



Influencia del Marketing de Concreteras de Santa Marta en los Sobrecostos de Vivienda
VIS

Andrés Jesús Henao Hemer
Eliana Marcela Llanes Calderón

Universidad EAN
Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas
Maestría en Administración (MBA)
Bogotá, Colombia
24 de noviembre de 2021

Influencia del Marketing de Concreteras de Santa Marta en Sobrecostos de Vivienda VIS

Andrés Jesús Henao Hemer
Eliana Marcela Llanes Calderón

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
Magister en Administración de Empresas

Director (a):
PHD (c) Aida Ximena León Guatame

Modalidad:
Monografía

Universidad EAN
Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas
Maestría en Administración (MBA)
Bogotá, Colombia
24 de noviembre de 2021

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Noviembre, 24/noviembre/2021

A todos los que nos exigieron e hicieron parte de este reto.

“A veces podemos pasar años sin vivir en absoluto y de pronto toda nuestra vida se concentra en un solo instante” (O.Wilde)

Agradecimientos

Agradecemos primero a Dios quien nos dio el coraje para asumir este reto de ingresar estudios en el MBA. A nuestros padres José Walter Henao Amorocho, Nebis Hortencia Hemer Redondo, Eduardo Emilio Llanes Liñán y Mary Lucy Calderón Angarita por su fortaleza y ejemplo de perseverancia.

A nuestra directora Aida Ximena Leon Guatame quien con sus aportes y dedicación nos ayudó a sacar esta monografía adelante.

A Karen Ocampo, Samuel García Llanes y Luciana García Llanes quienes, con su apoyo incondicional y cariño, se convirtieron en motivación para cumplir cada objetivo que nos propusimos en este estudio.

Resumen

Este documento presenta el trabajo de grado “Influencia del Marketing de concreteras de Santa Marta en sobrecostos de vivienda VIS”, con el que se investigó la influencia que puede generar las estrategias de marketing empleadas por las concreteras de la ciudad de estudio en los sobrecostos de los proyectos de vivienda de interés social, enfatizando en el factor del precio del concreto. Además, se muestra el enfoque de la investigación como un enfoque mixto debido a que esta ruta es la indicada para alcanzar el objetivo principal propuesto que es el de analizar la incidencia que tienen las estrategias de marketing empleadas por las concreteras de la ciudad de Santa Marta con los sobrecostos de la vivienda VIS que ofrecen las constructoras; este enfoque empleado entrelaza los enfoques cualitativos y cuantitativos.

Así mismo, no es habitual realizar análisis de los proveedores de materiales e insumos para poder entender si existe una relación o no en las estrategias de mercadeo y fijación de precios empleadas por éstos en la industria de la construcción de vivienda y el valor final de los proyectos que se ofrecen en las ciudades. Por lo anteriormente expuesto y teniendo en cuenta el crecimiento que se viene presentando en el país en la oferta de proyectos de vivienda VIS, se desarrolla la pregunta de investigación ¿De qué manera los sobrecostos de la vivienda VIS están influenciados por la estrategia de Marketing de las concreteras de la ciudad de Santa Marta? Como eje principal del estudio.

La investigación tiene un alcance de tipo descriptivo orientado a la recolección de datos para poder dar respuesta a la pregunta de investigación establecida. Así mismo se identifican y describen conceptual y operacionalmente las variables necesarias para poder alcanzar los objetivos propuestos y dar respuesta a la hipótesis de investigación descriptiva que se propone; “Las estrategias de Marketing empleadas por las concreteras de la ciudad de Santa Marta, generan influencia en los sobrecostos de los proyectos de vivienda VIS”

Se estructura el marco teórico a partir de antecedentes empíricos y estudios previos al propuesto. Se estableció tres temas principales que ayudaron a dirigir la investigación; costos de los proyectos de vivienda VIS, estrategias de Marketing y estrategias de mercadeo para la fijación de precios, sin embargo, para contextualizar el estudio se investigó sobre la economía de la ciudad de Santa Marta y del sector de la construcción.

Además, el lector encontrará la metodología empleada para la recolección de datos; sesiones de grupos, fuentes secundarias y análisis de datos; así como los análisis y hallazgos encontrados donde se concluye finalmente que actualmente, las estrategias de Marketing empleadas por las concreteras de la ciudad de Santa Marta no se relacionan con los sobrecostos de los proyectos de vivienda VIS.

Palabras clave: Marketing, sobrecostos, concreteras, constructoras, vivienda VIS, economía.

Abstract

This document presents the degree work "Influence of the marketing of Santa Marta concrete plants on VIS housing cost overruns", with which the influence generated by the marketing strategies used by the concrete plants of the study city on the cost overruns of the social interest housing projects, emphasizing the concrete price factor. In addition, the research approach is shown as a mixed approach because this route is the one indicated to achieve the main objective proposed, which is to analyze the impact of the marketing strategies used by concrete companies in the city of Santa Marta. with the cost overruns of VIS housing offered by construction companies; this approach employed intertwines qualitative and quantitative approaches.

Likewise, it is not usual to carry out analyzes of the suppliers of materials and supplies in order to understand whether or not there is a relationship in the marketing and pricing strategies used by them in the home construction industry and the final value of the products. projects offered in cities. Due to the aforementioned and taking into account the growth that has been occurring in the country in the offer of VIS housing projects, the research question is developed: ¿In what way are the cost overruns of VIS housing influenced by the Marketing strategy of the concrete plants of the city of Santa Marta? As the main axis of the study.

The research has a descriptive scope aimed at collecting data in order to answer the established research question. Likewise, the necessary variables are identified and described conceptually and operationally to be able to achieve the proposed objectives and respond to the proposed descriptive research hypothesis; "The marketing strategies used by concrete companies in the city of Santa Marta, generate influence on the cost overruns of VIS housing projects"

The theoretical framework is structured based on empirical antecedents and studies prior to the one proposed. Three main themes were established that helped guide the research; costs of VIS housing projects, Marketing strategies and marketing strategies for setting prices, however, to further enrich the study, the economy of the city of Santa Marta and the construction sector were investigated.

In addition, the reader will find the methodology used for data collection (in-depth interviews) secondary sources and data analysis; as well as the analysis and findings found where it is finally concluded that currently, the marketing strategies used by the concrete companies of the city of Santa Marta generate a degree of zero influence on the cost overruns of VIS housing projects.

Keywords: Marketing, cost overruns, concrete companies, construction companies, VIS housing, economy.

Tabla de Contenido

1. <i>Introducción</i>	14
2. <i>Objetivos</i>	17
2.1 Objetivo general	17
2.2 Objetivos específicos	17
3. <i>Justificación</i>	18
4. <i>Marco Teórico</i>	19
4.1 Costos de los proyectos de vivienda VIS	22
a. Estrategias de Marketing	24
4.3 Estrategias de mercadeo para la fijación de precios	36
5. <i>Hipótesis</i>	43
6. <i>Constructos</i>	43
6.1 Definición conceptual	44
6.2 Definición Operacional	44
7. <i>Metodología</i>	45
7.1 Diseño metodológico. Enfoque, diseño de la investigación y alcance o tipo de estudio	45
7.2 Población y Muestra.	47
8. <i>Trabajo de Campo</i>	48
8.1 Selección de métodos o instrumentos para recolección de información	48

8.2 Procedimientos y técnicas para la aplicación de instrumentos.....	53
9. Contribuciones originales	54
10. Análisis de Resultados	55
a. Fase Cualitativa	55
i. Concreteras	55
ii. Constructoras	63
iii. Hallazgos de Concreteras	70
iv. Hallazgos de constructoras.....	73
b. Fase Cuantitativa	76
i. Análisis de Estados Financieros de constructoras	76
ii. Análisis de precios de vivienda VIS.....	82
11. Discusión.....	83
12. Conclusiones	86
Referencias Bibliográficas	90

Listado de Figuras

Figura 1. Precios del Cemento en Países de América Latina y EEUU.....	40
Figura 2. Índice de costos de construcción de vivienda.....	40
Figura 3. Grafico anual de los costos de construcción de vivienda con sus principales componentes (Porcentajes).....	41
Figura 4. Variación anual del ICCV y del Índice de precios al consumidor (Porcentaje)	42
Figura 5. Variación anual del ICCV e IPC por ciudades (Porcentaje).....	42
Figura 6. Estrategias de mercadeo para la fijación de precio de concreteras en la ciudad de Santa Marta	70
Figura 7. Estrategias de mercadeo para la fijación de precio de constructoras en la ciudad de Santa Marta.	73

Listado de Tablas

Tabla 1. Resumen de variación anual de costos de vivienda VIS en la ciudad de Santa Marta.....	24
Tabla 2. Fases de planeación de marketing según tipo de competencia	35
Tabla 3. Especificación de la muestra Concretera.....	47
Tabla 4. Especificación de la muestra Constructora	48
Tabla 5. Constructoras entrevistadas	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6. Concreteras entrevistadas	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7. Codificación Concreteras	55
Tabla 8. Codificación Concreteras	63
Tabla 9 Análisis Margen EBITDA año 2015.....	77
Tabla 10 Análisis Margen EBITDA año 2016.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11 Análisis Margen EBITDA año 2017.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12 Análisis Margen EBITDA año 2018.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13 Análisis Margen EBITDA año 2019.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14 Análisis Margen EBITDA año 2020.....	¡Error! Marcador no definido.

1. Introducción

La economía de la ciudad de Santa Marta se encuentra en crecimiento en diversos sectores como la construcción según Cámara de Comercio de Santa Marta (2017), Davivienda (2019), Radio Magdalena (2021); su crecimiento se evidencia en el incremento de ventas de vivienda nueva del 18% en 2019 con respecto a 2018.

Santa Marta cuenta con el mejor índice de crecimiento en la industria de la construcción de vivienda VIS en los últimos 5 años, por cuanto el valor por metro cuadrado ha aumentado, así como también los costos de construcción de la vivienda VIS han presentado variaciones con picos importantes de 4,57% en el año 2021 ubicándose dentro de las quince ciudades que sobrepasaron los 4,29% del promedio Nacional. (Cotesab, 2020)

La inversión de compra de vivienda se ha dado por las condiciones naturales de la ciudad (Santa Marta Colombia, 2021), el aumento del poder adquisitivo de la población, los incentivos económicos por parte del gobierno para la compra de vivienda nueva, la percepción de seguridad y bajos conflictos sociales, las grandes áreas sin urbanizar y la mejora de bienestar social que representa (Cotesab, 2020)

En suma, el crecimiento del sector de la construcción en Santa Marta se ha visto impactado con aumento de demanda en el sector inmobiliario en viviendas VIS y no VIS, pero la vivienda VIS cuenta con una limitación en precios por las restricciones legales que restringen el techo del precio, pero que también se ven impactados por los sobre costos causados por los precios de las concreteras y según las inmobiliarias este es un efecto del Marketing que hacen las concreteras.

Por lo que se hace importante investigar ¿De qué manera influye la estrategia de Marketing empleada por las concreteras de la ciudad de Santa Marta en los sobrecostos de la vivienda VIS?

Esta investigación pretende analizar la incidencia que tienen las estrategias de Marketing empleadas por las concreteras de la ciudad de Santa Marta en los sobrecostos de la vivienda VIS que ofrecen las constructoras; por lo que el marco teórico se desarrolla alrededor de la construcción de las estrategias de Marketing, los Costos de los proyectos de vivienda VIS y las estrategias de mercadeo para la fijación de precios.

Dentro del Estado de Arte se encontró que Selvi- M et al (2020), Eusebio, E.E, (2020), Liang Y. & Gao Z (2018), Tabares (2018) se han interesado por temas como gestionar las relaciones con los clientes, aumentar la participación en su mercado objetivo, pero no se ha investigado la relación entre estrategias de Marketing de proveedores como las concreteras y los sobrecostos en la vivienda, las estrategias de Marketing de las inmobiliarias y la variación en precio del concreto; pero no se encontraron evidencias de estudios que analicen las estrategias de las concreteras y los sobrecostos de los precios de las vivienda.

Con lo anterior y teniendo en cuenta que realmente no existen estudios previos que sean específicos sobre el Marketing de las concreteras, se decidió realizar una investigación acerca del subsector de concreteras que operan en la ciudad de Santa Marta, de las que se propuso estudiar las estrategias de mercadeo utilizadas para penetrar en el mercado local, teniendo en cuenta que la industria de la construcción en la ciudad se encuentra en crecimiento y además se propuso establecer si existe o no, una influencia entre las estrategias de marketing que las concreteras emplean y los sobrecostos existentes en los proyectos de vivienda de interés social en la ciudad de Santa Marta, teniendo en cuenta que la industria representa el 7,3% del PIB del departamento del Magdalena y el 10,2 de participación en empleo en la ciudad de estudio (Camara de Comercio de Santa Marta, 2020).

En este documento el lector encontrará la metodología empleada para resolver la pregunta de investigación propuesta. Empleando técnicas de recolección de información, utilizando entrevista a profundidad con cuestionario semiestructurados, se logró responder la hipótesis, para cumplir los propósitos de la monografía, y con ello obtener la información necesaria para dar respuesta a los objetivos establecidos.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar la influencia de la estrategia de Marketing de las concreteras de la ciudad de Santa Marta en los sobrecostos de la vivienda VIS

2.2 Objetivos específicos

- ✓ Caracterizar las estrategias de Marketing de las constructoras
- ✓ Analizar los factores internos y externos que influyen en la fijación de precio de las empresas constructoras
- ✓ Analizar los precios de los proyectos de vivienda VIS en la ciudad de Santa Marta con relación al tamaño de la vivienda
- ✓ Describir la incidencia entre las estrategias de marketing empleadas por las concreteras y el sobrecosto en las viviendas VIS en la ciudad de Santa Marta.

3. Justificación

Esta investigación es conveniente por cuanto según el informe de Camacol (2016) uno de los sectores que representa la economía del país es la construcción y Santa Marta se ha convertido en uno de los destinos de mayores atractivos para invertir en finca raíz; cerrando 2020 como la tercera ciudad con mayor crecimiento en ventas del país. Además, en febrero de 2021, se incrementó en un 40% los lanzamientos de proyectos de vivienda con respecto al mismo mes de 2020 (Hoy Diario Del Magdalena, 2021).

De otra parte, en cuanto al alcance de la investigación se orienta a impactar a las inmobiliarias, concreteras y compradores de vivienda VIS, por ser este uno de los sectores más importantes de la construcción como lo es la vivienda VIS, por cuanto impacta a varios sectores económicos y es un destino principal de inversión de los hogares samarios (Hoy El diario Magdalena , 2021).

Dentro de las implicaciones prácticas, esta investigación pretende desmitificar el impacto del concreto en los sobrecostos de vivienda VIS, la cual está en auge por cuanto 4264 unidades de viviendas representan una inversión de los hogares samarios de \$902.538 millones con 2128 unidades de vivienda VIS vendidas, lo que representó el 50% de las ventas; así, el impacto del valor del m³ de concreto, es importante por la cantidad de viviendas que se construyen (Coordenada Urbana & Camacol, 2020).

Además, porque para el sector de vivienda VIS los precios se regulan en base al salario mínimo, el monto tope establecido quedó de hasta 135 smmlv (\$122.651.010) y para aglomeraciones urbanas donde la población supere un millón de habitantes, el valor de la vivienda no debe superar los 150 smmlv (\$136.278.900), según lo publicado por Metro Cuadrado (Metro Cuadrado, 2020).

Así mismo, el DANE señaló que; para enero del 2021 en la ciudad de Santa Marta se presentó una variación del Índice de costos de construcción para vivienda (ICCV) de 4,57%

lo que indica que los materiales de construcción en la ciudad de estudio incrementaron por encima de lo pactado para el aumento del Salario mínimo (DANE, 2021).

El valor teórico está dado en que aunque Selvi- M et al (2020), Eusebio, E.E, (2020), Liang Y. & Gao Z (2018), Tabares (2018) se han interesado por temas como gestionar las relaciones con los clientes, aumentar la participación en el mercado, pero no se ha investigado la relación entre estrategias de Marketing de proveedores como las concreteras y los sobrecostos en la vivienda, las estrategias de Marketing de las inmobiliarias y la variación en precio del concreto; pero no se encontraron evidencias de estudios que analicen las estrategias de las concreteras y los sobrecostos de los precios de las vivienda.

Se espera conocer con los resultados el impacto del precio del concreto en los sobre costos de la vivienda VIS y reconocer de qué manera las estrategias de Marketing de las concreteras aportan al sobre costo. Para conocerlo se elaboró un instrumento para recolectar información sobre las categorías de análisis.

Con este estudio, se aporta información a los constructores de vivienda de interés social de la ciudad de Santa Marta sobre cómo incide el Marketing de las concreteras en el precio del valor del concreto y el impacto o afectación que esto pueda o no estar ocasionando en la construcción de este tipo de proyectos. Así mismo se analizará si el concreto como materia prima presenta un porcentaje significativo en el presupuesto de los proyectos de vivienda VIS y si existe o no alguna relación con las variaciones del ICVV en la ciudad de Santa Marta.

Finalmente, la monografía aporta de manera directa en la línea de investigación de Marketing en la Organizaciones que se maneja dentro del campo de investigación de Emprendimiento y Gerencia de la universidad EAN, así como en la formación de los autores, aplicando los conocimientos adquiridos durante el curso de la maestría.

4. Marco Teórico

Para esta investigación se plantearon tres categorías de análisis claves como base teórica para poder lograr los objetivos propuestos; costos de los proyectos de vivienda VIS, estrategias de Marketing y estrategias de Mercadeo para la fijación de precios, sin embargo, previo a esto, se investigó sobre la economía de la ciudad de Santa Marta y del sector de la construcción.

Iniciaremos indicando que la Cámara de Comercio de Santa Marta, en el 2017 recalcó que la economía de esta ciudad se encuentra en crecimiento en distintos campos. Dentro de las actividades destacadas en la economía de esta ciudad, se encuentran; la pesca, la actividad portuaria, el turismo, la construcción y el comercio independiente, siendo el turismo la más representativa con lo que se ha incrementado de manera significativa la inversión en infraestructura hotelera en los últimos años. (Camara de Comercio de Santa Marta, 2017)

Es de destacar que, en los últimos años, el mercado inmobiliario se ha incrementado fuertemente en la ciudad, debido a sus condiciones naturales, características que la han vuelto un foco de inversión para personas nacionales y extranjeras; consolidando la construcción de Santa Marta como una fuerte actividad en el ámbito económico (Santa Marta Colombia, 2021).

Un estudio realizado por Davivienda, para el primer cuatrimestre del 2019, presentó a Santa Marta, como una ciudad con un fuerte aumento en la variación de ventas de vivienda nueva; pasando en 18% en incremento del 2018 al 2019. Lo anterior gracias a que el poder adquisitivo de la población samaria ha aumentado y además a que se ha dado mucho incentivo económico por parte del gobierno para la compra de vivienda nueva.

Dado a que la compra de vivienda nueva ha crecido significativamente, el sector de la construcción en este segmento ha tenido un repunte significativo, lo que ha influenciado positivamente a otros sectores y aunado a esto ha mejorado el crecimiento económico en la capital magdalenense (Davivienda, 2019).

Así mismo, al proyecto Grand Marina de la ciudad de Santa Marta menciona que, gracias al sector de la construcción, ha sido posible la creación de nuevos empleos y de igual manera, esto ha conllevado al desarrollo urbanístico de la perla de América, pues se han desarrollado importantes proyectos sostenibles como la recuperación del centro histórico, la remodelación y ampliación del puerto y de escenarios deportivos (Grand Marina, 2017).

Por otro lado, es importante destacar que a partir de la ley 388 de 1997, el desarrollo urbano en Colombia cambió de manera significativa, ya que con esta ley se regula la planificación urbana en nuestro territorio. Con esta ley, se inició la organización y consolidación de los llamados POT o planes de ordenamiento territorial en cada municipio; con lo que se busca regular la inversión pública, se avalen todo tipos de estudios técnicos con los que se soporten las ejecuciones de los proyectos convenientemente y con esto se pueda administrar de manera más eficaz el erario.

De igual manera, esta ley también tiene como objetivo la regulación de la inversión privada. Con el que se pretende que la inversión que se realice por parte del sector privado esté totalmente coordinada con las necesidades de la población, con el fin de agregar valor a las ciudades.

De acuerdo con lo mencionado, el distrito de Santa Marta utiliza un POT del año 2000 llamado “Jate Matuna” que fue adoptado mediante acuerdo N 005, en donde se establecen tres componentes fundamentales:

Primero, el componente general, del que hacen parte los objetivos, estrategias y contenidos estructurales establecidos a largo plazo.

Segundo, el componente urbano, que lo conforman las políticas y demás acciones necesarias para administrar el desarrollo físico urbano.

Tercero, el componente rural, que enmarca toda la normativa para garantizar una adecuada interacción entre los asentamientos rurales y la cabecera municipal y además

garantizara el uso debido del suelo (Santa Marta distrito Turístico Cultural e Histórico, 2015).

A partir del diseño del Plan de Ordenamiento Territorial-POT en la ciudad de Santa Marta, se inició un proceso de desarrollo urbanístico y con ello se fortaleció la industria de la construcción que había estado relegada.

Por otro lado, en el marco del foro realizado por Camacol (2015) en la ciudad de Santa Marta, la presidenta ejecutiva de Camacol a nivel nacional en ese momento, Sandra Forero, aseguró que el sector de la construcción ‘mueve’ la economía de esa ciudad de una manera significativa, por cuanto ha generado grandes aportes a la capital magdalenense, tanto en empleo como en tributos. Forero también afirmó: “Santa Marta es una de las ciudades más dinámicas con respecto a la construcción, toda vez que el potencial que maneja dejó de ser visible para convertirse en significativo desde todas las perspectivas.

En 2021, Radio Magdalena informa que la construcción seguirá ‘moviéndose’ en Santa Marta, con lo que se generará grandes beneficios para la economía de la capital magdalenense, puesto que cada edificación no sólo generará inversiones en la ciudad, sino empleos y un crecimiento urbanístico de gran escala. (Radio Magdalena, 2021)

4.1 Costos de los proyectos de vivienda VIS

Las autoridades de turismo de Santa Marta indicaron que el aporte del sector inmobiliario ha ayudado con la reactivación económica y la generación de empleo en el país. Según Iván Calderón, secretario de Desarrollo Económico y Competitividad del Distrito, están muy complacidos con el dinamismo que sigue mostrando el sector inmobiliario en Santa Marta, ya que ha mantenido niveles de inversión, de construcción que finalmente genera empleo y confianza a los inversionistas. (Caracol Radio Santa Marta, 2021)

Es de destacar que, en los últimos 5 años, la ciudad de Santa Marta se ha transformado en una de las ciudades capitales en el país con el mejor índice de crecimiento en la industria de la construcción de vivienda VIS, esto gracias a que el valor por metro cuadrado ha aumentado, a que es una ciudad segura y con pocos conflictos sociales, a las grandes áreas que aún presenta sin urbanizar y finalmente a la mejora significativa del bienestar social. Cabe anotar que, en Santa Marta, el precio de la vivienda varía significativamente gracias a que es una ciudad turística y además está relacionado como en las demás ciudades a la valorización y estrato en que se quiera situar (Cotesab , 2020).

De acuerdo con la publicación de Metro Cuadrado (2021), se pueden encontrar viviendas con precios promedios de 117 millones, ubicadas en zonas residenciales periféricas como el sector del cisme o vía a Minca) hasta viviendas de 136 millones de pesos en sectores más céntricos como los Almendros.

En un estudio del año 2019, realizado por el portal Inmobiliario Finca Raíz, sobre la demanda y búsqueda de vivienda en Colombia, se determinó que, en las ciudades de Santa Marta, Barranquilla y Cartagena, se tiene más intención de compra de vivienda que de arriendo en comparación con otras ciudades del País. (Seguimiento.co, 2019)

Así mismo, (Seguimiento.co) establece que, Santa Marta, es la ciudad con mayor preferencia e interés en cuanto a compra de vivienda con un 73% de búsquedas en 2019. Así mismo, es válido anotar que, debido a este interés, se presenta un abanico de ofertas muy diversificada en el sector de vivienda tanto de interés social como de estratos altos.

Es preciso indicar que de acuerdo con (DANE, 2021), en los últimos cinco años, el costo de construcción de la vivienda VIS en la ciudad de Santa Marta ha presentado variaciones con un pico importante de 4,57% en el año 2021 ubicándose dentro de las quince ciudades que sobrepasaron los 4,29% del promedio Nacional.

A continuación, se relaciona la variación por año de los Índices de costos de construcción de vivienda (ICCV) publicados por el DANE (2021).

tabla 1.

Resumen de variación anual de costos de vivienda VIS en la ciudad de Santa Marta

Resumen de Variación Anual de Costos de Vivienda Vis en la Ciudad de Santa Marta	
Año	Variación (%)
2017	2,55
2018	3,65
2019	2,12
2020	2,24
2021	4,57

Fuente: Elaboración propia. Basado en Informe de ICCV (DANE, 2021)

a. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son utilizadas por muchas empresas para mejorar entre otras cosas su rentabilidad y tener un producto y/o servicio diferenciador. En Argentina se realizó un estudio de Marketing para las constructoras, en donde el objetivo era explorar lo que deben hacer dichas constructoras para armar una buena estrategia comercial, aplicando las teorías de marketing existentes y adaptando a la que más les convenía. (Thesing, 2017, pág. 12)

Como resultado de la investigación, concluyeron en modificar la segmentación que actualmente tenían a fin de contemplar los factores claves que inciden en la relación comercial con los clientes. Con una nueva segmentación, se podría redefinir las acciones comerciales para cada grupo, que en la mayoría de los casos deberán estar orientadas en maximizar el valor de los clientes como sigue:

- 1) Mejorar en la adquisición de clientes: mayor cantidad de clientes con valor o menor costo de adquisición

- 2) Mejorar en la creación de valor de los clientes ya adaptados: aumentando los ingresos por cliente o disminuyendo los gastos asociados. (Thesing, 2017, pág. 38)

En México, se hizo un estudio del mercado potencial para la vivienda y los materiales para la construcción. En la investigación se estipularon dos escenarios generales los cuales era: firmas internacionales interesadas en tomar proyectos de construcción y la exportación de materiales de construcción (principalmente cemento, acero y madera). Para el primer escenario, se realizó un análisis preliminar de los indicadores macroeconómicos del mercado del país destino. En este análisis se tuvo en cuenta la competencia, condiciones ambientales, legales y políticas dentro del mercado. La segunda actividad es definir el potencial de los segmentos de mercado en la que una empresa cree inicialmente que el producto debe ser orientado o posicionado. Estos segmentos potenciales deben reflejar oportunidades de negocio en las que el producto y el servicio puedan ser rentables. La conclusión de las dos actividades anteriores condujo a cuatro actividades principales y paralelas que son: Análisis de fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA). Este es un análisis interno y externo de la empresa, que es una parte importante del proceso de planificación estratégica. (Cariaga & El-Diraby, *Assessing the Market Potential for Housing*, 2013, pág. 717)

Los riesgos de las transacciones extranjeras normalmente se consideran en términos del anfitrión, la estabilidad política y economía del país, además de los riesgos específicos del mercado. Por otro lado, a diferencia de los riesgos, los desafíos son los factores conocidos que deben abordarse para asegurar condiciones de mercado adecuadas. Para esto se debe hacer un análisis de lugares de financiación, evaluación de la sensibilidad de los precios y análisis de las tradiciones de construcción locales y los requisitos reglamentarios.

En el proceso de evaluación de estrategias de marketing, se investiga y selecciona dos competentes principales: modo de entrada en el mercado y estrategia competitiva general.

La revisión de la estrategia de segmentación por su parte ayuda a las empresas a dividir el mercado en grupos de clientes con necesidades similares y con ello se pueden

desarrollar programas de marketing que satisfagan esas necesidades. Este proceso de segmentación tiene dos fases; los segmentos de la primera fase, se definen utilizando variables que ayuden a la empresa a comprender como servir estos clientes, por ejemplo, información demográfica, gastos potenciales y sensibilidad al precio. La segunda fase de segmentación debe hacerse en esta etapa porque se tiene más conocimiento sobre los clientes y los productos. (Cariaga & El-Diraby, *Assessing the Market Potential for Housing*, 2013, pág. 721)

Las estrategias de posicionamiento se establecen para que sirvan de ayuda a una empresa, marcando una diferencia en sus productos y servicios como distintos y con una propuesta de valor concreta. Todos estos procesos son tenidos en cuenta por los expertos para analizar la inversión de las empresas extranjeras en la ciudad de México. Se preguntó a los expertos sobre las estrategias de marketing más adecuadas para productos internacionales en México. Las siguientes tres estrategias fueron las recomendadas:

- 1) Diferenciación del producto. Esto implica el desarrollo de un producto con características únicas y atractivas que persuaden clientes para reconocer sus beneficios sobre sus competidores. La diferenciación puede incluir ubicación, calidad, rendimiento, tecnología avanzada o servicio.
- 2) Liderazgo de bajo costo. Esta estrategia implica proporcionar un nivel estándar de calidad al precio más bajo posible.
- 3) Enfoque el liderazgo. Este enfoque concentra los esfuerzos en un ámbito más pequeño y específico. Segmento en el mercado en vez de apuntar a todo el mercado. Al hacer esto, la empresa desarrolla al cliente lealtad, lo que desmotiva a los competidores a ingresar en el espacio del mercado.

El enfoque del estudio anterior fue desarrollar un proceso para evaluar la rentabilidad de las ventas de los productos de vivienda. Teóricamente, el resultado del estudio a nivel macro es emplear un proceso tradicional de gestión de marketing, y a nivel micro el marco propuesto destaca algunos elementos concretos que merecen una atención especial según el mercado de la construcción de México. (Cariaga & El-Diraby, *Assessing the Market Potential for Housing*, 2013, págs. 722-725)

En Nueva Guinea, se realizó un estudio de la evaluación de la construcción, Marketing y gestión en la entrega de vivienda por parte de un promotor privado. Este estudio se consideró, ya que, en la mayoría de los países en desarrollo no se ha tenido éxito en la entrega de viviendas, debido a los problemas asociados con las limitaciones presupuestales, la burocracia y la ineficiencia en sector. Esto surge por el paradigma en el que la responsabilidad del sector privado es la construcción de las viviendas, mientras que el sector público crea un entorno propicio para que opere el sector privado. (Eugene, 2020, pág. 2)

Según la ETDL (Edai Town Development Limited), hay varios desafíos en la construcción y comercialización de casas, los cuales son:

- 1) Limitaciones financieras. Se realizaron entrevistas, que arrojaron resultados de que los bancos comerciales en PNG rara vez comprenden la importancia de la financiación de proyectos y no suelen ofrecer facilidades de préstamos.
- 2) Problemas burocráticos. Existen muchos obstáculos para acceder a préstamos para la compra de vivienda, que a menudo conduce a retrasos en el proceso de compra de vivienda. Además, hay retrasos en la recepción de la aprobación de los funcionarios de aduanas para la evacuación de materiales de construcción importados en el puerto marítimos.
- 3) Entorno político poco favorable. La política nacional de vivienda de PNG de 1994 esta desactualizada y no refleja las realidades del país. Además, la póliza no tiene legislación suficiente para regular la industria de la vivienda.
- 4) Limitaciones de mano de obra. Hay escasez de mano de obra calificada en la construcción de viviendas.
- 5) Alto costo de materiales de construcción, la infraestructura y el terreno. La mayoría de los materiales de construcción de viviendas son importados y requieren derechos de importación, lo que aumenta el costo de construcción. Además, los materiales producidos localmente son a menudo más caros que los materiales importados. Es responsabilidad del estado proveer la infraestructura troncal y servicios. Sin embargo,

a menudo hay una falta de infraestructura y servicios en algunos segmentos, lo que obliga a los desarrolladores privados a proporcionar la infraestructura.

- 6) Problemas de actitud. Algunos de los trabajadores tienen mala actitud con respecto al trabajo, lo que los hace llegar tarde y algunos no se reportan en absoluto sin previo aviso, en especial en los días posteriores al pago de la nómina. (Eugene, 2020, pág. 16)

Por esto la ETDL ha intentado hacer frente a la realidad actual en el sector de la vivienda de la siguiente manera:

- 1) Estrategia de marketing. En este punto la ETDL utiliza varias estrategias de marketing para reducir el costo de la construcción de casas. Esto incluye la compra de materiales de construcción en grandes cantidades para beneficiarse en el precio. A menudo la ETDL realiza una búsqueda exhaustiva del mercado antes de comprar materiales de construcción
- 2) Proporcionar un entorno propicio para la construcción de viviendas. ETDL estableció infraestructura o vías necesarias, ya sea en colaboración con las agencias gubernamentales relevantes o de forma independiente.
- 3) Capacitar a los trabajadores en el trabajo.
- 4) El aprendizaje continuo de las historias de éxito.

Los hallazgos de este estudio revelaron que, aunque el gobierno debe proporcionar una adecuada infraestructura troncal, los constructores privados pueden también proporcionarla y gestionarlo de forma eficaz. Esta provisión por parte de los privados da al estado la oportunidad de transferir recursos de la vivienda a otros segmentos de la economía. Los hallazgos muestran que, si el gobierno proporciona la infraestructura, esta representa el 22 % de los ingresos totales por venta de viviendas. Esto indica que, si esto se da, el costo de la vivienda disminuirá significativamente, y la consecuencia, los precios de la vivienda disminuirán. (Eugene, 2020, pág. 17).

En conclusión, según el estudio, el sobre costo de la vivienda se da por varias razones entre esas él no tener una estrategia de marketing bien definida.

En Turquía, investigó sobre las ventas de vivienda de promotoras inmobiliarias. El propósito del estudio fue que, debido a la competencia, los desarrolladores de propiedades residenciales utilizan una variedad de herramientas de promoción para ganar reconocimiento y aumentar su participación en el mercado y la demanda de vivienda, y para administrar sus relaciones con los clientes. Este estudio tuvo como objetivo examinar qué hicieron los promotores inmobiliarios para detectar la necesidad de tipos de vivienda, así como la fijación de precios y promoción de la vivienda. También buscó pistas sobre cómo gestionan las relaciones con los clientes en las ventas residenciales.

En este estudio se realizaron entrevistas semiestructuradas con desarrolladores inmobiliarios. Este estudio tuvo características heurísticas basadas en datos cualitativos. Se llevaron a cabo revisiones de documentos, análisis descriptivo y análisis del discurso sobre los datos de la entrevista y otras fuentes. Dado que el muestreo intencionado se utiliza generalmente en estudios cualitativos; El muestreo de intensidad, el muestreo homogéneo, el muestreo de criterio y el muestreo de bola de nieve se utilizaron juntos en este estudio. Hallazgos: El estudio encontró que los desarrolladores de bienes raíces eran inadecuados en la publicidad y la promoción, asignaron poco presupuesto para la promoción y no utilizaron la tecnología de manera suficiente. Los desarrolladores inmobiliarios dieron descuentos a tarifas que en realidad no deseaban, tuvieron que crear planes de pago y, como resultado, perdieron clientes porque no podían administrar bien las relaciones con los clientes. Se realizaron entrevistas con 15 desarrolladores inmobiliarios que han estado vendiendo propiedades residenciales durante más de 10 años en los distritos de Süleymanpaşa y Çorlu de Tekirdağ. Los datos obtenidos son en su mayoría cualitativos. Este estudio tuvo como objetivo determinar la capacidad de los desarrolladores inmobiliarios para implementar una variedad de estrategias promocionales y gestionar las relaciones con los clientes. (Selvi, Pajo, Çakir, & Demir, 2021, págs. 39-54)

En China, se realizó un análisis de estrategia de marketing del proyecto inmobiliario comercial Park i de Kaili City. Desde 2013, el Gobierno Central de China ha puesto en marcha una serie de políticas inmobiliarias y financieras, con el objetivo de ajustar

profundamente el mercado inmobiliario, alterar la estructura de la vivienda, mejorar la inversión inmobiliaria y estabilizar los precios de la vivienda. Así, las actitudes negativas hacia el mercado de la vivienda parecen predominar y las ventas de viviendas se han ralentizado. Habiendo utilizado tanto el análisis contrastivo como el análisis sistemático, la investigación se centró en la estrategia de marketing empleada por el Proyecto de Bienes Raíces Comerciales Park I de la Zona de Desarrollo Económico de Kaili, provincia de Guizhou. Se utilizó el FODA como una herramienta para analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Proyecto. Los resultados de la investigación fueron: a) los clientes objetivo y el valor del proyecto siguen siendo vagos; y b) existen conflictos entre la estrategia y el marketing de mezcla de productos ineficaces, la falta de integración de canales y el marketing preciso, y la promoción monótona. (Liang & Gao, 2018, págs. 85-90)

Los resultados y las conclusiones les da una guía para encontrar los problemas a resolver, que son: alto precio del producto y rendimiento de costos irrazonables, desajustes de los medios de promoción y la base de clientes objetivo, nivel de profesional más bajo de los miembros del equipo de ventas, mecanismo de promoción insuficiente, etc. En general en el documento se dan recomendaciones y sugerencias para implementar la estrategia general de marketing, estrategia de promoción de precios y la combinación de la estrategia de medios. (Liang & Gao, 2018, págs. 85-90)

En los anteriores estudios se puede apreciar como los factores que hacen parte de las estrategias de marketing son necesarias para identificar las fuerzas externas o internas que afectan a una empresa para alcanzar los objetivos organizacionales dentro de un segmento de mercado. Por lo general, este concepto de estrategia de marketing se asocia a los elementos que incluyen producto, precio, distribución y promoción (Gárate & Mardones, 2016).

El desarrollo de un Marketing adecuado es el fundamento de las organizaciones de hoy en día y esto depende en gran medida del éxito o el fracaso de ellas. La clave de un buen desarrollo y aplicación del marketing se encuentra en el establecimiento de relaciones

sólidas con los clientes y en la interacción continua. Muchas empresas no tienen en cuenta al cliente y las necesidades que puedan tener según las tendencias del mercado, y esto las puede llevar al fracaso (Montes, Velásquez, & Acero, 2017).

En el ámbito académico y en el empresarial no se ha logrado comprender la verdadera importancia del marketing. El desprecio o desconocimiento del marketing han conducido a muchas empresas a cometer errores que se han traducido en pérdidas económicas y financieras. Aún no se ha aceptado el innegable carácter contextual que el marketing tiene y que ha hecho que sus planes y ejecuciones estratégicas y operativas dependan de las condiciones socioeconómicas y culturales del entorno en el que se desarrolla su accionar (Páramo, 2015).

Es preciso indicar que, dentro del marketing, se debe tener en cuenta la orientación al mercado como filosofía del negocio bajo una perspectiva de normativa, se puede ver como Lichtenthal y Wilson (1992), Deshpandé (1993) y Avlonitis (1993), indican que las empresas están dirigidas por las necesidades del cliente y el mercado.

El marketing está intrínseco en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer un valor agregado a sus clientes. Las funciones que tiene el marketing se han difundido en todas las organizaciones sin importar su tamaño, casi todas hacen mercadeo, aunque en ocasiones lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria (Yejas, 2016).

Por otro lado, Deshpandé y Webster definen que “la cultura orientada al mercado puede alcanzar la máxima eficacia, únicamente si es complementada con un espíritu empresarial y un clima organizativo apropiado, con estructuras, procesos e incentivos que consigan hacer operativos los valores culturales” (1989). Para Hooley, Lyneh y Shepherd “la orientación al mercado se asocia con aquella cultura empresarial fundamentada en el componente filosófico del marketing” (1990). Por otro lado, Narver y Slater, Slater, Narver y Park indican que “una orientación al mercado es la cultura empresarial que más eficiente y eficazmente crea un valor superior para los clientes” (1989 y 1990). Según

Magalhaes y Carvalho “la orientación al mercado es un importante elemento de la cultura de negocio, ya que obliga a la transformación de valores y procedimientos en las actividades de la organización, lo que es difícil, lleva tiempo, obliga a cambiar mentalidades y es financieramente costoso, siendo por eso conveniente que la organización la adopte lo más pronto posible” (1194). Por último, según Turner y Spencer “la implementación del concepto de marketing como cultura consiste en una orientación al consumidor que integra los esfuerzos de todas las áreas funcionales dentro de la organización y es un medio para alcanzar metas y objetivos corporativos a largo plazo” (1997). (Fuentes Jiménez, Pedro, 2010, pág. 46)

Una de las estrategias que mayormente se emplean en el marketing, está asociada a la fijación de precios en la industria o mercado donde se compete. La fijación de precios es importante, ya que es la carta de presentación del producto y genera impacto de forma instantánea frente a las personas. Con el paso de los años las empresas han tenido que estar a la vanguardia frente a los avances de la tecnología y la globalización, y esto influye en los costos de la empresa y se ve reflejada tanto en la calidad del producto como en su precio (Gonzaga S, Alaña T, Yáñez M, 2018) .

Dentro de las estrategias de marketing como se mencionó anteriormente, se asocia el elemento del costo del producto y/o servicio. Los tipos de costos dentro de la estructura de una compañía, está condicionado con factores tales como el tipo del sector en el que se desempeñe, la voluntad gerencial o administrativa, la coyuntura económica, entre otros. Entre los tipos de costos encontramos los costos fijos, que se refiere a la columna vertebral de la compañía, de estos se desprende el funcionamiento de la actividad principal de la empresa. Este tipo de costos se definen como “El coste que no varía con el nivel de producción y que solo puede eliminarse cerrando” la empresa. Por otro lado, encontramos los costos variables que son lo contrario a los costos fijos, los costos variables tienen un comportamiento sincronizado con la actividad productiva, es decir, a medida que la actividad productiva incrementa por lo general estos también lo hacen y viceversa (Córdoba, 2017).

La planeación del marketing tiene unas actividades secuenciales, que son posibles establecer por medio de un proceso definido, sin embargo, se pueden encontrar numerosas metodologías que hacen referencia a la gestión de estos procesos en las organizaciones. Estas actividades son: Entender el mercado y las necesidades y los deseos de los clientes, diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente, elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior, establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente y finalmente captar valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ello. (Montes, Velásquez , & Acero, 2017)

Con lo que se ha tratado hasta ahora, se definen las estrategias de marketing como herramientas que tiene una empresa para lograr cumplir los objetivos planteados. Con esto, se pretende realizar soluciones, establecer prioridades en las decisiones que se tienen en la empresa, estipular fechas para el desarrollo de las actividades, entender con qué recursos se cuenta y tener identificadas las oportunidades y amenazas que se presentan. Las estrategias de marketing no solo tienen como objetivo aumentar la productividad, sino que también mejora el desempeño de la empresa, para lograr la efectividad, eficiencia y competitividad, generando desarrollo económico en la empresa (Aveiga, M, 2014).

Este estudio se profundizará en la implicación de las estrategias de marketing en los precios de la vivienda VIS. Dentro del plan de marketing de Cooney (2017) que es la guía para generar estrategias que puedan ayudar a cumplir los objetivos planteados por la empresa, se tiene unos aspectos importantes que lo componen y ayudan a un buen funcionamiento de la estrategia los cuales son:

- Análisis del mercado
- Matriz BCG - Análisis portafolio
- Análisis del ciclo de vida del producto y/o servicio - Análisis de productos/líneas
- Fuerzas de Porter - Análisis de la industria
- Análisis de la competencia – Factores diferenciadores/competitivos
- FODA
- Segmentación del mercado - Posicionamiento

- Mezcla de marketing: Estrategias de producto, de distribución, de comunicación y de precio
- Indicadores
- Control

De acuerdo con los mercados y la competencia, se abordan diferentes planeaciones o estrategias de marketing; según las teorías de competencia de Marx, tiene raíz en conocer el comportamiento de las organizaciones dentro de una economía capitalista, mientras que el modelo de la competencia perfecta es un concepto que viene de un comportamiento ideal no basado en el comportamiento real de las economías capitalistas (Cooney, 2017).

La determinación de precio de la vivienda VIS por ejemplo, se asocia con el tipo de competencia que se encuentra en el mercado.

En una competencia perfecta se asume que existe un número “n” de empresas muy pequeñas, que tienen un comportamiento de tomador de precio, así se asegura que las empresas individuales decidan el nivel de producción, pero no su precio de venta. Otras teorías afirman que las empresas toman decisiones independientemente de sus rivales y existe una homogeneidad del producto. Por esto, cualquier tipo de acuerdo debe ser excluido y el supuesto de información perfecta para los consumidores y las empresas este añadido frecuentemente. Además, supone que las empresas tienen entradas y salidas sin barrera, asociado a esto, tiene el supuesto de movilidad perfecta de los recursos.

En el siglo XX surgieron las teorías según Chamberlin y Robinson de competencia imperfecta. Ellos intentaban analizar el comportamiento actual de las empresas, en particular, el crecimiento de los trusts, fusiones y colusión. Este término de competencia imperfecta sugiere que los fenómenos actuales son imperfectos, mientras que la teoría original de la competencia perfecta que tiene imperfecciones para analizar el mundo real. De esta manera se llegó a asociar los elementos que representan el comportamiento competitivo en el mundo actual con la competencia imperfecta y el monopolio, ya que, estos últimos implican la ausencia de competencia (Cooney, 2017).

Siendo así, definimos el Monopolio como el opuesto a la competencia perfecta, o sea cuando la empresa sea el único vendedor del mercado por encontrarse en situaciones como las que siguen:

- Se controla la oferta de un producto
- Se puede producir a un costo bajo y con la suficiente oferta para satisfacer al mercado a un precio rentable e inferior a cualquier competidor.
- Existe disposición exclusiva de patentes inherentes al producto.
- Se tiene exclusividad en muchos casos otorgada por el gobierno para elaborar un producto o prestar un servicio.

Por otro lado, se puede entender el monopolio como una forma o una facultad admitida en el mercado, en donde se tiene un creador (monopolista) que tiene poder en el mercado y es el único que en una industria dada tiene un producto y/o servicio determinado y diferenciado. En el oligopolio las compañías contendientes tienen el poder del mercado, pero en nivel más bajo que en el caso del monopolio. (Quilca, 2020, pág. 15)

En el siguiente cuadro, vemos las fases de planeación de marketing según el tipo de competencia que se puede tener en el mercado.

Tabla 2.

Fases de planeación de marketing según tipo de competencia

	Monopolio	Oligopolio	Competencia Perfecta	Competencia Imperfecta
Marketing Analítico				
Matriz BOG –				
Análisis portafolio				
Análisis del ciclo de vida del producto y/o servicio	x	x		x

Análisis de productos/líneas				
Fuerza de Porter – Análisis de la industria				
Análisis de la competencia – Factores diferenciadores/competitivos DOFA				
Marketing estratégico				
Segmentación del mercado-				X
Posicionamiento				
Marketing operativo				
Mezcla de marketing				
Estrategias de fijación de precio	X	X	X	X
Indicadores				

Fuente: Elaboración propia (2021)

En Colombia se tienen grandes escándalos de corrupción y las concreteras no han sido la excepción, de acuerdo con las SIC, estas incurrieron en acuerdos de paralelismo consciente, para la fijación de precios durante el año 2010-2012. Las concreteras Argos, Cemex y Holcim fueron sancionadas y este es un caso específico del oligopolio en este mercado. (Clavijo, 2018)

4.3 Estrategias de mercadeo para la fijación de precios

La fijación de precios ha sido lo más importante a la hora de ofrecer un producto ante los consumidores, ya que genera un impacto inmediato en las personas. Actualmente las empresas mejoraron en su forma de producir los bienes; sin embargo, con los avances en tecnología y talento humano, las compañías han incurrido en invertir en costos extras que

deben verse reflejado tanto en la calidad de los productos como en su precio. (Gonzaga, Alaña, & Yáñez, 2018)

El principal objetivo de las empresas es la maximización de beneficios, por esta razón, el tener una buena política de fijación de precios contribuye a que se alcance esta meta y que se logre la lealtad del cliente. Según lo anterior, la fijación de precios se vuelve un elemento clave para determinar la rentabilidad de un negocio; sin embargo, si se tiene un precio muy alto provocara una reducción de la cantidad demandada y la consecuente pérdida de Market share o incluso puede quedar la empresa fuera del mercado. (Brindis, 2015, pág. 121)

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, trataremos cuatro enfoques que pueden utilizar las empresas para la fijación de precio de sus productos o servicios. Fijación basada en costos, fijación de precios orientado a beneficios, basado en el valor y en la competencia. La fijación de precio basado en costos es el método más utilizado por las empresas para obtener sus precios. Con este método, se toma en cuenta los costos totales de la empresa, que incluyen tanto los costos fijos como los variables. (Brindis, 2015, pág. 122)

De acuerdo con el trabajo de Nagle y Holden (2002) para la formulación de una estrategia de fijación de precios eficiente, en términos de la captura de valor y no solo de la generación de valor, se debe tomar en cuenta la conexión entre la mercadotecnia y las finanzas. Las empresas a menudo se olvidan de este puente, al concentrarse en la participación de mercado y en la satisfacción del consumidor, esperando que por sí misma esta estrategia originara altos beneficios y con frecuencia se olvidan de la captura de valor. Un aspecto fundamental es que la disciplina, que generalmente provee de modelos y análisis, como es la ciencia económica, ha descuidado el problema de la fijación de precios (captura de valor) y el resto de las disciplinas involucradas como la mercadotecnia no han suplido esta parte (Castillo , M. y Cárdenas , A., 2010).

La estrategia de precios lineales es común, pero en muchos casos es la menos eficiente para capturar valor. Esta estrategia consiste en fijar precios únicos sin tener en cuenta las diferentes valoraciones que hacen los individuos. Los precios son únicos y no permiten capturar excedentes y no se puede reducir el precio donde no hay capacidad para pagarlos. Este tipo de estrategia normalmente se usa en empresas pequeñas. Por otro lado, la estrategia de precios no lineales es más eficiente, porque el costo de producción de un producto no es una función lineal de las unidades compradas. Muchas empresas que su éxito proviene de una estrategia de fijación de precios particular para cada cliente. En general, esta estrategia consiste en cargar diferentes precios para el mismo producto o casi el mismo producto, a diferentes clientes. Apropiándose de los excedentes de los individuos. (Castillo , M. y Cárdenas , A., 2010)

El precio de un producto no debe tener un valor cualquiera en donde las empresas identifiquen un beneficio, sino que se trata del resultado de un cálculo en donde se tienen en cuenta varios factores. Las decisiones que debe tomar una empresa sobre la fijación de precio son influidas tanto por factores internos como externos. Entre los factores internos vemos los objetivos de marketing, los costos y la organización. Por otro lado, los factores externos son el mercado y la demanda, la competencia y otros factores ambientales. (Casco, 2016, pág. 21)

Actualmente vemos que, en el mercado de concretos en la ciudad de Santa Marta, se evidencia un oligopolio, ya que solo se tienen 4 competidores de este segmento productores que está bien definido y la participación de cada uno se ha mantenido al igual que los precios en los últimos años según las entrevistas realizadas a las concreteteras Argos, Cemex, Ultracem y Concremovil que actualmente manejan el mercado en Santa Marta.

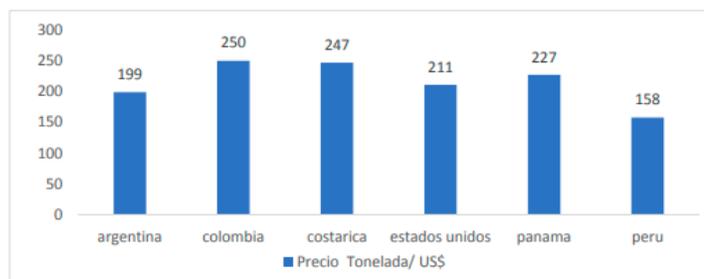
Adicional, se analiza que no tienen una estructura de marketing definida. Hoy en día, debido a la demanda que tiene el mercado, se está manejando una guerra de precios en donde el que ofrezca el precio por m³ más bajo es el que realiza los proyectos, y no tienen un valor agregado que pueda ayudar a la toma de decisiones de los constructores de vivienda VIS. Por esta razón, se puede afirmar que esta es la estrategia actual de fijación de precio del m³ de concreto, ya que en los últimos 4 años no han realizado alzas

significativas de precio, y aun con producciones bajas debido al mercado, se han mantenido con la participación de mercado en el mismo periodo de tiempo. Sin embargo, las concreteras han buscado mejorar sus productos y en su portafolio han diseñado concretos que benefician al medio ambiente, dando un valor agregado para aquellos proyectos que buscan tener certificaciones como la LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) para construcciones sostenibles.

Por otro lado, se puede ver que las actividades de los constructores privados están restringidas por varios factores y, en consecuencia, afectan la oferta de viviendas al mercado de la vivienda. El hallazgo de este estudio reveló que la escasez de mano de obra calificada, el alto costo de los materiales de construcción y las dificultades para acceder a las facilidades crediticias son algunos de los problemas que enfrentan los promotores privados. Dentro de las tácticas para aumentar la oferta en vivienda está incluir y administrar la infraestructura en las urbanizaciones, capacitar a los trabajadores en el trabajo y construir los tipos de casas que tienen una gran demanda (Ezebilo, 2020).

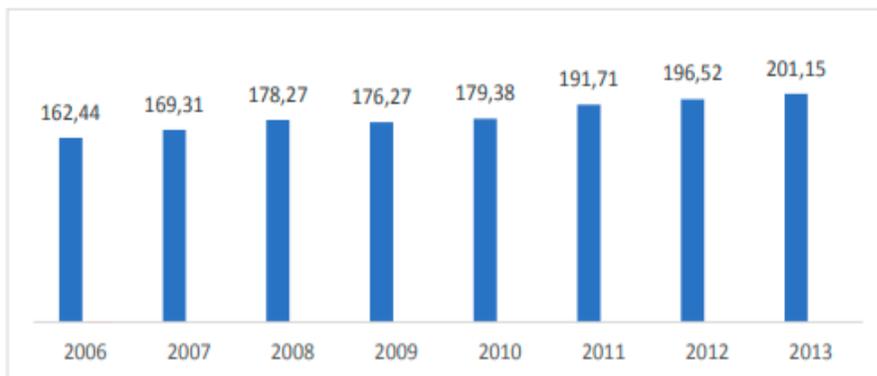
Conforme a lo señalado por Arrieta y Otero (2018, pág. 80), en la actualidad de Colombia, el precio del concreto se forma bajo dos criterios: La estructura de costo de su cadena productiva y la competencia entre las firmas que actúan en el mercado; independiente de su participación, tamaño o región.

En el mercado de Colombia se tiene condiciones libres, sin embargo, por la estructura de la industria concretera se tienen unas barreras naturales de entrada de nuevos competidores, puesto que se requieren grandes inversiones de capital en las plantas de producción, logística de distribución, manejo ambiental, etc. Esta evidencia, da por cierto el poder de monopolio en el país. Como se mencionó anteriormente en el año 2018, se obtuvo que los precios del cemento en Colombia subieron un 8 % en los primeros seis meses del año, y este valor es muy elevado comparándolo con el IPC que fue de 1,73 % en el mismo periodo. También se realizaron comparaciones de que el precio por tonelada supera hasta cinco veces el de los otros países latinoamericanos (Arrieta, A y Otero, J, 2018, pág. 81).

Figura 1.*Precios del Cemento en Países de América Latina y EEUU*

Fuente: (Arrieta, A y Otero, J, 2018, pág. 81)

Estos índices preocupan a las familias que quieren construir o adquirir su vivienda propia. Según el representante a la cámara David Barguil, se debe realizar un control político para que se analice lo que se llama como “Oligopolio Cementero”. Según el parlamentario del país, hay una desmesurada alza de los precios del cemento que responde a la falta de regulación de la superintendencia de industria y comercio (SIC). (Arrieta, A y Otero, J, 2018, pág. 81)

Figura 2.*Índice de costos de construcción de vivienda*

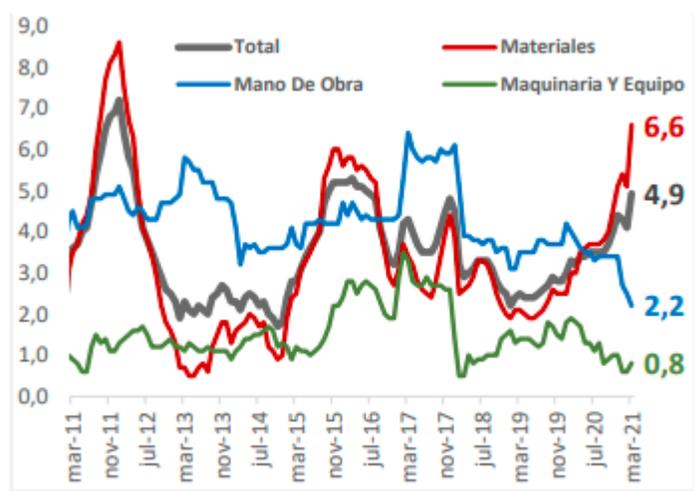
Fuente: (Arrieta, A y Otero, J, 2018, pág. 84)

El cemento a granel, principal producto para la producción de concreto, representa entre el 20 % y 25 % de la estructura de costos de una construcción de vivienda y de infraestructura (Arrieta, A y Otero, J, 2018, pág. 84).

El índice de costos de construcción de vivienda (ICCV) ha presentado unos incrementos elevados en los últimos dos años, que van ligados más que todo en los costos de los materiales. Como se observa en la ilustración 4, para marzo del 2021 la variación del índice total se ubicó sobre el 4,9 % y 6,6 % para materiales (Camacol, 2021).

Figura 3.

Gráfico anual de los costos de construcción de vivienda con sus principales componentes (Porcentajes)



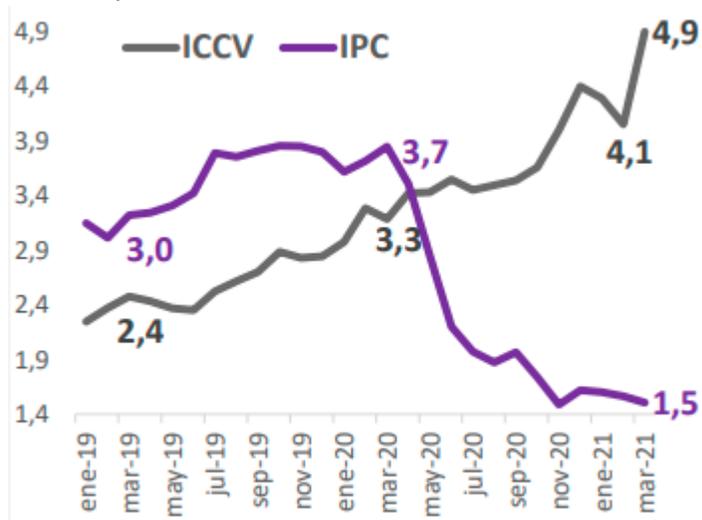
Fuente: DANE. Elaboración Camacol 2021

El componente de maquinaria y equipo ha tenido dinámica constante a la baja por ser un activo fijo no corriente. Por otro lado, la mano de obra por la crisis del empleo y al aumento de la oferta laboral, ha tenido una caída drástica. Sin embargo, se puede observar que el grupo de materiales en donde está incluido el concreto, han incrementado su valor de forma exponencial que tiene que ver con la caída en la producción de insumos nacionales e internacionales, hasta la disminución en las importaciones y la depreciación que ha tenido la moneda colombiana frente al dólar estadounidense (Camacol, 2021).

Con este panorama, se ha podido ver como el ICCV ha superado el nivel general de precios al consumidor y lo hizo justo en el mes de pandemia en marzo del 2020. Desde este suceso se ha podido ver como la brecha entre el IPC y el ICCV se ha ampliado hasta llegar en marzo del 2021 a una diferencia de 3,4 puntos porcentuales como se indica en figura 4. (Camacol, 2021).

Figura 4.

Variación anual del ICCV y del Índice de precios al consumidor (Porcentaje)

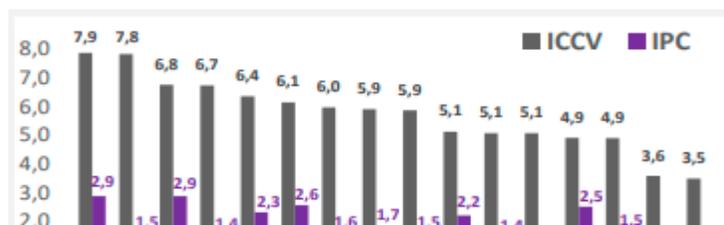


Fuente: DANE. Elaboración Camacol 2021

En la figura 5 se puede observar esta misma grafica en las ciudades principales en Colombia, y Santa Marta no es la excepción (Camacol, 2021).

Figura 5.

Variación anual del ICCV e IPC por ciudades (Porcentaje)



Fuente: DANE. Elaboración Camacol 2021

5. Hipótesis

Para este estudio se estableció una hipótesis de investigación de tipo descriptiva. Dado que el alcance del estudio se definió como descriptivo (Hernandez - R et al., 2014), se planteó comprobar la hipótesis: “Las estrategias de marketing empleadas por las concreteras de la ciudad de Santa Marta, generan influencia en los sobrecostos de los proyectos de vivienda VIS”

6. Constructos

Para esta monografía se han establecido las siguientes variables que serán importantes y útiles para poder desarrollar la investigación:

- Precios de los proyectos de vivienda VIS
- Estrategias de marketing
- Estrategias de mercadeo para la fijación de precios

6.1 Definición conceptual

- Estrategia de Marketing: comprende todos los procesos para tratar de diseñar una oferta capaz de satisfacer las necesidades actuales y anticiparse a las necesidades o deseos futuros de los clientes; lo que implica una investigación constante del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y el manejo adecuado de recursos (Martinez, Ruiz, Escriva., 2014, pág. 10).
- Precio de Vivienda VIS: Corresponde al precio de oferta al cual se están vendiendo las edificaciones de vivienda al momento del operativo censal (DANE, 2019).
- Precio promedio del concreto: es el precio promedio que una concretera ofrece el producto para el sector vivienda.

6.2 Definición Operacional

- Estrategia de Marketing empleado por las concreteras: estudio e investigación del marketing empleado por las concreteras de la ciudad de Santa Marta.
- Precios de Vivienda VIS de la ciudad de Santa Marta: datos que se obtendrán de Coordinada Urbana, Galería Inmobiliaria, Dane, Camacol. (últimos tres años)
- Percepción del precio del concreto para vivienda VIS en la ciudad de Santa Marta: se realizarán entrevista a constructoras del sector vivienda de la ciudad donde se pregunte la percepción de los precios promedios de los últimos 3 años, entrevista a Concreteras locales, se realizarán consultas en Camacol (precios promedios del concreto para el sector vivienda de los últimos 3 años)

7. Metodología

7.1 Diseño metodológico. Enfoque, diseño de la investigación y alcance o tipo de estudio

(Hernández, Fernández, Baptista, 2006, pág. 128), señalan que el término diseño “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que desea. Por lo tanto, el diseño de investigación se concibe como estrategias en las cuales se pretende obtener respuestas a las interrogantes y comprobar las hipótesis de investigación, con el fin de alcanzar los objetivos del estudio se refiere al plan”

Esta investigación de alcance descriptivo con enfoque mixto pretendió dar respuesta a la pregunta planteada ¿De qué manera los sobrecostos de la vivienda VIS están influenciados por la estrategia de Marketing de las concreteras de la ciudad de Santa Marta?

Según el planteamiento del problema y el contexto, se eligió el enfoque más adecuado, teniendo en cuenta. (Hernández Sampieri, 2018). El enfoque para generar conocimiento utiliza procesos sistemáticos, reflexivos y empíricos que se puede ver a continuación:

- 1) Observación y evaluación del fenómeno
- 2) Establecimiento de suposiciones como consecuencia de la observación y evaluación.
- 3) Demostración del grado en que las suposiciones tienen o no fundamento o son ciertas en determinado contexto, mediante análisis y pruebas
- 4) Proponer nuevas observaciones y evaluaciones para consolidar, esclarecer o modificar las suposiciones.

La ruta cualitativa en busca de categorizar las estrategias de mercadeo de las empresas concreteras en la ciudad de Santa Marta según el número de competidores y describir los factores internos y externos que influyen la fijación de precio de las empresas concreteras y constructoras, es la apropiada para el enfoque de esta investigación, ya que

este enfoque permite descubrir durante la investigación hipótesis que se pueden desarrollar antes, durante o después de la recolección de los datos. Siendo un proceso circular dinámico, el enfoque cualitativo se hace en ambos sentidos: hechos e interpretación (Hernández Sampieri, 2018).

Con la técnica de recolección de información de con cuestionario semiestructurado se pudo responder los interrogantes, para cumplir con los objetivos del estudio, plantear un postulado y obtener la información necesaria que pueda aportar a la investigación y con ello, dar respuesta a las preguntas y objetivos establecidos.

Para el componente cuantitativo en busca de analizar los precios de los proyectos de vivienda VIS en la ciudad de Santa Marta con relación al tamaño de la vivienda, se desarrolló un análisis descriptivo con el fin de utilizarlo como base de conocimiento de las variables importantes que se estudian (precio de vivienda de interés social en la ciudad de santa marta, precio promedio de concreto en la ciudad de santa marta)

Con los estudios de alcance descriptivos, se busca describir tendencias de grupos o poblaciones específicas para destacar características de interés (Hernández Sampieri, 2018).

Según el problema de investigación, los datos del cual nos basamos están vinculados a la población de Santa Marta como: crecimiento inmobiliario, costos de la construcción en viviendas VIS, y por último costos del concreto y como estas variables se pueden relacionar; en busca de establecer el grado de relación entre las estrategias de marketing empleadas por las concreteras y el sobre costo en las viviendas VIS en la ciudad de Santa Marta.

Se realizó una revisión de los estudios de construcción de vivienda de Camacol para poder tener cifras de este segmento de mercado en la industria de la construcción. Así mismo, se utilizó apoyo de datos de (DANE, 2020), de Galería Inmobiliaria (La Galería Inmobiliaria, 2020) de coordenada urbana (Coordenada Urbana & Camacol, 2020).

7.2 Población y Muestra.

➤ Estrategia de Marketing: se hicieron sesiones entrevistas a las siguientes empresas: Cemex, Argos, Ultracem y Concremovil (últimos tres años) como muestra no probabilística de las principales concreteras de la ciudad. Esta muestra se toma por conveniencia (Hernández Sampieri, 2018).

Tabla 3.

Especificación de la muestra Concretera

Muestra	Nombre	Cargo	Fecha	Duración
Concretera	Empleado	Ejecutivo	06/05/2021	
Argos (Santa Marta)	anónimo	comercial		28minutos
Concretera	David	Líder del	05/05/2021	32minutos
Cemex (Santa Marta)	Hernández	área de Inteligencia comercial		
Concretera	Lizeth	Líder	06/05/2021	38minutos
Ultracem (Santa Marta)	Jiménez	comercial		
Concretera	Johan	Gerente	07/05/2021	26minutos
Concremovil (Santa Marta)	Castaño	comercial		

Fuente: Elaboración propia

➤ Precio de Vivienda VIS de la ciudad de Santa Marta: datos de costos de la vivienda en la ciudad de Santa Marta en los últimos tres años. Se tomaron datos de las inmobiliarias de la ciudad, galería inmobiliaria.

- Precio del concreto para vivienda en la ciudad de Santa Marta: se tomó como muestra representativa por conveniencia 5 constructoras dedicadas a la construcción del sector vivienda en la ciudad de Santa Marta, con el fin de realizar una comparación en los precios que las concreteras ofrecen según el tamaño del cliente. Esta muestra no probabilística por conveniencia se realizará por medio de entrevista a representantes de las constructoras escogidas. (Hernández Sampieri, 2018)

Tabla 4.

Especificación de la muestra Constructora

Muestra	Nombre	Cargo	Fecha	Duración
Prabyc	Felipe Javier Aun	Gerente	04/05/2021	30minutos
Constructora INSAS	Idark Barrios	Gerente y dueño	04/05/2021	35minutos
Constructora Jiménez	Rubén Jiménez	Gerente de proyectos	05/05/2021	32minutos
Lopeca S.A	Luis Daniel Dib	Director de proyectos	07/05/2021	28minutos
Mipko Constructores S.A	Manuel Pérez	Gerente General	06/05/2021	25minutos

Fuente: Elaboración propia

8. Trabajo de Campo

8.1 Selección de métodos o instrumentos para recolección de información

En nuestro estudio estableció la relación según nuestra hipótesis sobre el costo de vivienda VIS en Santa Marta teniendo en cuenta las variables de estudio de marketing, precio concreto y precio de vivienda VIS. Revisamos la evaluación de estos aspectos para frente a esto realizar la investigación que nos dé respuestas a nuestra pregunta planteada.

Para este estudio seleccionaremos un instrumento que nos ayudó a recolectar información suficiente para medir las variables planteadas, para esto se entrevistaron 5 constructoras que son las siguientes

Tabla 5.

Constructoras entrevistadas

CONSTRUCTORAS	DESCRIPCIÓN
Constructora Jiménez	Somos una compañía situada en la ciudad de Santa Marta, departamento del Magdalena, al norte de Colombia y fundada el 26 de febrero de 1986, por Wilfredo Jiménez y hoy liderada en sociedad con sus hijos Rubén, Wilfredo y Carlos Andrés Jiménez. Esta empresa con 35 años de experiencia lleva más de 1.000.000 de m ² construidos, siendo pioneros de la nueva era del desarrollo urbanístico de Santa Marta, con obras que son sinónimo de calidad y han sido pieza fundamental en la renovación urbana de la región. Son muchos los proyectos urbanísticos y arquitectónicos que se han construido, tales como conjuntos cerrados, urbanizaciones, edificios de apartamentos, centros comerciales, entre otros, los cuales han contribuido al desarrollo y expansión la ciudad, además del embellecimiento de los entornos. (Constructora Jiménez, 2021)
Prabyc Ingenieros SAS	Cada uno de nuestros proyectos, sin importar su tamaño, comienza con una idea; un boceto dibujado en un pedazo de papel que, poco a poco, con la colaboración de todos los departamentos de Prabyc Ingenieros, se convierte en realidad. Por ese motivo, Prabyc no es solo una constructora de proyectos inmobiliarios, sino de sueños e ideas enfocadas en mejorar la vida de las personas. Detrás de nuestros proyectos está el anhelo de aportar al desarrollo de las ciudades, de aportar al bienestar de nuestros trabajadores y de dejarle un

mejor medio ambiente a las generaciones futuras. Así, los bocetos que se dibujan al inicio de cada proyecto representan una edificación, pero también la ardua labor de nuestros trabajadores y colaboradores que se esfuerzan cada día por construir proyectos para la vida. (Prabyc, 2021)

Constructora
Infraestructura SAS

Desde el 2011 se construye el sueño de INSAS, el sueño de formar una empresa generadora de proyectos de inversión en el sector inmobiliario e infraestructura pública del país, para sí ayudar al desarrollo de la ingeniería colombiana y aumentar la calidad de vida de nuestros clientes. (Constructora Infraestructura SAS, 2021)

Lopeca S.A

La empresa Lopeca S A S tiene como domicilio principal de su actividad la dirección, CALLE 59 12 45 en la ciudad de MONTERIA, CORDOBA. El teléfono de Lopeca S A S es el (4)7816337. Esta empresa fue constituida como SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA y se dedica a Construcción de edificios. (E Informa, 2021)

Mipko Constructores
S.A

En MIPKO CONSTRUCTORES somos una empresa samaria del sector de la construcción con más de 30 años de experiencia en el mercado.

Buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante el desarrollo de proyectos con espacios provechosos y altos estándares de calidad, cumpliendo con cada uno de nuestros compromisos para así exceder sus expectativas.

Generamos valor para nuestros clientes como para la sociedad en la que trabajamos, entendiendo siempre que estamos construyendo futuro. Así mismo, en la búsqueda de la excelencia, maximizamos las oportunidades de desarrollo de nuestros trabajadores. (Mipko, 2021)

Fuente: Elaboración propia tomado

Además, se entrevistaron 4 concreteras (Cemex, Argos, Ultracem y Concremovil). Una vez aplicado los instrumentos, se utilizó el programa Nvivo 12 para el desarrollo de los datos, análisis, hallazgos y verificación de los objetivos planteados y las propuestas. Este instrumento estará avalado por otros investigadores que lo diseñaron para recolectar información en situaciones homogéneas. La metodología de análisis fue de análisis de contenido, donde se incluyeron técnicas de organización de información y un procedimiento frente a los datos cualitativos (Gomes, 2009, pág. 1).

Tabla 6.

Concreteras entrevistadas

CONCRETERAS	DESCRIPCIÓN
concretera Argos (santa marta)	<p>Cementos Argos es una multinacional en crecimiento que consolida su presencia en dieciséis países y territorios con economías emergentes y desarrolladas. Lleva más de ochenta años construyendo historia y hoy es la cementera y concretera número uno en Colombia y una de las más relevantes del sector en Estados Unidos, el Caribe y Centroamérica.</p> <p>Cuenta con más de 7.200 colaboradores en sus tres regionales, 13 plantas de cemento, 265 plantas de concreto, 9 moliendas de Clinker, 28 puertos y terminales, 67 centros de despacho, más de 2.200 camiones mezcladores, más de 1.600 vagones de tren y 4 barcos propios.</p> <p>Su capacidad instalada total es de 23 millones de toneladas de cemento y de 16,5 millones de metros cúbicos de concreto. En 2020, exportó a 30 destinos.</p>

Concreteira Cemex (santa marta)	Somos una empresa que crea valor sostenido al proveer productos y soluciones líderes en la industria para satisfacer las necesidades de construcción de nuestros clientes en todo el mundo. Nos esforzamos por crear un mejor futuro para nuestra gente, nuestros clientes y nuestros accionistas, consolidándonos como la compañía de materiales para la construcción más eficiente e innovadora del mundo. Somos un líder global en la industria de materiales para la construcción con más de 100 años de experiencia y presencia en más de 50 países.
Concreteira Ultracem (santa marta)	Somos una compañía innovadora, vanguardista y altamente comprometida con la satisfacción de necesidades de nuestros clientes y aliados comerciales. Nacimos de la experiencia de tres (3) generaciones con la más amplia trayectoria en la industria cementera. Contamos con dos (2) plantas productoras de concreto, con una capacidad de producción mensual de 35.000m ³ y 20.000m ³ respectivamente, ubicadas en Colombia, a orillas del Río Magdalena y el Mar Caribe. Actualmente nuestros productos son preferidos por constructores, concreteiras, prefabricadores, ferreteros, maestros de obra y albañiles.
Concreteira Concremovil (santa marta)	Somos una compañía especializada en la producción de CONCRETO de alta calidad que provee a la industria de la construcción en toda Colombia. Con modernas plantas automatizadas, aportamos a la productividad y competitividad de nuestros clientes. Así mismo, ofrecemos soluciones móviles instaladas en el sitio de acuerdo a las necesidades específicas de cada proyecto.

Fuente: Elaboración propia tomado

La variable importante por definir es el valor del m³ de concreto y como este puede estar afectando el costo de la vivienda VIS causando un alza en su precio y que posiblemente puede estar por encima de los tope establecidos por el gobierno.

8.2 Procedimientos y técnicas para la aplicación de instrumentos

La recolección de los datos se hizo aplicando el instrumento (Anexo 1 validado por la Asesora: Pd(c) Aida Ximena León Guatame), por medio de una encuesta al departamento de compras de 10 constructoras dedicadas a la construcción del sector vivienda en la ciudad de Santa Marta (cuatro constructoras Grandes, cuatro medianas y dos pequeñas), y las concreteras de la ciudad de Santa Marta seleccionadas para conocer los rangos de precios que consideran los usuarios que debería tener el m³ del concreto. Esto con el fin de establecer el sobrecosto de este y cómo influyen en el valor de la vivienda en la ciudad en estudio.

Así mismo, se aplicó instrumento a las concreteras seleccionadas para analizar el marketing que emplean en la ciudad de Santa Marta.

Ambos instrumentos se analizarán con el programa Nvivo y se determinarán los hallazgos para finalmente dar respuesta a la pregunta de investigación.

Tabla 7 Medición de Constructos

Constructos		
Definición	Indicador	Unidad de Medición
Estrategias de Marketing de Concreteras	Tipo	Entrevista a profundidad a concreteras
	Procesos	
	Productos	
Costos de viviendas	IPV (índice de precios de viviendas)	Entrevistas a profundidad Constructoras

Precio de Concreto	IPC del concreto anual	Análisis de contenido (listas de precios de concreteras)
--------------------	---------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

9. Contribuciones originales

El estudio de marketing ayuda a conocer al entorno del mercado en el cual se está compitiendo, la publicidad o estrategia de mercado que se requiere para entrar, permanecer o crecer dentro de una industria. También ayuda a definir el precio de un producto y/o servicio que los clientes estén dispuestos a pagar. Para el caso de estudio, el sector del concreto es rentable y necesario por ser una de las materias primas prioritarias para la construcción, por esta razón más allá de requerir un estudio del mercado en entorno y demás, se requiere saber si el precio es el adecuado según su diseño, producción y distribución. Y como esto puede estar afectando el sobre costo de la vivienda en la ciudad de Santa Marta.

Según *Coordenada Urbana*, la comercialización de vivienda nueva durante el 2020 llegó a 194.802 unidades, representada en inversiones de los hogares por \$37,2 billones. Estos niveles representan máximos históricos, y pese al contexto económico reciente, la vivienda nueva en 2020 se consolidó como el principal destino de inversión de los hogares del país (Camacol, 2021), lo que indica que el impacto del valor del m³ de concreto, es importante por la cantidad de viviendas que se están construyendo.

Esto puede contribuir a establecer un precedente sobre el costo alto de la vivienda en Santa Marta, argumentado en la percepción que tienen los constructores entrevistados y que han indicado que el concreto de la ciudad les parece costoso y que además tiene un 10% de participación sobre el presupuesto final de un proyecto de vivienda de interés social.

10. Análisis de Resultados

a. Fase Cualitativa

Para el análisis de los datos se utilizó la herramienta NVIVO donde se ingresaron cada una de las entrevistas y se procedió a realizar la codificación de los nodos axiales, posteriormente se eligieron las codificaciones selectivas, que ayudaran a conocer a las estrategias de marketing utilizadas por las concreteras y las estrategias de fijación de precio de las viviendas VIS de la ciudad de Santa Marta. Para encontrar los hallazgos se realizaron las siguientes codificaciones:

i. Concreteras

Tabla 8.

Codificación Concreteras

Codificación Axial (Concreteras)	Codificación selectiva (Concreteras)
Edad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Anónimo ✓ 30 años ✓ 41 años ✓ 32 años
Cargo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesional del área comercial ✓ Líder de inteligencia comercial ✓ Gerente comercial ✓ Líder Comercial
Formación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posgrado
Tiempo en el cargo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 15 años ✓ 3 años ✓ 2 años
Número de competidores en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuatro competidores en el mercado

Estrategias de mercadeo establecidas	<ul style="list-style-type: none">✓ Análisis de mercado y competencia como estrategia establecida✓ Trabajo con empresas encargadas de informar sobre nuevos proyectos, aumento y disminución de la demanda como estrategia establecida✓ Análisis de la demanda de manera anual y mensual como estrategia establecida✓ Análisis socioeconómicos y de comportamiento de la competencia e industria como estrategia establecida✓ Análisis de la capacidad económica y operativa como estrategia de mercadeo actual✓ Definición de tipo de cliente como estrategia de mercadeo actual✓ Definición de segmento como estrategia de mercadeo actual✓ A partir del tamaño de las obras se establece la estrategia de mercadeo✓ Tener en cuenta el volumen de meta establecido como estrategia de mercadeo actual
Definición de los precios del valor del metro cúbico de concreto para los proyectos de vivienda VIS	<ul style="list-style-type: none">✓ Definición de precios del valor del metro cúbico del concreto teniendo en cuenta los descuentos adicionales

- ✓ Definición de precios del valor del metro cúbico del concreto teniendo en cuenta la competencia
- ✓ Definición de precios del valor del metro cúbico del concreto teniendo en cuenta los ajustes presupuestales
- ✓ Definición de precios del valor del metro cúbico del concreto teniendo en cuenta la investigación de mercados
- ✓ Definición de precios del valor del metro cúbico del concreto depende del tipo de cliente
- ✓ Definición de precios del valor del metro cúbico del concreto depende del consumo
- ✓ Definición de precios del valor del metro cúbico depende de la condición de pago (crédito o contado)
- ✓ Definición de precios del valor del metro cúbico del concreto depende de la demanda
- ✓ Definición de precios del valor del metro cúbico del concreto depende de la cantidad de materias primas requeridas
- ✓ Definición de precios del valor del metro cúbico del concreto depende de la zona o ubicación del proyecto

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definición de precios del valor del metro cúbico del concreto depende del costo de producción
<p>Estrategia de fijación de precios del metro cubico de concreto para los proyectos de vivienda VIS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La estrategia de fijación de precios del metro cúbico relacionado con el consumo que vaya a tener el cliente ✓ La estrategia de fijación de precios del metro cúbico relacionado con la condición de pago ✓ La estrategia de fijación de precios del metro cúbico relacionado con el tipo de concreto ✓ La estrategia de fijación de precios del metro cúbico relacionado con las cantidades de concreto requeridas ✓ La estrategia de fijación de precios del metro cúbico relacionado con el tipo de cliente y sus relaciones en el mercado ✓ La estrategia de fijación de precios del metro cúbico relacionado con los costos de producción y margen esperado
<p>Objetivos de fijación de precios del metro cubico de concreto en los proyectos de vivienda vis</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El objetivo principal de fijación de precios del metro cúbico de concreto es mantener la participación del mercado ✓ El objetivo principal de fijación de precios del metro cúbico de concreto es mantener una

	<p>ocupación de producción superior al 85 %</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El objetivo principal de fijación de precios del metro cúbico de concreto es ganar negociación ✓ El objetivo principal de fijación de precios del metro cúbico de concreto es mantener beneficios y ganancia a la empresa
<p>Características diferenciadoras que permiten fijar sus precios del metro cúbico de concreto por encima o por debajo de sus competidores en los proyectos de vivienda vis</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La tecnología de los concretos como característica diferenciadora que le permiten fijar los precios del metro cúbico ✓ La disponibilidad como característica diferenciadora que le permiten fijar los precios del metro cúbico ✓ La calidad de los concretos como característica diferenciadora que le permiten fijar los precios del metro cúbico ✓ El servicio como característica diferenciadora que le permiten fijar los precios del metro cúbico ✓ Posicionamiento de marca como característica diferenciadora que le permiten fijar los precios del metro cúbico ✓ Las ofertas de valor técnicas y logísticas como característica diferenciadora

	<ul style="list-style-type: none">✓ Flexibilidad en la programación como característica diferenciadora que le permiten fijar los precios del metro cúbico✓ La capacidad instalada como característica diferenciadora que le permiten fijar los precios del metro cúbico
<p>Factores internos y externos que influyen en la estrategia de fijación de precios del metro cubico de concreto en los proyectos de vivienda vis</p>	<ul style="list-style-type: none">✓ La competencia como factor que influye en la estrategia de fijación de precio de metro cúbico✓ Contactos del cliente como factor externo que influye en la estrategia de fijación de precio de metro cúbico✓ La ubicación como factor externo que influye en la estrategia de fijación de precio de metro cúbico✓ Tipos de materiales como factor externo que influye en la estrategia de fijación de precio de metro cúbico✓ Políticas de asignación de precios como factor interno que influye en la estrategia de fijación de precio de metro cúbico✓ Objetivos estratégicos como factor interno que influye en la estrategia de fijación de precio de metro cúbico

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Margen mínimo o fop por proyecto como factor interno que influye en la estrategia de fijación de precio de metro cúbico ✓ Precios de materias primas como factor que influye en la estrategia de fijación de precio de metro cúbico ✓ La rentabilidad como factor interno que influye en la estrategia de fijación de precio de metro cúbico ✓ La industria (La demanda) como factor externo que influye en la estrategia de fijación de precio de metro cúbico
Estrategias de marketing que utiliza la empresa actualmente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El servicio y la calidad como estrategia de marketing actual ✓ La publicidad como estrategia de marketing actual ✓ El conocimiento del mercado como estrategia de marketing actual ✓ El voz a voz sobre el servicio como estrategia de marketing actual
Influencia de las concreteras en el aumento de los precios de su insumo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los precios de la materia prima como aspecto que influye el aumento de los precios del insumo ✓ No hay aumentos de los precios debido a que la oferta es más alta que la demanda
Estrategias de las constructoras para ser competitivos cuando se aumentan los	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conseguir proveedores con mejores precios para controlar los precios

<p>precios de los insumos y no puede aumentar el precio de venta</p>	<p>fijos como estrategia para ser más competitivos cuando aumentan los precios de los insumos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Negociar los precios con los proveedores para controlar los precios fijos como estrategia para ser más competitivos cuando aumentan los precios de los insumos ✓ Recortes de materiales o acabados como estrategia para ser más competitivos cuando aumentan los precios de los insumos
<p>Estrategias de mercadeo de las concreteras que aumenta el precio de insumo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Percepción de que las estrategias de mercadeo de las concreteras si aumentan los precios asociados a factores económicos, técnicos y políticos ✓ Las estrategias de mercadeo no tienen impacto sobre los precios de insumo asociado a estrategias simples ✓ Las estrategias de mercadeo de las concreteras afectan de manera directa el presupuesto debido a su importancia en los proyectos de construcción

Fuente: Elaboración propia

ii. Constructoras

Tabla 9.

Codificación Constructoras

Codificación Axial (Constructoras)	Codificación selectiva (Constructoras)
Edad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 38 años ✓ 43 años ✓ 42 años ✓ 58 años
Formación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posgrado
Cargo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Socio e Ingeniero de Estructura ✓ Gerente ✓ Director de proyectos
Tiempo en el cargo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 11 años ✓ 10 años ✓ 14 años ✓ 25 años ✓ 6 años
Definición de precios de venta de proyectos de vivienda vis	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definición de precios a partir del presupuesto para el costo para una vivienda ✓ Definición de precios a través del estrato socioeconómico ✓ Definición de precios con el apoyo de un perito socio ✓ Definición de precios a partir de las relaciones del tope VIS ✓ Definición de precios a partir de un análisis de marca de la competencia

	<ul style="list-style-type: none">✓ Definición de precios a partir de un análisis de marca de la competencia✓ Definición de precios depende del metro cuadrado del apartamento✓ Definición de precios depende de la ubicación✓ Definición de precios asociado a las zonas sociales que tengan✓ Definición de precios con el salario mínimo mensual legal vigente✓ Definición de precios a partir del área construida de cada apartamento
<p>Establecimiento de costos de las viviendas vis asociado al precio de la vivienda</p>	<ul style="list-style-type: none">✓ Definición de los costos de las viviendas VIS basados en los diseños✓ Definición de los costos de las viviendas VIS basados en el presupuesto inicial de obra✓ Definición de los costos de las viviendas VIS basados en los acabados✓ Definición de los costos de las viviendas VIS basado en comparativos de los proyectos del mismo tipo de ejecución✓ Definición de los costos de las viviendas VIS basado en comparativos de los proyectos del mismo tipo de ejecución

	<ul style="list-style-type: none">✓ Definición de los costos de las viviendas VIS basados en estudios del mercado✓ Definición de los costos de las viviendas VIS basados en la ubicación del proyecto✓ Definición de los costos de las viviendas VIS basados en el área construida✓ Definición de los costos de las viviendas VIS a partir de los precios de materiales de construcción
Estrategia de fijación de precios en los proyectos de vivienda vis	<ul style="list-style-type: none">✓ Análisis del mercado de oferta del sector donde se desarrolla el proyecto como aspecto importante en la estrategia de fijación de los precios✓ Asesoramiento de un perito como estrategia de fijación de precios en los proyectos✓ Ofrecer buenos precios y acabados en comparación con la competencia como estrategia en la fijación de precios✓ Comparativos de los acabados como estrategia de fijación de precios en los proyectos✓ Fijación de precios en los proyectos según lo establecido por el gobierno como tope

<p>Objetivos de la fijación de precios en los proyectos de vivienda vis</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alcanzar el máximo nivel de preventas para llegar al punto de equilibrio como objetivo de fijación de precios ✓ Ofrecer calidad al cliente como objetivo de fijación de precios ✓ Mantener equilibrio entre costo y beneficio como objetivo de fijación de precios ✓ El valor de la tierra como objetivo de fijación de precios ✓ Mayor rentabilidad como objetivo de fijación de precios ✓ Mantener el tope como objetivo de fijación de precios
<p>Percepción de los compradores entre diversas viviendas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Percepción de grandes diferencias entre las diversas viviendas VIS ✓ Diferencias entre las diversas viviendas asociado a el área ✓ Diferencias entre las diversas viviendas relacionado con los acabados ✓ Diferencias entre las diversas viviendas asociado la ubicación ✓ Diferencias entre las diversas viviendas asociado a las zonas sociales
<p>Características diferenciadoras que permiten fijar los precios por encima o por</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios que correspondan a la oferta presente en el mercado como característica diferenciadora

debajo de los competidores en los proyectos de vivienda vis	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acabados de primera calidad y diseños personalizados como característica diferenciadora ✓ La ubicación como característica diferenciadora ✓ Las amenidades como característica diferenciadora ✓ Empresa reconocida por su calidad y trayectoria como característica diferenciadora ✓ Las zonas comunes como característica diferenciadora
Factores externos e internos que influyen en la estrategia de fijación de precios en sus proyectos de vivienda vis	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los precios de los materiales como factor que influye en la estrategia de fijación de precio ✓ Los precios de suministro y mano de obra como factor que influye en la estrategia de fijación de precio ✓ Los subsidios del gobierno como factor que influye en la estrategia de fijación de precio
Etapa de desarrollo donde calculan los costos y motivo para hacerlo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Etapa previa antes de iniciar la construcción como momento donde se calculan los costos con el objetivo de aproximarse al costo por metro cuadrado de una vivienda ✓ Durante la planeación y mes a mes se calculan los costos del proyecto
Ajustes de costos al finalizar el proyecto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se realizan ajustes al finalizar el proyecto con la finalidad de tener una base para el próximo proyecto

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No se realizan ajustes al finalizar el proyecto asociado a rubros necesarios destinados desde el comienzo ✓ Se realizan ajustes al comenzar el proyecto con la finalidad de no tener inconvenientes durante o al finalizar la construcción
Rubro que eleva más el precio de sus proyectos de vis adicional al concreto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El acero como insumo que eleva más el precio de los proyectos de vivienda además del concreto ✓ La tierra como rubro que eleva más el precio de los proyectos de vivienda VIS
Peso en porcentaje del costo concreto total en el presupuesto de los proyectos de vivienda vis	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diez porcientos del total es destinado al concreto ✓ Quince porcientos del total destinado al concreto ✓ Veinte porcientos del total destinado al concreto
Sobrecostos relacionados con el concreto que tiene los proyectos de vivienda vis	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los sobrecostos relacionados con el costo de mano de obra ✓ Los sobrecostos relacionados con la fluctuación de los precios del mercado ✓ Los sobrecostos relacionados con la variación de los precios ✓ Los sobrecostos relacionados con el cambio de especificaciones o desperdicios

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los sobrecostos relacionados con el incremento de volúmenes de concreto necesarios
Percepciones sobre el precio actual del concreto en los proyectos de vis	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los precios del concreto se mantienen en la actualidad a pesar de la pandemia como percepción ✓ Percepción sobre el precio actual del concreto relacionado con la posibilidad de un concreto especial para el segmento VIS que ofrezca compromiso social y aporte a la empresa ✓ Los precios del concreto se perciben como costosos al igual que el acero y modifican el presupuesto inicial del proyecto
Consideraciones sobre la influencia del marketing de las empresas fabricantes de concreto sobre el incremento de los precios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No se percibe incremento de los precios del concreto asociado a estrategias de mercadeo y publicidad ✓ Percepción del incremento de los precios del concreto asociado a estrategias de mercadeo y publicidad
Manejo de costos con el incremento en el costo del concreto en viviendas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se tienen en cuenta un porcentaje de imprevistos en caso de incremento del costo del concreto debido a que el precio de vivienda es inmodificable ✓ Se incrementa el costo de la vivienda sin pasar el tope en caso

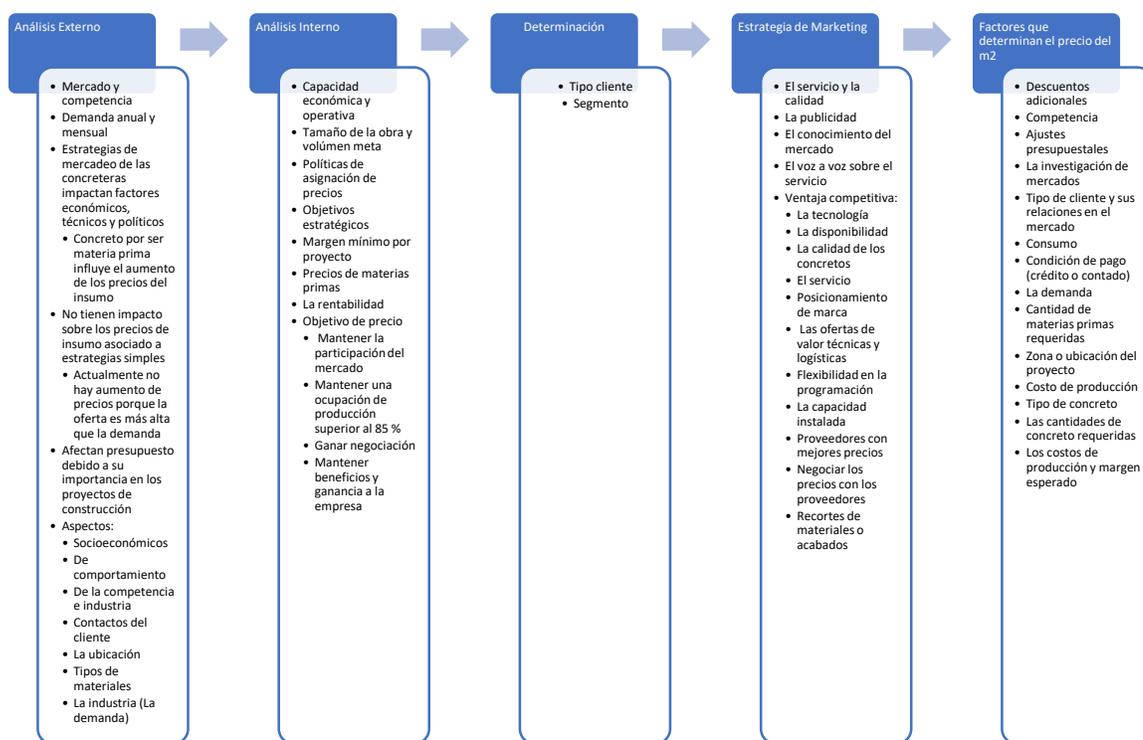
	de incremento del costo del concreto
	✓ Recorte de materiales en caso de incremento del costo del concreto para mantener el precio de vivienda VIS
Precio de venta de tope vis	✓ Existencia de venta de tope

Fuente: Elaboración propia

iii. Hallazgos de Concreteras

Figura 6.

Estrategias de mercadeo para la fijación de precio de concreteras en la ciudad de Santa Marta.



Fuente Elaboración propia

La codificación abierta otorgada por cada uno de los entrevistados permitió descubrir hallazgos sobre la investigación planteada, dentro de los más importantes se encuentran los siguientes aspectos:

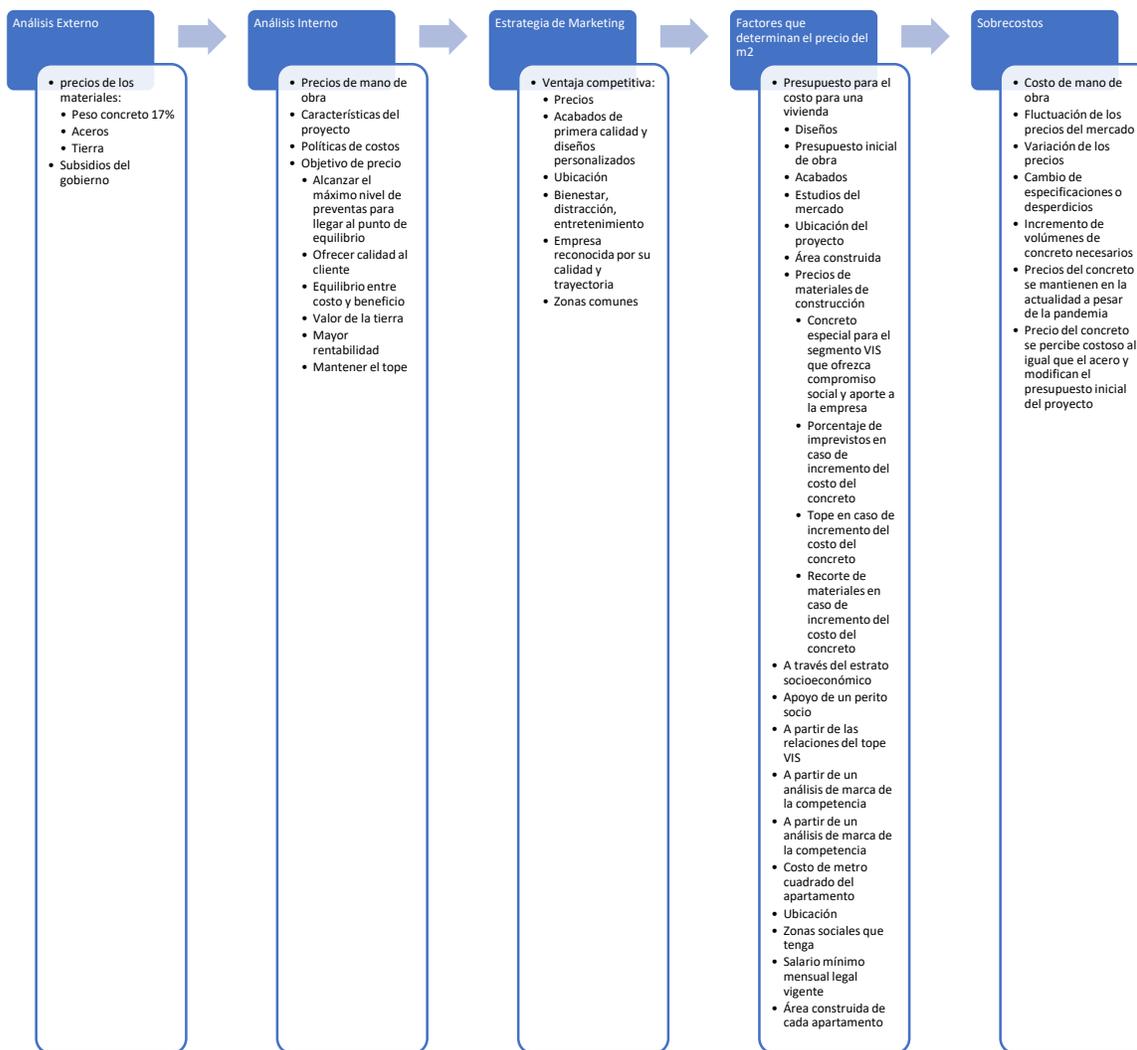
- ✓ Cemex establece su estrategia de mercadeo para fijación de precios, realizando análisis de la demanda, el comportamiento de la industria y de la competencia; así mismo tiene en cuenta la segmentación y el tamaño del cliente.
- ✓ Concremovil establece su estrategia de mercadeo para fijación de precios, teniendo en cuenta el tamaño del cliente y los costes de la empresa.
- ✓ Ultracem establece su estrategia de mercadeo para la fijación de precios, teniendo en cuenta la competencia, los costes de la empresa y el tamaño del cliente.
- ✓ La estrategia de mercadeo que emplea Argos con respecto a la fijación de precios está dirigida principalmente a realizar un análisis completo del mercado y de la competencia. Además, manejan un análisis detallado de proyección de la demanda del concreto en la industria de la ciudad para poder estar preparados en temas operativos y con precios competitivos.
- ✓ Para las cuatro concreteras principales de la ciudad de Santa Marta, es prioridad atender la industria de la vivienda VIS y por ello, para todas es significativo poder entregar precios competitivos y un servicio enfocado al cumplimiento y la calidad de tal manera que los constructores definen finalmente el proveedor teniendo en cuenta el impacto en su presupuesto.
- ✓ El análisis de mercado, de competencia, socioeconómico y de segmentación de mercado, son las estrategias actualmente establecidas por las concreteras.
- ✓ La definición de precios del m³ de concreto para los proyectos de vivienda VIS se definen según el tipo de cliente (grande, mediano y pequeño)
- ✓ Las estrategias de fijación de precio del m³ de concreto para viviendas VIS es según el tipo de concreto (resistencia, durabilidad, plasticidad), las cantidades de concreto requeridas, el tipo de cliente y sus relaciones con el mercado y los costos de producción y margen esperado.

- ✓ El objetivo principal de fijación de precios del m³ de concreto para viviendas VIS es la maximización de ganancias
- ✓ La característica diferenciadora que permiten a las concreteras fijar los precios del concreto por encima o por debajo de sus competidores es la disponibilidad en el servicio o entregas de concreto.
- ✓ La competencia es el principal factor interno y externo que influyen en la estrategia de fijación de precio del m³ de concreto para las viviendas VIS.
- ✓ Los métodos de comunicación empleados por las concreteras actualmente son la voz a voz y la publicidad.
- ✓ La influencia de las concreteras en el aumento de precios del m³ de concreto para las viviendas VIS es el costo de la materia prima
- ✓ La estrategia de las concreteras para ser competitivos cuando se aumentan los precios de los insumos es consiguiendo proveedores con precios más competitivos.
- ✓ Las estrategias de mercadeo para la fijación de precio de las empresas concreteras de la ciudad de Santa Marta se basan en el análisis de mercado, de competencia, socioeconómico y de segmentación de mercado. Además, según el tipo de cliente que ellos segmentan como grande, mediano o pequeño, tienen diferentes tipos de precio. El cliente grande tiene una categoría de consumo mayor por m³ que la del mediano y la del pequeño respectivamente, y según esta segmentación se da un mejor precio por m³ a los que tienen un mayor consumo.

- ✓ El objetivo principal de fijación de precios del m³ de concreto para viviendas VIS es mantener beneficios y ganancias para la empresa, pero siempre manteniendo una participación de mercado. Para esto, según el momento específico que este la demanda de concreto, las concreteras varían su capacidad de producción y se acoplan a las necesidades para generar el mayor porcentaje de beneficios para la empresa.

iv. Hallazgos de constructoras

Figura 7. Estrategias de mercadeo para la fijación de precio de constructoras en la ciudad de Santa Marta.



Fuente Elaboración propia

Según los hallazgos encontrados en las entrevistas y la experiencia empírica en el sector de nosotros como autores del trabajo de grado, vemos como en el análisis externo los

aspectos políticos ayudan al sector con la reactivación. En el año 2020, cuando inicio la pandemia, el primer sector en reapertura junto con el de manufactura, fue la construcción, dada la cantidad de empleo que genera, activando la economía y así mismo la construcción de viviendas VIS. Adicional, se generaron una serie de incentivos para los compradores de dichas viviendas, para potencializar el sector, lo que indica que este factor externo político y socioeconómico apoyan el gremio de constructores y por consiguiente de todos los proveedores de servicio y materia prima. La apuesta del gobierno actual de Colombia de impulsar la economía jalonada por la construcción está dando resultados positivos, se puede observar que, en lo transcurrido en el primer trimestre del año 2021, se vendieron 54.874 viviendas nuevas en el país, y es la cifra más alta en más de 10 años. En la ilustración 2, se puede apreciar las ventas de vivienda en el primer trimestre del año en curso. (Mesa, 2021)

Ilustración 2 ventas de vivienda nueva primer trimestre 2021



Fuente: (Mesa, 2021)

Por otro lado, también vemos como actualmente se está atravesando a nivel mundial por un aumento del acero que es otra materia prima de la construcción, y que en futuros

proyectos se puede tener en cuenta en el análisis del sobrecosto de la vivienda VIS en Santa Marta y a nivel país. (Camacol , 2021)

El acero, según los hallazgos de las entrevistas, dado el aumento de precio que se tiene actualmente en el mercado es la materia prima que más aumenta los costos de la construcción de vivienda VIS, siendo un aspecto externo que está afectando el costo del sector.

Como análisis interno, vemos como el tope establecido por el gobierno hace que se restrinja en la calidad de las materias primas y la competencia por los acabados y zonas comunes son los aspectos internos que más afecta el valor de la vivienda VIS.

La codificación abierta otorgada por cada uno de los entrevistados permitió descubrir hallazgos sobre la investigación planteada, dentro de los más importantes se encuentran para las concreteras que el análisis de competencia, el análisis socioeconómico y definición de segmento de clientes como estrategia de mercadeo que actualmente están aplicando. Por otro lado, para las constructoras encontramos dentro de los hallazgos más importantes, que el precio de venta de la vivienda VIS se define según el tipo VIS, los acabados del proyecto y el salario mínimo mensual legal vigente, así mismo se profundiza en los siguientes aspectos:

- ✓ La definición de precios de venta de proyectos de vivienda VIS es por costo objetivo teniendo en cuenta las relaciones del tope VIS, de los acabados del proyecto y del salario mínimo mensual legal vigente.
- ✓ Las constructoras ajustan los costos de las viviendas VIS asociados al valor del precio de la vivienda según los acabados.
- ✓ Las estrategias para la fijación de precios en los proyectos de vivienda VIS son el análisis del mercado de oferta del sector y los comparativos de los acabados
- ✓ El objetivo principal para la fijación de precios en los proyectos de vivienda VIS es mantener el equilibrio entre el costo y beneficio.

- ✓ Las características diferenciadoras que permite fijar los precios por encima o por debajo de los competidores en los proyectos de vivienda VIS son los acabados y los diseños personalizados.
- ✓ Los precios de la materia prima es el factor que más influye en la estrategia de fijación de precio de los proyectos de vivienda VIS.
- ✓ Los constructores en la etapa previa a la construcción calculan los costos del proyecto.
- ✓ Los ajustes que tengan lugar en los proyectos, se realizan previo al inicio del proyecto para no tener inconvenientes durante o al finalizar las construcciones.
- ✓ El rubro que más eleva el precio de los proyectos de vivienda VIS es el acero.
- ✓ El peso en porcentaje del costo del concreto en el total del presupuesto de los proyectos de vivienda VIS es en promedio 17 %.
- ✓ Los sobre costos en el concreto para los proyectos de vivienda VIS están relacionados con las especificaciones del concreto y los desperdicios del mismo.
- ✓ Las percepciones de los constructores respecto al valor actual del m³ de concreto para los proyectos de vivienda VIS son que los precios se mantienen iguales a pesar de la pandemia, sin embargo, son elevados al igual que el acero y que debe existir un concreto especial para este tipo de proyectos que ofrezca un compromiso social y aporte a la empresa.
- ✓ Los constructores tienen en cuenta un porcentaje de imprevistos en caso de incremento del costo del m³ del concreto, debido a que el precio de la vivienda VIS es inmodificable después de ser vendidas.

b. Fase Cuantitativa

i. Análisis de Estados Financieros de constructoras

Se analizaron los estados financieros de las constructoras a las que se le aplico el instrumento avalado por los expertos, de los últimos 5 años con el fin de verificar su margen EBITDA. Este margen nos ayudara a verificar la relación entre los ingresos y los gastos antes de aplicarles los impuestos, los intereses y las depreciaciones. Este análisis nos dirá que tan rentables son las empresas en sus operaciones comerciales (RANKIA, 2021).

A continuación, mostraremos los márgenes EBITDA de cada empresa constructora:

Tabla 10. Margen EBITDA año 2015

Constructoras	Ingresos por venta (Millones)	EBITDA (Millones)	Margen EBITDA (Porcentaje)
Constructora Jiménez	24.136,91	3.435,43	14%
Prabyc Ingenieros SAS	244.544,59	42.724,19	17%
Constructora Infraestructura SAS	NA	NA	NA
Lopeca S.A	14.393,65	1.327,57	9%
Mipko Constructores S.A	1.256,96	-145,66	-12%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Margen EBITDA año 2016

Constructoras	Ingresos por venta (Millones)	EBITDA (Millones)	Margen EBITDA (Porcentaje)
Constructora Jiménez	23.018,88	7.855,63	34%
Prabyc Ingenieros SAS	465.808,54	54.944,01	12%
Constructora Infraestructura SAS	NA	NA	NA
Lopeca S.A	17.252,01	1.712,44	10%
Mipko Constructores S.A	9.216,55	2.817,52	31%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Margen EBITDA año 2017

Constructoras	Ingresos por venta (Millones)	EBITDA (Millones)	Margen EBITDA (Porcentaje)
Constructora Jiménez	101.570,85	7.457,42	7%
Prabyc Ingenieros SAS	210.459,10	11.159,15	5%
Constructora Infraestructura SAS	NA	NA	NA
Lopeca S.A	10.867,81	1.260,36	12%

Mipko Constructores S.A	20.844,89	6.534,02	31%
----------------------------	-----------	----------	-----

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Margen EBITDA año 2018

Constructoras	Ingresos por venta (Millones)	EBITDA (Millones)	Margen EBITDA (Porcentaje)
Constructora Jiménez	35.283,48	3.566,86	10%
Prabyc Ingenieros SAS	230.222,19	11.382,99	5%
Constructora Infraestructura SAS	7689,65	7,245	0,09%
Lopeca S.A	19.426,01	1.577,60	8%
Mipko Constructores S.A	10.558,22	5.068,07	48%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Margen EBITDA año 2019

Constructoras	Ingresos por venta (Millones)	EBITDA (Millones)	Margen EBITDA (Porcentaje)
Constructora Jiménez	22.645,88	6.863,72	30%
Prabyc Ingenieros SAS	139.825,31	12.195,87	9%
Constructora Infraestructura SAS	1634	NA	NA
Lopeca S.A	31.836,94	2.717,89	9%
Mipko Constructores S.A	28.608,71	4.247,18	15%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Margen EBITDA año 2020

Constructoras	Ingresos por venta (Millones)	EBITDA (Millones)	Margen EBITDA (Porcentaje)
----------------------	--	------------------------------	---

Constructora Jiménez	40.509,18	7.172,29	18%
Prabyc Ingenieros SAS	148.232,00	9.787,00	7%
Constructora Infraestructura SAS	NA	NA	NA
Lopeca S.A	16.868,00	1.595,00	9%
Mipko Constructores S.A	52.320,00	9.568,00	18%

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia una disminución de ingresos por ventas en el año 2019 en las empresas a excepción de Lopeca y Mipko Construcciones quienes aumentaron sus ingresos manteniendo y sacrificando su EBIDTA. Sin embargo, para el año 2020 que fue una época de pandemia, se puede observar cómo se mantuvieron todas las empresas en sus márgenes EBITDA con respecto al año anterior, a excepción de Constructora Jiménez que disminuyó el margen y por ende su rentabilidad.

El mantener el margen EBITDA lo más alto posible indica que el costo diario de las operaciones es bajo en relación con el volumen de negocio. Por esta razón, tener identificado este margen juega un papel importante para ahorrar en los costos operativos, y entre estos está el costo del valor del m³ de concreto (RANKIA, 2021).

Constructora Jiménez en el año 2020 tuvo un incremento en ingresos del 79%, un aumento del EBITDA de 4% y su Margen EBITDA con decrecimiento del 40% con relación al año anterior. Lo cual puede explicarse porque ante un escenario de Pandemia tuvo que sacrificar margen y buscar disminuir costos. En busca de esto analiza el precio de las materias primas y en la entrevista se logra evidenciar que en 2021 ya no es el concreto la materia prima que afecta el margen, es posiblemente el acero. Adicional a ello la constructora tiene limitaciones para subir los precios por la regulación (del tope VIS indexado al aumento del salario mínimo) y los costos de los insumos se incrementan en mayor proporción. (Ver anexo 4 Análisis de Constructoras).

Según Camacol en la presentación de resultados en el primer trimestre del año 2021, la vivienda VIS sigue siendo la protagonista en el crecimiento del sector. Las cifras con base al sistema de Coordinada Urbana, muestra que entre enero y marzo se vendieron 37.004 viviendas VIS, lo que da un crecimiento alrededor del 14 % frente al mismo periodo del año anterior. (Mesa, 2021)

Siete de cada 10 iniciaciones de proyectos son de vivienda VIS, lo que significa un crecimiento del 10 % al año. El sector de la construcción genera 165.000 puestos de trabajo, y demanda en insumos y materiales \$4.2 billones de pesos, esto indica que, si bien el crecimiento de la vivienda VIS genera empleo y movimiento económico, el margen EBITDA de las constructoras ha mejorado, pero no considerablemente en los mismos puntos porcentuales, lo que indica que tienen un sobrecosto en la construcción, especialmente en el concreto y según los hallazgos encontrados en el acero. (Mesa, 2021)

ii. Análisis de precios de vivienda VIS

En esta fase cuantitativa se revisaron los proyectos VIS que están en venta y construcción en la ciudad de Santa Marta (Coordinada urbana, 2021) a partir de Cemex (2021), para calcular la correlación entre Precios por m² y el tamaño de la vivienda, y

tener un parámetro de referencia con los proyectos de Bogotá, Barranquilla y Santamarta, en la siguiente tabla se presenta el resumen.

Tabla 16 Precios por m2 Bogotá, Barranquilla y Santa Marta (Valores en miles)

	BOGOTA		BARRANQUILLA		SANTA MARTA	
	METROS CUADRADOS	PRECIO POR METRO	METROS CUADRADOS	PRECIO POR METRO	METROS CUADRADOS	PRECIO POR METRO
Coefficiente correlación		-0,77		-0,17		-0,84
PROMEDIO	42	2.628	55	1.861	59	1.715
MODA	45	2.451	50	1.765	46	1.930
MEDIANA	44	2.539	56	1.817	56	1.911
MINIMO	19	1.025	26	1.259	25	548
MÁXIMO	66	5.900	72	2.941	96	4.792

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la información analizada existe una correlación inversa cercana a 1 entre el precio por metro cuadrado y el tamaño de la vivienda en Santa Marta, superior a la de Bogotá y en Barranquilla no hay correlación dado que el valor es cercano a 0. Esto se puede explicar por los factores que impactan a la economía en Santa Marta como se describió en el marco teórico.

De otra parte, se evidenció que ningún proyecto de las constructoras entrevistadas, supera el tope establecido de los 150 SMMLV y que las características diferenciadoras frente a cada competidor son: la ubicación, los acabados, las zonas sociales y por último el precio. En promedio la vivienda VIS en Santa Marta tiene un valor de \$111.963.265 millones de pesos.

11. Discusión

Con este estudio, podemos ver como las empresas concreteras tienen oportunidades de mejora en sus estrategias de marketing y como su producto (el concreto), actualmente no es el insumo que más afecta el valor de la vivienda VIS y esto lo ratifica (CAMACOL,

2021); por el contrario, se puede ver cómo el valor del concreto ha sido un producto que se ha mantenido y disminuido su índice con respecto al resto de insumos principales para la construcción en tiempos de pandemia. En este caso, se debe analizar si realmente el 17% que representa el costo promedio del concreto en el total de un proyecto de vivienda es el adecuado para este insumo o realmente debería estar por debajo de este valor.

Comparándolo con otros países como Argentina, Costa Rica, Estados Unidos, Panamá y Perú, Colombia tiene el precio del concreto más alto; sin embargo, el alcance de esta investigación no es analizar los costos de fabricación vs precio final del concreto.

El mercado actual, según lo registrado por Camacol en los últimos 12 meses (con corte a mayo del 2021), el sector de la construcción de viviendas VIS y NO VIS tuvo un comportamiento positivo en sus principales indicadores. Esto se puede concluir, por las ventas de viviendas nuevas, que llegaron a un total de 234.130 unidades comercializadas en ese lapso, lo que nos arroja un crecimiento del 30,9 % con respecto al mismo periodo del año anterior. (Revista Semana, 2021)

Por otro lado, según el gremio se vendieron 142.383 viviendas, lo que arroja un crecimiento del 15,8 % con relación al 2020. Según las regiones, los departamentos de Caldas, Magdalena y Santander han presentado crecimientos que superan el 100 % anual en el acumulado de 12 meses a mayo de 2021. (Revista Semana, 2021)

Debido al impacto que ha generado la pandemia, se ha visto afectado entre otros sectores el de la cadena de suministro a nivel mundial, el sector de la construcción en Colombia viene experimentando algunas dificultades en cumplir las fechas de entrega de los apartamentos, debido a la escasez y el sobre costo de algunas materias primas. Esto indica que se pueden presentar afectaciones en la rentabilidad de los proyectos por los sobrecostos de las mismas materias primas. (El Tiempo, 2021)

Actualmente, se tienen unas 275.000 unidades de vivienda pre-vendidas que no han podido iniciar y que no podrán modificar sus precios, lo que indica que los constructores tienen un desafío, dado los sobre costos de la materia prima, para poder ejecutar los

proyectos. Este sobrecosto no se puede trasladar a los compradores, dado que por ley los proyectos de vivienda VIS tienen un tope de precios que se ajusta cada cuatro años. ¿Según esto, se deberá analizar un ajuste a la vivienda VIS o debería el estado ayudar a los constructores con este sobrecosto? (El Tiempo, 2021)

12. Conclusiones

A continuación, se describen las conclusiones por objetivo de investigación:

- ✓ Caracterizar las estrategias de Marketing de las constructoras

Se refuerza que las concreteras están inmersas en un oligopolio porque existe un número reducido de productores frente a la cantidad alta demanda y los productores tienen incentivos para colaborar fijando los precios o repartiéndose los segmentos del mercado, lo que provoca una situación muy parecida al monopolio. Así mismo, actualmente las concreteras de la ciudad de Santa Marta, desarrollan una estrategia de mercadeo que parte del análisis de factores internos y externos, identifica el mercado objetivo con quien negociará, generando utilidades y para ello, buscan optimizar de manera significativa los costos de las materias primas para la producción de concretos.

Dichas estrategias de Marketing actualmente utilizadas por las concreteras desarrolladas a partir de realizar un análisis del mercado, de competencia, aspectos socioeconómicos, de segmentación de mercado, publicidad, se están presentando de manera táctica y no estratégica no cuenta con indicadores que puedan medir la efectividad de cada una de estas estrategias.

De acuerdo a Nagle y Holden (2002), en términos de captura de valor y no de generación de valor, se debe tomar en cuenta la conexión entre la mercadotecnia y las finanzas. Vemos como las concreteras se concentran en la participación del mercado y en la satisfacción del consumidor, esperando que por sí misma esta estrategia sea la que genere grandes beneficios y con frecuencia dejan de lado la captura de valor (Castillo , M. y Cárdenas , A., 2010).

- ✓ Analizar los factores internos y externos que influyen en la fijación de precio de las empresas constructoras.

Los principales factores que determinan el precio de las concreteras están relacionados con el tamaño del cliente y el tipo de concreto según su resistencia, durabilidad y plasticidad.

Según el concepto de Guerrero, Hernández & Díaz (2012, pág. 10), la fijación de precio está dada por la elasticidad de su precio a la demanda. La principal función de la demanda garantiza cuantas unidades se va a consumir el mercado a un precio determinado y con esta información se construyen las curvas de demanda de los clientes.

Los factores internos y externos que afectan la materia prima para la construcción de una vivienda VIS, están ligados a la empresa misma y a los aspectos ajenos a ellas que pueden generar variaciones positivas o negativas en los costos. Para el caso del precio del concreto las empresas tienen dos criterios para fijarlo, que son: La estructura de costos de su cadena de suministro y la competencia entre las empresas que se encuentran vigentes en el mercado (Arrieta, A y Otero, J, 2018); Sin embargo, se evidencia en la información recolectada que el precio del concreto no ha tenido un incremento diferencial que afecte a la estructura del presupuesto de un proyecto en época de pandemia y pesa un 17% en promedio en el valor del concreto respecto al 100% del valor de la construcción de las viviendas VIS. Por otro lado, vemos como el acero si puede estar por encima de este porcentaje y las importaciones para enero del 2021, aún no se había logrado a niveles prepandemia, y la recuperación ha sido muy pausada que la de producción. Gracias a esto, la hegemonía de China en la producción y demanda de acero ha sido una de las causas por las cuales los precios internacionales del insumo estén disparados, al igual que el precio del hierro y de la chatarra (CAMACOL, 2021).

Así mismo se identificó que las concreteras usan estrategias no lineales de fijación de precio, en donde cargan diferentes precios para el mismo producto a diferentes clientes, apropiándose de los excedentes de los individuos. (Castillo , M. y Cárdenas , A., 2010).

- ✓ Analizar los precios de los proyectos de vivienda VIS en la ciudad de Santa Marta con relación al tamaño de la vivienda.

Los precios de las viviendas de interés social que se comercializan en la ciudad de Santa Marta tienen un precio promedio de 119 millones; con lo que se puede concluir que las constructoras cumplen con el tope máximo establecido de 150 smmlv (\$136.278.900). Además, teniendo en cuenta que, según los resultados del instrumento, donde las constructoras indican que el concreto tiene en promedio un peso del 17% del presupuesto final de los proyectos de vivienda y que el precio se ha mantenido en tiempo de pandemia, es preciso resaltar que el precio del concreto actualmente no está generando un impacto significativo en los sobrecostos de las viviendas VIS.

- ✓ Describir la incidencia entre las estrategias de marketing empleadas por las concreteras y el sobrecosto en las viviendas VIS en la ciudad de Santa Marta .

Iniciaremos indicando que el precio es una de las variables críticas en el desarrollo del marketing empresarial, puesto que tiene un grado de influencia significativa en la demanda de los productos. Sin embargo, es imperioso resaltar que no existe una relación entre las estrategias de marketing empleadas por las concreteras principales de la ciudad y el sobrecosto en las viviendas VIS. Se evidencia que las estrategias de precios no lineales empleadas por las concreteras tienen su foco principal en la fijación de precios acordes con la demanda de la industria que les garantice competitividad y participación en el mercado tendiendo siempre a competir en la industria de santa marta por precios; esta posición de las concreteras lo que finalmente hace es favorecer a los constructores dedicados a la construcción de viviendas VIS; se analiza además con lo indicado por el DANE que para el 2021 el precio del concreto se ha mantenido con respecto a otros materiales de la construcción en tiempos de pandemia (DANE, 2021).

Con lo anterior, se analiza que en la actualidad no existe una influencia de la estrategia de marketing que emplean las concreteras de la ciudad de Santa Marta para fijar los precios de concreto y por ello no hay una afectación de manera negativa que este producto represente en el precio final de las viviendas de interés social en la ciudad de estudio.

Finalmente podemos concluir que actualmente, las estrategias de marketing empleadas por las concreteras de la ciudad de Santa Marta generan no generan ninguna incidencia en los sobrecostos de los proyectos de vivienda VIS por lo que la hipótesis planteada no es válida. Los aumentos de los costos de la vivienda podrían estar influenciados por otros tipos de insumos o materiales de construcción que pueden ser base principal para otros estudios más profundos.

Este estudio establece un precedente con el que se puede refutar la percepción que tienen los constructores de la ciudad de Santa Marta sobre el precio del concreto; puesto que los constructores entrevistados indicaron que el concreto de la ciudad les parece costoso y que además tiene un 10% de participación sobre el presupuesto final de un proyecto de vivienda de interés social. Sin embargo, con los resultados obtenidos vemos que los precios que establecen las concreteras obedecen más a tener participación de mercado siendo competitivos en la industria, lo que favorece directamente a las constructoras como se mencionó anteriormente.

Una sugerencia para un estudio podría ser “Analizar la variación del precio del acero en los últimos tres años en la ciudad de Santa Marta y relacionar esta variación con los costos de los proyectos de construcción de vivienda de interés social.

Referencias Bibliográficas

- Agostini, J. (2011). Monopolio y oligopolio: causa de las empresas cerradas en Venezuela. Estudio de un caso en el. *Negotium*, 29.
- Aguilar S, Ortiz M, Cordoba A. (s.f de 2006). *MERCADO DE LA VIVIENDA EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA PARA LOS ESTRATOS III, IV Y V*. Obtenido de <http://repositorio.unimagdalena.edu.co/jspui/bitstream/123456789/499/1/EE-00302>
- Anónimo. (23 de noviembre de 2020). Venta de vivienda creció 31% en Santa Marta. *Hoy Diario Del Magdalena*, pág. <https://www.hoydiariodelmagdalena.com.co/archivos/445398>.
- Argos. (s.f de 2017). *Infraestructura en Armonia con la Naturaleza Reporte Integrado 2017*. Obtenido de <https://www.grupoargos.com/Portals/0/documentos/reporte%20integrado/reporteintegrado-grupoargos2017.pdf>
- Argos. (s.f de 2018). *Informe de Gestion 2018*. Obtenido de https://www.grupoargos.com/Portals/0/documentos/inversionistas/asamblea_accionistas/informe_gestion_2018.pdf
- Argos. (2019). *Argos*. Obtenido de https://www.grupoargos.com/Portals/0/documentos/reporte%20integrado/Reporte_Integrado_Argos_2019.pdf
- Argos. (s.f de 2019). *Reporte Integrado 2019*. Obtenido de https://www.grupoargos.com/Portals/0/documentos/reporte%20integrado/Reporte_Integrado_Argos_2019.pdf
- Argos. (2020). *Argos*. Obtenido de <https://colombia.argos.co/Acerca-de-argos>
- Arguello, J, Rivera. Y. (Agosto de 2015). Plan Estrategico de Marketing para la Empresa Construcciones Jara Fray Consfrajar de la ciudad de Guayaquil. *Universidad Politecnica Saleciana*, 55.
- Arrieta, A y Otero, J. (2018). *MONOPOLIOS EN COLOMBIA: UN CAOS SOCIAL*. Revista de Jovenes Investigadores Ad Valorem.
- Aveiga, M. (2014). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HORMIGÓN MIXTOLISTO CÍA LTDA EN EL MERCADO DE LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS. SANTO DOMINGO, ECUADOR*.
- Benavides, C. (26 de 4 de 2019). *Construir.com*. Obtenido de <https://revistaconstruir.com/como-impacta-el-marketing-en-la-industria-de-la-construccion/>
- Bohorquez, K. (30 de 7 de 2019). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/construccion-servicios-y-minas-son-los-tres-sectores-que-generaron-mas-empleo-2890643>
- Brindis, M. A. (2015). *POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS: UNA NUEVA METODOLOGÍA BASADA EN LA ESTRUCTURA DE LA EMPRESA. REVISTA INTERNACIONAL ADMINISTRACION & FINANZAS ♦ VOLUMEN 8 ♦ NUMERO 2 ♦ 2015, 8.*

- Caicedo, F. (13 de 10 de 2017). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/holcim-argos-y-cemex-vinculados-a-cartel-del-cemento-en-colombia-140774>
- Camacol . (19 de 1 de 2021). *Camacol* . Obtenido de <https://camacol.co/comunicados/hist%C3%B3rico-2020-para-la-vivienda-y-se-espera-un-2021-a%C3%BAn-mejor-camacol>
- Camacol. (11 de 3 de 2016). *Camacol*. Obtenido de <https://camacol.co/comunicados/en-santa-marta-se-dinamiza-el-mercado-inmobiliario>
- CAMACOL. (24 de 7 de 2017). *CAMACOL*. Obtenido de <https://camacolvalle.org.co/mas-colombianos-viven-en-casa-propia/#:~:text=El%20anhelo%20de%20los%20colombianos,hogares%20del%20pa%C3%ADs%20tiene%20casa>.
- Camacol. (24 de Abril de 2018). *Construcción de edificaciones, sector con potencial para un mayor aporte a la economía de Magdalena*. Obtenido de <https://camacol.co/comunicados/construcci%C3%B3n-de-edificaciones-sector-con-potencial-para-un-mayor-aporte-la-econom%C3%AD-de>
- Camacol. (29 de 4 de 2021). *Camacol*. Obtenido de https://camacol.co/sites/default/files/info-sectorial/Informe%20Econ%C3%B3mico%20110%20VF_%20Formato.docx.pdf
- CAMACOL. (29 de 4 de 2021). *CAMACOL*. Obtenido de https://camacol.co/sites/default/files/info-sectorial/Informe%20Econ%C3%B3mico%20110%20VF_%20Formato.docx.pdf
- CAMACOL, SENA. (2015). *PROYECTO DE Investigación DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN DE EDIFICACIONES EN COLOMBIA*. Bogota: CAMACOL, SENA.
- Cámara de Comercio de Santa Marta. (2017). *INFORME Y ANALISIS DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN EN EL MAGDALENA*. 9.
- Camara de Comercio de Santa Marta. (2017). *INFORME Y ANALISIS DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN EN EL MAGDALENA* . 9.
- Camara de Comercio de Santa Marta. (28 de diciembre de 2020). *# Juntos Saldremos adelante*. Obtenido de <https://www.ccsm.org.co/servicios-empresariales/servicios-ofertas-empresariales/estudios-economicos/investigaciones-e-indicadores-economicos/send/78-investigaciones/50266-boletin-7-efectos-economicos-covid-19-magdalena.html>
- Caracol Radio Santa Marta. (28 de 6 de 2021). *Caracol Radio*. Obtenido de https://caracol.com.co/emisora/2021/06/29/santa_marta/1624926142_649493.html
- Cariaga, I., & El-Diraby, T. (2013). Assessing the Market Potential for Housing. *JOURNAL OF CONSTRUCTION ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 722.
- Cariaga, I., & El-Diraby, T. E. (2013). Assessing the Market Potential for Housing. *JOURNAL OF CONSTRUCTION ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 717.
- Casa Habitat. (s.f de 2020). *Casas y Apartamentos Santa Marta*. Obtenido de <https://www.casasyapartamentossantamarta.com/>
- Casa Habitat. (s.f de 2020). *Csas y Apartamentos Santa Marta*. Obtenido de <https://www.casasyapartamentossantamarta.com/>

- Casco, H. P. (2016). Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015 . *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*, 21.
- Castillo , M. y Cárdenas , A. (2010). Estrategias de fijación de precios no lineales. *Revista Analisis Economico*, 34.
- Catarina. (s.f.). *Catarina*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/mateos_l_ja/capitulo3.pdf
- Cemex. (2016). *Cemex*. Obtenido de <https://www.cemex.com/documents/20143/160178/2017-marzo-30-1435-evento-relevante.pdf/605dcc6e-0cf6-30fd-da4c-0f8b09ea3a27>
- Cemex. (Marzo de 2017). Obtenido de <https://www.cemex.com/documents/20143/160178/2017-marzo-30-1435-evento-relevante.pdf/605dcc6e-0cf6-30fd-da4c-0f8b09ea3a27>
- Cemex. (s.f de 2017). *CEMEX LATAM HOLDINGS Informe Integrdo*. Obtenido de <https://www.cemexcolombia.com/documents/45752949/45757628/cemex-colombia-informe-sostenibilidad-2017.pdf/0e64b15b-91f9-d345-b8b8-a6e4ed6fc59f>
- Cemex. (s.f de 2018). *LATAM HOLDINGS INFORME INTEGRADO INFORME INTEGRADO 2018*. Obtenido de <https://www.cemexcolombia.com/documents/45752949/45757628/cemex-colombia-informe-sostenibilidad-2018.pdf/7c586bef-b704-bae5-742e-ea223ce5a94c>
- Cemex. (s.f de 2019). *CEMEX LATAM HOLDING INFORME INTEGRADO 2019*. Obtenido de (<https://www.cemexcolombia.com/documents/45752949/45757628/2019-reporte-integrado.pdf/13514b02-34aa-1005-ad36-fc07f2e819e0>)
- Cemex, Argos, Ultracem, & Concremovil. (5 de 2021). Instrumento Concreteras Santa Marta. (A. H. Hemer, & E. L. Calderon, Entrevistadores)
- Clavijo, S. (2 de 3 de 2018). *La República* . Obtenido de <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/oligopolios-competitivos-vs-colusivos-cual-es-el-cemento-2604869>
- Concepto. (sf de 2017). *Concepto de Crecimiento Poblacional*. Obtenido de <https://concepto.de/crecimiento-poblacional/>
- Concremovil. (2020). *Concremovil*. Obtenido de <https://concremovil.com/>
- Concremovil. (2021). Obtenido de <https://concremovil.com/>
- Constructora Infraestructura SAS. (2021). *Constructora Infraestructura SAS*. Obtenido de <https://insas.com.co/sitio/>
- Constructora Jimenez. (2021). *Constructora Jimenez*. Obtenido de <https://construtorajimenez.com/proyectos/>
- Cooney, P. (6 de 2017). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2619-65732017000100209

- Coordinada Urbana & Camacol. (SF de 2020). *El poder de construir Informacion Estrategica*. Obtenido de <http://ww2.coordenadaurbana.com/>
- Córdoba, M. C. (2017). LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Adm inistrativas. Universidad de Nariño*, 12.
- Cortes, G. (23 de 8 de 2019). *Informa BTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/el-impacto-de-la-fijacion-de-precios-en-la-demanda-de-un-producto/>
- Cotesab . (2020). *Precio Promedio de vivienda en Santa Marta*. Obtenido de <https://www.cotesab.com/precio-promedio-de-vivienda-en-santa-marta/>
- Cotesab. (14 de febrero de 2020). *Cotesab*. Obtenido de <https://www.cotesab.com/planeacion-construccion-santa-marta-2020/#:~:text=PLANEACI%C3%93N%20EN%20LA%20CONSTRUCCI%C3%93N%20EN%20SANTA%20MARTA%20Y%20MAGDALENA%20PARA%20EL%202020,-Home%20%C2%BB%20Noticias%20de&text=La%20ciudad%20de%20Santa%20Marta%20espera%2>
- Cotesab. (s.f.). *Cotesab*. Obtenido de <https://www.cotesab.com/precio-promedio-de-vivienda-en-santa-marta/>
- Cotesab sas. (s.f). *Precio Promedio de vivienda en Santa Marta*. Obtenido de <https://www.cotesab.com/precio-promedio-de-vivienda-en-santa-marta/>
- Cuevas, C. F. (2002). FIJACIÓN DE PRECIOS Costo Plus (Costo más margen) y Target Costing (Costeo Objetivo). *Estudios Gerenciales*, 19.
- DANE. (sf de 2019). *Indicadores Economicos Alrededor de la Construccion*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/construccion/ficha_indicador_alrededor_constru.pdf
- DANE. (2020). *DANE informacion para todos*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/>
- DANE. (2021). *Boletín Técnico. Índice de Costos de la Construcción de Vivienda (ICCV)*. BOGOTA: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-costos-de-la-construccion-de-vivienda-iccv>.
- DANE. (SF). *Indicadores Economicos Alrededor de la Construccion* . Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/construccion/ficha_indicador_alrededor_constru.pdf
- Davivienda. (6 de Agosto de 2019). *Santa Marta, un ejemplo de desempeño económico*. Obtenido de <https://www.misfinanzasparainvertir.com/santa-marta-un-ejemplo-en-desempeno-economico/>
- Decofinanzas . (16 de 9 de 2014). *Decofinanzas*. Obtenido de <https://decofinanzas.wordpress.com/2014/09/16/oligopolio-del-cemento-en-colombia/#:~:text=La%20tendencia%20oligop%C3%B3lica%20de%20los,construcci%C3%B3n%20al%20valor%20agregado%20nacional>.
- Dolan, R. J. (10 de 1995). *Harvard Business Review Home*. Obtenido de <https://hbr.org/1995/09/how-do-you-know-when-the-price-is-right>
- E Informa. (2021). *E informa* . Obtenido de <https://directorio-empresas.einforma.co/informacion-empresa/lopeca-ltda>

- El Tiempo. (2 de 5 de 2021). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/vivienda-en-colombia-reactivacion-en-el-sector-por-inicio-de-obras-585471>
- Estrenavivienda. (s.f de 2020). *Proyectos de Vivienda en venta en Playa Salguero, Santa Marta*. Obtenido de https://www.estrenarvivienda.com/proyectos-vivienda/santa-marta/rodadero-sur/playa-salguero?utm_source=google_search&utm_medium=cpc&utm_campaign=Ev_SantaMarta&utm_term=Proyectos_PlayaSalguero&utm_content=textad&gclid=Cj0KCQiAy579BRCPARIsAB6QolawYQsBAGUf_f
- Eugene, E. (2020). Evaluation of construction, marketing and management in housing delivery by a private developer: evidence from Papua New Guinea. *Journal of Housing and the Built Environment*, 17.
- Eusebio, E.E. (2020). Evaluation of construction, marketing and management in housing delivery by a private developer: evidence from Papua New Guinea. *Journal of Housing and the Built Environment*, 194-244.
- Ezebilo, E. E. (2020). Evaluation of construction, marketing and management. *Journal of Housing and the Built Environment*, 25.
- Fernanda Colmont, B. L. (2014). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Fernando- V et al. (2017). Las Tendencias del Marketing cuales son y sus deficiones. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 974-988.
- Finca Raiz. (s.f de 2020). *Anuncios de Finca Raíz en Venta en Santa Marta*. Obtenido de <https://www.fincaraiz.com.co/finca-raiz/santa-marta/>
- Fuentes Jiménez, Pedro. (2010). LA ORIENTACIÓN AL MERCADO: EVOLUCIÓN Y MEDICIÓN DE UN ENFOQUE DE GESTIÓN QUE TRASCIENDE AL MARKETING. *PERSPECTIVAS*, 60.
- Gárate, C., & Mardones, C. (6 de 2016). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422016000200243
- Germán, C. (2009). Escuelas de mercadeo. *Sotavento*, 16.
- Gomes, R. (2009). Análisis de contenido en investigaciones que utilizan la metodología clínico-cualitativa: aplicación y perspectivas. *Scielo*, 6.
- Gonzaga S, Alaña T, Yáñez M. (2 de 2 de 2018). *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200221
- Gonzaga, S., Alaña, T., & Yáñez, M. (2 de 2 de 2018). *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000200221&script=sci_arttext&tlng=en
- Gonzalez, R. (16 de 1 de 2020). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/mis-finanzas/vivienda/precios-para-construccion-de-vivienda-aumentaron-en-2019-537187>
- Grand Marina. (2017). *Santa Marta: turismo, desarrollo económico y dinamismo en un solo lugar*. Obtenido de <https://www.grandmarina.com.co/2017/03/18/santa-marta-turismo-desarrollo-economico-y-dinamismo-en-un-solo-lugar/>

- Guerrero Garzón, P. P., Hernández Losada, D. F., & Díaz Monroy, L. (2012). Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad preciodemanda. Caso tipo: repuestos del sector automotor. *Apuntes del CENES*, 29.
- Guerrero, P; Hernández, D; Díaz, L. (12 de 2012). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4795/479548635002.pdf>
- Hernandez - R et al. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R. y. (2018). Metodología de la investigación. Bogota: McGraw Hill.
- Hernández, Fernández, Baptista. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Holden, T. T. (1998). *Estrategias y tácticas para la fijación de precios*. Barcelona, España: Ediciones Juan Granica S.A.
- Hoy Diario del Magdalena. (6 de 8 de 2019). *Aumenta la compra de Vivienda en Santa Marta*. Obtenido de <https://www.hoydiariodelmagdalena.com.co/archivos/265314>
- Hoy Diario Del Magdalena. (19 de Abril de 2021). *Santa Marta sería la primera ciudad de vivienda sostenible en Colombia*. Obtenido de <https://www.hoydiariodelmagdalena.com.co/archivos/502190>
- Hoy Diario el Magdanela. (6 de 8 de 2019). *Hoy Diario el Magdanela*. Obtenido de <https://www.hoydiariodelmagdalena.com.co/archivos/265314>
- Hoy El diario Magdalena . (20 de enero de 2021). Se vendieron 2.128 unidades de viviendas en Santa Marta durante el 2020. *Hoy Diario Del Magdalena*, pág. <https://www.hoydiariodelmagdalena.com.co/archivos/468081>.
- Keller, K; Kotler. (2015). Marketing Management. Pearson.
- La Galeria Inmobiliaria. (SF de 2020). *La galeria inmobiliaria. Toda la Información de Proyectos Inmobiliarios al Alcance de su Mano*. Obtenido de <http://www.fincaraiz.com/>
- Liang Y. & Gao Z. (2018). Marketing Strategy Analysis of Commercial Real Estate Project Park i of Kaili City. *ICCREM 2018: Analysis of Real Estate and the Construction Industry - Proceedings of the International Conference on Construction and Real Estate Management 2018*, 85-90.
- Liang, Y., & Gao, Z. (2018). Marketing Strategy Analysis of Commercial Real Estate Project Park I of Kaili City. *ASCE*, 85-90.
- Maril Relay. (23 de Octubre de 2018). *10 Retos o problemas habituales de Marketing para las empresas*. Obtenido de <https://blog.mailrelay.com/es/2018/10/23/problemas-habituales-de-marketing>
- Marketing Free. (SF). *Estrategia de Marketing*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>
- Martinez, Ruiz, Escriva. (2014). *Marketing en la Actividad Comercial*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España,SL.
- Mesa, L. V. (15 de 4 de 2021). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/la-vivienda-vis-sigue-jalonando-la-reactivacion-economica-del-sector-construccion-3153608>
- Metro Cuadrado. (29 de diciembre de 2020). *ASÍ IMPACTA EL NUEVO SALARIO MÍNIMO AL SECTOR VIVIENDA*. Obtenido de

- <https://www.metrocuadrado.com/noticias/actualidad/asi-impacta-el-nuevo-salario-minimo-al-sector-vivienda-4133>
- Metrocuadrado.com. (2021). *Proyectos de Vivienda en Santa Marta*. Obtenido de <https://www.metrocuadrado.com/proyectos-vivienda-nueva/santa-marta/>
- Mipko. (2021). *Mipko*. Obtenido de <https://mipko.co/>
- Montes, C. Y., Velásquez, M., & Acero, F. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. *Repository*, 18.
- Navas, E. (Noviembre de 2005). Modelo de Comunicaciones Integradas para el Mercadeo de los servicios al cliente (CRM Center) De HOLCIM (VENEZUELA) C.A. en el mercado del Cemento. *Universidad Metropolitana de Venezuela*, 22.
- Paginas Amarillas. (2020). *Paginas Amarillas*. Obtenido de <https://www.paginasamarillas.com.co/santa-marta/servicios/cemento-y-concreto>
- Páramo, D. (6 de 2015). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762015000100001
- Pérez David. (s.f de 2006). *El Precio. Tipos y Estrategias de*. Obtenido de [file:///D:/COMERCIAL2/Descargas/componente45108%20\(1\).pdf](file:///D:/COMERCIAL2/Descargas/componente45108%20(1).pdf)
- Portafolio. (12 de 12 de 2007). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/cemento-pais-caros-203114>
- Prabyc. (2021). *Prabyc*. Obtenido de <https://www.prabyc.com/>
- Prats Planagumà, L., & Guia Julve, J. (2012). Gestión de precios en un sistema de Revenue Management hotelero en línea. *Revista de Turismo y Patrimonio*, 11.
- QuestionPro. (2020). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/test-de-precio/>
- Quilca, B. C. (2020). MONOPOLIOS, OLIGOPOLIOS Y EL IMPACTO SOBRE LOS DERECHOS DE LOS. *Universidad San Ignacio de Loyola*, 15.
- Radio Magdalena. (2021). *La construcción 'mueve' la economía de Santa Marta*. Obtenido de <https://radiomagdalena1420am.com/la-construccion-mueve-la-economia-de-santa-marta/>
- Raiz, F. (s.f). *Finca raiz vena en Santa Marta*. Obtenido de <https://www.fincaraiz.com.co/finca-raiz/santa-marta/>
- RANKIA. (26 de 5 de 2021). *RANKIA*. Obtenido de <https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3931236-ebitda-que-calculo-analisis>
- Revista Semana. (26 de 6 de 2021). *Revista Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/asi-avanza-la-reactivacion-del-sector-de-construccion-en-las-regiones/202100/>
- Romera, A. (14 de 2 de 2011). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>
- Sanchez, J. (SF). *Poder adquisitivo*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/poder-adquisitivo.html#:~:text=El%20poder%20adquisitivo%20es%20la,satisfacer%20las%20necesidades%20que%20tienen.>
- Santa Marta Colombia. (2021). *Economía en Santa Marta*. Obtenido de <https://www.santamartacolombia.com.co/santa-marta-economia>

- Santa Marta distrito Turístico Cultural e Histórico. (s.f de Septiembre de 2015). *MEMORIA JUSTIFICATIVA DEL PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE SANTA MARTA*.
Obtenido de <https://www.geografiaurbana.com/assets/recursos/documentos/memoria-justificativa-del-pot-santa-marta.pdf>
- Seguimiento. (4 de Julio de 2019). *En Santa Marta prefieren comprar vivienda que arrendarla*. Obtenido de <https://seguimiento.co/la-samaria/en-santa-marta-prefieren-comprar-vivienda-que-arrendarla-25873>
- Seguimiento.co. (4 de Julio de 2019). *En Santa Marta prefieren comprar vivienda que arrendarla*. Obtenido de <https://seguimiento.co/la-samaria/en-santa-marta-prefieren-comprar-vivienda-que-arrendarla-25873>
- Selvi- M et al. (2020). Housing sales of real state developers in Turkey. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 39-54.
- Selvi, M., Pajo, A., Çakir, C., & Demir, E. (2021). Housing sales of real estate developers in Turkey. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 39-54.
- Sonia Mortis, R. R. (s.f.). *Biblioteca Itson*. Obtenido de http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa14/disenio_investigacion/index.htm
- Staton, Etzel, Walker. . (2004). *Fundamentos del marketing*. Mexico: McGraw - Hill Interamericana.
- Superupc. (7 de 2 de 2018). *BlogsUPC*. Obtenido de <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/entorno/la-importancia-del-marketing-en-la-actualidad>
- Tabares, j. (2018). Analisis de la variacion del precio del concreto en Bogota. *Monografía para optar al título de Especialista en Gerencia de Empresas Constructoras*. FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA, Bogota.
- Tabares, M. (2018). Analisis de la variación del precio del concreto en Bogotá. *Fundación Universitaria de America*, 59.
- Tecnicas de Estudio. (s.f.). *Tecnicas de Estudio*. Obtenido de <https://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion22.htm>
- Thesing, F. (2017). *MARKETING PARA EMPRESAS*. *Universidad Torcuato di Tella*.
- Ultracem. (2020). *Ultracem*. Obtenido de <https://www.ultracem.co/quienes-somos/>
- Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. 16.
- Zubieta, M. (22 de 12 de 2017). *inbound*. Obtenido de <https://inbound.qualium.mx/blog/marketing-para-constructoras>

ANEXO 1. ENTREVISTAS

**ANEXO 2. COPIA DE PROYECTOS BOGOTÁ-BARRANQUILLA-SANTA
MARTA**

ANEXO 3. VIVIENDA VIS SANTA MARTA