

Plan estratégico de marketing para maximizar la visibilidad y posicionamiento de una empresa en el sector privado de la construcción.

Elaborado por:

Jennifer Rodríguez Arias

José Alberto Monroy Pérez

Juan Sebastián Burgos Sánchez

Luis Mauricio Rodríguez Arias

Universidad EAN

Escuela de Formación en Investigación

Seminario de Investigación de Postgrado - Especialización Gerencia de Proyectos

Bogotá

11/03/2024

Agradecimientos

A nuestros profesores y mentores, gracias por transmitir su conocimiento e inspirarnos a alcanzar nuestras metas académicas.

A nuestras familias por su apoyo incondicional y amor infinito que nos han guiado y motivado en cada paso de nuestras vidas. Este trabajo es un reflejo de su sacrificio y dedicación.

A nuestras parejas por su amor y comprensión inquebrantable, gracias por el apoyo en este viaje.

A la memoria de nuestros padres que ya no están, cuyo amor e influencia siguen vivos en nuestros corazones. Este trabajo es un tributo a su legado.

Índice

1. Resumen	5
2. Abstract.....	5
3. Planteamiento del problema	6
4. Antecedentes del problema	6
5. Descripción del problema	7
6. Pregunta de investigación.....	7
7. Objetivos	7
7.1 Objetivo general.....	8
7.2 Objetivos específicos.....	8
8. Justificación	8
9. Marco teórico	9
9.1 Estado de arte.....	10
9.2 Análisis del Entorno	14
9.3 La ventaja competitiva	16
9.4 Plan de Marketing.....	18
9.5 Marco institucional.....	19
10. Metodología	27
10.1 Primer nivel.....	27
10.1.1 Enfoque, alcance y diseño de la investigación.....	27
10.2 Definición de Variables	27
10.3 Población y Muestra:	31
10.4 Segundo nivel.....	32
10.5 Técnicas de análisis de datos	33
11. Análisis y discusión de los resultados	37
12. Conclusiones	47
13. Recomendaciones	49
14. Referencias.	50

Índice de tablas

Tabla 1. Definición de variables	28
Tabla 2. Encuesta colaboradores internos.....	38
Tabla 3. Encuesta competencia.....	39
Tabla 4. Encuesta empresas prospecto	40
Tabla 5. Encuesta proyectos ejecutados.....	41
Tabla 6. Matriz de correlaciones.....	42
Tabla 7. Resultado correlación de encuestas	44
Tabla 8. Conclusiones correlación de encuestas	45

Índice de figuras

Figura 1. Comportamiento del sector de la construcción	11
Figura 2. Censo de edificaciones.....	12
Figura 3. DOFA	16
Figura 4. Estructura principal.....	25
Figura 5. Estructura proyecto x	26
Figura 6. Encuesta colaboradores internos	38
Figura 7. Encuesta competencia.....	39
Figura 8. Encuesta empresas prospecto.....	40
Figura 9. Encuesta proyectos ejecutados	41
Figura 10. Correlación encuestas realizadas.....	45

1. Resumen

Trabajar en el marketing y visibilidad de la constructora ABC es esencial y estratégico por varias razones que impactan directamente en el éxito y la viabilidad a largo plazo del negocio, desde generar oportunidades en nuevos mercados emergentes hasta construir relaciones a largo plazo con proveedores y clientes potenciales. Estos componentes esenciales para el crecimiento y la sostenibilidad de la constructora ABC son pilares en el proceso de transformación y adaptación a las nuevas tendencias de mercado global y local. Estableciendo una estrategia apropiada de marketing para el sector privado, que permita destacar los puntos fuertes y características únicas de la constructora ofreciendo una propuesta de valor diferente en un mercado actual competitivo.

2. Abstract

Working on the marketing and visibility of the ABC construction company is essential and strategic for several reasons that directly impact the success and long-term viability of the business, from generating opportunities in new emerging markets to building long-term relationships with suppliers and potential clients. These essential components for the growth and sustainability of ABC construction are pillars in the process of transformation and adaptation to new global and local market trends. Establishing an appropriate marketing strategy for the private sector, which highlights the strengths and unique characteristics of the construction company, offers a differentiated value proposition in a competitive current market.

3. Planteamiento del problema

La constructora ABC de nacionalidad colombiana con 38 años de experiencia en el sector de la construcción no ha logrado incursionar en el mercado privado a pesar de los esfuerzos realizados hasta el momento. Dicha problemática se mantiene y requiere implementar una estrategia para su resolución. Este proyecto propone crear un plan estratégico de marketing para maximizar la visibilidad y posicionamiento de la constructora en el sector privado de la construcción.

4. Antecedentes del problema

La constructora ABC a analizar es una empresa constituida en la ciudad de Bogotá (Colombia), fundada en el año de 1986. Dedicada en sus inicios a la construcción de obras civiles, enfocada en la infraestructura nacional, sobre el año 2000 amplió su campo a edificaciones verticales, estabilización de taludes, espacio público, acueducto, alcantarillado, interventoría, entre otros.

La compañía ha enfocado sus esfuerzos comerciales en las entidades públicas en Bogotá y Cundinamarca y ciudades de la región andina tales como el Instituto de desarrollo Urbano "IDU", la empresa de Acueducto y alcantarillado de Bogotá "EAAB", Instituto de concesiones de Cundinamarca "ICCU", Alcaldía de Pereira o la Caja de vivienda popular entre otros.

Con la necesidad de aumentar sus ventas se hizo un análisis del mercado y según el IPOC, indicador de producción de obras civiles del DANE IV trimestre de 2023, se evidenciaron sectores que solicitan servicios de construcción, encontrando un mercado nuevo para el campo de acción amplio enfocado en los siguientes sectores cómo son:

- Sector educativo
- Sector industrial
- Sector Retail
- Sector agroindustrial
- Sector vivienda

- Sector turismo
- Sector de infraestructura pública
- Sector transporte público-privado
- Sector minero-energético
- Obras de infraestructura público privadas

5. Descripción del problema

La compañía tiene una oportunidad de mejora para incursionar en el sector privado de la construcción; recursos como el conocimiento técnico, experiencia certificada, gestión administrativa, control presupuestal, tesorería y compras corresponden a la amplia experiencia en el sector público, estos esfuerzos se pueden orientar a la optimización y consolidación del proceso en el sector privado llevando como objetivo de crecimiento la búsqueda en la ampliación de un nuevo mercado.

La investigación realizada se enfocará en encontrar el camino correcto para definir la ruta del océano azul el cual se encuentra en un nuevo mercado. Todo esto complementado con la experiencia de recursos humanos de conocimiento en base como un arquitecto y un ingeniero civil con enfoque en el sector privado y finalmente con un ingeniero civil administrador de empresas con experiencia en el sector público.

6. Pregunta de investigación

¿Cómo puede la empresa constructora ABC con experiencia en el sector público optimizar y adaptar sus recursos consolidados para desarrollar estrategias de mercadeo efectivas y exitosas para ingresar al mercado privado?

7. Objetivos

Diseñar e implementar un plan estratégico integral que permita a la empresa constructora ABC del sector público optimizar y adaptar de manera eficiente sus recursos, con el fin de desarrollar e implementar estrategias de mercadeo efectivas y exitosas para su incursión en el mercado privado.

7.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing integral que aumente la presencia de la constructora ABC en el sector privado.

7.2 Objetivos específicos

1. Investigar y comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de compra del mercado privado objetivo, segmentando adecuadamente los datos, para identificar los nichos específicos con alto potencial de demanda.
2. Diseñar y ejecutar campañas de marketing dirigidas al sector privado, utilizando una combinación de medios tradicionales y digitales para aumentar la visibilidad de la constructora, generar interés y captar clientes potenciales.
3. Crear contenido relevante y persuasivo que informe y convenza a los prospectos del sector privado sobre los beneficios de trabajar con la constructora, destacando su experiencia, calidad, innovación y compromiso con la satisfacción del cliente.
4. Establecer alianzas estratégicas con empresas afines o complementarias en el sector privado, como agentes inmobiliarios, arquitectos, diseñadores de interiores, entre otros, para ampliar el alcance y la influencia de la constructora ABC en el mercado objetivo.
5. Implementar sistemas de seguimiento y análisis de resultados para medir el impacto y la efectividad de las actividades de marketing en la generación de leads, conversiones y ventas en el sector privado, optimizando continuamente la estrategia en función de los datos y las tendencias del mercado.

8. Justificación

La constructora ABC ha identificado una oportunidad estratégica para expandir sus alcances profesionales y económicos en el sector privado, buscando diversificar sus fuentes de ingresos y mitigar posibles impactos de fluctuaciones en contratos gubernamentales. Esta decisión se basa en la experiencia acumulada en el sector público, respaldando la capacidad técnica, administrativa, financiera, jurídica y de

recursos humanos. Además, entendiendo que con experiencia desarrollando proyectos privados anteriormente busca posicionarse de forma más eficiente en el sector privado, permitiendo una mayor flexibilidad en la gestión de proyectos.

Por medio de la investigación y diseño de un plan estratégico de marketing para la constructora ABC podremos identificar y establecer una propuesta de valor que destaque las fortalezas y oportunidades dentro del mercado privado, entendiendo el tamaño y campo de acción, identificando a qué tipologías de mercado aplicar, definiendo claramente el portafolio de servicios para satisfacer las necesidades específicas de nuestros clientes, demandas del mercado y optimizando la posición competitiva de la empresa de forma sencilla y ágil garantizando un nuevo campo de crecimiento económico.

9. Marco teórico

En el paisaje empresarial contemporáneo, las organizaciones son dinámicas y enfrentan el desafío constante de buscar oportunidades de crecimiento sostenible con una diferenciación estratégica. Esta ruta y recorrido es especialmente evidente en el sector de la construcción, donde la evolución de los mercados exige a las empresas adaptarse y explorar nuevas fronteras para garantizar su éxito a largo plazo. La presente investigación se centra en el análisis y la conceptualización de la transición de una empresa constructora actualmente arraigada en el sector público hacia el sector privado, con la aspiración de descubrir y conquistar su propio "océano azul".

En el contexto de la empresa en estudio, su presencia consolidada en proyectos gubernamentales ha brindado estabilidad y experiencia, pero también ha generado la necesidad estratégica de Diversificación. La búsqueda de oportunidades en el sector privado se enmarca en la teoría del "océano azul", la cual propone la creación de nuevos mercados no disputados, en contraste con la competencia intensiva en los "océanos rojos" Kim, W. Chan - Mauborgne, Renée. (2005). Este marco teórico proporcionará las

bases conceptuales necesarias para comprender la dinámica de la transición y la identificación de estrategias innovadoras que permitan a la empresa constructora destacarse en un nuevo entorno competitivo.

A lo largo de esta investigación, se examinarán las principales premisas teóricas asociadas con la estrategia del "océano azul", así como las características distintivas del sector público y privado en la industria de la construcción. La comprensión profunda de estos elementos permitirá desarrollar un marco estratégico sólido y adaptado a las circunstancias específicas de la empresa, brindándole las herramientas necesarias para navegar con éxito hacia aguas inexploradas en busca de nuevas oportunidades y crecimiento empresarial.

9.1 Estado de arte

Iniciaremos explorando el contexto actual del marketing en el sector privado de la construcción, examinando las peculiaridades del sector y las razones subyacentes a la importancia del marketing. A continuación, nos sumergimos en un análisis profundo de las tendencias tradicionales que han probado su eficacia, destacando estudios relevantes. Posteriormente, dedicaremos una sección a explorar las influencias emergentes, incluyendo las tecnologías disruptivas y las tendencias del marketing y su aplicación específica en el sector de la construcción privada. Finalmente, concluimos con una síntesis que resalte los segmentos de mercado objeto de la investigación futura y ofrezca orientaciones prácticas para la implementación efectiva de estrategias de marketing en la constructora ABC.

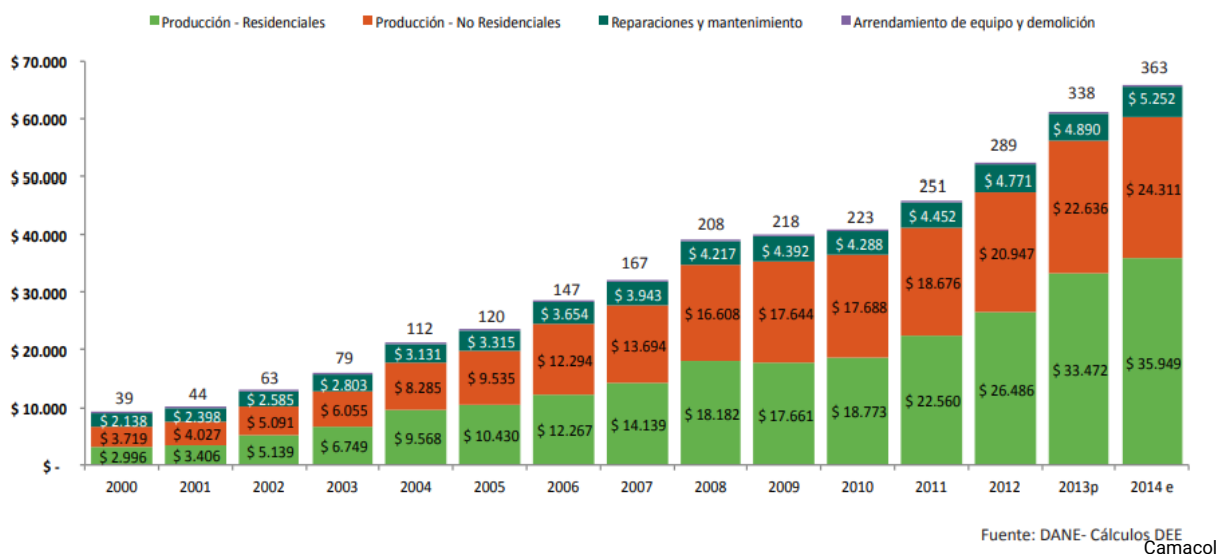
El dinámico panorama empresarial actual, donde la competencia es intensa y las expectativas de los clientes evolucionan constantemente, el marketing se erige como un pilar fundamental para el éxito de las organizaciones. Según Camacol (mayo 2022) en su encuentro anual "las nuevas tendencias en la gestión comercial del sector de la construcción", traen consigo la aplicación de nuevas técnicas de marketing las cuales están enfocadas a la innovación y tecnología, construcción de confianza, generación de

valor, de acuerdo con las tendencias del consumidor en Colombia hoy en día. En este contexto, las empresas de construcción se encuentran inmersas en un entorno altamente competitivo y presentan desafíos únicos que requieren estrategias adaptadas a las particularidades de la industria y a los stakeholders.

La efectividad de las estrategias puede marcar la diferencia entre el éxito y el estancamiento. El presente estudio busca profundizar en un mercado versátil en el ámbito de la construcción pública y privada; la información relevante y específica de los conceptos de tendencias emergentes nos permitirá comprender la dinámica actual del marketing, patrones e identificar mejores prácticas para proyectar nuevas perspectivas que impulsen el desarrollo de estrategias innovadoras y efectivas.

La construcción privada, caracterizada por la ejecución de proyectos a gran escala y la influencia de factores económicos, se enfrenta a desafíos significativos en términos de adquisición de clientes y diferenciación de marca. De acuerdo con el artículo de investigación que menciona “El comportamiento del sector de la construcción” Camacol (2016), la distribución de la producción en el sector privado se encuentra segmentado en viviendas residenciales, no residenciales, reparaciones, mantenimiento, arrendamiento y equipos.

Figura 1. Comportamiento del sector de la construcción

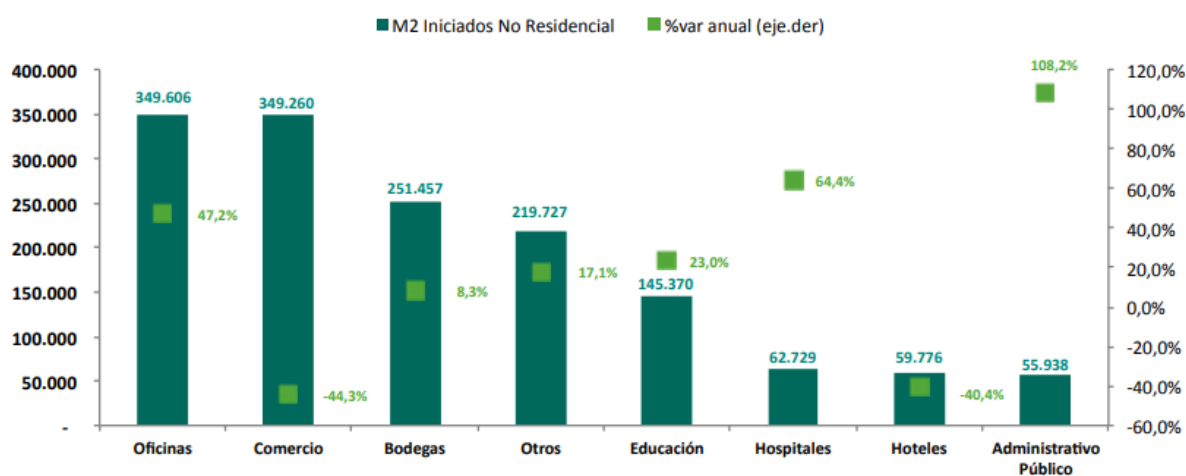


Colombia, como muchas naciones en desarrollo, enfrenta desafíos significativos en la satisfacción de la creciente demanda de viviendas residenciales. Esta situación no solo responde a la complejidad intrínseca del mercado inmobiliario, sino que también está profundamente influenciada por diversos factores económicos, sociales y urbanos.

La demanda actual de viviendas residenciales en Colombia se enfrenta a una situación desafiante. A pesar de un crecimiento económico sostenido, la brecha entre la oferta y la demanda de viviendas asequibles ha generado una situación de escasez, especialmente en áreas urbanas de rápido desarrollo. La inestabilidad económica y la falta de acceso a financiamiento asequible han limitado la capacidad de muchos colombianos para adquirir viviendas.

El dinámico sector de la construcción está experimentando una transformación significativa impulsada por innovaciones tecnológicas, cambios en la demanda del mercado y un enfoque renovado hacia la sostenibilidad. Este estudio profundiza su análisis en el sector emergente de la construcción, es decir, sector privado no residencial, oficinas, comercio, recreación, educación y administrativo público, de acuerdo con DANE-Censo de edificaciones IV trimestre (2023).

Figura 2. Censo de edificaciones



Fuente: DANE – Censo de Edificaciones

En un mercado de construcción en constante cambio, la identificación y aprovechamiento de los sectores emergentes anteriormente mencionados, se presentan como una estrategia empresarial clave. Este enfoque no solo es proactivo, sino que impulsa la innovación, también posiciona a la empresa para capitalizar las oportunidades en ascenso impulsando la diversificación en las ofertas del sector de la construcción. En este escenario, la efectividad de las estrategias y la correcta identificación de los segmentos de mercado adquiere una importancia crucial para diferenciar y fortalecer a la constructora ABC desde su posicionamiento en el mercado y generar confianza en los potenciales clientes.

Metodologías de contratación pública y privada

De acuerdo con la ley 80 de 1993 y la guía de contratación pública “Colombia compra eficiente” (julio 2014), la escogencia del contratista de obra pública puede desarrollarse a través de las siguientes modalidades de selección: Licitación pública, aplica por regla general. Selección abreviada, aplica cuando el valor de la obra está en el rango de la menor cuantía de la Entidad Estatal y cuando se trata de Servicios para la Defensa y Seguridad Nacional. Contratación directa, esta modalidad es de carácter restrictivo, y por lo tanto sólo aplica cuando se trate de urgencia manifiesta o de la contratación del sector defensa y seguridad nacional que requiera reserva. Mínima cuantía, aplica cuando el valor de la obra está en el rango de la mínima cuantía de la Entidad Contratante.

Al embarcarnos en proyectos de diversa envergadura, se deben gestionar eficientemente la contratación de proveedores y subcontratistas. La contratación privada implica la selección de socios estratégicos que contribuirán al éxito de los proyectos. En contexto, la contratación privada se puede dar por los siguientes mecanismos: Proceso de invitación, implica la selección directa de un número limitado de proveedores, permitiendo flexibilidad y rapidez en el proceso de selección. Contratación por Subasta o Licitación Privada, se utiliza comúnmente en empresas para la adquisición de bienes o servicios, donde la competencia de precios desempeña un papel crucial. Contratación por Concurso, implica la evaluación de aspectos cualitativos y cuantitativos en la

selección de proveedores. Contratación por Negociación Directa, la negociación directa es una estrategia que permite acuerdos directos entre la empresa y un proveedor, especialmente cuando existe confianza mutua o se buscan acuerdos a largo plazo.

Una metodología de contratación privada acertada es esencial para el rendimiento integral de la empresa, no solo influye en la calidad y eficiencia de los proyectos, sino que también tiene un impacto directo en la reputación, la rentabilidad y la capacidad de la empresa para competir y crecer en el mercado.

9.2 Análisis del Entorno

En un escenario empresarial caracterizado por la constante transformación y la búsqueda incesante de oportunidades estratégicas, la constructora ABC (la cual está en estudio) se embarca en un análisis exhaustivo de su entorno para delinear una estrategia eficaz en su transición del sector público al mercado privado. Este cambio no sólo representa un paso audaz, sino también una oportunidad única para la empresa de trascender las limitaciones convencionales y forjar su propio camino hacia el éxito creando así una ventaja competitiva.

El entorno empresarial, teniendo en cuenta la ventaja competitiva moldeada por una multiplicidad de factores económicos, sociales y políticos, desempeña un papel crucial en la determinación de la viabilidad y la prosperidad de una organización *Porter, Michael E. (2010)*. En este contexto, el presente análisis se enfoca en identificar las dinámicas clave que influyen en la incursión de la empresa en el sector privado, destacando su ventaja competitiva distintiva, sabiendo el qué y cómo mencionado por *Porter, Michael E. (2010)*, que determina el éxito o fracaso de las empresas, esto simplemente aplicado a los conceptos básicos que menciona en su libro de “ventaja competitiva”.

La empresa, con una sólida experiencia en el ámbito público, trae consigo conocimientos especializados, habilidades técnicas y una comprensión profunda de los procesos gubernamentales. Estos activos no solo constituyen la base de su ventaja

competitiva, sino que también se presentan como elementos estratégicos que pueden ser capitalizados en el nuevo entorno. Este análisis explorará cómo la empresa puede capitalizar sus fortalezas preexistentes para diferenciarse y crear un valor único en el mercado privado.

Además, se examinarán las tendencias del mercado, la regulación sectorial y los comportamientos del consumidor en el sector privado, con el objetivo de anticipar oportunidades y desafíos. Este análisis del entorno proporcionará una base informada para la formulación de estrategias que maximicen la competitividad de la constructora en su transición hacia el mercado privado, destacando su posición única y consolidando su ventaja distintiva en este nuevo paisaje empresarial.

DOFA y un panorama hacía un horizonte competitivo

Para realizar un análisis completo de la ventaja competitiva debemos entender el funcionamiento de las empresas y su comportamiento en un entorno que aparentemente es igual, pero que en la realidad es muy dinámico. Según la página *transparencia por Colombia (2023)* 9 de cada 10 empresas prefieren trabajar en el sector privado que en el sector público debido a la corrupción generada en los contratos, esto nos da un panorama de una desventaja que aunque no podemos asegurar si existen en el sector privado puede ser más competitivo para entrar a un mercado donde la oferta y la demanda presenta una dinámica diferente. Una dinámica donde las mayorías se encuentran ubicadas. Iniciaremos la investigación con un análisis DOFA el cual nos va a determinar dentro de los alcances de la empresa como este se encuentra hacia una nueva ruta, identificando así sus debilidades, sus oportunidades, sus fortalezas que parten de su experiencia y sus amenazas que hacen parte de este análisis. En la imagen tenemos una idea de cuáles son los factores de análisis en los que compete una empresa en un entorno privado y poder entender con este ejemplo que hay factores diferenciadores, desde el entorno, los interesados y el mercado al cuál se enfocará.

Figura 3. DOFA



9.3 La ventaja competitiva

Ser un océano azul en un mercado altamente competitivo como el sector privado de la construcción en Colombia implica encontrar nuevas oportunidades de crecimiento y diferenciación, en lugar de competir directamente con los jugadores existentes en el mercado, para ello que la Constructora ABC, considera implementar las siguientes estrategias para lograrlo:

- **Innovación disruptiva:** Identificar necesidades insatisfechas o áreas donde el mercado está subatendido y desarrollar soluciones innovadoras que aborden estas brechas. Esto podría incluir tecnologías nuevas, materiales de construcción alternativos, o métodos de construcción más eficientes y sostenibles. (Javier Núñez Melgoza. (2020))
- **Segmentación de mercado:** Encontrar segmentos de mercado poco atendidos o ignorados por los competidores y adaptar los servicios para satisfacer las necesidades específicas de estos nichos (Philip kotler. (2022)). Por ejemplo, rehabilitación de tuberías a través de métodos no destructivos para el sector privado.

- **Enfoque en la experiencia del cliente:** Ofrecer una experiencia excepcional al cliente en todas las etapas del proceso de construcción. Esto podría incluir servicios personalizados, atención al cliente de manera proactiva, y un enfoque en la calidad y la satisfacción. (Santiago López Arrázola. (2022))
- **Colaboraciones estratégicas:** Buscar alianzas con otras empresas o instituciones que complementen las capacidades y ayuden a ofrecer un valor agregado a los clientes. Por ejemplo, asociarse con empresas de tecnología para desarrollar soluciones innovadoras o con proveedores de materiales de construcción sostenibles.
- **Diferenciación de marca:** Desarrollar una marca sólida y distintiva que resuene con el público objetivo. Esto podría incluir una propuesta de valor clara y única, una identidad visual atractiva, y una comunicación efectiva de los valores y la visión de la empresa.
- **Enfoque en la sostenibilidad:** Adoptar prácticas de construcción sostenibles y responsables con el medio ambiente. Esto no solo ayudará a diferenciar la constructora en el mercado, sino que también permitirá cumplir con las crecientes demandas de los clientes y las regulaciones gubernamentales en materia de sostenibilidad.
- **Inversión en talento y desarrollo:** Atraer y retener a los mejores talentos en la industria invirtiendo en programas de desarrollo profesional, capacitación, fidelización y un ambiente de trabajo estimulante. Un equipo altamente calificado y motivado puede ser una fuente importante de ventaja competitiva.

La estrategia del océano azul no solo significa incursionar en un mercado nuevo, sino ejecutar de manera efectiva las estrategias planteadas para mantener la ventaja competitiva a largo plazo. Por esta razón la Constructora ABC, dentro de la investigación desarrollará un plan de marketing sostenible que permita la incursión en el sector privado.

9.4 Plan de Marketing

Implementar un plan de marketing implica integrar una variedad de teorías y conceptos fundamentales del marketing para lograr los objetivos de la empresa. Es por ello que se enlistan algunas teorías y enfoques clave que se considerarán aplicar en la Constructora ABC:

- **Segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP):** Esta teoría establece que, para tener éxito en el mercado, es crucial identificar segmentos de clientes, seleccionar los más atractivos (targeting) y luego posicionar la oferta de manera única y atractiva dentro de esos segmentos. (Philip Kotler. (2022))
- **Marketing Mix (las 4P):** La teoría de las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) es fundamental para desarrollar estrategias efectivas. Esto implica la gestión de productos/servicios, fijación de precios, distribución y estrategias de promoción. (Godin, S. (2018))
- **Marketing Relacional:** Esta teoría se centra en la construcción y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Se enfoca en la satisfacción del cliente, la retención y la lealtad a través de la personalización, la comunicación continua y el servicio al cliente excepcional. (Santiago López Arrázola. (2022))
- **Marketing Digital:** En la era digital, el marketing en línea es crucial. Esto incluye la optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing de contenidos, marketing en redes sociales, publicidad digital, marketing por correo electrónico, entre otros. (Dave Chaffey, F. E.-C. (2022))
- **Marketing de Contenidos:** Esta teoría se centra en crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer, adquirir y retener a un público objetivo claramente definido. Es crucial para establecer la autoridad de la marca y construir relaciones con los clientes. (Ávila, C., & García Lorenzo, G. M. (2019))
- **Teoría del Comportamiento del Consumidor:** Comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra es esencial para diseñar estrategias efectivas de marketing. Teorías como el modelo de toma de decisiones del

consumidor, la teoría del procesamiento de la información y la teoría del comportamiento del consumidor ayudan a comprender los factores que influyen en las decisiones de compra. (Leon Schiffman, J. W. (2022))

- **Marketing Ético y Responsable:** La teoría del marketing ético y responsable se centra en la importancia de adoptar prácticas comerciales éticas y sostenibles, lo que incluye consideraciones sobre el impacto social, ambiental y económico de las actividades de marketing. (Jaramillo, M. I. (2013))

En Conclusión, este estudio se encuentra centrado en el plan de marketing de la constructora ABC, donde se busca incursionar en el sector privado con experiencia en el sector público, teniendo en cuenta que cada mercado, aunque son similares funcionan para clientes diversos. Definiendo una estrategia clara, que permitirá posicionarse de manera competitiva en el sector de la construcción.

9.5 Marco institucional

Presentación general de la empresa

- Nombre: Constructora ABC SAS.
- Ubicación: Bogotá, Colombia.
- Sector de la economía: Construcción de infraestructura.
- Actividad económica principal: Código 4210- Construcción de carreteras y vías de ferrocarril, incluye la construcción, conservación y reparación de carreteras, calles y otras vías, puentes y viaductos, túneles, líneas de ferrocarril y de metro, pistas de aeropuertos.

Referentes estratégicos:

Misión: Generar desarrollo por medio de la ejecución de obras de infraestructura.

Visión: En el año 2028 ser una empresa reconocida en el sector público y privado por la calidad de sus obras de infraestructura en Colombia. Para el año 2026 tener la representación de 3 empresas constructoras extranjeras de gran envergadura, con las cuales se hagan consorcios y se puedan ejecutar obras civiles con montos superiores a

los \$100.000.000 (cien mil millones de pesos) que sean un icono para la economía colombiana.

Valores: En la compañía los valores están plasmados en un documento guía que se llama “Cultura Organizacional” el cual dice: “En ABC creemos en una cultura organizacional que nos impulse a ser mejores personas, profesionales y no pasar ningún día por alto. Vivimos en un mundo y un país que necesita de buenos profesionales, tenemos la misión de dejar huella, esto se logra a la par del crecimiento de nuestros colaboradores en la Familia ABC.”

Se tienen como valores, objetivos y puntos clave:

- Ética profesional
- Iniciativa
- Compromiso
- Convicción
- Liderazgo
- Comunicación efectiva

En el documento guía de la constructora ABC se desarrollan diferentes maneras de realizar un seguimiento al cumplimiento de la cultura organizacional: “En ABC creemos que nuestros colaboradores deben tener un camino seleccionado, para eso implementamos medidas de conocimiento interno y externo, promovemos el desarrollo del equipo y trabajo constante en actividades de mejora continua”:

1. Midiendo
2. Siendo conscientes del impacto de nuestro trabajo
3. Conociendo la empresa
4. Realizando evaluaciones de desempeño
5. Implementando evaluaciones de conocimiento
6. Promoviendo la integridad y la responsabilidad

Existen también algunos programas de comunicación interna, que buscan el buen ambiente laboral con los clientes internos, algunos de ellos son:

1. Yo cumplo: Es un programa que busca cumplir algunas normas de convivencia, respeto del tiempo de los demás, lograr reuniones en un ambiente agradable que permita la efectividad de los procesos en la organización.
2. Speak Up: Es un programa que busca escuchar la opinión de los colaboradores relacionado a: procesos, tiempos y resultados, buscando siempre la mejora continua.

Programas de desarrollo para los colaboradores:

1. Capacitación: En la compañía se ofrecen periódicamente programas de capacitación en temas de manejo de software informático, manejo de herramientas tecnológicas, todo esto por medio de empresas aliadas expertas en estos temas que capacitan y certifican al personal que participa.
2. Coach interno: Es un programa de desarrollo técnico de las personas, en donde escogen un coach dentro de la compañía, que los capacita o les ayuda a desarrollar nuevas habilidades en temas nuevos que antes no conocían.
3. Estudio continuo: La compañía tiene un programa de acceso a beneficios de financiación y apoyo económico a los colaboradores que cumplan con una lista de requerimientos, esto con el fin de apoyar el estudio de estas personas en sus temas de interés.

Responsabilidad Ambiental y Ecológica:

La empresa desarrolló una política interna que denominó las 3R, que son una serie de lineamientos que buscan cuidar el medio ambiente, específicamente para reducir el volumen de residuos o basura generada. En pocas palabras, las 3R ayudan a disminuir la generación de residuos, ahorrar recursos y ser un consumidor más responsable, así se reduce la huella de carbono. Y lo mejor de todo es que es muy fácil de seguir, ya que sólo tiene tres pasos: reducir, reutilizar y reciclar.

Reducir

Cuando hablamos de reducir lo que estamos diciendo es controlar de manera simplificada el consumo de los productos directos, aquellos productos que se compran y se consumen, es generador de desperdicios.

Por ejemplo, tomar acciones en la vida cotidiana de los colaboradores o en las obras que ejecuta la constructora:

- Manejo adecuado de los residuos sólidos y líquidos.
- No adquirir 6 botellas de una bebida, cuando se puede conseguir una botella grande del mismo producto, menos desechos, más conciencia.
- Limita el consumo de productos de un solo uso, por ejemplo: servilletas, bolsas plásticas, pitillos, entre otros.
- Cerrar bien el grifo al terminar de lavarse las manos.

Reducir no solo se centra en los objetos sino también en los recursos.

Reutilizar

Al decir reutilizar, nos estamos refiriendo a poder volver a utilizar las cosas y darles la mayor utilidad posible antes de que llegue la hora de deshacernos de ellas, dado que al disminuir el volumen de la basura.

Esta tarea suele ser la que menos atención recibe y es una de las más importantes.

Por ejemplo:

- Imprimir el papel por las dos caras.
- Donar la ropa que ya no utilizas.
- Dar usos alternativos a los envases usados y guardar otros objetos.
- En las obras promover el material reciclable.
- Separación adecuada de residuos biodegradables.

Reciclar

La última de las tareas es la de reciclar, que consiste en el proceso de someter los materiales a un proceso en el cual se puedan volver a utilizar, reduciendo de forma verdaderamente significativa la utilización de nuevos materiales, y con ello, reducir basura en un futuro.

- Separar cada residuo en un contenedor diferente en el hogar/obras. Después déjalo en el contenedor adecuado que asigna la empresa de aseo, para asegurar que la basura acaba en la planta de reciclaje.
- Crea abono para las plantas con los restos de comida, poda o posos de café.

En la compañía se tiene otra actividad que se promueve desde el área ambiental que se llama "Siembra tu árbol", que consiste en que la compañía ofrece espacios de concientización, en donde dispone de zonas verdes de su propiedad, para la siembra de especies arbóreas que ayuden a disminuir la huella de impacto que genera la empresa en el desarrollo de su actividad. Brindando a sus colaboradores la posibilidad de que ellos mismos siembran, hagan seguimiento y conozcan el beneficio que aportan a la sociedad.

Políticas de calidad

Para la compañía es muy importante la calidad de sus proyectos, para esto se implementan algunas estrategias internas y externas:

Control externo: En cada proyecto se instaura un plan de calidad, que sirve para verificar antes, durante y después de cada proceso constructivo la calidad de los materiales, procedimientos y resultado de las obras terminadas.

Control Interno:

1. Plan anticorrupción: Es un manual de buenas prácticas para con los clientes internos y externos, con los lineamientos y controles para evitar cualquier tipo de corrupción en procesos o colaboradores.

2. Manual de convivencia: Es un documento que busca documentar las buenas prácticas para el desarrollo de los proyectos de la compañía, en donde se tiene instaurado lo que está permitido y lo que no, en búsqueda de una buena convivencia en el desarrollo de las actividades de las diferentes áreas.
3. Plan de salud ocupacional: Es un programa preventivo y de mejora continua, que busca la implementación de buenas prácticas en las áreas SST de las obras y de la oficina principal. Esto con el fin de evitar futuros accidentes laborales.

Nichos de mercado

Históricamente el nicho de mercado de la compañía ha sido principalmente entidades gubernamentales, tales como gobernaciones, alcaldías o entidades de servicios públicos. La compañía ofrece servicios en diferentes áreas de la infraestructura, los cuales se pueden enumerar de la siguiente manera en los siguientes principales productos / servicios:

Construcción, mejoramiento o rehabilitación de:

- Carreteras
- Vías urbanas
- Espacio público (andenes, plazoletas, parques)
- Edificaciones institucionales
- Escenarios Deportivos
- Saneamiento básico; Acueducto y Alcantarillado

Procesos:

La compañía identificó un ciclo de los proyectos que se puede resumir en 3 pasos:

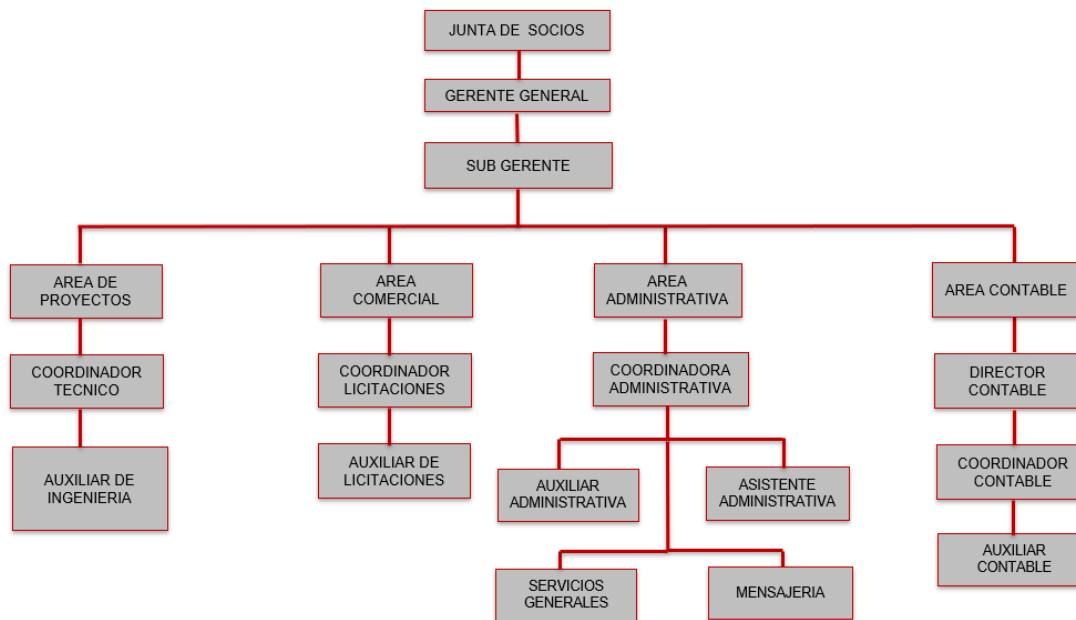
1. Departamento comercial: Búsqueda de nuevos proyectos, cotizarlos, costearse, preparar la oferta económica, consecución de las pólizas, presentación de la oferta, seguimiento y posible adjudicación del proceso.

2. Departamento técnico: Después de adjudicado el proyecto, el área comercial entrega al área técnica el proyecto, se estructura el proyecto, en temas de tiempo, calidad, recursos físicos y financieros.
3. Áreas de apoyo a cualquier proyecto (administrativo, contable): Esta área es transversal a todos los proyectos, pues apoya las áreas administrativas, contables y de tesorería de las obras en ejecución.

Estructura Organizacional:

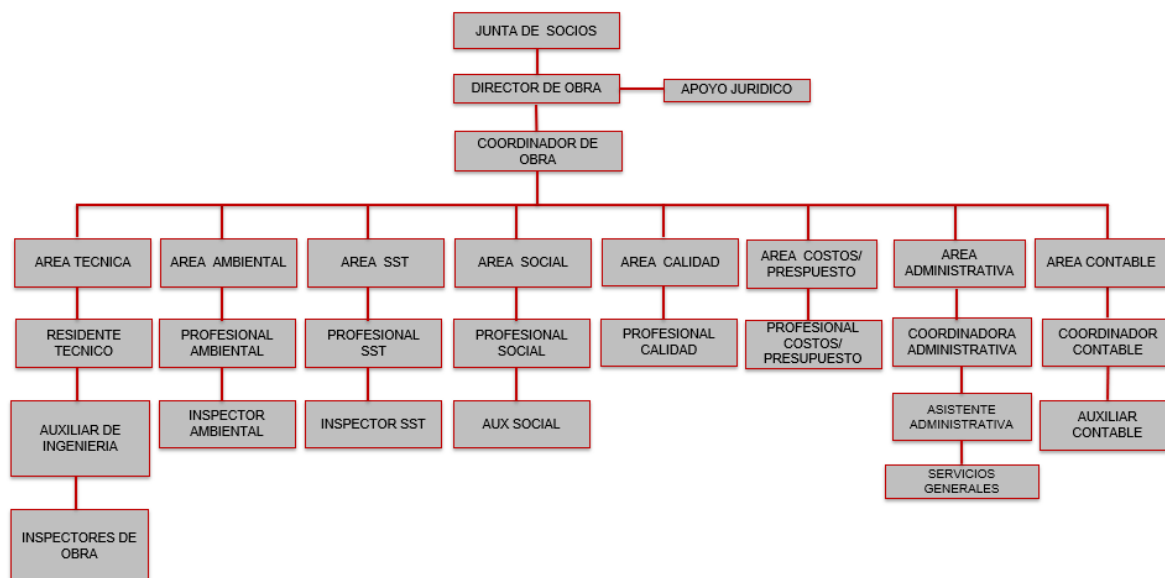
En el diagrama 1, se puede evidenciar la estructura organizacional de la compañía, que representa la estructura principal de la compañía. Sin embargo, cada proyecto se compone en su interior de una estructura específica como se evidencia el diagrama 2 (estructura proyecto)

Figura 4. Estructura principal



Fuente: Propia.

Figura 5. Estructura proyecto x



Fuente: Propia.

Experiencia:

Se han ejecutado más de 60 proyectos terminados y liquidados a satisfacción, sin ninguna reclamación técnica, financiera ni jurídica. El objeto de algunos proyectos fue: Estabilización de taludes, construcción o mejoramiento de carreteras y vías urbanas, construcción de coliseos, mantenimiento de espacio público, renovación de redes de acueducto y alcantarillado entre otros. Estos proyectos se han ejecutado en diferentes departamentos del país tales como: Cundinamarca, Huila, Antioquia, Risaralda y Caldas entre otros.

10. Metodología

10.1 Primer nivel

10.1.1 Enfoque, alcance y diseño de la investigación

En el campo de la investigación cualitativa, la metodología de análisis juega un papel fundamental en la comprensión profunda de fenómenos complejos y contextuales. Este enfoque se centra en la exploración detallada de las perspectivas, experiencias y significados de los participantes ya sea competencia o el cliente final, en lugar de simplemente en la medición de variables cuantificables.

Las metodologías de análisis cualitativo implican una variedad de técnicas, que van desde entrevistas en profundidad y grupos focales hasta análisis de contenido y etnografía. Estas técnicas permiten a los investigadores sumergirse en los datos, capturando la riqueza y la diversidad de las experiencias humanas, para esta investigación hemos definido unos lineamientos cualitativos que nos ayudarán a que el enfoque del análisis y el mercado al cual le está apuntando la constructora ABC sea el correcto.

10.2 Definición de Variables

Para implementar el plan de marketing en la Constructora ABC, es importante definir las variables cualitativas tanto conceptuales como operacionales, las cuales ayudarán a entender la posición de la empresa en el mercado, identificar oportunidades de mejora y brindar un mejor rumbo para el desarrollo de estrategias que nos permitan incursionar en el sector privado de la construcción.

Tabla 1. Definición de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones
Percepción de marca	La manera en que el público percibe la marca de la constructora, incluyendo sus valores, reputación y posicionamiento en el mercado.	Puntuación en encuestas de percepción de marca, análisis de comentarios en redes sociales, cantidad de menciones positivas/negativas.	<p>Reconocimiento de Marca: ¿Qué tan familiar es la marca de la constructora para el público objetivo?</p> <p>Asociaciones de Marca: ¿Qué atributos y valores están asociados con la marca en la mente de los consumidores?</p> <p>Diferenciación de Marca: ¿Cómo se distingue la marca de la constructora de sus competidores en el mercado?</p>
Satisfacción del cliente	El grado en que los clientes se sienten satisfechos con los productos, servicios y experiencia ofrecida por la constructora.	Índice de satisfacción del cliente basado en encuestas postventa, tasas de retención de clientes, número de quejas/resoluciones.	<p>Calidad Percibida: ¿Cómo perciben los clientes la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la constructora?</p> <p>Cumplimiento de Expectativas: ¿En qué medida las experiencias de los clientes cumplen con sus expectativas previas?</p> <p>Lealtad del Cliente: ¿Con qué frecuencia los clientes repiten compras o recomiendan la constructora a otros?</p>

Fuente: Elaboración propia

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones
Imagen corporativa	La imagen pública que la constructora desea proyectar, incluyendo su estilo, valores corporativos y personalidad de marca.	Evaluación de la coherencia entre la imagen deseada y la imagen percibida por el público, análisis de la consistencia en el tono y estilo de comunicación.	<p>Consistencia de Mensaje: ¿Se comunica de manera coherente la identidad y los valores de la marca en todas las plataformas?</p> <p>Autenticidad: ¿La imagen de la constructora refleja sus valores reales y su compromiso con la comunidad?</p> <p>Reputación: ¿Cómo es percibida la constructora en términos de integridad, responsabilidad social y ética empresarial?</p>
Calidad del producto	La calidad percibida de los proyectos de construcción, incluyendo la durabilidad, diseño y acabados.	Evaluación de la calidad mediante inspecciones técnicas, comparación con estándares de la industria, y retroalimentación de clientes.	<p>Confiabilidad: ¿Los productos de la constructora cumplen consistentemente con los estándares de calidad?</p> <p>Desempeño: ¿Qué tan bien funcionan los productos en términos de durabilidad y rendimiento?</p> <p>Innovación: ¿La constructora ofrece productos que incorporan nuevas tecnologías o características únicas?</p>

Relaciones con los clientes	La calidad de las interacciones entre la constructora y sus clientes, incluyendo la comunicación, atención al cliente y manejo de quejas.	Número de interacciones positivas y negativas registradas, tiempo de respuesta a consultas, porcentaje de quejas resueltas satisfactoriamente.	<p>Comunicación: ¿La constructora brinda información clara y oportuna a los clientes durante todo el proceso?</p> <p>Resolución de Problemas: ¿Cómo maneja la constructora las quejas y preocupaciones de los clientes de manera efectiva?</p> <p>Personalización: ¿En qué medida la constructora adapta sus servicios para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente?</p>
-----------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones
Reputación en el mercado laboral	La percepción que tienen los actores clave en el mercado local sobre la constructora, incluyendo clientes, proveedores y autoridades.	Encuestas de reputación en el mercado local, análisis de menciones en medios de comunicación locales, participación en eventos y asociaciones locales.	<p>Relaciones con la Comunidad: ¿Cómo contribuye la constructora al desarrollo y bienestar de la comunidad local?</p> <p>Credibilidad: ¿La constructora es vista como un socio confiable y respetado en el mercado local?</p> <p>Impacto Ambiental y Social: ¿Qué medidas toma la constructora para minimizar su impacto ambiental y social en la comunidad?</p>

Fuente: Elaboración propia

10.3 Población y Muestra:

Para la selección de la población y muestra en nuestra investigación, se decidió tener muy presente algunos factores como la ubicación principal de la constructora, así como los sectores de mayor afinidad a las obras ya realizadas previamente, por otro lado se tuvo en cuenta de manera que la obtención de los datos fuera la más acertada de acuerdo a la capacidad del equipo de investigación.

Como primera instancia se decidió caracterizar a la población, en los siguientes sectores que demandan servicios de construcción en la ciudad de Bogotá y también son sectores afines a la compañía.

- a) Sector educativo: Según la secretaria de planeación en Bogotá existen 2.160 colegios, entre estos 1.408 privados y 752 públicos. (Secretaria distrital de planeación, 2023)
- b) Sector industrial: Según la superintendencia de sociedades, en un informe de junio del 2023, afirmó que en Bogotá existen alrededor de 533 empresas del sector industrial del listado de las 1.000 empresas más importantes de Colombia. (Supersociedades, 2023)
- c) Sector Retail, grandes superficies: En el mismo informe de la supersociedades, se pudo evidenciar que 82 empresas de retail clasificaron entre las 1.000 más vendedoras del país. (Supersociedades, 2023)
- d) Sector transporte público-privado: Según la página oficial del Sistema masivo de transporte de Bogotá, manifiesta que actualmente existen 13 operadores de transporte. (Sitp, 2024)

Teniendo en cuenta que nuestro tipo de investigación es cualitativa, se decidió escoger un tipo de muestreo no probabilístico, llamado “Muestreo por conveniencia”, el cual va a permitir acceder a la información de manera asertiva, pues se escogen según su facilidad de acceso, considerando que se planea poder acceder a las principales compañías del país, se tiene que tener presente aspectos como la disponibilidad, proximidad, contactos en común, interés entre otros. Finalmente se decidió tomar una muestra de 2 compañías

por sector de interés. Pues consideramos que de esta manera no se toma información sesgada de una única compañía y que con dos de estas importantes empresas, se pueden sacar grandes conclusiones.

10.4 Segundo nivel

Selección de métodos o instrumentos para recolección de información

Hay una variedad enorme para definir métodos e instrumentos que se puedan utilizar para la recolección de información en investigación, estos son clave en la definición cualitativa de un planteamiento investigativo para una población determinada, en este caso definimos un mercado el cual está en el sector de la construcción y entendiendo que las encuestas no son adecuadas para el enfoque del análisis que buscamos hemos definido líneas y metodologías en recolección de datos tales como:

1. **Observación directa:** Consiste en observar y registrar el comportamiento de las empresas, las cuales siendo competencia del enfoque del nuevo mercado al cual se le va a apuntar genera un registro y un comportamiento que es público en el sector y es fácil de medir, presenta registros en tiempo real de cómo está el mercado, utilizan redes sociales para la promoción de los productos inmobiliarios, se ve en la publicidad como promoción y entendimiento del producto ofertado en el mercado, tiene un comportamiento que en campo se observa con el avance, tiempos de inicio y entrega de los proyectos y se puede observar el éxito en mediano y corto plazo según la escala.
2. **Diarios o registros personales:** Las empresas tienen un registro de sus experiencias, para el caso de la constructora ABC tiene un registro de los proyectos que han desarrollado, su interés en el sector privado ha generado unas experiencias que durante años han servido como una marca de lo que puede hacer la empresa en sus alcances técnicos, ayuda a ver cuáles fueron los resultados de su trabajo y cómo esto se puede cuantificar en tiempo y costo para las oportunidades venideras.

3. **Pruebas y evaluaciones:** Dentro de la compañía se realizan pruebas y mediciones de conocimiento con el fin de determinar la capacidad del recurso humano que existe en la actualidad y si se requiere conformar un equipo adicional para el nuevo enfoque que tendrá la constructora ABC, es importante determinar de que se dispone ya que el pensamiento estratégico de un nuevo producto se puede materializar con el equipo ideal y este se debe definir una vez se conozca de que se dispone en el entorno empresarial.
4. **Teoría fundamentada:** Esta metodología cualitativa se centra en el desarrollo de teorías a partir de los datos recopilados, en lugar de probar hipótesis preexistentes. Implica la recopilación y análisis de datos de manera inductiva para identificar patrones y conceptos emergentes, por ejemplo en el caso de las experiencias de la sociedad, para un caso de negocio es importante apuntar a que la constructora ABC encuentre un mercado inicial en un ambiente innovador y generar nuevas experiencias.
5. **La Etnografía:** Esta técnica cualitativa implica la inmersión en un entorno social o cultural durante un período prolongado para comprender las prácticas, normas y significados compartidos por los participantes, ayuda para efectos de nuestra investigación a entender los competidores y a entender a el cliente y con esto al ecosistema del mercado inmobiliario privado.

10.5 Técnicas de análisis de datos

En este estudio, se emplearán diversas técnicas de análisis de datos cualitativos y cuantitativos con el objetivo de generar resultados significativos y hallazgos relevantes que contribuyan a mejorar la rentabilidad de la constructora ABC. Las técnicas seleccionadas se han diseñado para abordar aspectos específicos relacionados con la rentabilidad, los costos, los precios y otros factores relevantes para el éxito del negocio, de esta manera describiremos continuación, las técnicas que se utilizarán:

Cualitativos:

Mediante el lienzo de modelo de negocio, establecido por Alexander Osterwalder, lo describe como una herramienta visual que se utiliza para estructurar, analizar y diseñar modelos de negocio de manera concisa y comprensible. En la constructora ABC se identificarán los bloques principales que cubren los aspectos clave de nuestra propuesta de negocio para implementar la estrategia de marketing y visualización. Del nuevo mercado al que vamos a incursionar

1. **Segmentos de Clientes:** Identificamos los diferentes grupos de clientes a los que la constructora ABC prestara servicios, los cuales podrían ser clientes residenciales, personas naturales; clientes comerciales, empresas o instituciones que necesitan espacio de oficina o locales comerciales; inversores, que deseen capitalizar sus ahorros en proyectos de construcción.
2. **Propuesta de Valor:** Aquí definimos qué servicios y soluciones presentaremos a nuestros clientes. Así como las necesidades específicas de nuestros aliados estratégicos; nuevas formas de ofrecer y prestar servicios como ejecución de proyectos de alta calidad con diseños innovadores, o servicios de construcción personalizados para empresas.
3. **Canales de Distribución:** Describimos cómo llegaremos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes y cómo distribuimos nuestros productos o servicios. Esto incluye canales de venta directa, servicios profesionales personalizados, plataformas en línea, y/o publicidad.
4. **Relaciones con los Clientes:** En esta sección definiremos cómo será nuestra interacción con los clientes para mantener y fortalecer las relaciones comerciales y profesionales.
5. **Fuentes de Ingresos:** Describiremos cómo la constructora ABC generará nuevos ingresos, esto a través de las nuevas estrategias en el sector privado, para contratos de construcción y servicios adicionales.

2. **Recursos Clave:** Estableceremos los recursos fundamentales que necesitamos para operar nuestra nueva sección de negocio de manera efectiva. Esto incluirá mano de obra calificada, maquinaria, tecnología, y líneas nuevas de financiamiento.
3. **Actividades Clave:** Enumeramos las actividades principales que la constructora ABC llevará a cabo para entregar su propuesta de valor y generar ingresos en la nueva línea de negocio, esto incluye diseño arquitectónico, adquisición de terrenos, construcción, marketing y ventas, mantenimiento.
4. **Socios Clave:** Identificar las alianzas estratégicas y colaboraciones que son fundamentales para el éxito de la constructora en la nueva estrategia de negocio. Lo cual va de la mano con proveedores de materiales, subcontratistas, instituciones financieras y socios inmobiliarios.
5. **Estructura de Costos:** Se detallan los costos asociados con la operación del nuevo segmento de negocio. Esto incluye costos fijos y costos variables.

Cuantitativos:

Estas técnicas de análisis de datos cuantitativos se utilizarán de manera integrada para proporcionar una comprensión completa de los factores que influyen en la rentabilidad de la constructora ABC, mediante las herramientas de simulación de costos identificaremos oportunidades para optimizar los costos y mejorar la rentabilidad de los proyectos mediante un proceso continuo de seguimiento y evaluación de la rentabilidad de los proyectos de construcción adjudicados a la empresa. Esto nos permitirá la identificación de oportunidades de mejora y la toma de decisiones informadas para impulsar el éxito del negocio.

1. **Análisis de Rentabilidad:** Se calcularán los márgenes de beneficio económico de incursionar en nuevas tendencias y mercados de la construcción para evaluar su impacto en la rentabilidad general. Esto se llevará a cabo mediante la comparación de los costos totales con los ingresos generados por la prestación de servicios profesionales y la adjudicación de nuevos contratos de carácter privado. Así

mismo los podemos medir a detalle calculando el margen de beneficio de cada proyecto de construcción asignado, examinando los costos directos, como materiales, mano de obra y equipos, asociados con cada proyecto. Estos análisis proporcionan una medida directa de la rentabilidad de cada proyecto y ayuda a identificar aquellos que generan los mayores márgenes de beneficio.

2. **Análisis de Costos:** Se realizará un análisis detallado de los costos asociados con cada etapa del proceso de implementación de marketing para la constructora ABC. Esto incluirá la identificación y evaluación de los costos directos e indirectos, así como Determina el punto de equilibrio, es decir, el nivel de ingresos en el que los ingresos totales igualan los costos totales. Este análisis permitirá entender cuánto debe ejecutar la constructora para cubrir todos sus costos y comenzar a generar ganancias.
3. **Análisis de Precios:** Se examinarán los precios del portafolio de servicios de construcción en relación con los contratos derivados de las adjudicaciones privadas. Se utilizarán técnicas de análisis de elasticidad para comprender cómo los cambios en los precios pueden afectar la demanda e identificar a los clientes que generan los márgenes de beneficio más altos y buscar oportunidades para aumentar la participación de mercado entre ellos. En última instancia, la rentabilidad.
4. **Análisis de Riesgos:** Se identificarán y evaluarán los riesgos potenciales que podrían afectar la rentabilidad de la constructora ABC al incursionar en el mercado privado de la construcción. Esto incluirá el análisis de sensibilidad para evaluar el impacto de diferentes escenarios en los resultados financieros; ya que este análisis de sensibilidad permite comprender los cambios en variables clave, como los precios de los materiales o la demanda del mercado, pueden afectar la rentabilidad.
5. **Análisis Financiero:** Se llevará a cabo un análisis financiero exhaustivo de los estados financieros de la empresa para evaluar su salud financiera y su capacidad para generar rendimientos sólidos. Se utilizarán parámetros financieros y técnicas

de análisis que permitan identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

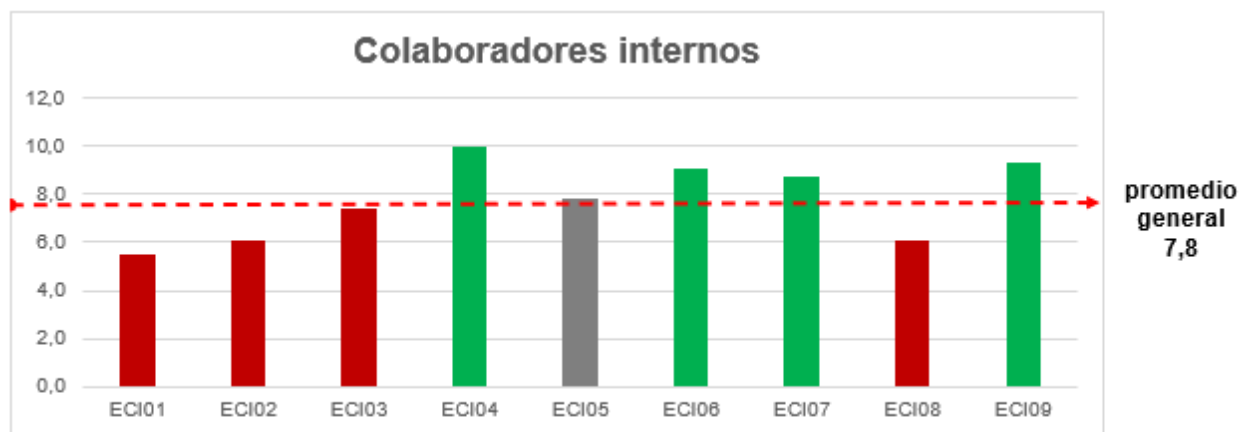
6. **Análisis Comparativo y Benchmarking:** Compara la rentabilidad de la constructora con la de sus competidores en el mercado así, permite identificar áreas en las que la constructora pueda mejorar su desempeño en comparación con el comportamiento actual y futuro para la industria de la construcción en Colombia.

11. Análisis y discusión de los resultados

Este análisis se centrará en examinar los resultados obtenidos de las encuestas, donde se evaluarán las oportunidades y desafíos que enfrenta la Constructora ABC en su intento de incursionar en el sector privado de la construcción. La información derivada de este análisis será fundamental para formular estrategias de mercadeo efectivas que no solo atraigan nuevos clientes, sino que también fortalezcan la posición competitiva de la constructora en el sector privado.

Encuesta colaboradores internos

Figura 6. Encuesta colaboradores internos



Fuente propia

Tabla 2. Encuesta colaboradores internos

COLABORADORES INTERNOS								
ECI01	ECI02	ECI03	ECI04	ECI05	ECI06	ECI07	ECI08	ECI09
Accesibilidad, uso y diseño de la página web	Nivel de experiencia de la empresa	Publicidad del brochure y productos entregados por la empresa	(NPS) Nivel de recomendación	Imagen corporativa en espacios publicitarios (redes sociales, prensa, entre otros)	Atributos diferenciales de la Constructora ABC	(ENPS) nivel de recomendación como empleado	Relevancia o importancia de los proyectos ejecutados	Nivel de calidad en los proyectos realizados

Fuente propia

Esta encuesta se realizó a los colaboradores de la Constructora ABC, quienes compartieron su percepción sobre los proyectos y procesos de la compañía. Se puede deducir que muchos de los colaboradores saben que la compañía tiene una página web pero no la visitan (43%). Además, no conocen los proyectos insignia de la compañía (61%) y consideran que hay poca información en los folletos que maneja la empresa (30%). La falta de este conocimiento conlleva a la Constructora ABC a perder retroalimentación importante que podría ayudar a mejorar los productos y servicios que ofrece.

Encuesta competencia

Figura 7. Encuesta competencia

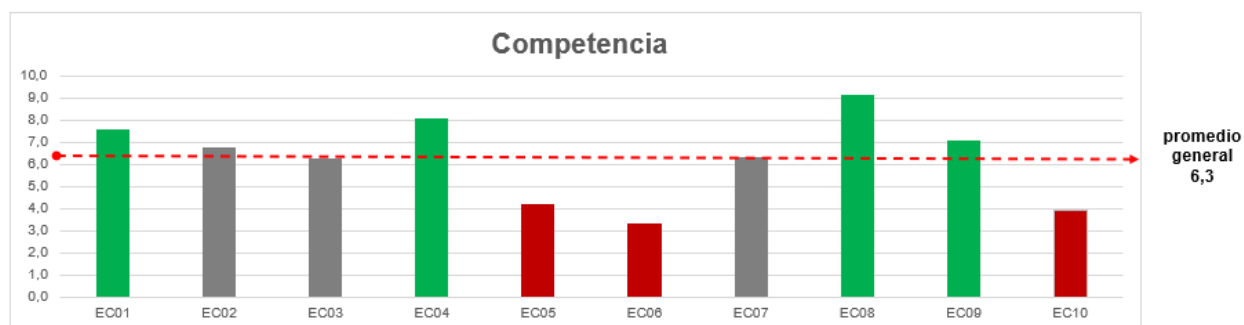


Tabla 3. Encuesta competencia

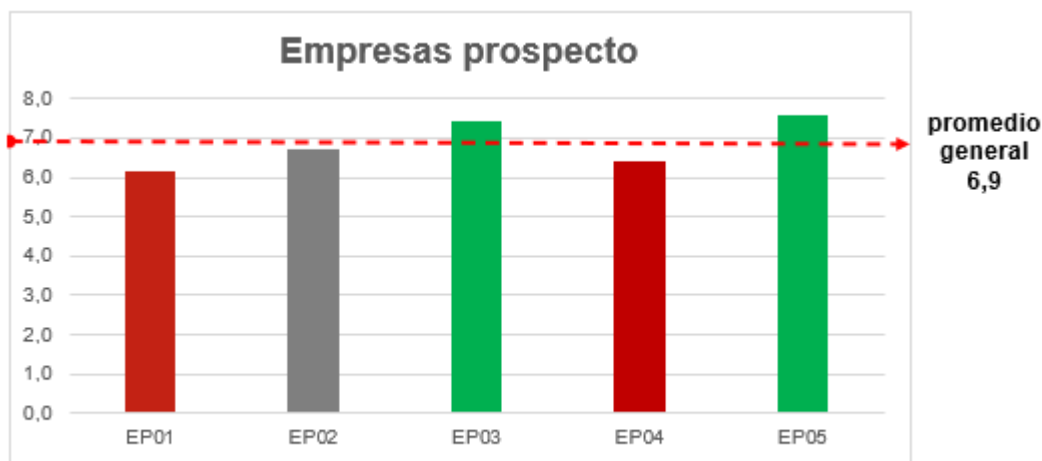
COMPETENCIA									
EC01	EC02	EC03	EC04	EC05	EC06	EC07	EC08	EC09	EC10
Ventaja competitiva	Relación con los clientes previo a su contratación.	Innovación en estrategias de mercado	Que tan prioritario es publicar en redes sociales.	Que tan prioritario es publicar en eventos sociales.	Que tan prioritario es publicar en paginas w eb.	Que tan prioritario es publicar en físico.	Que tan riesgoso es para la empresa la fluctuación en el costo de los materiales.	Facilidad de encontrar nuevos clientes	relevancia de la norma ISO en la ejecución de nuevos proyectos

Fuente propia

En esta encuesta se preguntó a los competidores del sector privado de la construcción qué aspectos consideran relevantes a la hora de ofertar sus productos y servicios. Los encuestados no consideran relevante entregar publicidad en eventos ni a través de páginas web, tampoco consideran importante estar certificados con la norma ISO. Por otro lado, ven como muy relevante publicar sus proyectos en redes sociales y buscar un acercamiento con sus clientes antes de concretar una contratación.

Encuesta Empresas Prospecto

Figura 8. Encuesta empresas prospecto



Fuente propia

Tabla 4. Encuesta empresas prospecto

EMPRESAS PROSPECTO				
EP01	EP02	EP03	EP04	EP05
1. ¿En su entorno qué tan dispuesto estaría su empresa a invertir en proyectos de construcción en este nuevo mercado?	2. en su entorno ¿Cómo calificaría la percepción de su empresa respecto a la viabilidad y potencial de crecimiento de proyectos de construcción en este nuevo mercado?	3. ¿Qué tan preparada considera su empresa para adaptarse a las necesidades y regulaciones específicas de este nuevo mercado en términos de construcción?	4. ¿Cómo valoraría su empresa la disponibilidad de recursos (financieros, humanos, materiales) , para llevar a cabo proyectos de construcción en este nuevo mercado?	5. ¿Qué nivel de interés tiene su empresa en colaborar con otras empresas (aliados) para desarrollar proyectos de construcción en este nuevo mercado?

Fuente propia

En esta encuesta se preguntó a empresas del sector privado, que podrían ser futuros aliados de la Constructora ABC, sobre su disposición para invertir y ejecutar proyectos en el sector privado de la construcción. Los resultados muestran que tienen un alto grado de interés, pero consideran que sus organizaciones no están preparadas internamente para crear alianzas estratégicas y ven con incertidumbre la inversión en un nuevo mercado probablemente por las condiciones actuales económicas que está viviendo el país.

Encuestas Proyectos Ejecutados

Figura 9. Encuesta proyectos ejecutados

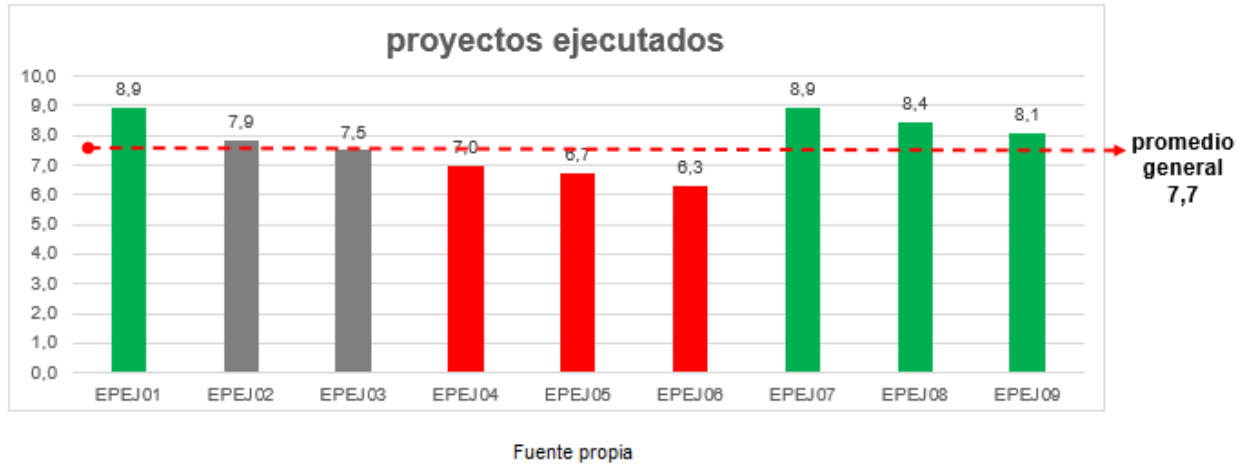


Tabla 5. Encuesta proyectos ejecutados

Proyectos ejecutados								
EPEJ01	EPEJ02	EPEJ03	EPEJ04	EPEJ05	EPEJ06	EPEJ07	EPEJ08	EPEJ09
Ventaja competitiva	Elemento diferenciador	funcionamiento de los aspectos técnicos, sociales, ambientales, sst.	Califique nuestra gestión y organización en el área Técnica y Ambiental	Califique nuestra gestión y organización en el área Social y SST	Califique nuestro tiempo de respuesta para a sus solicitudes.	¿Los productos y servicios entregados por la constructora han cumplido con sus expectativas previas?	¿Recomendaría los servicios y productos de la constructora a sus amigos o familiares?	presencia de atributos relevantes para los clientes

Fuente propia

En esta encuesta se entrevistó a clientes para quienes la Constructora ABC ha realizado trabajos. Los clientes consideran que los servicios son diferenciales y que han cumplido con sus expectativas. Además, creen que el producto entregado es de buena calidad y recomendarían los servicios a sus conocidos. Sin embargo, identifican oportunidades de mejora en los tiempos de respuesta ante las solicitudes, así como en la gestión interna en las áreas de técnica ambiental, social, y de seguridad y salud en el trabajo.

Adicionalmente al análisis anterior, se cargaron los datos de las encuestas en el programa estadístico SPSS para buscar significancia y correlación entre las diferentes variables mencionadas anteriormente. Los resultados relevantes son los siguientes:

Tabla 6. Matriz de correlaciones

		Matriz de correlaciones																		
		ECI01	ECI02	ECI03	ECI04	ECI05	ECI06	ECI07	ECI08	ECI09	EC01	EC02	EC03	EC04	EC05	EC06	EC07	EC08	EC09	EC10
Correlación	ECI01	1,000	,188	,303		-,378	,471	,360	,238	-,085	-,219	,033	-,021	-,125	-,193	,267	,267	,033	-,088	-,220
	ECI02	,188	1,000	-,043		,036	,615	,374	,545	-,370	-,207	,181	-,259	,315	,025	-,189	-,189	,686	-,201	-,346
	ECI03	,303	-,043	1,000		-,088	,219	,000	,306	,192	,395	-,083	-,178	,284	-,158	,018	,018	-,083	,354	,440
	ECI04				1,000															
	ECI05	-,378	,036	-,088		1,000	,275	,254	,012	,409	,378	-,231	,422	,330	-,031	-,138	-,138	,198	,326	-,072
	ECI06	,471	,615	,219		,275	1,000	,520	,387	,122	,180	,051	,181	,288	-,061	-,085	-,085	,386	,109	-,381
	ECI07	,360	,374	,000		,254	,520	1,000	,433	,070	,096	,321	-,205	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	-,052	-,179
	ECI08	,238	,545	,306		,012	,387	,433	1,000	-,238	,056	,387	-,455	,064	,119	-,157	-,157	,062	-,132	,008
	ECI09	-,085	-,370	,192		,409	,122	,070	-,238	1,000	,142	-,120	,277	-,023	,217	-,215	-,215	-,120	,051	,080
	EC01	-,219	-,207	,395		,378	,180	,096	,056	,142	1,000	-,256	,441	,626	-,211	-,103	-,103	,033	,802	,199
	EC02	,033	,181	-,083		-,231	,051	,321	,387	-,120	-,256	1,000	-,640	-,640	,527	-,221	-,221	-,444	-,707	-,364
	EC03	-,021	-,259	-,178		,422	,181	-,205	-,455	,277	,441	-,640	1,000	,409	-,337	,141	,141	,284	,603	-,281
	EC04	-,125	,315	,284		,330	,288	0,000	,064	-,023	,626	-,640	,409	1,000	-,337	-,165	-,165	,746	,754	-,233
	EC05	-,193	,025	-,158		-,031	-,061	0,000	,119	,217	-,211	,527	-,337	-,337	1,000	-,873	-,873	-,158	-,671	,072
	EC06	,267	-,189	,018		-,138	-,085	0,000	-,157	-,215	-,103	-,221	,141	-,165	-,873	1,000	1,000	-,221	,312	-,196
	EC07	,267	-,189	,018		-,138	-,085	0,000	-,157	-,215	-,103	-,221	,141	-,165	-,873	1,000	1,000	-,221	,312	-,196
	EC08	,033	,686	-,083		,198	,386	0,000	,062	-,120	,033	-,444	,284	,746	-,158	-,221	-,221	1,000	,236	-,185
	EC09	-,088	-,201	,354		,326	,109	-,052	-,132	,051	,802	-,707	,603	,754	-,671	,312	,312	,236	1,000	,262
	EC10	-,220	-,346	,440		-,072	-,381	-,179	,008	,080	,199	-,364	-,281	,233	,072	-,196	-,196	-,185	,262	1,000
	EP01	,385	,327	-,103		,126	,475	,297	-,206	,333	-,137	-,029	,255	,161	-,195	,121	,121	,490	-,024	-,595
EP02	,399	,007	,108		,175	,510	,553	,164	,492	,175	-,048	,230	,031	-,386	,388	,388	-,048	,254	-,260	
EP03	,428	-,122	,322		-,258	,232	-,103	,255	,112	,290	-,375	,240	,314	-,161	,006	,006	,089	,379	,271	
EP04	,515	-,014	,322		-,212	,500	,052	,177	,062	,429	-,259	,389	,314	-,381	,237	,237	,089	,493	-,088	
EP05	,346	,260	-,223		,180	,565	,392	-,220	,260	-,049	,092	,304	,022	-,244	,244	,244	,281	0,000	-,706	
EPEJ01	-,062	-,061	,101		,511	,208	,390	-,010	,842	,076	-,045	,029	,122	,330	-,409	-,409	,101	-,048	-,171	
EPEJ02	-,131	,366	-,070		,799	,431	,203	,138	,426	,120	-,299	,337	,483	,083	-,338	-,338	,615	,149	-,128	
EPEJ03	-,185	-,355	,204		-,109	-,213	-,112	-,451	,513	-,094	-,112	-,130	-,130	,387	-,338	-,338	-,238	-,144	,531	
EPEJ04	,034	,522	-,309		,131	,405	0,000	,211	-,467	,013	-,171	,109	,375	-,192	,007	,007	,523	,136	-,191	
EPEJ05	-,048	,546	-,284		,309	,461	0,000	,144	-,277	,021	-,284	,182	,477	-,101	-,141	-,141	,640	,151	-,119	
EPEJ06	,056	,480	-,277		,286	,484	0,000	,254	-,151	,048	-,120	,077	,377	-,080	-,112	-,112	,505	,102	-,152	
EPEJ07	-,032	-,251	,030		-,698	-,324	-,352	-,349	-,356	-,171	,030	-,272	-,272	,058	,081	,081	-,365	-,129	,361	
EPEJ08	,012	-,454	,184		-,302	-,220	,152	-,267	,513	-,074	,184	-,337	-,337	,350	-,192	-,192	-,501	-,224	,453	
EPEJ09	-,113	-,166	,045		-,164	-,005	0,000	-,351	,360	-,106	-,101	-,216	-,216	-,029	,362	-,365	-,365	-,101	-,143	
Sig. (unilateral)	ECI01		,269	,157		,101	,052	,113	,216	,392	,236	,457	,473	,342	,264	,189	,189	,457	,387	,235
	ECI02		,269		,444	,454	,013	,104	,027	,107	,248	,277	,196	,148	,468	,268	,268	,005	,255	,124
	ECI03		,157	,444		,388	,237	,500	,155	,264	,091	,393	,281	,173	,303	,476	,476	,393	,118	,066
	ECI04				1,000															
	ECI05		,101	,454	,388		,182	,201	,484	,082	,101	,224	,076	,135	,460	,326	,326	,259	,138	,408
	ECI06		,052	,013	,237		,182	,034	,095	,345	,278	,434	,277	,170	,422	,391	,391	,096	,361	,099
	ECI07		,113	,104	,500		,201	,034		,070	,411	,377	,142	,250	,500	,500	,500	,500	,432	,280
	ECI08		,216	,027	,155		,484	,095	,070		,217	,428	,096	,059	,418	,350	,304	,304	,420	,333
	ECI09		,392	,107	,264		,082	,345	,411	,217		,322	,348	,180	,470	,238	,240	,240	,348	,434
	EC01		,236	,248	,091		,101	,278	,377	,428	,322		,199	,066	,011	,244	,369	,369	,457	,000
	EC02		,457	,277	-,393		,224	,434	-,142	,096	-,348	,199		,009	-,009	,032	,234	,234	,064	,003
	EC03		,473	,196	,281		,076	,277	,250	,059	-,180	,066	,009		,083	,130	,323	,323	,173	,015
	EC04		,342	,148	,173		,135	,170	,500	,418	,470	,011	,009	,083		,130	,295	,295	,002	,001
	EC05		,264	,468	,303		,460	,422	,500	,350	,238	,244	,032	,130			,000	,000	,303	,006
	EC06		,189	,268	,476		,326	,391	,500	,304	,240	,369	,234	,323	,295	,000		0,000	,234	,149
	EC07		,189	,268	,476		,326	,391	,500	,304	,240	,369	,234	,323	,295	,000	0,000		,234	,149
	EC08		,457	,005	,393		,259	,096	,500	,420	,348	,457	,064	,173	,002	,303	,234	,234		,219
	EC09		,387	,255	,118		,138	,361	,432	,333	,434	,000	,003	,015	,001	,006	,149	,149	,219	
	EC10		,235	,124	,066		,408	,099	,280	,489	,397	,257	,111	,176	,222	,408	,261	,261	,272	,193
	EP01		,097	,138	,369		,340	,050	,162	,249	,133	,328	,463	,200	,300	,262	,347	,347	,044	,469
EP02		,088	,490	,363		,284	,038	,025	,296	,044	,284	,438	,225	,460	,096	,095	,095	,438	,201	
EP03		,072	,346	,142		,197	,223	,368	,200	,358	,168	,103	,215	,148	,300	,492	,492	,386	,101	
EP04		,036	,482	,142		,243	,041	,433	,282	,420	,072	,196	,095	,148	,099	,218	,218	,386	,044	
EP05		,123	,196	,232		,278	,022	,093	,235	,195	,436	,382	,157	,472	,211	,211	,176	,500	,004	
EPEJ01		,420	,421	,371		,037	,248	,094	,487	,000	,402	,442	,463	,345	,135	,082	,082	,371	,439	
EPEJ02		,334	,110	,410		,001	,071	,253	,326	,073	,349	,161	,130	,047	,393	,130	,130	,013	,313	
EPEJ03		,272	,117	,252		,361	,242	,358	,061	,037	,380	,358	,336	,336	,096	,130	,130	,217	,319	
EPEJ04		,457	,034	,152		,335	,085	,500	,244	,054	,483	,289	,361	,103	,265	,491	,491	,033	,329	
EPEJ05		,438	,027	,173		,152	,057	,500	,320	,180	,472	,173	,276	,050	,371	,323	,323	,009	,311	
EPEJ06		,428	,048	,180		,172	,047	,247	,201	,311	,438	,348	,401	,102	,398	,358	,358	,039	,370	
EPEJ07		,459	,205	,461		,004	,140	,119	,121	,116	,289	,461	,184	,184	,426	,397	,397	,110	,337	
EPEJ08																				

Matriz de correlaciones

Correlación	EP01	EP02	EP03	EP04	EP05	EPEJO 1	EPEJO 2	EPEJO 3	EPEJO 4	EPEJO 5	EPEJO 6	EPEJO 7	EPEJO 8	EPEJO 9
ECI01	,385	,399	,428	,515	,346	-,062	-,131	-,185	,034	-,048	,056	-,032	,012	-,113
ECI02	,327	,007	-,122	-,014	,260	-,061	,366	-,355	,522	,546	,480	-,251	-,454	-,166
ECI03	-,103	,108	,322	,322	-,223	,101	-,070	,204	-,309	-,284	-,277	,030	,184	,045
ECI04														
ECI05	,126	,175	-,258	-,212	,180	,511	,799	-,109	,131	,309	,286	-,698	-,302	-,164
ECI06	,475	,510	,232	,500	,565	,208	,431	-,213	,405	,461	,484	-,324	-,220	-,005
ECI07	,297	,553	-,103	,052	,392	,390	,203	-,112	0,000	0,000	,209	-,352	,152	0,000
ECI08	-,206	,164	,255	,177	-,220	-,010	,138	-,451	,211	,144	,254	-,349	-,267	-,351
ECI09	,333	,492	,112	,062	,260	,842	,426	,513	-,467	-,277	-,151	-,356	,513	,360
EC01	-,137	,175	,290	,429	-,049	,076	,120	-,094	,013	,021	,048	-,171	-,074	-,106
EC02	-,029	-,048	-,375	-,259	,092	-,045	-,299	-,112	-,171	-,284	-,120	,030	,184	-,101
EC03	,255	,230	,240	,389	,304	,029	,337	-,130	,109	,182	,077	-,272	-,337	-,216
EC04	,161	,031	,314	,314	,022	,122	,483	-,130	,375	,477	,377	-,272	-,337	-,029
EC05	-,195	-,386	-,161	-,381	-,244	,330	,083	,387	-,192	-,101	-,080	,058	,350	,362
EC06	,121	,388	,006	,237	,244	-,409	-,338	-,338	,007	-,141	-,112	,081	-,192	-,365
EC07	,121	,388	,006	,237	,244	-,409	-,338	-,338	,007	-,141	-,112	,081	-,192	-,365
EC08	,490	-,048	,089	,089	,281	,101	,615	-,238	,523	,640	,505	-,365	-,501	-,101
EC09	-,024	,254	,379	,493	0,000	-,048	,149	-,144	,136	,151	,102	-,129	-,224	-,143
EC10	-,595	-,260	,271	-,088	-,706	-,171	-,128	,531	-,191	-,119	-,152	,361	,453	,533
EP01	1,000	,516	-,033	,205	,915	,395	,429	-,150	,160	,219	,333	-,450	-,054	-,035
EP02	,516	1,000	,385	,585	,613	,436	,189	-,127	-,018	-,031	,223	-,380	,204	,005
EP03	-,033	,385	1,000	,851	-,072	,033	-,023	-,137	,257	,206	,313	,010	,059	,108
EP04	,205	,585	,851	1,000	,293	-,108	-,096	-,279	,302	,206	,313	,010	-,051	-,033
EP05	,915	,613	-,072	,293	1,000	,270	,303	-,236	,253	,260	,396	-,355	-,064	-,041
EPEJ01	,395	,436	,033	-,108	,270	1,000	,640	,416	-,242	-,029	,146	-,517	,469	,418
EPEJ02	,429	,189	-,023	-,096	,303	,640	1,000	-,147	,324	,539	,525	-,808	-,350	-,085
EPEJ03	-,150	-,127	-,137	-,279	-,236	,416	-,147	1,000	-,600	-,434	-,498	,478	,809	
EPEJ04	,160	-,018	,257	,302	,253	-,242	,324	-,600	1,000	,955	,915	-,140	-,587	-,095
EPEJ05	,219	-,031	,206	,206	,260	-,029	,539	-,434	,955	1,000	,923	-,234	-,539	,029
EPEJ06	,333	,223	,313	,313	,396	,146	,525	-,498	,915	,923	1,000	-,356	-,377	,044
EPEJ07	-,450	-,380	,010	,010	-,355	-,517	-,808	,478	-,140	-,234	-,356	1,000	,433	,517
EPEJ08	-,054	,204	,059	-,051	-,064	,469	-,350	,806	-,587	-,539	-,377	,433	1,000	,778
EPEJ09	-,035	,005	,108	-,033	-,041	,418	-,085	,809	-,095	,029	,044	,517	,778	1,000
Sig. (unilateral)														
ECI01	,097	,088	,072	,036	,123	,420	,334	,272	,457	,438	,428	,459	,485	,357
ECI02	,138	,490	,346	,482	,196	,421	,110	,117	,034	,027	,048	,205	,059	,294
ECI03	,369	,363	,142	,142	,232	,371	,410	,252	,152	,173	,180	,461	,273	,442
ECI04														
ECI05	,340	,284	,197	,243	,278	,037	,001	,361	,335	,152	,172	,004	,158	,296
ECI06	,050	,038	,223	,041	,022	,248	,071	,242	,085	,057	,047	,140	,236	,493
ECI07	,162	,025	,368	,433	,093	,094	,253	,358	,500	,500	,247	,119	,310	,500
ECI08	,249	,296	,200	,282	,235	,487	,326	,061	,244	,320	,201	,121	,189	,120
ECI09	,133	,044	,358	,420	,195	,000	,073	,037	,054	,180	,311	,116	,036	,113
EC01	,328	,284	,168	,072	,436	,402	,349	,380	,483	,472	,438	,289	,405	,365
EC02	,463	,438	,103	,196	,382	,442	,161	,358	,289	,173	,348	,461	,273	,371
EC03	,200	,225	,215	,095	,157	,463	,130	,336	,361	,276	,401	,184	,130	,240
EC04	,300	,460	,148	,148	,472	,345	,047	,336	,103	,050	,102	,184	,130	,463
EC05	,262	,096	,300	,099	,211	,135	,393	,096	,265	,371	,398	,426	,121	,112
EC06	,347	,095	,492	,218	,211	,082	,130	,130	,491	,323	,358	,397	,265	,110
EC07	,347	,095	,492	,218	,211	,082	,130	,130	,491	,323	,358	,397	,265	,110
EC08	,044	,438	,386	,386	,176	,371	,013	,217	,033	,009	,039	,110	,041	,371
EC09	,469	,201	,101	,044	,500	,439	,313	,319	,329	,311	,370	,337	,231	,321
EC10	,016	,195	,186	,387	,004	,288	,338	,031	,266	,350	,310	,113	,060	,030
EP01		,036	,457	,250	,000	,091	,072	,312	,301	,236	,133	,062	,430	,455
EP02	,036		,097	,018	,013	,068	,268	,339	,476	,460	,232	,100	,252	,494
EP03	,457	,097		,000	,408	,458	,471	,327	,198	,250	,149	,487	,424	,362
EP04	,250	,018	,000		,166	,362	,377	,178	,158	,250	,149	,487	,434	,458
EP05	,000	,013	,408	,166		,186	,157	,219	,202	,195	,090	,117	,417	,447
EPEJ01	,091	,068	,458	,362	,186		,009	,079	,213	,463	,317	,035	,053	,078
EPEJ02	,072	,268	,471	,377	,157	,009		,316	,140	,029	,033	,000	,121	,391
EPEJ03	,312	,339	,327	,178	,219	,079	,316		,015	,069	,042	,049	,000	,000
EPEJ04	,301	,476	,198	,158	,202	,213	,140	,015		,000	,000	,324	,017	,379
EPEJ05	,236	,460	,250	,250	,195	,463	,029	,069	,000		,000	,221	,029	,463
EPEJ06	,133	,232	,149	,149	,090	,317	,033	,042	,000	,000		,116	,102	,444
EPEJ07	,062	,100	,487	,487	,117	,035	,000	,049	,324	,221	,116		,070	,035
EPEJ08	,430	,252	,424	,434	,417	,053	,121	,000	,017	,029	,102	,070		,001
EPEJ09	,455	,494	,362	,458	,447	,078	,391	,000	,379	,463	,444	,035	,001	

Fuente propia

El análisis realizado con el programa estadístico SPSS encontró correlaciones significativas entre muchas de las variables. A continuación, se destacan las siguientes sobre las demás:

Tabla 7. Resultado correlación de encuestas

RESULTADO CORRELACIÓN ENCUESTAS		
ECI01	EP04	51%
ECI02	EC08	69%
ECI05	EPEJ02	80%
ECI06	EPEJ06	48%
ECI07	EP02	55%
ECI09	EPEJ01	84%
EC01	EC09	80%
EC02	EC05	53%
EC03	EC09	60%
EC04	EC09	75%
EC05	EC02	53%
EC08	EC04	75%
EC09	EC04	75%
EC10	EPEJ03	53%
EP02	EP05	61%
EP03	EP04	85%
EP04	EP03	85%
EP05	EP01	91%
EPEJ01	EPEJ02	64%
EPEJ02	EPEJ01	64%
EPEJ03	EPEJ09	81%
EPEJ04	EPEJ05	96%
EPEJ05	EPEJ04	96%
EPEJ06	EPEJ05	92%
EPEJ07	EPEJ09	52%
EPEJ08	EPEJ03	81%
EPEJ09	EPEJ03	81%

Fuente propia

Figura 10. Correlación encuestas realizadas



Fuente propia

A continuación, se presentan las conclusiones que se dan para cada correlación encontrada:

Tabla 8. Conclusiones correlación de encuestas

RESULTADO CORRELACIÓN ENCUESTAS						
	RESULTADOS ENCUESTA 01		RESULTADOS ENCUESTA 02		RELACIÓN ESTADÍSTICA	CONCLUSIÓN DE CORRELACIÓN
1	ECI01	accesibilidad, uso y diseño de la página web	EP04	4. ¿Cómo valoraría su empresa la disponibilidad de recursos (financieros, humanos, materiales), para llevar a cabo proyectos de construcción en este nuevo mercado?	51%	La accesibilidad y el diseño de páginas web tienen un papel fundamental en la manera cómo genera conexión con empresas prospecto para, esto con el fin de llegar a inversiones e impulsar la disponibilidad de recursos para nuevos mercados.
2	ECI02	nivel de experiencia de la empresa	EC08	que tan prioritario es publicitar en paginas web.	69%	hay una fuerte relación en creación de páginas web y generar una imagen del nivel de experiencia de la empresa, esto cómo medio de comunicación y divulgación para nuevos mercados.
3	ECI05	Imagen corporativa en espacios publicitarios (redes sociales, prensa, entre otros)	EPEJ02	Elemento diferenciador	80%	Es claro que la constructora ABC debe tener una imagen corporativa en espacios publicitarios, esto generando un elemento diferenciador y creando una nueva ventana de oportunidad a nuevos mercados.
4	ECI06	atributos diferenciales de ABC	EPEJ06	Califique nuestro tiempo de respuesta para a sus solicitudes.	48%	Uno de los atributos diferenciadores de la constructora ABC se da en la relación con un respuesta óptima a las solicitudes de los proyectos ejecutados.
5	ECI07	(ENPS) nivel de recomendación como empleado	EP02	En su entorno ¿Cómo calificaría la percepción de su empresa respecto a la viabilidad y potencial de crecimiento de proyectos de construcción en este nuevo mercado?	55%	El nivel de recomendación cómo empleado va ligado ala percepción de crecimiento de proyectos de construcción ayudando a generar un acceso amplio a nuevos mercados.
6	ECI09	nivel de calidad en los proyectos realizados	EPEJ01	Ventaja competitiva	84%	Es clave que el nivel de calidad de los proyectos, en especial de construcción genera una ventaja competitiva.
7	EC01	ventaja competitiva	EC09	facilidad de encontrar nuevos clientes	80%	Es clave crear una ventaja competitiva buscando la facilidad de encontrar nuevos clientes, ya sean inversionistas, aportantes y demás.

Fuente propia

RESULTADO CORRELACIÓN ENCUESTAS						
	RESULTADOS ENCUESTA 01		RESULTADOS ENCUESTA 02		RELACION ESTADISTICA	CONCLUSIÓN DE CORRELACIÓN
8	EC02	relación con los clientes previo a su contratación.	EC05	que tan prioritario es publicar en eventos sociales.	53%	Es importante la relación con los clientes y publicar en eventos sociales, teniendo en cuenta que hace parte en la manera como se hace conocer la empresa ante nuevos mercados.
9	EC03	Innovación en estrategias de mercado	EC09	facilidad de encontrar nuevos clientes	60%	Hay una relación fuerte en una innovación en estrategias de nuevos mercados y la manera como se genera la búsqueda de nuevos clientes.
10	EC04	que tan prioritario es publicar en redes sociales.	EC09	facilidad de encontrar nuevos clientes	75%	El uso de redes sociales es clave para facilitar la búsqueda de nuevos clientes.
11	EC08	que tan prioritario es publicar en páginas web.	EC04	que tan prioritario es publicar en redes sociales.	75%	Es claro que en entorno publicitario de la constructora ABC se debe utilizar páginas web conectadas a las redes sociales como elemento diferenciador y genera mayor visibilidad.
12	EC10	relevancia de la norma ISO en la ejecución de nuevos proyectos	EPEJ03	funcionamiento de los aspectos técnicos, sociales, ambientales, sst.	53%	Es relevante y tiene una relación enorme la ejecución de los proyectos con normas ISO en el funcionamiento de los aspectos tanto técnicos, sociales, ambientales y en temas de seguridad laboral también.
13	EP02	2. en su entorno ¿Cómo calificaría la percepción de su empresa respecto a la viabilidad y potencial de crecimiento de proyectos de construcción en este nuevo mercado?	EP05	5. ¿Qué nivel de interés tiene su empresa en colaborar con otras empresas (aliados) para desarrollar proyectos de construcción en este nuevo mercado?	61%	hay una relación entre la percepción de la empresa respecto a la viabilidad de crecimiento y su interés de colaborar con otras empresas para desarrollar nuevos proyectos construcción.
14	EP03	3. ¿Qué tan preparada considera su empresa para adaptarse a las necesidades y regulaciones específicas de este nuevo mercado en términos de construcción?	EP04	4. ¿Cómo valoraría su empresa la disponibilidad de recursos (financieros, humanos, materiales), para llevar a cabo proyectos de construcción en este nuevo mercado?	85%	Hay una fuerte relación entre la formación que tiene las empresas para adaptarse a un nuevo mercado y la facilidad de disponer de nuevos recursos para ejecutar proyectos.
15	EP05	5. ¿Qué nivel de interés tiene su empresa en colaborar con otras empresas (aliados) para desarrollar proyectos de construcción en este nuevo mercado?	EP01	1. ¿En su entorno qué tan dispuesto estaría su empresa a invertir en proyectos de construcción en este nuevo mercado?	91%	Hay una fuerte relación entre generar alianzas para desarrollar nuevos proyectos y en la inversión de los mismos.
16	EPEJ01	Ventaja competitiva	EPEJ02	Elemento diferenciador	64%	se entiende que hay una relación efectiva entre la ventaja competitiva de las organizaciones y convertirlo en un elemento diferenciador.
17	EPEJ03	funcionamiento de los aspectos técnicos, sociales, ambientales, sst.	EPEJ09	presencia de atributos relevantes para los clientes	81%	el funcionamiento de los aspectos técnicos, sociales, ambientales y de seguridad deben tenerse como atributos para captación de clientes en un nuevo mercado.
18	EPEJ04	Califique nuestra gestión y organización en el área Técnica y Ambiental	EPEJ05	Califique nuestra gestión y organización en el área Social y SST	96%	es clave el buen manejo de la gestión de las organizaciones y que para efectos en este caso requiere de una atención inmediata.
19	EPEJ06	Califique nuestro tiempo de respuesta para a sus solicitudes .	EPEJ05	Califique nuestra gestión y organización en el área Social y SST	92%	es importante en las organizaciones, en especial en ABC constructora dentro de la gestión dar buen manejo al tiempo de respuesta tanto interno como externo.
20	EPEJ07	¿Los productos y servicios entregados por la constructora han cumplido con sus expectativas previas?	EPEJ09	presencia de atributos relevantes para los clientes	52%	dentro de los atributos relevantes en la constructora ABC va ligada al cumplimiento de las expectativas con los clientes.
21	EPEJ08	¿Recomendaría los servicios y productos de la constructora a sus amigos o familiares?	EPEJ03	funcionamiento de los aspectos técnicos, sociales, ambientales, sst.	81%	la Recomendación de los servicios prestados por la organización van ligados al buen funcionamiento Técnico, social, ambiental y temas de seguridad.

Fuente propia

12. Conclusiones

La Constructora ABC ha llevado a cabo un análisis exhaustivo para evaluar su posicionamiento y potencial de crecimiento en el sector privado de la economía en Colombia. A través de diferentes modelos teóricos bajo los cuales se basaron este estudio entre los cuales se encuentran:

1. **El muestreo por conveniencia** dentro del contexto de los métodos de muestreo no probabilísticos. Suelen explicar que el muestreo por conveniencia es un método en el cual los elementos de la muestra son seleccionados según la conveniencia del investigador, es decir, se eligen aquellos que están fácilmente disponibles o accesibles en lugar de seleccionarlos al azar. (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). "Metodología de la investigación" (6ª ed.). McGraw-Hill Interamericana)
2. El "**modelo canvas**" es el "**Business Model Canvas**" (lienzo de modelo de negocio), desarrollado por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur. Este modelo es una herramienta ampliamente utilizada para describir, diseñar, desafiar, inventar y pivotar modelos de negocio en una sola hoja. (Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadacos, T. (2014). "Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers." John Wiley & Sons)
3. El programa estadístico al que te refieres es **SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)**, aunque desde 2009 su nombre oficial es IBM SPSS Statistics, tras ser adquirido por IBM (Pallant, J. (2016). "SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS" (6th ed.). Open University Press.)
4. Glaser y Strauss introducen el **método de la teoría fundamentada**, que es una estrategia para generar teoría a partir de datos cualitativos. Este enfoque puede ser útil para interpretar respuestas de preguntas abiertas al buscar comprender los procesos y fenómenos subyacentes en los datos (Glaser, B. G., & Strauss, A. L.

(2017). "Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research." Routledge.)

5. Este artículo examina cómo las empresas pueden desarrollar capacidades dinámicas para identificar y **aprovechar oportunidades en nuevos mercados**, superando las rigideces organizativas que pueden obstaculizar la innovación de productos (Atuahene-Gima, K. (2005). "Resolving the capability–rigidity paradox in new product innovation." Journal of Marketing, 69(4), 61-83.)

Para concluir las encuestas realizadas a colaboradores, clientes y posibles aliados estratégicos, se ha obtenido una visión integral de las percepciones y expectativas relacionadas con sus productos y servicios.

Los resultados de las encuestas, analizados con el programa estadístico SPSS, han revelado correlaciones y puntos críticos que deben ser abordados para mejorar la competitividad y efectividad de la empresa en este mercado. Estas conclusiones forman la base para desarrollar un plan de mercadeo orientado a fortalecer la presencia de la Constructora ABC en el sector privado, optimizar sus procesos internos y externos, y fomentar alianzas estratégicas.

Colaboradores: Los colaboradores deben conocer mejor la compañía, sus herramientas y mejorar productos y servicios.

Clientes: Crear estrategias para generar acercamiento con los clientes (Inversionistas y compradores).

Normas ISO: Usar las Normas ISO para optimizar procesos de gestión, operación y seguridad como estrategia para apalancar y mejorar la imagen interna de la organización.

Calidad: Servicios diferenciales, entrega de productos de buena calidad, continua identificación de oportunidades para mejorar.

Difusión y marca: Acceso a redes y páginas web como herramienta de difusión es fundamental para la imagen corporativa en transformación.

Atención a respuestas: Optimización de tiempos de respuesta tanto para los colaboradores como los mismos clientes.

13. Recomendaciones

- **Crear un área de mercadeo:** Para poder incursionar el sector privado, la Constructora necesita enfocar sus esfuerzos en el sector más favorable y para delimitar ello, se requiere un equipo enfocado.
- **Publicidad:** Se necesita invertir en publicidad en redes sociales mostrando los proyectos ejecutados y pagar por pautas en páginas web, para aparecer en búsquedas a través de los navegadores.
- **Alianzas estratégicas:** o es un buen momento para realizar alianzas estratégicas con otras compañías, ya que el grado de incertidumbre es alto, por lo tanto no están dispuestas a comprometer su capital en nuevas inversiones.
- **CRM & Medición:** Implementar un sistema que ayude a gestionar mejor los clientes tanto actuales, como prospecto y generar encuestas de medición de la satisfacción, que permitan mejorar continuamente.

14. Referencias.

Kim, W. Chan - Mauborgne, Renée. (2005). LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL, ¿Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia?. Norma.

Porter, Michael E. (2010). *VENTAJA COMPETITIVA, Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Pirámide.

Wheelen, Thomas L. (2007). ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA Y POLÍTICA DE NEGOCIOS, conceptos y casos. Pearson.

Díaz, Richard (2013). *¿Cómo elaborar un plan de marketing?*. Macro

SINEK, SIMON. (2020). El juego infinito. Activa

Clifford F. Gray, Erik W. Larson. (2009). Administración de proyectos 4Ta edición.

Germán Arboleda Vélez. (2013). Proyectos identificación, formulación, evaluación y gerencia 2Da edición

Bravo Mendoza, Oscar. (2007). GESTIÓN INTEGRAL DE RIESGOS, Tomo 1. Icontec.

Dane, IPOC. (2023). *Indicador de producción de obras civiles, IV trimestre de 2023*.

Nuevas tendencias en la gestión comercial del sector de la construcción. (s. f.). Camacol
Cámara Colombiana de la Construcción. (mayo 2022).

Proyecto investigativo del sector de la construcción. (s. f.). Camacol - Cámara Colombiana
de la Construcción. (2016).

Censo de edificaciones (CEED). <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/construccion/censo-de-edificaciones>

https://colombiacompra.gov.co/sites/cce_public/files/cce_documents/cce_guia_obra_publica.pdf

Philip Kotler. (2022). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.

Godin, S. (2018). This is marketing : (1st edition). Penguin Random House.

Santiago López Arrázola. (2022). Precios y costos en el marketing relacional. Ediciones de la U.

Dave Chaffey, F. E.-C. (2022). Marketing digital. Pearson Educación.

Ávila, C., & García Lorenzo, G. M. (2019). Estrategias y marketing de contenidos (2a edición.). Anaya.

Leon Schiffman, J. W. (2022). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.

Jaramillo, M. I. (2013). Hacia un marketing ético y responsable que desarrolla y gestiona marcas trascendentes que aportan valor: a los individuos, a la empresa y a la humanidad. *Tiempo de Mercadeo*, 26–28.

Javier Núñez Melgoza. (2020). Clayton Christensen y el concepto de innovación disruptiva. In *CE Noticias Financieras* (Spanish ed.). ContentEngine LLC, a Florida limited liability company.

Echeverri Cañas, L. M. (2023). *Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran*: (1 ed.). Editorial Universidad del Rosario. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/lc/bibliotecaean/titulos/232032>

Barbosa, C. P. (2021). *Normas para la presentación de informes finales de investigación y artículos científicos.: incluye citas y referencias bibliográficas según Normas APA de la 7a. edición (1a ed.)*. Editorial Unimagdalena.

transparencia colombia (2023) <https://transparenciacolombia.org.co/9-de-cada-10-empresarios-colombianos-prefieren-no-contratar-con-el-estado-para-evitar-la-corrupcion/>

Dora Alba Ariza Aguilera (2022). *cultura organizacional en el ámbito de los proyectos*. Editorial Universidad EAN.

Secretaria Distrital de Planeación. (8 de abril de 2024). *Niños, niñas y adolescentes ¿Como se hace?*

<https://www.sdp.gov.co/micrositios/ninos-ninas-y-adolescentes/como-se-hace>

Superintendencia de sociedades. (22 de junio de 2023). *Informe de las 1.000 empresas*.

[https://www.supersociedades.gov.co/noticias/-
/asset_publisher/atwl/content/supersociedades-presenta-el-informe-de-las-1.000-
empresas-m%C3%A1s-grandes-del-pa%C3%ADs-3](https://www.supersociedades.gov.co/noticias/-/asset_publisher/atwl/content/supersociedades-presenta-el-informe-de-las-1.000-empresas-m%C3%A1s-grandes-del-pa%C3%ADs-3)

SITP. (8 de abril de 2024). Operadores del sistema.
<https://www.sitp.gov.co/publicaciones/40263/operadores-sitp-2/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). "Metodología de la investigación" (6ª ed.). McGraw-Hill Interamericana

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadakos, T. (2014). "Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers." John Wiley & Sons

Pallant, J. (2016). "SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS" (6th ed.). Open University Press.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). "Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research." Routledge.