de la demanda de los servicios de la compañía. Estos reportes negativos se empiezan a evidenciar desde comienzos de año. Según (Izarazo) “La alta inflación y el incremento de las tasas de interés para frenar el alza de precios, tienen en ascuas a los constructores de vivienda del país, y pueden llegar a mermar la confianza de los compradores”.

El presente trabajo tiene como objetivo realizar una planificación e implementación de un plan de marketing promocional orientado al aumento de ventas de la compañía para que se genere liquidez y se puedan cumplir los objetivos de corto y mediano plazo. Según Souza (2018, P.12): “un plan de marketing promocional consiste en motivar a las personas a comprar el

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora producto o servicio que ofrece mediante una acción extra, como descuentos, 2x1, regalos, muestras gratis, entre otros”.

Con la estrategia presentada se pretende generar un aumento creciente en las ventas y generar liquidez incentivado por descuentos y promociones generando cautivar y estimular al cliente a la compra del paquete de servicios. Según (BIT) “Una promoción es una forma de acelerar las ventas. Si bien la ganancia por producto disminuye, el flujo de efectivo de ingresos aumenta, lo cual permite un ingreso mayor en menos tiempo”.

Para lograr el crecimiento y estabilidad en el mercado ya mencionado se escoge esta estrategia ya que las promociones son la estrategia más contundente a la hora de que un cliente elija realizar la compra de un servicio. Según (Analytics, 2020) “En Colombia en los últimos años, el presupuesto dedicado a las promociones fue del 30% de presupuesto destinado a publicidad y anuncios y va en aumento”.

Los alcances en este trabajo son contundentes ya que es la primera vez que se realizara una investigación de este tipo y la empresa está a disposición para que se haga la implementación de las estrategias que se plantean para generar un aumento de las ventas y liquidez en la empresa. La compañía se encuentra abierta a implementar estrategias que cuenten con viabilidad y está dispuesto a participar en esta investigación ya que se cuenta con cierto tiempo de conocimiento sobre esta con anterioridad y hay confianza en cuanto a cómo se llevara a cabo el proceso.

Los aportes de esta investigación son en ámbitos digitales y económicos, que son afines y estudiados en la carrera de administración, por lo cual se aportara en cuanto a lo que es el manejo del marketing empresarial, gestionando publicidades y analizando estrategias publicitarias, y económicamente llevando una gestión de los recursos para saber en qué áreas específicas se

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

deben invertir, con qué presupuesto se cuenta para invertir y como analizar y verificar los resultados de esos recursos invertidos para analizar el retorno y los resultados posteriores, sacando las conclusiones de si el trabajo si obtuvo los resultados esperados. Según Ramírez (2021, p.18)” herramientas como Google Analytics, TweetDeck o Hootsuit podemos saber puntualmente su comportamiento. Estos programas incluso nos permiten realizar mediciones en tiempo real. Los datos son organizados en diversas estadísticas, listas para ser interpretadas”.

Las limitaciones de esta investigación pueden ser al momento del presupuesto que pueda majear la compañía para realizar la inversión promocional ya que esto puede incidir en la efectividad y alcance de esta, por lo que se debe analizar e implementar una estrategia que sea acorde a la situación de la empresa para que pueda ser llevada a cabo en la realidad, como lo explica cordero (2022) “Es importante que el área financiera brinde un acompañamiento personalizado, al área de mercadeo, en el análisis de las cifras de manera que entre ambos puedan argumentar un sustento financiero que permita alcanzar el objetivo de rentabilidad de la empresa”.

El diseño metodológico es mixto ya que este abarca Recopilación y análisis de datos tanto cuantitativos cerrados como cualitativos abiertos. También se utilizarán datos cualitativos para explorar hallazgos y aumentar resultados cuantitativos como lo son el público objetivo de la empresa, en que zonas de Medellín se encuentra mayor mercado de clientes, en donde se concentra la construcción de los proyectos, y llevar a cabo análisis de datos en paralelo y por separado para una mayor validación y creación de una base sólida para conclusiones.

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

1. Planteamiento del problema

Solido Constructora es una empresa de construcción ubicada en ciudad del rio, está a pesar de su crecimiento en el municipio todavía no cuenta con gran relevancia en este ya que no ha obtenido una mayor expansión en el tiempo que lleva establecida lo que ha generado que no obtenga mayores ventas, rentabilidad o liquidez por lo tanto no logrando cumplir las metas empresariales. Esto ha generado que no pueda aprovechar las ventajas competitivas del mercado ya que Medellín En promedio el precio del metro cuadrado en esa ciudad asciende a los \$2.2 y los \$5.7 millones de pesos para apartamentos, mientras en casas llega hasta los \$5.2 millones de pesos. Según el DANE: “la inversión en vivienda en Medellín (4,8%) representa una oportunidad de negocio bastante atractiva, pues no solo los datos del Gobierno lo confirman, sino que los propios habitantes de estas zonas destacan algunos atractivos que seguramente llamarán su atención”.

Al analizar la situación se evidencia que la empresa nunca tuvo en cuenta los factores de crisis que pueden ocurrir en todo momento, y uno de ellos es el crédito bancario que tanta dependencia tiene en el sector de la construcción, al estar acostumbrados a tener una tasa de interés baja nunca pensaron que esta fuera a subir en algún momento y que estos los fuera a afectar y por lo general la mayoría de empresas que se encuentran en crisis lo primero que tienen que generar es liquidez y la mejor manera de tener liquidez es la estrategia de promociones por lo cual de la empresa se evidencia falta de competitividad y planeación, ya que la compañía lo que ha invertido en publicidad promocional ha sido muy poco, por lo cual no se ha realizado ninguna promoción en sus servicios restándole competitividad frente a compañías que llevan mucho más tiempo en el mercado y ya están posicionadas.

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

Por norma general los clientes se inclinan por la empresa que conocen ya que prefieren quedarse con la marca segura y confiable, que le aporta una tranquilidad y veracidad frente a la inversión de su dinero. Según Comunicare (2022, P. 5) " Si una marca es popular y conocida, la gente responde favorablemente a los esfuerzos del que vende. Proporciona un apoyo al arte de vender, ya que la audiencia comprende el producto y sus usos con mayor claridad a través del anuncio y el esfuerzo se reduce para convencer a los compradores".

Lo que pasa cuando no se realiza publicidad a una compañía como solida constructora es que por un lado hay un ahorro ya que no se genera gastos en ese tipo de área, pero se hace un daño mayor a la empresa impidiendo que se pueda expandir, reconocer e indagar sobre esta para posteriormente buscar sus servicios. El municipio de Medellín es uno de los municipios más competitivo en cuanto al área de la construcción ya que se ha vuelto un centro de innovación, desarrollo y turístico, por lo cual ha generado que haya mucha competencia en el mercado a la hora de construir ya que se ha posicionado como uno de los más rentables, y al tener un mercado tan agresivo con marcas tan grandes ya posicionadas, si se quiere acceder al mercado y posicionarse se debe optar primero porque la gente pueda conocer la marca, que la gente empieza a establecer el nombre de la marca y lo que hace para que luego se pueda indagar del trabajo que hacen y ya generar el interés para que los clientes lleguen a buscar el servicio y la compañía que beneficios le puede ofrecer y eso es lo que nunca hizo Solido constructora y es su mayor falencia y es cuando la empresa se empieza a estancar. Hay evidencia más que suficiente que uno de los pilares más importantes a la hora de ventas y reconocimiento y un claro ejemplo es Coca-Cola y como se ha convertido en lo que es hoy en día, promocionando y publicitando su marca desde años atrás. Según Eslogan: " En 1950 empezaría la edad de oro con una inversión en marketing y publicidad de Coca-Cola sin comparación invirtiendo en promociones y celebridades".

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

Cuando pasa el suceso de las tasas de interés es onde se genera la crisis en el sector que todavía actualmente se puede sentir, ya que la construcción en el país se ha deteriorado y desde ese punto la empresa se estanca y se ve en crisis en tiempos anteriores, lo que evidencio una falta de plan de mitigación ante una situación adversa. Por lo cual la mejor forma de mitigar cuando los precios están en alza es bajar los precios así requiera obtener menos utilidades, esta crisis quedo en evidencia. Según (trujillo)” El informe de Política Monetaria del Banrep para abril señaló que las tasas de 18% en la construcción desaceleraron el sector”.

Esta crisis se generó en todo el país y también a nivel mundial ya que en todo el mundo los bancos centrales han subido las tasas de interés generando como afectados principales a la gente que tiene deudas o que quiera adquirir una deuda y a las empresas de construcción que trabajan y venden mediante préstamos y deudas bancarias.

Por eso partiendo de la premisa anterior es que se va a desarrollar el marketing promocional para solida constructora en donde se parte de la situación actual de la empresa, con que recursos cuenta, el cómo se va a implementar la estrategia y los resultados esperados, en donde se evidencia que es el mejor plan para implementar para el momento que vive la compañía y que pueda cumplir con los objetivos y metas trazadas.

1.1.Pregunta de investigación

¿Qué plan de marketing promocional se debe implementar en la empresa Solido Constructora para incrementar las ventas?

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing promocional dirigido a la venta de viviendas, para la empresa Solido constructora ubicada en Ciudad Del Rio en el municipio de Medellín.

2.2. Objetivos específicos

Indagar acerca de las preferencias de diseño, ubicación y características deseadas en viviendas, para indicar el desarrollo del plan de marketing promocional de Solido Constructora.

Realizar un análisis exhaustivo del entorno comercial y financiero de la compañía, tanto interno como externo, con el fin de identificar y comprender las debilidades y oportunidades en las estrategias de ventas y publicidad implementadas por la empresa.

Proponer estrategias que ayuden al fortalecimiento en ventas de la compañía.

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

3. Justificación

El sector de la construcción se encuentra en un momento de vulnerabilidad y dificultad, por lo que las constructoras deben empezar a realizar cambios en la manera de generar sus ventas si quieren permanecer en el mercado y no quebrar, por lo que en la actualidad siempre se debe estar anticipado a situaciones adversas que puedan afectar a la compañía y adaptarse a las diversas situaciones que se lleguen a presentar.

El plan de marketing promocional es una estrategia que está enfocada a generar ventas y liquidez a la compañía concretamente, esto mediante uso de promociones y descuentos en los servicios de la compañía, incentivando y atrayendo al cliente para que compre el servicio y generando que se estimule la demanda, al estimular la demanda hay más dinero y esto genera liquidez y al generar liquidez se genera estabilidad y confiabilidad financiera y empresarial. Esta estrategia también tiene otros efectos positivos secundarios como destacar de la competencia por los precios, recolección de datos de clientes que se pueden utilizar a futuro o generar posicionamiento en el mercado y retroalimentación, esto evidencia que las promociones tienen muchos efectos positivos en todo tipo de ámbitos. Según (Cuenti) “Los clientes se animan a aprovechar los precios promocionales y por otro lado a raíz de las promociones muchas personas descubren tu marca y pueden acceder no solo a los descuentos, sino también a otros productos y servicios”.

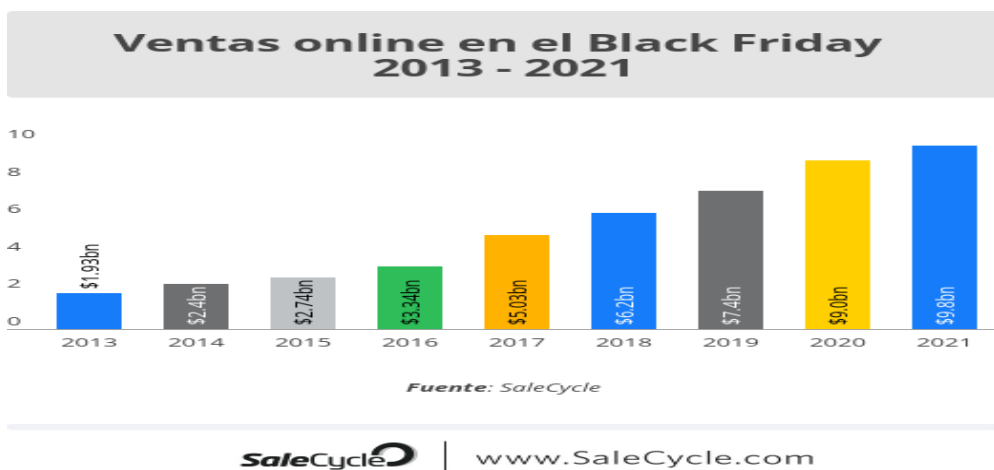
El entender cómo es que las grandes marcas se han dado cuenta de su funcionalidad, marcas como el éxito, tiendas ara, alkomprar, YouTube, Facebook, todas han utilizado promociones para generar ventas y competitividad para mejorar su marca. Como ejemplo el caso del éxito que tiene cuatro promociones trimestrales al año que duran un mes. Según (semana)

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

“Se dio a conocer que los ingresos operacionales consolidados de la empresa éxito alcanzaron los \$10,6 billones y crecieron 13,5 % frente al año anterior”.

Un ejemplo más concreto el del constructora grupo bolívar, la cual no genera la promoción o descuento al valor del inmueble si no que si realizas la construcción con ella te realiza descuento en variedad de objetos del hogar como lo ejemplo se genera un 10% de descuento en el cemento de marca argos, 20% en importados de baldosa, baños y cocina, y va otorgando descuentos en todo tipo de variedad de materiales que se van a necesitar para la construcción o posterior a la construcción porque al final el cliente ahorrara en muchas materiales que necesitara, y con este tipo de convenios con marcas de gran reconocimiento lo ha logrado mediante un gran posicionamiento con una gran campaña de marketing y descuentos y promociones que generaron que se convirtiera la numero 1 del país y esto después de haber estado muy por detrás de otro tipo de constructoras. Según (asmar) “Constructora Bolívar subió casi 400 puestos en listado de las 1.000 empresas”.

Ilustración 1 Ventas en black friday



Ventas online en el black Friday 2013-2021.

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

Nota: Se puede observar en la figura 1 el crecimiento exponencial el día black Friday el crecimiento exponencial año tras año de las promociones donde la gente aprovecha para comprar artículos. Otro ejemplo de que las promociones genera mayores ventas y flujo de liquidez empresarial es el día sin IVA en donde se reportaron ventas y ganancias históricas, eso refleja y afirma la idea que el mejor incentivo a las ventas para una compañía es generar promociones y descuentos durante intervalos de tiempo en especial épocas no muy buenas en cada sector, produciendo un equilibrio y aumento de ventas.

Ilustración 2 Ventas tercer día sin IVA

Ventas tercer día sin IVA.

BALANCE DEL TERCER DÍA SIN IVA



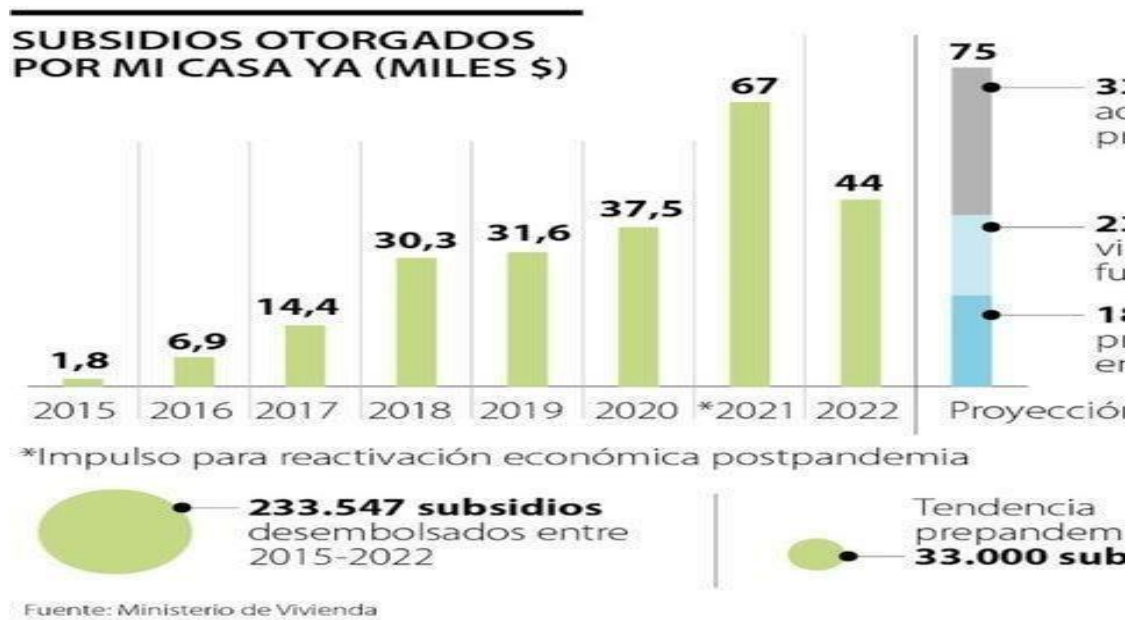
Fuente: MinComercio, Dian, Fenalco / Gráfico: LR-VT

Notas: Se puede observar en la figura dos el aumento exponencial consecutivo de cada día sin IVA en donde a cada producto se le descontaba el 19% que genero ventas históricas. Esto refleja que los incentivos a los productos y servicios mediante descuentos y promociones es una estrategia muy eficaz que genera aumento en las ventas y transacciones en todo el comercio, en donde en épocas que son de crisis se necesitan medidas que apalanquen la venta mediante incentivos a los consumidores.

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

Ilustración 3 Subsidios para vivienda

Subsidios para vivienda del 2015 al 2022.



Nota: Se puede observar en la figura tres el impacto que tiene un subsidio en el tema de la vivienda por lo cual es proporcional decir que si el gobierno da un subsidio para que disminuya el precio de la vivienda se vende más, y si la compañía aplica un descuento o promoción al realizar la edificación de una vivienda se vende más. También esto refleja la cooperación que puede existir entre lo público y lo privado en donde el estado junto a la empresa implementa estrategias que generan ventas y crecimiento económico en donde se ve beneficiado no solo la empresa, sino también los consumidores del producto o servicio.

El propósito de este trabajo es elaborar un plan de marketing promocional el cual es poco común en las empresas de construcción, pero el cual va a permitir generar una mayor demanda a la empresa y eso se verá reflejado en ventas y liquidez que es lo que la empresa necesita principalmente para tener estabilidad y crecimiento, esto se realizará mediante un análisis de la gestión del área de ventas y publicidad de la compañía, un análisis de los gustos de los

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora ciudadanos mediante una encuesta que nos permitirá analizar la opinión y preferencias de estos, y luego al analizar el conjunto de estos dos análisis y sus datos emplearemos la creación de estrategias enfocadas en el marketing y publicidad que se deben implementar para una mejora estructural de la empresa en sus finanzas y ventas.

4. Marco referencial

4.1. Marco conceptual

4.1.1. Estructura metálica

las estructuras metálicas son de aquellas que se verán con mayor frecuencia en los proyectos grandes, donde debe ser aplicada una gran cantidad de fuerza en la ejecución, y deben perdurar con el tiempo. “Se considera una estructura metálica a aquella estructura que está formada en su mayoría (al menos del 80%) de partes de metal. Normalmente éstas están hechos de acero. Cada una de las partes que las componen deben apegarse a normas” (Quispe, 2020, p. 1).

“Estas son mayormente utilizadas para que las construcciones puedan llevar a cabo sus procesos en un tiempo de ejecución verdaderamente reducido. En especial en aquellas zonas donde existe una gran cantidad de personas alrededor, como centros urbanos o industriales” (Quispe, 2020, p. 1). También se recomiendan las estructuras metálicas en aquellas construcciones que se llevan a cabo con clima agresivo, como es el caso de estar dentro de la atmósfera marina, o centros industriales, donde la construcción realmente no se toma como algo muy favorable que digamos. Puede llegar a ser un dolor de cabeza.

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

4.1.2. Marketing digital

“Conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos. Surgido en 1990, el Marketing Digital mudó la manera como las empresas utilizan la tecnología en la promoción de sus negocios” (RD Stations.f, 2023, p. 6).

El término se ha tornado más popular a medida que las personas pasaran a utilizar más dispositivos digitales en el proceso de compra, sea para buscar productos o para realizar compras en sí. “El Marketing Digital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel más activo en ese proceso. Significa que el 60% del proceso de compra ya fue realizado antes mismo de que el consumidor entre en contacto con el vendedor” (RD Stations.f, 2023, p. 6). Pero, a pesar de parecer desafiante, el Marketing Digital es, en verdad, una enorme oportunidad para que las empresas refuercen su marca y multipliquen sus oportunidades de negocio ya que, cada vez más, el internet va a formar parte de la vida de las personas.

4.1.3. Liquidez financiera

La liquidez o liquidez financiera hace referencia a la capacidad que tiene un activo de convertirse en dinero sin perder su valor.

La liquidez en una empresa se refiere a la capacidad que tiene para hacer frente a sus obligaciones en el corto plazo. “Una empresa tiene liquidez cuando el valor de sus activos líquidos (aquellos que se pueden convertir en efectivo en un periodo inferior a un año sin que pierdan su valor) es superior a sus gastos y deudas a corto plazo” (Santander, 2023, p. 3.).

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

La liquidez hace referencia a la capacidad de la empresa de hacer frente a sus deudas inmediatas, mientras que la solvencia pone el foco en el comportamiento de la empresa en el largo plazo: se da cuando la empresa cuenta con patrimonio y capacidad para generar recursos que le permitan afrontar sus deudas presentes y futuras. Que una empresa disponga de liquidez financiera es una garantía de que cuenta con suficiente activo corriente o circulante para mantener los pagos al día, afrontar gastos imprevistos e incluso realizar inversiones sin recurrir a endeudamiento. “Además, en el caso de querer solicitar un préstamo, facilita la operación, pues una empresa que tiene liquidez está indicando a la entidad financiera que tiene capacidad para asumir sus obligaciones de pago” (Santander, 2023, p. 3.).

“Hay riesgo de liquidez cuando en ocasiones, una empresa posee un activo superior a su pasivo y, sin embargo, se encuentra en riesgo de liquidez, es decir, tiene dificultades para afrontar el pago de sus obligaciones a corto plazo” (Santander, 2023, p. 3.).

5. Marco contextual

Las ventas del sector de la construcción han visto una fuerte caída en el año presente debido a razones multifactoriales del país, y entidades públicas y privadas en donde se ha visto una gran caída de las utilidades y de las ventas de viviendas, muchas empresas se han visto en serias dificultades debido a esta crisis que se está presentando y que cada vez se profundiza más y no se obtiene ninguna ayuda o salvavidas por parte de entidades gubernamentales.

Antioquia, al igual que el resto de la economía y el sector de la construcción a nivel nacional, presenta una disminución y ajuste en el monto de ventas de vivienda, en donde “La vivienda ha caído un 33 % en el último año, con corte al mes de mayo de 2023, circunstancia que

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora ha sido amortiguada por las particulares características del mercado inmobiliario y de la construcción en el Departamento” (Valencia, 2021, p. 6).

Se nos explica que “La región al inicio de obra de vivienda en los primeros meses del año muestra una contracción del 7 % principalmente por la construcción de NO VIS que disminuye el 19 % pero el inicio de construcción de VIS registra un incremento del 5 %” (Valencia, 2021, p. 6).

Y es que la inflación que está viviendo el país de más de 10% a inflado muchos materiales de construcción para la vivienda y también el alza de tasas de interés por parte del banco de la república a hundido el crecimiento de créditos ya que son costosos por lo que en el valle de aburra y Medellín la venta de viviendas está en uno de sus peores momentos.

Y es que la empresa solido-constructora ha visto una disminución de sus ventas en un 32%, en donde las ventas y construcción de viviendas en las comunas de Medellín se ha visto con muchas dificultades ya que la gente no está obteniendo subsidios del gobierno, los créditos son muy caros y los materiales de construcción se han vuelto mucho más costosos, por lo que se planea "acudir a la estrategia de realizar una promoción y descuento para aumentar la venta de viviendas de la compañía” (Constructora, 2023, p. 2).

La empresa se encuentra ubicada en ciudad del rio, un sector muy estratégico en donde se concentran las compañías más importantes a nivel nacional y local, lo cual da mucha visibilidad, también es una zona muy segura en donde se brinda mucha garantía a la hora de realizar negocios y que todo sea legal, en donde los clientes se sienten seguros de llegar y estar, por lo cual se cuentan con grandes ventajas en cuanto a la ubicación geográfica del negocio y también a la área metropolitana en donde se ha visto en estos últimos años un gran crecimiento económico

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora y de habitantes en donde los niveles de prosperidad son de los mejores a nivel país, por lo cual el estar en esta zona otorga un gran beneficio en cuanto a que la gente está interesada en construir en Medellín solo que los medios no se han dado, por lo que la compañía debe realizar un plan de choque en donde incentiven construir con ellos mediante promociones y descuentos que sean competitivos.

“Esta descuento y promoción va a ser dirigido a las construcciones sostenibles por medio de estructura metálica, en donde se obsequiará” (Constructora, 2023, p. 1).

6. Marco Legal

La Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores define en el Título I, relativo al ámbito de aplicación y definiciones básicas en su artículo 1° N.º 7 a las promociones "Las prácticas comerciales, cualquiera sea la forma que se utilice en su difusión, consistentes en el ofrecimiento al público en general de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que consistan en una simple rebaja de precio" (Avance Jurídico Casa Editorial, 2023, p. 34.).

En el numeral 8 del mismo artículo, LPC señala que debemos entender a las ofertas en el siguiente tenor "Práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios rebajados en forma transitoria, en relación con los habituales del respectivo establecimiento" (Tics f, 2023, p. 3).

Artículo 35° de la LPC indica la información que los proveedores deben entregar a los consumidores al utilizar dichas prácticas comerciales, lo que corresponde a “Tiempo o plazo de duración en la promoción u oferta; Las bases de la promoción u oferta y el legislador estableció

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora una limitación absoluta para evitar el incumplimiento que se hace respecto de ella” (Tics f, 2023, p. 5). Estipulando que esta obligación no se entenderá cumplida por el solo hecho de haberse depositado las Bases en el oficio de un Notario, lo cual es de toda lógica, ya que la obligación de informar impuesta por el legislador si bien no llega al absurdo de hacer una transcripción del texto íntegro de ellas, tampoco basta un cumplimiento meramente nominal con la frase.

Artículo 30° Prohibiciones y responsabilidad. Está prohibida la publicidad engañosa. “El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados” (Tics f, 2023, p. 5).

Artículo 32° Causales de exoneración de responsabilidad. “El anunciante solo podrá exonerarse de responsabilidad, cuando demuestre fuerza mayor, caso fortuito o que la publicidad fue adulterada o suplantada sin que se hubiera podido evitar la adulteración o suplantación” (Avance Jurídico Casa Editorial, 2023, p. 30.).

Artículo 33° Promociones y ofertas. “Los términos de las promociones y ofertas obligan a quien las realice y estarán sujetas a las normas incorporadas en la presente ley, tiempo, modo, lugar y cualquier otro requisito para acceder a la promoción y oferta, deberán ser informadas al consumidor en la publicidad” (Avance Jurídico Casa Editorial, 2023, p. 33.).

Sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, de no indicarse la fecha de iniciación de la promoción u oferta, se entenderá que rige a partir del momento en que fue dada a conocer al público. “La omisión de la fecha hasta la cual está vigente o de la condición de que es válida hasta agotar inventario determinado, hará que la promoción se entienda válida hasta que se dé a conocer la revocatoria de la misma” (Avance Jurídico Casa Editorial, 2023, p. 33.).

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

Artículo 5° Definiciones. Para los efectos de la presente ley, se entiende por “Calidad la condición en que un producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministre sobre él (Avance Jurídico Casa Editorial” 2023, p. 33.).

2. Cláusula de prórroga automática: “Es la estipulación contractual que se pacta en los contratos de suministro en la que se conviene que el plazo contractual se prorrogará por un término igual al inicialmente, sin necesidad de formalidad, salvo una de las partes manifieste su interés de no renovar” (Avance Jurídico Casa Editorial, 2023, p. 34.).

3. Consumidor o usuario: “Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica” (Avance Jurídico Casa Editorial, 2023, p. 34.).

4. Contrato de adhesión: “Aquel en el que las cláusulas son dispuestas por el productor o proveedor, de manera que el consumidor no puede modificarlas, ni puede hacer otra cosa que aceptarlas o rechazarlas” (Avance Jurídico Casa Editorial, 2023, p. 34.).

5. Garantía: “Obligación temporal, solidaria a cargo del productor y el proveedor, de responder por el buen estado del producto y la conformidad del mismo con las condiciones de idoneidad, calidad y seguridad legalmente exigibles o las ofrecidas” (Avance Jurídico Casa Editorial, 2023, p. 35.).

6. Idoneidad o eficiencia: “Aptitud del producto para satisfacer la necesidad o necesidades para las cuales ha sido producido o comercializado” (Avance Jurídico Casa Editorial, 2023, p. 35.).

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

7. Información: “Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, peso o medida, precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto al producto” (Avance Jurídico Casa Editorial, 2023, p. 35.).

8. Producto: “Todo bien o servicio” (Avance Jurídico Casa Editorial, 2023, p. 35.).

9. Productor: “Quien de manera habitual, directa o indirectamente, diseñe, produzca, fabrique, ensamble o importe productos. También se reputa productor, quien diseñe, produzca, fabrique, ensamble, o importe productos sujetos a reglamento técnico o medida sanitaria o fitosanitaria” (Avance Jurídico Casa Editorial, 2023, p. 36.).

10. Promociones y ofertas: “Ofrecimiento temporal de productos en condiciones especiales al consumidor. Se tendrá también por promoción, el ofrecimiento de productos con un contenido adicional a la presentación habitual, en forma gratuita o a precio reducido, así como el que se haga por el sistema de incentivos al consumidor” (Avance Jurídico Casa Editorial, 2023, p. 36.).

11. Proveedor o expendedor: “Quien de manera habitual, directa o indirectamente, ofrezca, suministre, distribuya o comercialice productos con o sin ánimo de lucro” (Avance Jurídico Casa Editorial, 2023, p. 36.).

12. Publicidad: “Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo” (Avance Jurídico Casa Editorial, 2023, p. 36.).

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

13. Publicidad engañosa: “Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión” (Avance Jurídico Casa Editorial, 2023, p. 36.).

14. Seguridad: “Condición del producto conforme en situaciones normales de utilización, teniendo en cuenta la duración, la información suministrada en los términos de la presente ley y si procede, la puesta en servicio, instalación y mantenimiento no presenta riesgos irrazonables para la salud o integridad” (Avance Jurídico Casa Editorial, 2023, p. 37.).

Artículo 7º. Garantía legal. "Es la obligación, en los términos de esta ley, a cargo de todo productor y/o proveedor de responder por la calidad, idoneidad, seguridad y el buen estado y funcionamiento de los productos” (Tics f, 2023, p. 1).

En la prestación de servicios en el que el prestador tiene una obligación de medio, la garantía está dada, no por el resultado, sino por las condiciones de calidad en la prestación del servicio, según las condiciones establecidas en normas de carácter obligatorio, en las ofrecidas o en las ordinarias y habituales del mercado.

Parágrafo. "La entrega o distribución de productos con descuento, rebaja o con carácter promocional está sujeta a las reglas contenidas en la presente ley” (Tics f, 2023, p. 1).

7. Marco teórico

7.1. Historia y comienzo de las promociones

Para comenzar con la historia se analiza los siglos atrás específicamente en la babilonia y asiria en donde se empiezan a utilizar muestras y anuncios con símbolos especiales para cada

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora comercio, “en la era egipcia se empezaba a extender una gran publicidad con la llegada de barcos en donde se especificaba de donde provenía la mercancía y las dificultades que se pasaron para llevar la mercancía hasta el lugar” (Timetoast, 1661, p. 15).

“Donde se empieza a utilizar los obsequios e incentivos para las compras son los griegos, en donde por la compra de ídolos se realizaban obsequios como lámparas, copas, inciensos u otro tipo de obsequios por la compra de sus productos complementarios para incentivar la venta” (Historia de la promoción de ventas, 2023, p. 4). Igualmente, en roma en donde por la compra de productos en los diferentes comercios se empezaba a realizar obsequios como cosméticos, perfumes u otros objetos de alto valor.

En la zona árabe se da un gran avance y se empieza a utilizar un método de promoción más innovador en donde el comerciante obsequia al posible comprador café, dátiles y confituras mientras iba mostrando sus productos y entablando una plática de ventas.

7.2. Empresas pioneras en el comienzo de las promociones

Una de las compañías pioneras en realizar campañas de promoción ha sido coca cola y es que Coca-Cola utiliza promociones en el punto de venta, como descuentos, regalos o sorteos, para incentivar la compra de sus productos. Por ejemplo, "una promoción común es «compra dos Coca-Colas y lleva la tercera gratis» y esto ha sido uno de sus grandes pilares a la hora de realizar grandes ventas y es que coca cola es la tercera compañía del mundo que más venta de bebidas tiene” (150 años de historia, 2022, p. 5).

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

Candler fue un pionero en el mundo de la publicidad y promoción, utilizó varios métodos innovadores para promocionar la marca, la publicidad impresa, los letreros luminosos y la promoción de muestras gratis fueron solo algunos de los métodos utilizados por Candler.

En la década de 1920 Coca-Cola se convirtió en una marca mundialmente reconocida, la compañía se expandió a nuevos mercados y comenzó a producirse en botellas de vidrio.

En tal sentido nos comenta “la compañía es conocida por su marketing innovador y creativo. Ha utilizado una variedad de técnicas de marketing a lo largo de los años, incluidas campañas publicitarias, patrocinios deportivos y promociones en las redes sociales” (Web de Publicidad, 2022, p. 11). Esto justifica el cómo lograron mantener su relevancia en la cultura popular a través de su marketing inteligente y efectivo.

Nestlé es una compañía que nace en 1866 en suiza y en donde empieza sus funciones y en años posteriores es que se empieza a realizar su expansión. El primer paso para Nestlé fue identificar el impacto sobre distintos alimentos en tiempo real, realizando una segmentación por región y estados del país. “fue capaz de desarrollar una estrategia de publicidad y promoción mucho más efectiva, logrando adaptarse a las necesidades de cada tipo de consumidor, al igual que su diversidad de productos, Nestlé utiliza múltiples estrategias de precios para captar una audiencia más amplia” (150 años de historia, 2022, p. 5).

Si se revisa alguno de los productos de Nestlé, la compañía ofrece varias opciones de empaque para dirigirse a diferentes grupos de ingresos. Por otro lado, cuando se mira a las estadísticas de Nestlé, se nota que la mayor parte de sus ingresos proviene de sus bebidas, particularmente de su producto premium Nescafé.

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

Las empresas suelen determinar los precios de sus productos en función de su valor de mercado o su valor percibido. Si establece precios de mercado, generará grandes ventas, pero obtendrá márgenes bajos. Si vende productos premium, obtendrá altos rendimientos, pero correrá el riesgo de tener bajas ventas.

“Nestlé equilibra las estrategias de precios competitivas y basadas en el valor para mantenerse a flote” (Qualitas, 2023, p. 8).

Es decir, la compañía ofrece sus productos principales a precios de mercado para distribuir los riesgos mientras gana principalmente con sus marcas premium, y también utiliza mucho las estrategias de publicidad y promoción de sus productos en donde lanza ofertas de promociones al mercado para lograr mayores ventas y alcances.

7.3. Constructoras pioneras en las promociones

El 18 de diciembre de 1952, Rafael del Pino y Moreno funda Ferrovial en un ático del centro de Madrid, una constructora muchos años en el mercado dedica a la construcción de vivienda y movilidad en España. “Esta empresa empezando los años 2000 empieza una estrategia de promoción estratégica que la posiciona en los próximos años como una de las que más ganancias genera en el mundo” (Historia de Ferrovial: líder en infraestructuras y movilidad, 2023, p. 7).

Esta constructora comienza sus estrategias realizando promociones en venta de viviendas en donde por la compra de una de sus viviendas obsequiaba una plaza de garaje, También “la promotora regalaba un coche por la compra de una vivienda en su stand durante la celebración

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora del salón, y siguió con este tipo de estrategias en donde promocionaba las ventas de su vivienda con obsequios que generaran la atención del cliente” (Ugalde, 2017, p. 9).

Esta estrategia que sirve con el posicionamiento que se le da a la marca y logra un crecimiento sostenido hasta el 2018 de 12.000 millones de dólares y se posiciona como una de las empresas con mayor confianza y elección a la hora de comprar de los clientes.

En 1997 acciona se creó como un grupo diversificado con José María Entrecanales de Azcárate como presidente y Juan Entrecanales de Azcárate como vicepresidente. “La empresa realizo una estrategia de promociones para realizar las ventas de su vivienda al analizar que es una estrategia que funciona, en donde te daban un 35% de descuento por el valor que cuesta la vivienda, el financiar más del 50% de la casa sin ningún tipo de interés” (EjePrime, 2021, p. 12).

Por lo cual los compradores solo teniendo una pequeña parte pueden obtener la casa, u obsequiando añadiduras en el hogar como puede ser un cuarto pequeño o una zona verde pequeña en donde se logra dar un plus a que lo que la empresa oferta tiene un valor diferenciador a su competencia.

Constructoras colombianas que empiezan a inducir promociones en sus planes de vivienda

En Colombia si hay constructoras que han realizado esta estrategia como constructora bolívar o Colpatria pero no con la mayor contundencia y eficacia ya que aquí las mayores ventajas y descuentos los otorga el gobierno por medio de subsidios o convenios con las constructoras lo cual ha hecho que no se vea muy indispensable realizar grandes estrategias en cuanto a beneficios hacia el comprador por parte de la empresa privada más allá de pequeños descuentos en materiales o en el total de la vivienda y también en la parte del financiamiento se

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

ha visto una gran dependencia de la banca que lo cual es algo bueno pero también es malo en cuanto a si esta dependencia de la banca para realizar los prestamos depende del banco de la república y si este sube o baja los tipos de interés el banco tiene buen rendimiento mal rendimiento, por esto es importante tener una dependencia frente a esta financiación y buscar el cómo poder apalancar la empresa mediante capital propio sea con socios o accionistas para evitar esto.

Este historial anterior ha hecho que las constructoras le faltan estrategias agresivas de promociones y descuentos que hagan que la demande aumente sin necesidad de los bancos y los subsidios del gobierno, que es una debilidad que se ha visto al descubierto y que al estar evidenciado hay que empezar a reinventar y buscar las estrategias propicias para el aumento de las ventas como las promociones.

En el actual año al ver la gran caída de sus ventas se ha visto que las empresas han empezado aplicar estrategias para aumentar sus demandas.

7.4. Promoción de ventas

La promoción de ventas es una estrategia de marketing que una empresa utiliza para despertar el interés de los consumidores y crear demanda por sus productos, servicios y ofertas mediante campañas a corto plazo. “Para que una empresa decida optar este tipo de estrategias de promoción es clara: aumentar las ventas de sus servicios y alcanzar una cuota a medida que se acerca una fecha límite o para crear conciencia sobre un nuevo producto” (Santos, 2023).

Si bien el objetivo principal de la promoción de ventas es incrementar el número de compras a corto plazo, también hay otros beneficios cuando se desarrolla esta estrategia, y de ahí

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

su importancia. Por ejemplo, algunos de los otros beneficios que existen de la promoción de ventas es crear lealtad y entusiasmo por una marca, así como obtener información valiosa sobre el comportamiento del cliente y la sensibilidad al precio. Además, estimula la demanda de un producto o servicio a corto plazo, al hacer que este parezca una gran oferta que el cliente se ve impelido a no dejar pasar.

“Un buen programa de promoción de ventas elimina la insatisfacción del consumidor con respecto a la venta al por menor, pues aumenta el uso creciente del autoservicio y otros métodos de venta” (Santos, 2023).

7.5. Objetivo para promocionar ventas

la promoción de ventas es una táctica inmediata de acción a corto plazo; esto significa que puede ayudarte a atraer nuevos clientes o clientes potenciales. “Este objetivo debe complementarse con estrategias desarrolladas a largo plazo con el fin de satisfacer y retener a todos aquellos nuevos consumidores que lleguen” (Santos, 2023, p. 2).

Igualmente, La promoción de ventas puede ser la táctica más adecuada si tu empresa o marca está por lanzar un nuevo producto o servicio y buscas la manera de llamar la atención de tus clientes y nuevos consumidores. Al tratarse de un producto o servicio que aún no cuenta con una prueba social, es común buscar formas atractivas para que los usuarios se acerquen a conocer sus características y se animen a probarlo.

Si, además de incrementar las ventas en general, también deseas que un mismo cliente se anime a comprar más de un producto, la promoción de ventas es una gran opción. Puedes hacerlo

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

mediante ofertas exclusivas para clientes ya existentes, lo que, a la vez, también te ayudará a que sean más leales a tu marca y se conviertan en tus promotores.

“Lograr ventas en temporadas bajas es lo primordial, la promoción de ventas incentiva la compra y la atención, sobre todo en temporadas bajas o aquellas que están por terminar. Cuando generas una oferta irresistible, puedes lograr que tus clientes aprovecharla” (Santos, 2023, p. 5).

7.6. Planeamiento de promociones

Es importante que eches un vistazo a los números del periodo anterior para entender qué productos o servicios fueron más exitosos y por qué. “También es clave que te reúnas con tu equipo de ventas y conozcas, además de su desempeño, qué recursos necesita para hacer un mejor trabajo: equipo, personal, herramientas, capacitación” (Santos, 2023, p.4).

Una vez que sabes que cuentas con lo indispensable para trabajar, y que tienes la información de tus ventas de periodos anteriores, es momento de plantear el objetivo: qué deseas alcanzar o resolver. Desde algo tan sencillo como agotar las existencias de cierto producto hasta algo más laborioso, como lanzar un producto o servicio completamente nuevo o dirigirlo a un segmento al que no habías apuntado: es preciso tener metas claras.

Luego debes definir tus buyer personas y la etapa del comprador en la que se encuentran, para que todo tu equipo sepa cuáles son sus necesidades, cómo se les puede ayudar a mejorar su calidad de vida con tu oferta y qué se puede alcanzar con los recursos que tienen a disposición. “A cada público se le escribe un mensaje distinto y, también, se transmite por distintos canales. De esta manera garantizas que los esfuerzos que se invierten llegan a quien debe escucharlos y que va a ponerles la atención debida” (Santos, 2023, p.3).

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

Marketing por correo electrónico, anuncios pagados en redes sociales o Google Ads, contenido patrocinado con influencers de tu industria, promociones en sitio web, y otros más no pueden ser parte de una estrategia que diga lo mismo a las mismas personas, al mismo tiempo. La intención se pierde y lo que invertiste no refleja ninguna ganancia.

7.7. Construcción de vivienda sostenible

Una vivienda sostenible es aquella que intenta minimizar al máximo el impacto de su construcción sobre el medio ambiente y que tiene como objetivo reducir el consumo energético aprovechando los recursos del entorno y fomentando el reciclaje.

“En este sentido, una vivienda sostenible cuida todo proceso de construcción: desde los materiales que se utilizan hasta las actividades rutinarias de sus habitantes para ser lo más respetuosa posible con el medio ambiente y lo más independiente energéticamente hablando” (Realias. F,2020, p.1).

Para poder afirmar que una vivienda es sostenible hay que tener en cuenta estos elementos como la ubicación. “Tanto la ubicación como la orientación de una vivienda sostenible debe sacar siempre el máximo provecho de las condiciones naturales del entorno como la luz o el agua con el objetivo de reducir la demanda energética” (Realias. F,2020, p.1).

Los materiales de construcción. La vivienda sostenible debe construirse con materias primas ecológicas que sean aislantes como la piedra, el corcho o el PVC poniendo especial atención en las ventanas, ya que es uno de los lugares por el que más energía se pierde. Fuentes de energía renovables y limpias. Se puede conseguir instalando placas solares o con sistemas de calefacción eficientes como los suelos radiantes. Del mismo modo, es importante dotar a una

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora vivienda sostenible de sistemas de reciclaje eficientes en la gestión del agua, por ejemplo. Buen sistema de ventilación. Fundamental para evitar la estanqueidad del aire. Habitabilidad de la vivienda.

8. Metodología

El trabajo de grado se va a elaborar y diseñar de manera no experimental, ya que se realizará un plan de marketing publicitario enfocado en promociones y descuentos que hagan expandir y aumentar las ventas de la constructora logrando generar un crecimiento de la compañía logrando salir del estancamiento en el cual se encuentra. Es un trabajo no experimental ya que no existe ninguna clase de intervención o manipulación de los datos reflejados, si no que se toman en su estado natural sin que haya alguna injerencia en la toma de los datos por parte del investigador lo que va a reflejar el estudio del fenómeno que vamos a investigar de manera más exacta. Esta va a estar enfocada en una investigación transversal en donde se observará y analizará un momento exacto de la investigación para abarcar la investigación. (Ortega, 2023. p. 1)

9. Enfoque de la investigación

Esta va a ser una investigación mixta en donde se utilizarán los enfoques cualitativos y cuantitativos que logran que esta investigación se desarrolle de una manera mucho más integral y completa, en donde se van a tener en cuenta variables de cada enfoque distintas en donde se va a comprender de manera más íntegra nuestra investigación y que las posteriores conclusiones y mejoras sean mucho más acertadas.

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

El método cuantitativo nos va a proporcionar información sobre la satisfacción que tienen los consumidores frente al enfoque de la empresa al solo realizar viviendas sostenibles en estructura metálica y el método cualitativo nos va a proporcionar de qué manera vamos a articular nuestro plan promocional para cautivar y generar el cierre de ventas con nuestros clientes de manera mucho más concreta y precisa.

10. Instrumento de medición

Para el desarrollo de la investigación se realizará una matriz de análisis interno y otra matriz de análisis externo, esto es importante porque nos va a determinar el dinero y liquidez con el que cuenta la constructora para realizar la estrategia que se concrete, el estado actual de su estructura de mercadeo para saber con qué se cuenta y que le falta. Y el análisis externo nos va a indicar como está la situación y el entorno de donde se desempeña la compañía, si la ciudadanía cuenta con dinero, en qué condiciones vive, como se está desarrollando y también el entorno de la competencia, si hay mucha o poca competencia y que tipo de competencia hay, estos dos datos fundamentales para realizar cualquier tipo de promoción en una empresa.

También se desarrollará una encuesta en donde se desarrollarán preguntas abiertas y cerradas en donde se analizará la satisfacción o el gusto que tiene los ciudadanos en cuanto a las viviendas, a que le parece más llamativo a la hora de elegir una constructora, se tendrán en cuenta todo tipo de variables que primero nos indicaran que percepción tiene los ciudadanos sobre los productos y servicios que ofrece la constructora y segundo analizar las preferencias de los consumidores la cual nos va a ayudar a concretar el plan estratégico promocional de la compañía.

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

En la encuesta se tendrá en cuenta todo tipo de preguntas, como cerradas, abiertas, calificativas o elección múltiple, en donde es necesario que sean diversas para tener todo tipo de variables en cuenta que son fundamentales para el plan que se desarrolle.

11. Fuentes de información

Para la recolección de datos se tendrá en cuenta fuentes cualitativas primarias como la observación, fuentes cuantitativas primarias como las encuestas que se desarrollaran.

También se tomará en cuenta fuentes secundarias como estados contables, estadísticas y ventas de la compañía y del entorno que nos ayuden a desarrollar de manera más integra la investigación.

12. Población

La población de esta investigación es finita, esta será ciudadanos que vivan por ciudad del rio, con una edad de 30 a 50 años, que cuenten con el interés y dinero de construir una vivienda.

13. Tipo de muestreo

Se realizará un tipo de muestreo deliberado, ya que para el tipo de nuestra empresa se debe cumplir con unos criterios a la hora de ser encuestado por que el tipo de productos o servicios de la empresa son muy costos, y no todos los ciudadanos cuentan con ese nivel de vida y también por que no todos cuentan con el mismo interés de adquirir vivienda propia.

La muestra es no probabilística debido a que la población debe cumplir con ciertos criterios.

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

14. Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población: Esta corresponderá a 20 personas del sector de ciudad del rio que cuenten con una edad de 30 a 50 años con el interés y dinero de construir vivienda.

15. Análisis de datos

Cuando se lleven a cabo las encuestas y el desarrollo de las matrices obtendremos los resultados que serán sujeto de estudio en donde podremos dar interpretaciones y análisis específicos de acuerdo con determinados conceptos en donde podremos lograr concretar unas conclusiones que nos servirán para realizar la estrategia y plan de mejora.

16. Resultados y discusiones

16.1. Matriz análisis interno

En este análisis se realiza la calificación de dos aspectos fundamentales para nuestro trabajo de investigación que son la capacidad financiera y la capacidad comercial, que son los dos rubros necesarios para realizar la estrategia en la compañía enfocada en aumento intensivo de ventas.

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

16.1.1 Análisis estructural de la empresa

SE EVALUARÁ CON LOS SIGUIENTES CRITERIOS:

**4. FORTALEZA
MAYOR**

**3. FORTALEZA
MENOR**

**2. DEBILIDAD
MENOR**

**1. DEBILIDAD
CRITICA**

**AREA
FINANCIERA**

**FORTALEZA O
DEBILIDAD**

**IMPACTO Y
PONDERACIÓN**

TOTAL

**A. Disponibilidad
de fondos**

2

20

40

B. Solidez de costos

2

20

40

**C. Capacidad de
satisfacer la
demanda**

4

35

140

**D. Salida al
mercado
inmobiliario**

4

25

100

TOTAL

100

3,2

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

AREA MERCADERO	FORTALEZA O DEBILIDAD	IMPACTO Y PONDERACIÓN	TOTAL
A. Impacto en los clientes	4	30	120
B. Cartera de servicios	3	25	75
C. Servicio post venta	4	30	120
D. Alcance de marca	2	15	30
	TOTAL	100	3,4
SUMATORIA DE MATRIZ INTERNA			
	AREA FINANCIERA		3,4
	AREA MERCADERO		3,2
	TOTAL		6,6
	X		3,3

Fuente: Elaboración propia

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

16.2. Matriz análisis externo

Esta matriz tiene en cuenta dos aspectos fundamentales para el análisis del entorno de la empresa frente al desempeño económico que está viviendo en Medellín y también la competencia en la zona para dar una perspectiva concreta de las ventajas y desventajas externas.

16.2.1 Análisis exterior empresarial

SE EVALUARÁ CON LOS SIGUIENTES CRITERIOS:

	4. FORTALEZA MAYOR	3. FORTALEZA MENOR	2. DEBILIDAD MENOR	1. DEBILIDAD CRITICA
AREA ECONOMICA	FORTALEZA O DEBILIDAD		IMPACTO Y PONDERACIÓN	TOTAL
A. Crecimiento poblacional	4		25	100
B. Nivel de ocupación laboral	4		30	120
C. Crecimiento del pib regional	3		20	60
D. Índice de desarrollo humano	4		25	100
	TOTAL		100	3,8

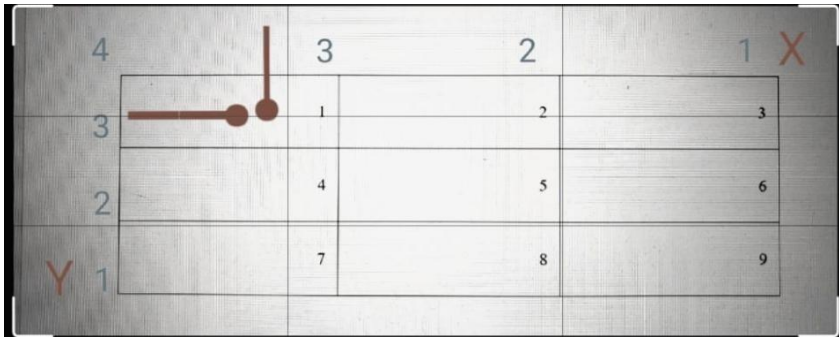
posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

AREA COMPETITIVA	FORTALEZA O DEBILIDAD	IMPACTO Y PONDERACIÓN	TOTAL
A. Competidores homogéneos	1	10	10
B. Competidores sustitutos	3	40	120
C. Agresividad competitiva	1	10	10
D. Barreras competitivas	3	40	120
	TOTAL	100	2,6
SUMATORIA DE MATRIZ INTERNA			
AREA ECONOMICA			3,8
AREA COMPETITIVA			2,6
TOTAL			6,4
Y			3,2

Fuente: Elaboración propia

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

Matriz de capacidad interna VS matriz de capacidad externa



X: 3,3 Y: 3,2

Esta posición nos deja ver que la empresa está en crecimiento y expansión, pero ya muy consolidada su estructura, por lo cual se requiere mucha más eficacia con el manejo de los recursos, de modo que se utilicen estratégicamente cada peso y también falta mayor enfoque de inversión en hacer la empresa mucho más competitiva para que logre destacarse dentro de la competencia.

17.3 Análisis DOFA

DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	B1. Servicio post venta	D1. Agresividad competitiva
	B2. Crecimiento poblacional	D2. Solidez de costos

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

FORTALEZAS	FO	FA
A1. Índice de desarrollo	A1-B1	A1-D1
A2. Salida al mercado inmobiliario	A1-B2	A1-D2
	A2-B1	A2-D1
	A2-B2	A2-D2
DEBILIDADES	DO	DA
C1. Competidores homogéneos	C1-B1	C1-D1
	C1-B2	C1-D2
C2. Alcance de marca	C2-B1	C2-D1
	C2-B2	C2-D2
Estrategias DOFA		
ESTRATEGIA FO		
A1-B1	Crear un servicio post venta que de un bono redimible a quienes hayan construido con la empresa para que una próxima construcción o remodelación les salga más barato y contribuir al desarrollo de hábitat de los ciudadanos.	
A1-B2	Realizar un informe de crecimiento poblacional en las comunas del sur de Medellín para analizar en que partes la gente quiere y está dispuesta a pagar por tener un hábitat	
A2-B1	El crear un servicio post venta del bono redimible que tenga una inclusión en su uso donde no sea solo para el consumidor, sino que también sea obsequiado para otros ciudadanos.	
A2-B2	Escoger 1 zona urbana cada 6 meses en donde haya un crecimiento poblacional importante y sacar una promoción especial.	

ESTRATEGIA FA

A1-D1 Creación estratégica innovadora de construcción de estructura metálica que cuenta con muchas ventajas en pro de calidad de vida y cuidado con el medio ambiente.

A1-D2 Generar convenios con los proveedores en donde se lleguen acuerdos de precios fijos a los materiales durante intervalos de tiempo en donde se consoliden costos que no afecten al consumidor.

A2-D1 Creación de la propuesta de obsequio de una habitación adicional en cualquier tipo de casa sin ningún costo para el cliente, generando una entrada al mercado agresiva.

A2-D2 Enunciar en las publicidades la solidez de los costos en estructura metálica para que los clientes sepan la confiabilidad y fortaleza de los precios seguros que ofrece la compañía.

ESTRATEGIA DO

C1-B1 Crear un canal exclusivo de atención para consumidores anteriores donde tendrán prioridad en atención y solicitudes.

C1-B2 Crear publicidades focalizadas en las comunas de mayor crecimiento poblacional para atraer a los probables consumidores.

C2-B1 Generar una co relación con los clientes anteriores en donde entreguen el bono de vivienda a clientes que aseguren su compra en la empresa y estos recibir un incentivo.

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

<p>Crear un servicio post venta que de un bono redimible a quienes hayan construido con la empresa.</p>	<p>MENSUAL</p>												
<p>Realizar un informe de crecimiento poblacional en las comunas del sur de Medellín.</p>	<p>SEMESTRAL</p>												
<p>El crear un servicio post venta del bono redimible que tenga una inclusión en su uso.</p>	<p>TRIMESTRAL</p>												
<p>Escoger 1 zona urbana en donde haya un crecimiento poblacional importante y sacar una promoción especial.</p>	<p>SEMESTRAL</p>												

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

<p>Creación estratégica innovadora de construcción de estructura metálica.</p>	<p>ANUAL</p>													
<p>Generar convenios con los proveedores.</p>	<p>MENSUAL</p>													
<p>Creación de la propuesta de obsequio de una habitación adicional.</p>	<p>TRIMESTRAL</p>													
<p>Enunciar en las publicidades la solidez de los costos en estructura metálica.</p>	<p>MENSUAL</p>													
<p>Crear un canal exclusivo de atención para consumidores anteriores.</p>	<p>ANUAL</p>													
<p>Crear publicidades focalizadas en las comunas de mayor crecimiento.</p>	<p>SEMESTRAL</p>													

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

<p>Generar una co relación con los clientes anteriores en donde entreguen el bono de vivienda a clientes.</p>	<p>TRIMESTRAL</p>													
<p>Focalizar la publicidad en comunas con alta demanda de vivienda.</p>	<p>TRIMESTRAL</p>													
<p>Realizar la inclusión de las estrategias de construcción de estructura metálica como factor diferenciador y el obsequio de construcción habitacional.</p>	<p>MENSUAL</p>													
<p>Generar difusión de la solides de los costos en estructura metálica.</p>	<p>TRIMESTRAL</p>													

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

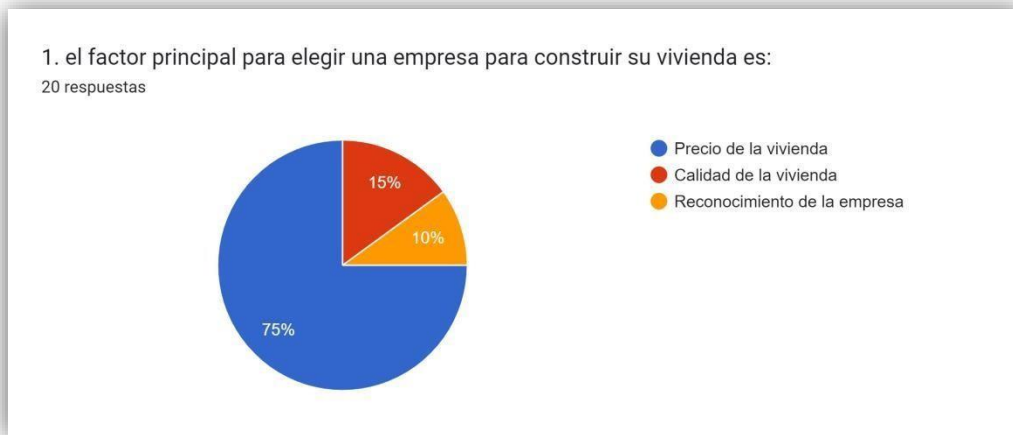
<p>Construir la campaña publicitaria por redes sociales e influencers y también generar la campaña de publicidad en calle mediante volantes.</p>	<p>MENSUAL</p>												
<p>Integrar en las campañas la solidez de precios de la compañía.</p>	<p>SEMESTRAL</p>												

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

17. Encuesta

Pregunta #1

En las siguientes graficas podremos observar las respuestas de los participantes, en las cuales marcaran las tendencias de los ciudadanos del sector.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

En esta primera pregunta se hace énfasis en que es lo primero que se fija el cliente para realizar la intención de su compra, y podemos observar que el precio de la vivienda sin ninguna duda es el primer factor para que los clientes elijan con quien construir ya que representa el 75% y en segundo lugar con solo el 15% la calidad de la vivienda lo que quiere decir que el reconocimiento de la empresa es lo menos importante a la hora de realizar la construcción de la vivienda.

Pregunta #2

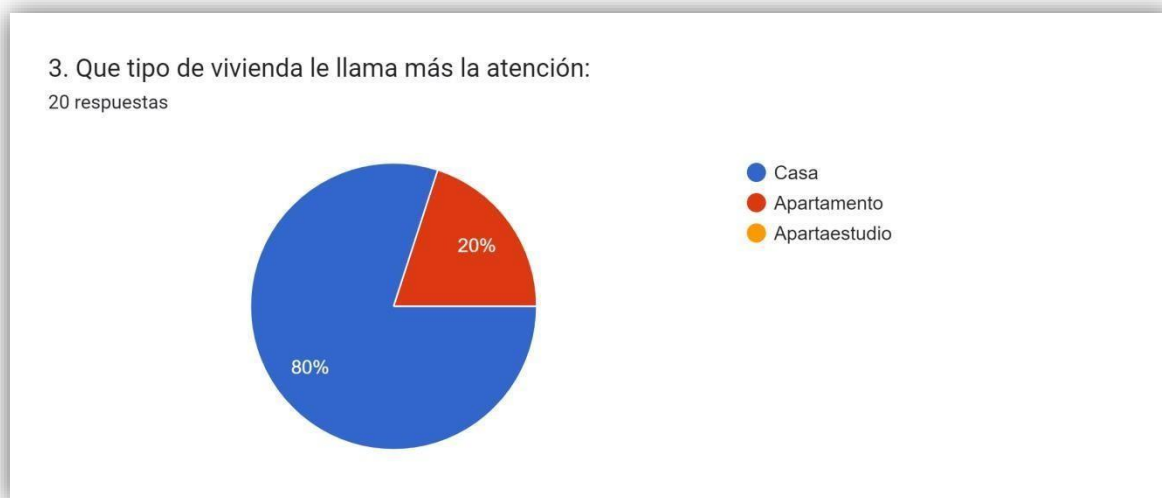


Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

En la segunda pregunta se hizo énfasis en el factor diferenciador de la empresa y es que realiza las construcciones y diseños en estructura metálica, y el 70% de los encuestados dijeron que era algo bueno, se les pregunto algunos porque creían que era algo bueno y la mayoría decía porque hacía de la vivienda algo distintivo frente a las demás, lo que hacía que la vivienda se destacara más y por lo tanto llamara más la atención y se viera mejor, el 20% dijo que era algo excelente y el 10%, regular destacando la calificación regular por que se decía que era bueno que el portafolio fuera más diversificado para el cliente elegir el tipo de materiales de construcción.

Pregunta #3

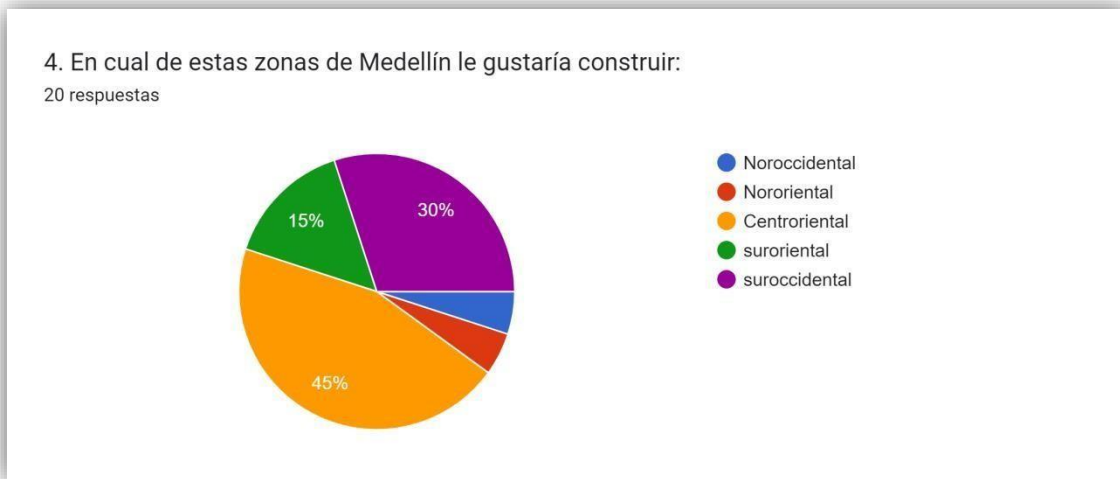


Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

En la tercera pregunta se hizo énfasis en que tipo de vivienda prefiere más los ciudadanos del sector de Medellín, y el 80% prefieren casa, y esto porque los encuestados comentaron que era mucho más espacioso y como y también porque era una vivienda mucho más privada, y otro factor era que se podía construir hacia el cielo por lo que la gasa se podía extender y en un apto no, solo el 20% escogió el apartamento y el aparta estudio nadie lo eligió por lo que se descarta este tipo de construcciones en el sector.

Pregunta #4



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

En la cuarta pregunta se hizo énfasis que zonas específicas la gente quería tener una vivienda y el 45% eligió la zona centro oriental lo que indica que puede ser una zona optima de desarrollo de vivienda y los encuestados comentaron que era porque estaba muy central en todo Medellín por lo que, al desplazarse a diferentes lugares tanto al norte como al sur, y el 30% eligieron suroccidental y esto porque es una zona con la mejor calidad de Medellín y cuenta con muchas ventajas de desarrollo, el 15% eligió también suroriental porque también es una zona mucho más desarrollada y competitiva y ya el restante se dividió en varios sectores, por lo que se ve focalizado la mayor rentabilidad de vivienda en el centro y suroccidente del país.

Pregunta #5

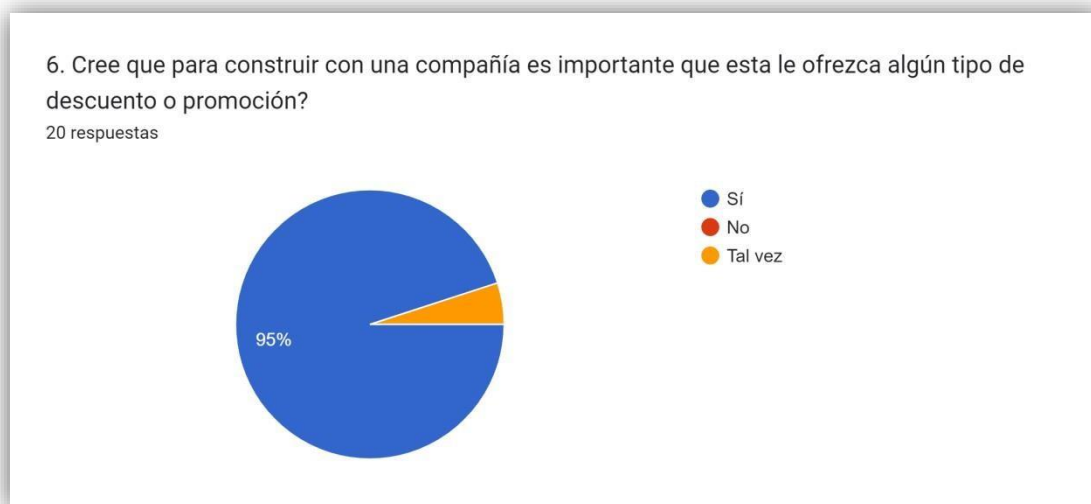


Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

La quinta pregunta hizo énfasis en la probabilidad de que el cliente construya su vivienda con un tipo de empresa como esta que es vivienda en estructura metálica por lo que el 45% dijo que era probable, y el 20% muy probable por lo que el 65% es considerado como muy probables consumidores del servicio de la empresa, el 30% pone en duda este tipo de enfoque de la empresa y el 10% es cliente que no estarían dispuestos a construir en este tipo de material.

Pregunta #6

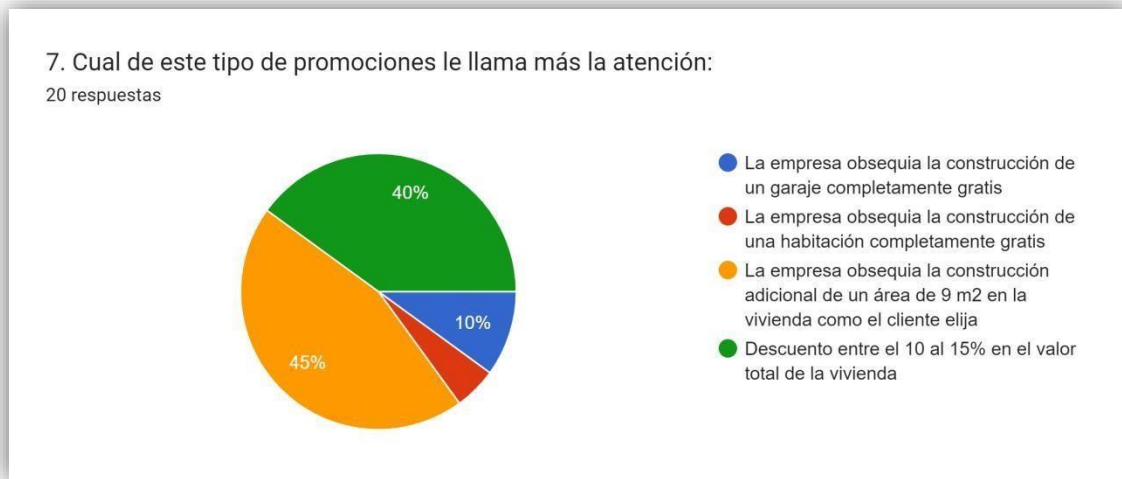


Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

La sexta pregunta hace énfasis en la percepción que tienen los ciudadanos frente a la importancia que tienen al momento de tomar la decisión de construir la vivienda con alguna empresa, en donde se observa que es relevante que esta empresa ofrezca algún tipo de promoción o incentivo con un 95%, y esto es porque el cliente ve con otra perspectiva el servicio cuando ofrecen un valor agregado, destacándolo y ver reflejado que están tomando una buena decisión para su bolsillo.

Pregunta #7



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

La séptima pregunta hace énfasis en que tipo de promociones le llama más la atención, en donde el 45% elige que la empresa obsequie la construcción de un área completamente gratis, y en segundo lugar con un 40% descuento total de la vivienda, y esto es porque al construir el hogar y que se le pueda agregar un espacio nuevo gratis le llama la atención a los clientes ya que pueden ahorrar costos al momento de construir la vivienda, y también el descuento total de la vivienda ya que pueden ahorrar un dinero que era destinado a la vivienda para otro tipo de gastos lo que genera un ahorro al contratar a la empresa.

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

Pregunta #8

8. Indique si conoce constructoras que hayan realizado descuentos y promociones a sus clientes a la hora de construir su vivienda, y si su respuesta es si, indique cuales conoce:

20 respuestas

NO
No
No conozco
N/A
Si, descuento del precio total de la vivienda
No
Descuento en el valor de la vivienda del 10%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

La octava pregunta hace énfasis en el conocimiento de los ciudadanos sobre descuentos que conozcan de constructoras y vemos que la mayoría dice no tener ningún conocimiento sobre descuentos de constructoras, y esto demuestra en cierta parte desconocimiento y también falta de impacto de las empresas a la hora de aplicar descuentos al construir viviendas como principal factor diferenciador que sería algo que lograría poner en el foco a la empresa.

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

Pregunta #9

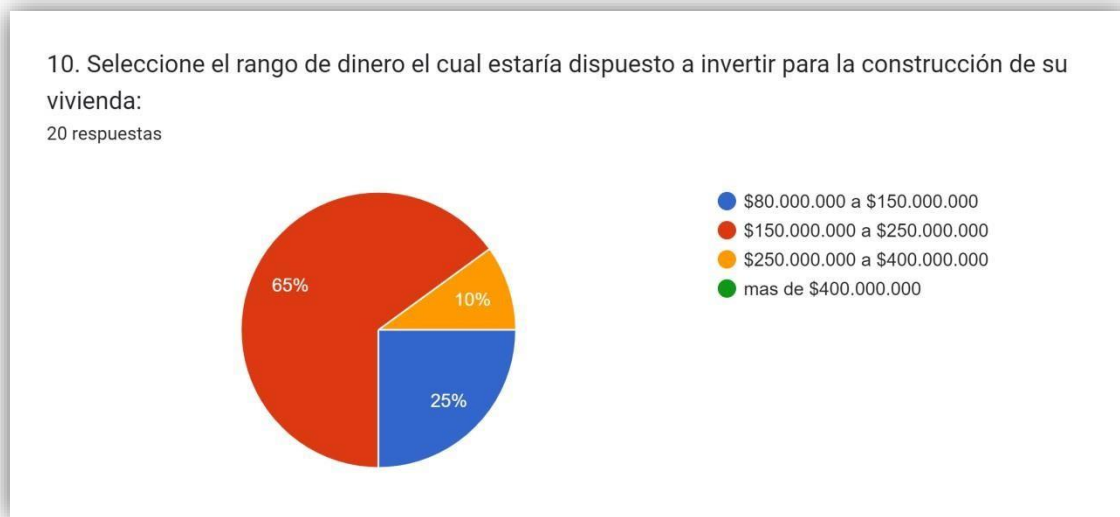


Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

La novena pregunta hace énfasis en que métodos de publicidad cree el cliente que tiene mayor impacto en el día a día de los ciudadanos, el cual el 90% cree que tanto presencial como digital son importantes para hacer conocer algún tipo de información ya que al solo utilizar solo uno de los dos métodos limita la información a solo ciertas personas.

Pregunta #10



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

La décima pregunta hace énfasis en el dinero que están dispuestos los ciudadanos en invertir para la construcción de su vivienda en donde el 65% está en el rango de 150 a 250 millones de pesos que sería un a casa promedio ni muy lujosa ni muy precaria, y el 25% de 80 a 150 millones lo que nos refleja que la gente en promedio está dispuesta a tener un gasto moderado.

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

18. Plan de acción del proyecto

Objetivos específicos	Actividades	Técnica de investigación	Fuente de investigación	Resultados
<p>Realizar un estudio de mercadeo acerca de las preferencias en vivienda en los habitantes de Medellín.</p>	<p>Realizar una encuesta en el municipio de Medellín.</p>	<p>Técnica cualitativa y cuantitativa.</p>	<p>https://tesisymasters.com.co/tecnicas-de-investigacion/ https://www.questionpro.com/es/como-crear-una-encuesta.html</p>	<p>Se realizó la encuesta virtual mediante la plataforma de Google a 20 personas con los recursos para comprar vivienda.</p>
<p>Analizar el área comercial y financiera de la compañía en los últimos años mediante un análisis interno y externo.</p>	<p>Realizar una matriz de análisis interno y externo.</p>	<p>Técnica de observación.</p>	<p>https://www.elenas.co/blog/matrizdofa/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20una%20matriz%20DOFA,el%20logro%20de%20sus%20objetivos.</p>	<p>Se realizó la matriz DOFA con el dueño de la empresa, en donde se evidencio todos los factores de la empresa y se sacaron las</p>

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

				mejoras a implementarse.
Definir los instrumentos a utilizar para llevarse a cabo el paquete de marketing promocional.	Selección y agrupación de los datos recolectados en las encuestas.	Análisis de datos.	https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdSDdy_3pl0W7Dng2VFEZ-zaq_RFo8eEkjgCHOnmJ7PZpgIPA/viewform?pli=1&pli=1	Se realiza la discreción de los datos recogidos en las encuestas y se realizan las respectivas graficas comparativas para analizar los datos.
Detallar el plan de marketing “nova tech” en donde se obsequiará de manera gratuita un área de 9m2 en la vivienda.	Creación y estructuración de plan mediante objetivos y metas.	Creación de estrategias.	https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdSDdy_3pl0W7Dng2VFEZ-zaq_RFo8eEkjgCHOnmJ7PZpgIPA/viewform?pli=1&pli=1	Se realiza los respectivos planes estratégicos y estructuración del plan de nova tech.

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

19. Resultados y discusiones

Después de los resultados obtenidos se evidencia que los clientes potenciales están buscando la construcción de casas en donde están dispuestos a construirlas en estructura metálica por los beneficios que esta otorga en cuanto a costos, tiempo y desechos.

También se evidencia que el principal enfoque al momento de los clientes construir la casa es el precio de la vivienda, pero este precio se vuelve fundamental para que el cliente tome la decisión de construir o no siempre y cuando esta casa tenga un descuento en el precio total de la vivienda que la haga competitiva a un precio justo con una calidad aceptable.

También se evidencia que para que la empresa genere clientes debe de invertir en diversos medios de difusión, enfocándose tanto digital como presenciales, en donde se puede abarcar clientes exclusivos en cada área, con el fin de lograr un buen impacto y un factor diferenciador.

Se evidencia que es buen recibido el enfoque de la empresa que construye en estructura metálica ya que la empresa se visibiliza como sostenible y competitiva, que genera nuevos cambios frente al modelo de construcción corriente.

20. Conclusiones

En conclusión podemos definir que para lograr el enfoque final del trabajo que es generar un plan de acción y mitigación en las ventas de la compañía para que despegue económicamente debe de generar precios competitivos en el mercado, promociones y descuentos llamativos para los clientes potenciales ya que su mayor fortaleza es su modelo de construcción ya que es un modelo sostenible que se adapta a la época actual donde el cuidar el medio ambiente y la huella carbón pesan en las compañías, y en el caso de solido cumple con estos estándares de responsabilidad social y ambiental.

También se puede concluir que es fundamental realizar una buena inversión en publicidad para que la compañía pueda llegar a los clientes potenciales, es indispensable que se puede alcanzar tanto en medios digitales como presenciales a los clientes potenciales que puedan generar la compra del servicio de la constructora, y es que si no hay forma de difundir los servicios de la empresa no es posible que se generen ventas y crecimiento.

Otra conclusión importante es que la empresa debe enfocarse en clientes potenciales en los cuales son dos focos, una es clientes que quieren construir casas promedio, casas ubicadas en barrios estrato medio donde no son muy lujosas ni requieren de muchos acabados, diseños o arquitectura compleja ya que son clientes que quieren casas justas para sus necesidades y también clientes que quieren casas de lujo y es que el enfoque de estructura metálica es lo más adecuado para este tipo de casas ya que facilita acabados y diseños elegantes a la hora de construir casas complejas que en concreto son mucho más difíciles y costosas de lograr.

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

También como parte final se concluye que se debe generar un plan de acción enfocado en la difusión de los servicios de la compañía, acompañado de personal calificado que logre retener a esos clientes de manera que se cierren las ventas.

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

Referencias

Analytics, Business. 2023. <<https://business-intelligence.grupobit.net/blog/como-funcionan-sus-promociones-en-la-decision-de-compra-del-consumidor>>.

asmar, salmon. la república. 2021. <<https://www.larepublica.co/especiales/las-1-000-empresas-mas-grandes-de-2020/las-empresas-de-la-construccion-mas-grandes-y-que-mas-vendieron-en-2020-3187484>>.

BIT, Grupo. Agosto de 2020. <<https://business-intelligence.grupobit.net/blog/como-funcionan-sus-promociones-en-la-decision-de-compra-del-consumidor>>.

COMUNICARE. Neuromarkets. 2023. <<https://www.comunicare.es/las-desventajas-de-la-publicidad-superan-a-las-ventajas/>>.

cordero, Norka. Linked. 2019. <<https://es.linkedin.com/pulse/presupuesto-de-promoci%C3%B3n-y-publicidad-c%C3%B3mo-definirlo-1e>>.

Cuenti. Cuenti. 2021. <<https://cuenti.com/empresas/10-ventajas-de-las-promociones-para-las-empresas/>>.

DANE. casa propia. 2020. <<https://casapropiacolombia.com/es/blog/mejores-ciudades-de-colombia-para-invertir>>.

Eslogan. Eslogan. 2023. <<https://www.esloganmagazine.com/estrategia-de-marketing-y-publicidad-de-coca-cola/>>.

lizarazo, Luis. Enero de 2023. <<https://www.portafolio.co/mis-finanzas/vivienda/vivienda-alza-de-tasas-afectaria-a-constructores-y-compradores-577739>>.

Ramirez, Alex. BTL. 2017. <<https://www.informabtl.com/medir-exito-una-promocion/>>.

semana, redacción. redacción semana. 2023. <<https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/utilidad-de-grupo-exito-fue-de-38934-millones-en-el-primer-semester-y-las-ventas-crecieron-138/202322/>>.

souza, ivan de. septiembre de 2019. <<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-promocional/#:~:text=El%20marketing%20promocional%20consiste%20en,%2C%20muestras%20gratis%2C%20entre%20otros.>>>.

trujillo, Juliana. La república. 2023. <<https://www.larepublica.co/economia/el-incrementos-en-costos-y-tasas-de-construccion-impulsaron-a-la-baja-el-sector-vivienda-3606565>>.

<https://es.slideshare.net/puruxona/historia-de-la-promocion-de-ventas>.

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

Timetoast. (1661, 1 enero). EVOLUCIÓN DE LA PROMOCIÓN y PUBLICIDAD Timeline. Timetoast timelines. <https://www.timetoast.com/timelines/evolucion-de-a-publicidad>

Web de Publicidad. (2022, 23 marzo). La historia de la publicidad de Coca-Cola | Web de publicidad. Web de Publicidad – Tu web de la Publicidad. <https://webdepublicidad.com/la-historia-de-la-publicidad-de-coca-cola/>

Qualitas, D. (2023). Plan de marketing de Nestlé. Master en Marketing Digital Online. <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-de-nestle/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20marketing%20de,y%20cambios%20en%20el%20entorno.>

Historia de Ferrovial: líder en infraestructuras y movilidad. (2023, 1 marzo). Ferrovial. <https://www.ferrovial.com/es-la/compania/historia/#:~:text=El%2018%20de%20diciembre%20de,los%20ra%C3%ADles%20de%20las%20v%C3%ADas.>

Ugalde, R. (2017, 25 mayo). Ferrovial, FCC, Acciona y ACS vuelven a promover vivienda una década después. *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/empresas/2017-05-24/ferrovial-fcc-acciona-ac-s-inmobiliario-promocion-vivienda_1386792/

EjePrime. (2021, 24 mayo). Acciona levantará una promoción de 785 viviendas en Terrassa. EjePrime. <https://www.ejeprime.com/residencial/acciona-levantara-una-promocion-de-785-viviendas-en-terrassa.html>

Valencia, M. (s. f.). El panorama del sector de la construcción en el Departamento de Antioquia | Camacol Antioquia. <https://camacolantioquia.org.co/panorama-construccion-antioquia/>

Constructora, S. (2023). Estructuras metálicas en Medellín - planos estructurales y arquitectónicos. SÓLIDO CONSTRUCTORA. <https://solidoconstructora.com/>

Avance Jurídico Casa Editorial Ltda. (s. f.). Leyes desde 1992 - Vigencia expresa y control de constitucionalidad [LEY_1480_2011]. Avance Jurídico Casa Editorial Ltda., Senado de la República de Colombia. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

Tic, C. (s. f.). ¿Qué condiciones se deben cumplir al momento de ofrecer un incentivo o promoción a los consumidores? – Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia. <https://incp.org.co/que-condiciones-se-deben-cumplir-al-momento-de-ofrecer-un-incentivo-o-promocion-a-los-consumidores/>

Santos, D. (2023, 10 febrero). ¿Qué es la promoción de ventas? Características y objetivos. Hubspot.

Santos, D. (2023b, julio 27). Cómo hacer promociones que aumenten tus ventas (con ejemplos). Hubs.

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

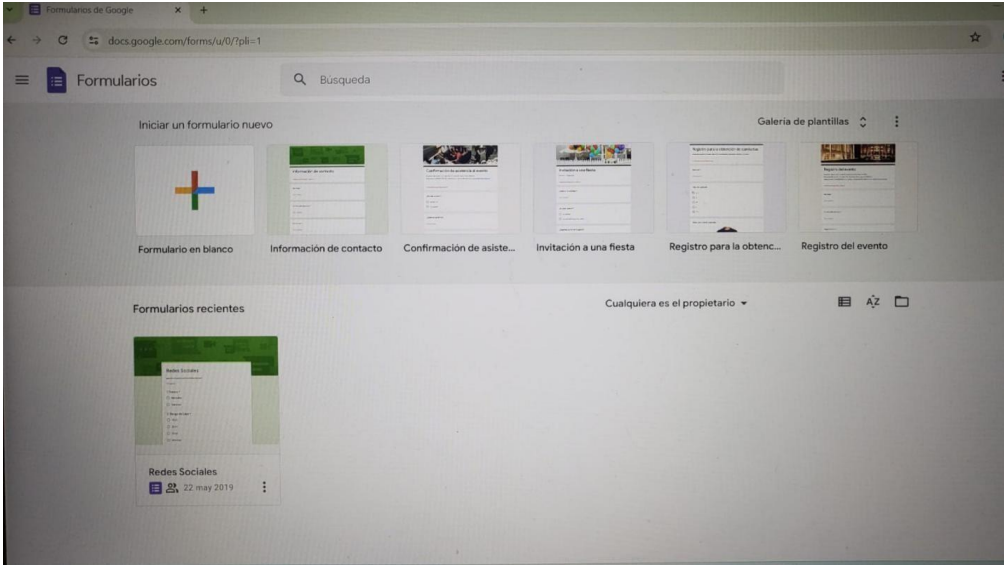
¿Qué es una vivienda sostenible? | Realía. (s. f.). Realía. <https://www.realia.es/vivienda-sostenible#:~:text=Una%20vivienda%20sostenible%20es%20aquella,entorno%20y%20fo mentando%20el%20reciclaje>.

Quispe, I. (2020). ¿Qué son las estructuras metálicas? Arcux. [https://arcux.net/blog/que-son-las-estructuras-metalicas/RD Station](https://arcux.net/blog/que-son-las-estructuras-metalicas/RD%20Station). (s. f.). Qué es el marketing digital, cómo se hace y para qué sirve ✓.

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

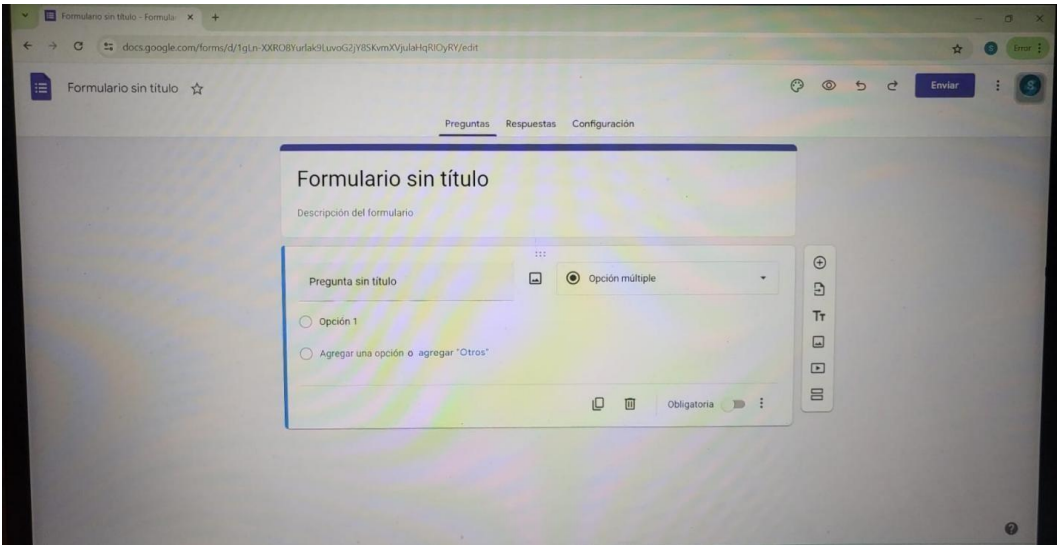
Anexos

Anexo 1



Fuente: Google forms

Anexo 2



Fuente: Google forms

posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora

Anexo 3

10:30 51%

docs.google.com

Intentando establecer conexión...

Encuesta para SC SAS

Preguntas Respuestas **20** Configuración

Encuesta para SC SAS

B I U ↻ ✕

El objetivo de esta encuesta es medir el gusto y las preferencias de los clientes.

1. el factor principal para elegir una empresa para construir su vivienda es: *

- Precio de la vivienda
- Calidad de la vivienda
- Reconocimiento de la empresa

Fuente: Google forms