

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Modelo de marketing estratégico para el posicionamiento de viviendas prefabricadas en el mercado de la construcción en el municipio de Facatativá Cundinamarca.

Maricela Gutiérrez León – Código 133902

Universidad ECCI

Dirección de Posgrados

Especialización Gerencia Estratégica de Mercadeo

2024

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Modelo de marketing estratégico para el posicionamiento de viviendas prefabricadas en el mercado de la construcción en el municipio de Facatativá Cundinamarca.

Maricela Gutiérrez León – Código 133902

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Asesor

Msc. Ana María Beira Castañeda

Msc. Pedro Mauricio Torres

Universidad ECCI

Dirección de Posgrados

Especialización Gerencia Estratégica de Mercadeo

2024

Dedicatoria

Le dedico este trabajo principalmente a mi esposo quien fue mi apoyo y mi guía fundamental durante todo este proceso, a mi madre que desde la distancia me alentó a no rendirme y seguir luchando para alcanzar mis metas, a mi perrito Lucas por acompañarme cada noche de estudio y me dedico a mí este logro, por ser persistente, dedicada y por nunca dudar de mis capacidades.

Agradecimientos

Le agradezco a Dios por darme la oportunidad de alcanzar otro logro más en mi vida, a mi Familia que siempre estuvo pendiente de mi en este proceso, a la Universidad ECCI, a mis tutores que me han guiado en el desarrollo del proyecto, en especial al profesor Pedro Torres por su amplio conocimiento, orientación y motivación en la especialización.

Introducción

Facatativá es uno de los 116 municipios del departamento de Cundinamarca, Colombia. De acuerdo al DANE (2023), Facatativá cuenta con 166.588 habitantes, de los cuales 85.394 mujeres (51,3%) y 81.194 hombres (48,7%). Facatativá es el segundo municipio más poblado de Cundinamarca y a su vez representaba el 4.8% de la población total de Cundinamarca en 2023.

Teniendo en cuenta la numerosa población, el mercado de la construcción de proyectos de vivienda ha presentado alta demanda, permitiendo la posibilidad de incursión de nuevas constructoras con el fin de atender la necesidad de nuevas viviendas.

Las empresas de construcción de vivienda prefabricada a pesar de formar parte del mercado de la construcción del municipio, no son muy acogidos por los clientes potenciales, puesto que, por falta de estrategias de marketing no se han dado a conocer sus numerosos beneficios como mayor calidad de construcción, reducción de plazos de ejecución, más amigables con el medio ambiente, entre otros. Por lo tanto, la mayoría de las personas prefieren por cultura la construcción tradicional afirmando que es más segura y valorizada y describiendo la construcción prefabricada como un tipo de vivienda insegura y poco duradera.

Por medio de esta investigación se implementará un modelo de marketing estratégico para el posicionamiento de viviendas prefabricadas en el mercado de la construcción, en el municipio de Facatativá Cundinamarca, por medio del cual se logre dar reconocimiento ante el público objetivo de los diversos beneficios del método de construcción modular, donde el cliente

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

tenga como opción la construcción prefabricada al momento de elegir en que material desea construirá su vivienda y no solo considerar los materiales tradicionales. Para recopilar la información necesaria para plantear un modelo de marketing, se recopilará información de fuentes de origen primario y secundario, empleando tipo de investigación cuantitativo y cualitativo, enfocados en un método descriptivo, complementando el desarrollo del estudio con investigación documental.

Resumen

El presente trabajo de investigación se basa en el estudio de mercado de viviendas prefabricadas en el municipio de Facatativá Cundinamarca, donde el mercado de la construcción ofrece a las personas interesadas, constructoras dedicadas a la instalación de viviendas tradicionales que por cultura es el modelo que conocen y consideran más duradera, confiable y segura, ignorando el mercado de la construcción de viviendas denominado prefabricado, las cuales una minoría considera que son más rentables, económicas y rápidas.

Así mismo se resaltan beneficios de este modelo de construcción como precio inicial más económico, tiempo de instalación más rápido, diversidad de diseños y el ser construcciones más sostenibles, por lo tanto, a través del desarrollo del presente estudio se pretende implementar un modelo de marketing estratégico para el posicionamiento de viviendas prefabricadas en el mercado de la construcción, en el municipio de Facatativá Cundinamarca.

Para recopilar la información necesaria para plantear un modelo de marketing, se recopila información de fuentes de origen primario y secundario, empleando tipo de investigación cuantitativo y cualitativo, enfocados en un método descriptivo, complementando el desarrollo del estudio con investigación documental.

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

En conclusión, a través de la encuesta aplicada a la muestra de 64 habitantes del municipio de Facatativá interesadas en adquirir como proyecto de vida a corto, mediano o largo plazo vivienda, se puede determinar que el modelo de construcción prefabricado en la mayoría de la población encuestada con un 95% la considerada una buena opción, por sus beneficios como el tiempo de instalación y su costo frente a la construcción tradicional.

Para la ejecución de la propuesta de solución se plantean estrategias para desarrollar en un periodo de 6 meses, esta propuesta se puede implementar en empresas que se dedican a la venta de viviendas prefabricadas, en esta investigación se pondrá en práctica en una empresa ubicada en el municipio de Facatativá “*Casas prefabricadas Castelo*”.

Abstrac

The present research work is based on the market study of prefabricated housing in the municipality of Facatativá Cundinamarca, where the construction market offers to interested people, builders dedicated to the installation of traditional housing that by culture is the model they know and consider more durable, reliable and safe, ignoring the housing construction market called prefabricated, which a minority considers to be more profitable, economical and fast.

Likewise, the benefits of this construction model are highlighted as cheaper initial price, faster installation time, diversity of designs and being more sustainable constructions, therefore, through the development of this study it is intended to implement a strategic marketing model for the positioning of prefabricated housing in the construction market, in the municipality of Facatativá Cundinamarca.

To gather the necessary information to propose a marketing model, information is collected from primary and secondary sources, using quantitative and qualitative type of research, focused on a descriptive method, complementing the development of the study with documentary research.

In conclusion, through the survey applied to the sample of 64 inhabitants of the municipality of Facatativá interested in acquiring housing as a life project in the short, medium

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

or long term, it can be determined that the prefabricated construction model is considered a good option by the majority of the population surveyed (95%), due to its benefits such as installation time and cost compared to traditional construction.

For the implementation of the proposed solution strategies are proposed to be developed in a period of 6 months, this proposal can be implemented in companies engaged in the sale of prefabricated housing, in this research will be implemented in a company located in the municipality of Facatativá "Casas prefabricadas Castelo".

Palabras Clave

Palabras Clave: Marketing estratégico, mercado de la construcción, posicionamiento de viviendas prefabricadas en el mercado, propuesta de valor, marketing experiencial.

Tabla de Contenido

Lista de ilustraciones.....	14
Lista de tablas	16
Lista de anexos.....	16
1. Título de la investigación.....	17
2. Problema de investigación	18
2.1 Descripción del problema.....	18
2.2 Formulación del problema	20
3. Objetivos	22
4. Justificación y delimitación	23
4.1 Justificación	23
4.2 Delimitación.....	24
4.3 Limitaciones.....	24
4 Marcos de referencia	26
5.1 Estado del arte	26
5.1.1 Estudios a nivel nacional	26
5.1.2 Estudios a nivel internacional.....	30
5.2 Marco teórico	35
5.2.1 Marketing Estratégico.....	35
5.2.2 Mercado de la construcción.....	37
5.2.3 Posicionamiento de viviendas prefabricadas en el mercado	39
5.2.4 Propuesta de valor	46
5.2.5 Marketing experiencial	48
5.3 Marco legal	52
5.3.1 Ley 1400 de 1984	52

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

5.3.2 NSR-98	52
5.3.3 NSR-10	53
5.3.4 ley 400 de 1997	55
6. Marco metodológico de la investigación	56
6.1 Análisis de la información	56
6.2 Recolección de la información.....	59
7. Resultados	67
7.1 Análisis e interpretación de los resultados.....	67
7.2 Discusión.....	88
7.3 Propuesta de solución	91
8. Análisis Financiero	122
9. Conclusiones y recomendaciones	124
9.1 Conclusiones.....	124
9.2 Recomendaciones.....	128
10. Referencias.....	130

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Lista de ilustraciones

<i>Ilustración 1 Cartel 1908</i>	41
<i>Ilustración 2 Crystal Palace, Joseph Plaxon</i>	42
<i>Ilustración 3 Vivienda modular de contenedores</i>	43
<i>Ilustración 4 Casa prefabricada actual, Constructora J A H</i>	44
<i>Ilustración 5 Casa prefabricada actual, Constructora ModularQ.</i>	50
<i>Ilustración 6 Matriz de método estadístico para determinar la muestra en universos grandes</i>	60
<i>Ilustración 7 Distribución de conocimiento sobre viviendas prefabricadas</i>	69
<i>Ilustración 8 Distribución de acuerdo al rango de edad</i>	70
<i>Ilustración 9 Distribución sobre opinión del tipo de construcción</i>	71
<i>Ilustración 10 Distribución por interés de casa propia</i>	73
<i>Ilustración 11 Distribución de acuerdo a beneficios de viviendas prefabricadas</i>	75
<i>Ilustración 12 Distribución respecto a inversión en vivienda prefabricada</i>	76
<i>Ilustración 13 Distribución por aspecto de vivienda prefabricada</i>	76
<i>Ilustración 14 Respuestas abiertas, complemento pregunta 8</i>	77
<i>Ilustración 15 Distribución por disposición en adquirir vivienda</i>	78
<i>Ilustración 16 Distribución de acuerdo al medio de información</i>	80
<i>Ilustración 17 Cotización de vivienda prefabricada 80 metros cuadrados</i>	82
<i>Ilustración 18 Empresa Casas Prefabricas Castelo</i>	92
<i>Ilustración 19 Logo</i>	99
<i>Ilustración 20 Página web</i>	100
<i>Ilustración 21 Publicidad en vehículo de la empresa</i>	100
<i>Ilustración 22 Catálogo</i>	101
<i>Ilustración 23 Tarjetas de presentación</i>	102
<i>Ilustración 24 Campañas Meta Ads</i>	104
<i>Ilustración 25 Atención al cliente por medio de WhatsApp</i>	105
<i>Ilustración 26 Campañas de promoción en redes sociales</i>	106
<i>Ilustración 27 Instagram</i>	108
<i>Ilustración 28 Tik Tok</i>	109

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

<i>Ilustración 29 Facebook</i>	<i>109</i>
<i>Ilustración 30 Publicaciones con interacciones</i>	<i>110</i>
<i>Ilustración 31 Campañas de promoción utilizadas en redes sociales</i>	<i>111</i>
<i>Ilustración 32 Personal capacitado</i>	<i>113</i>
<i>Ilustración 33 Stand</i>	<i>113</i>
<i>Ilustración 34 Pendones físicos</i>	<i>114</i>
<i>Ilustración 35 Gorras para obsequio a clientes</i>	<i>115</i>
<i>Ilustración 36 Vivienda prefabricada de 36m2</i>	<i>117</i>
<i>Ilustración 37 BSC Propuesta solución</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Cronograma de actividades</i> _____	65
Tabla 2 <i>Presupuesto</i> _____	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 3 <i>Consolidado de respuestas de la Encuesta de Casas Prefabricadas</i> _____	68
Tabla 4 <i>Respuestas abiertas pregunta 3</i> _____	72
Tabla 5 <i>Respuestas abiertas, desventajas de vivienda prefabricada</i> _____	74
Tabla 6 <i>Respuestas abiertas pregunta 9</i> _____	79
Tabla 7 <i>Cotización de vivienda tradicional 80 metros cuadrados</i> _____	83
Tabla 8 <i>Cronograma de estrategias</i> _____	93
Tabla 9 <i>BSC Propuesta solución</i> _____	118
Tabla 10 <i>Análisis Financiero</i> _____	122

Lista de anexos

<i>Anexo 1 Carta autorización empresa Castelo</i>	136
---	-----

1. Título de la investigación

Modelo de marketing estratégico para el posicionamiento de viviendas prefabricadas en el mercado de la construcción en el municipio de Facatativá Cundinamarca.

2. Problema de investigación

2.1 Descripción del problema

Generalmente cuando se desea construir una vivienda en Colombia, el mercado de la construcción ofrece a los clientes interesados, empresas dedicadas a la construcción de viviendas tradicionales que por cultura es el modelo que conocen y en el que confían, dejando a un lado el mercado de la construcción de viviendas denominado prefabricado.

El modelo de construcción prefabricado cuenta con características a tener en cuenta como, el tiempo de instalación; impacto ambiental, generación de menos residuos; su valor de adquisición; grado de personalización de los diseños; entre otras. Este tipo de viviendas a través de los años ha estado presente en la industria de la construcción, pero no ha logrado competir junto a las constructoras de viviendas tradicionales. Esto debido a que las viviendas prefabricadas no están posicionadas en el mercado por falta de estrategias de marketing de las empresas que prestan este servicio las cuales en su gran mayoría son pequeñas empresas o personas naturales que se dedican a este oficio.

Según Camacol (2022), en Colombia se vendieron 127.218 viviendas nuevas en el primer semestre del 2022, lo cual equivale a un crecimiento de 2,5% frente al año pasado; por tanto, si el mercado de las casas prefabricadas a través del marketing estratégico logra dar a conocer los beneficios y facilidad de construcción podría posicionarse en el mercado de la construcción y formar parte de las cifras de viviendas vendidas en Colombia.

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Para el usuario final los costos de una vivienda tradicional son más elevados que la construcción prefabricada, esto debido a que las piezas utilizadas en prefabricado se fabrican industrialmente, sin embargo, debido a la falta de un plan de marketing por parte de las empresas dedicadas a la fabricación de viviendas modulares, los clientes no están al tanto de los beneficios que se obtienen con este tipo construcción en comparación con el método tradicional en cuanto diversos factores, como el económico.

Por consiguiente, el desarrollo de un plan de marketing estratégico establecerá la guía clara para alcanzar los objetivos y posicionar las casas prefabricadas como modelo sostenible de construcción logrando competir en la industria con el mercado de las casas tradicionales, en el municipio de Facatativá Cundinamarca.

2.2 Formulación del problema

En la actualidad, hay quienes defienden la construcción tradicional argumentando que es más duradera, confiable y segura, estos aspectos han posicionado en el mercado la vivienda tradicional como única opción para las clientes potenciales, dejando atrás el prefabricado el cual una minoría considera que es más rentable, económico y rápido.

Las viviendas prefabricadas al ser una forma diferente de construcción se han dado a conocer por medio de la voz a voz por ventajas que ofrece como instalación en menor tiempo, costos más bajos frente a una casa tradicional, empleo de materiales, versatilidad de diseños, entre otras, sin embargo, esta información no ha llegado a todo el público interesado de manera concreta debido a que las empresas que prestan este servicio en su gran mayoría son pequeñas y no cuentan con estrategias de marketing definidas que permitan al cliente contar con otra opción de construcción que dependa de cual se adapta a sus necesidades, tiempos y presupuesto.

En el municipio de Facatativá, Cundinamarca, se encuentra un gran número de empresas dedicadas a la fabricación, venta e instalación de viviendas prefabricadas, las cuales llevan en el mercado de la construcción varios años, pero, aun así, el concepto del prefabricado no ha llegado a ser comercial ni reconocido. Por tal motivo, a través de este proyecto de investigación, se pretende ejecutar un modelo de marketing, donde se viralice de forma positiva las ventajas y beneficios que brinda este tipo de construcción modular, al ser una opción rápida, económica y eficaz.

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Por lo tanto, esta investigación va orientada en ¿La implementación de un modelo de marketing estratégico permitirá el posicionamiento de viviendas prefabricadas en el mercado de la construcción?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Implementar un modelo de marketing estratégico para el posicionamiento de viviendas prefabricadas en el mercado de la construcción, en el municipio de Facatativá Cundinamarca.

3.2 Objetivos específicos

Elaborar un estudio de mercado orientado al público interesado en la construcción de vivienda en el municipio de Facatativá, por medio de encuestas.

Realizar un análisis comparativo en términos de costos, entre insumos de la construcción tradicional y la construcción prefabricada, por medio de cotizaciones, para detallar el costo de adquirir una vivienda en Facatativá Cundinamarca.

Determinar las características del modelo de marketing estratégico, que permitan el posicionamiento de las viviendas prefabricadas dentro del mercado de la construcción en el municipio de Facatativá Cundinamarca.

4. Justificación y delimitación

4.1 Justificación

Las viviendas prefabricadas o modulares son una de las construcciones más sostenibles encontradas en el mercado, sin embargo, el material prefabricado por mucho tiempo ha sido referenciado, como un modelo de construcción de menor calidad en sus estructuras, baja seguridad y falta de exclusividad en sus diseños; como también un porcentaje menor afirma que las viviendas prefabricadas cuentan con beneficios como, instalación rápida, más económicas y amigable con el medio ambiente. La construcción prefabricada es un avance importante en la fabricación de una vivienda teniendo en cuenta que reducen el uso y los materiales de construcción en una obra.

Debido a que en la actualidad las empresas de casas prefabricadas no cuentan con enfoque comercial que proporcione campañas de difusión de información sobre ventajas de adquirir una vivienda de construcción prefabricada a los clientes potenciales. Este trabajo permitirá mostrar por medio de estrategias de marketing al público objetivo, un modelo de fabricación de vivienda modular prefabricada en el mercado de la construcción donde este es poco conocido y lograr que el cliente tenga otra opción al elegir en que material desea construir su vivienda y no solo contemplen los materiales tradicionales.

Por medio de este trabajo de investigación se formulará una modelo de marketing estratégico, que permita posicionar en el mercado las viviendas prefabricadas en el municipio de Facatativá, Cundinamarca y logren competir en la industria de la construcción, tomando como

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

principal objetivo la divulgación al público interesado de los beneficios de este método de construcción frente al método tradicional en cuanto a factores como el económico.

4.2 Delimitación

Espacio

La investigación se desarrollará en el municipio de Facatativá Cundinamarca, teniendo a la población que estén situados en área rural, como soporte para desarrollar el proyecto.

Tiempo

La presente investigación se desarrolla en dos etapas, la primera donde se desarrollará el análisis y la segunda donde se elaborará la propuesta de marketing, para un aproximado de 6 meses.

4.3 Limitaciones

Espacio

Limitaciones de espacio se podrían presentar en el desarrollo de la investigación, al requerir información a nivel nacional para desarrollar la estrategia de marketing.

Diversidad cultural y económica

Dependiendo del poder adquisitivo un porcentaje de la población opta por la adquisición de viviendas prefabricadas al ser de menor costo.

Gran parte de las personas interesadas en adquirir una vivienda deciden casa tradicional al asociarla con durabilidad y seguridad.

4 Marcos de referencia

5.1 Estado del arte

5.1.1 Estudios a nivel nacional

En la presente investigación se revisaron estudios de los últimos años que aporten y enriquezcan a la ejecución del objetivo general, el cual está enfocado en desarrollar una estrategia de marketing para posicionar las viviendas prefabricadas en el mercado de la construcción.

Título: Marketing digital para el sector de la construcción en Colombia: una propuesta.

Autor: Luisa Fernanda Arango Castro, Manuela Herrera Cediél y Laura Camila Rincón Rincón.

Institución: Universidad Pontificia Bolivariana

Año: 2021

Se considera una investigación liderada por Aragón (2021), desarrollado por la Universidad Pontificia Bolivariana en Colombia, como trabajo de grado titulado Marketing digital para el sector de la construcción en Colombia: Una propuesta, donde observaron la eficacia de las redes sociales, plataformas Web en el plan de búsqueda de datos y elección de firmas de empresas constructoras para próximos compradores de vivienda en Colombia; exponiendo como principal problema de investigación la evolución del marketing digital y la necesidad de utilizar las nuevas herramientas tecnológicas para tener una mejor relación con los clientes; este trabajo de grado aporta a la investigación que se está desarrollando, información

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

detallada acerca de la importancia del marketing digital en las empresas del sector de la construcción.

Título: Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora LEGATUM SAS.

Autor: Carlos Julio Mariño Pabón.

Institución: Universidad del Rosario

Año: 2023

Es necesario resaltar la investigación en donde el investigador Mariño (2020), realizado en la Universidad del Rosario, enfocada en un plan de marketing para el posicionamiento de una compañía constructora con nombre LEGATUM SAS, donde relaciona la importancia del área de mercadeo de una empresa la cual permite desarrollar y proyectar la viabilidad de un proyecto, de igual forma, presenta la formulación de la guía de marketing para lograr posicionar la marca de dicha empresa dedicada a la construcción; elaboran las estrategias de mercadeo bajo estrategias de precio, distribución, promoción y de servicio. en tal sentido, Mariño (2020), afirma:

Bajo la información suministrada por las fuentes primarias, se logró observar el valor agregado que le aporta al mercado de la construcción de vivienda VIS en Málaga. Es notable que una de sus mayores falencias se encuentre en que no posee una estrategia de marketing para aumentar sus ventas por lo cual se requiere una solución que conlleve que los clientes tengan acceso al desarrollo paso a paso del proyecto para aportar confianza y transparencia en la información. (p.20)

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Con base en la literatura encontrada es posible establecer la importancia para la investigación que se está desarrollando teniendo en cuenta que tiene como objeto desarrollar una planificación de marketing para lograr posicionar las viviendas prefabricadas en el mercado de la construcción tradicional.

Título: Plan de Marketing Digital para la empresa Construcciones SEA SAS.

Autor: María Paula Vargas López, Nicolás Quintero Illidge, Valenticas Vásquez Casallas.

Institución: Universidad del Rosario

Año: 2023

Se obtiene información de otra investigación la cual tiene por nombre Plan de marketing digital para la constructora SEA S.A.S, realizado en la Universidad del Rosario, por medio de la cual los investigadores Vargas, Quintero y Vásquez (2023), aplicaron como objetivo la constitución de la constructora como empresa sólida, asegurando crecimiento por medio de la propuesta de valor de servicio experimental y único, a su vez los investigadores realizaron un análisis de la competencia donde toman como variable los medios de comunicación utilizados por cada empresa, Vargas, Quintero y Vásquez (2023), concluyen:

Se propone un proceso de seis pasos que hacen parte de todo el ecosistema digital, iniciando con el primer avance enfocado en un análisis exhaustivo de la industria, la historia y constitución de la compañía, así como la definición del objetivo del negocio acompañado de la propuesta de valor, un análisis DOFA junto con la construcción del buyer persona proyectado para la compañía (p.11).

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

A partir de las anteriores afirmaciones, el estudio revisado aporta a la investigación que se está desarrollado en la importancia que los investigadores dan a la propuesta de valor para destacar con calidad y servicio y posicionar una marca en el mercado.

Título: Estudio de mercadeo de la construcción de vivienda como opción de diversificación de Mipymes constructoras en Bogotá.

Autor: Luis Alfredo Carvajal Cubillos

Institución: Universidad América

Año: 2020

La presente investigación revisó un estudio de mercado de la fabricación de vivienda como posibilidad de diversificación de pequeñas constructoras en Bogotá, expuesto por la Universidad América Facultad de Arquitectura, por medio del cual el investigador Cubillos (2020), identifico la carencia de vivienda en Bogotá en los últimos años y con ello enfatiza en la importancia de la variar el catálogo de productos de las pequeñas empresas constructoras siendo una estrategia esencial a desarrollar para satisfacer la demanda; la anterior investigación aporta el análisis de normativas vigentes vinculados a las prioridades de la oferta y la demanda de los planes de construcción.

Título: Plan de marketing para la empresa Promotora Arboleda S.A.S sede Montería, Córdoba.

Autor: Dayana Simanca González

Institución: Universidad Cooperativa de Colombia.

Año: 2020

En necesario resaltar, el trabajo de grado desarrollado por Simanca (2020), ejecutado por la Universidad Cooperativa de Colombia, titulado Plan de marketing para la empresa Promotora Arboleda S.A.S sede Montería, Córdoba, proponen la importancia de un plan de marketing para lograr posicionamiento y competir en el mercado de la construcción, donde se enfatiza en la baja importancia que las empresas dan a los planes de marketing; Por esta razón el estudio revisado aporta en gran medida a la investigación que se desarrolla en el presente proyecto brindando estrategias de marketing para posicionar una empresa y asegurar su posicionamiento y reconocimiento por parte de clientes potenciales en el mercado.

5.1.2 Estudios a nivel internacional

Vinculado a los estudios tomados anteriormente, se toman investigaciones internacionales las cuales aportan al proceso que se está desarrollando, teniendo en cuenta que la industria de la construcción es importante en el desarrollo de economía ya que estos grandes proyectos de vivienda benefician a las empresas locales, para tal efecto es beneficioso que las compañías constructoras desarrollen un plan de marketing para posicionarse y poder competir en el mercado.

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Título: Revista de Ciencias Sociales, Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú.

Autor: Blanca Lina Álvarez Luján, Carlos Eduardo Zulueta Cueva.

Institución: Universidad del Zulia.

Año: 2021

En ese mismo contexto se consideró el estudio de la investigación elaborada por la Revista de ciencias sociales sobre Marketing de viviendas sostenibles en Perú, realizada en el año 2021, desarrollado por la Universidad del Zulia en Perú, donde los investigadores Álvarez, B, y Zulueta, C., definieron los factores del marketing que repercuten en la adquisición de viviendas sostenibles en la población de Perú, tomado como variables de estudio el precio, tamaño del terreno, disponibilidad de información relacionada con oferta de viviendas sostenibles, entre otras; la investigación anteriormente expuesta tiene gran colaboración con el presente proyecto desde el punto de vista marketing como acción fundamental en la demanda de viviendas sostenibles. (Álvarez, B, y Zulueta, C., 2021)

Título: Promoción y comercialización de casas prefabricadas para el sector socioeconómico medio típico de la ciudad de Guayaquil.

Autor: Miriam Lisseth Arias Rizzo.

Institución: Universidad de Guayaquil.

Año: 2016

Si bien es cierto que, las casas prefabricadas son un modelo de construcción que en los últimos años han intentado incursionar a pequeños pasos en el mercado, pero a la fecha no han

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

ocupado parte del mundo de la construcción por falta de estrategias de marketing diseñadas para captar público objetivo e ingresar y mantenerse en el mercado; por lo tanto, se revisó el trabajo de grado desarrollado por Arias (2016), de la Universidad Guayaquil en Ecuador, donde se enfocó en la comercialización de casas prefabricadas en la ciudad de Guayaquil, en consecuencia brinda un enfoque de oportunidad de expansión para los negocios dedicados a la venta y construcción de viviendas prefabricadas, teniendo en cuenta la demanda de viviendas, Arias (2016) plantea que el método de construcción prefabricado no se ha logrado difundir de manera acertada para lograr cambiar la visión del cliente y lograr confianza frente al producto.

Título: Plan de marketing estratégico para gestionar el posicionamiento Apyro Construction S.A.C

Autor: Elmer Leoncio Carrasco Fernández.

Institución: Universidad César Vallejo en Perú.

Año: 2018

Ciertamente como se ha demostrado con lo investigado los planes de marketing son base fundamental al establecer una ruta clara y detallada que debe seguir una empresa para lograr posicionarse y competir en el mercado; Carrasco (2018), desarrolla estudio donde se ejecuta un programa de Marketing para posicionar la empresa Apyro Construction S.A.C. Jaén, en la Universidad César Vallejo de Perú, donde se desarrolla un análisis de plan de cambio o mejora de marketing que se maneja actualmente por la constructora; Carrasco (2018) plantea que las estrategias del marketing mix es uno de los principales recursos, ya que permite dar a conocer los servicios o productos y logrando posicionamiento de marca.

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Título: El posicionamiento de la construcción, una ventaja competitiva.

Autor: Melanie Paulette Aviles Verdezoto.

Institución: Universidad del Azuay en Ecuador.

Año: 2020

Ahora bien, el estudio del investigador Aviles (2020) de la Universidad del Azuay en Ecuador, con título El posicionamiento en la construcción, una ventaja competitiva, donde identifiqué un plan para posicionar una empresa constructora, en la cual desarrolla su investigación basada en entrevistas con expertos y encuestas dando como resultado que las familias desean contar con una vivienda cómoda y con un precio accesible. Aviles (2020) plantea que el precio es una variable en la decisión de compra y a su vez la empresa debe manejar precios coherentes con el servicio y calidad.

Con base en la información revisada, brinda una guía para tener en cuenta al momento de desarrollar en esta investigación, teniendo gran importancia el programa de posicionamiento de un producto, para el crecimiento del modelo de construcción ya sea tradicional o prefabricado.

Título: Marketing para empresas constructoras

Autor: Federico Thesing.

Institución: Universidad Torcuato Di Tella

Año: 2017

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

En su estudio con título Marketing para empresas constructoras, desarrollado en la Buenos Aires en la Universidad Torcuato Di Tella, Thesis (2017) afirma, cada cliente es un mundo distinto entre sí, con diferentes exigencias; Se resalta problemas de la industria como el ciclo de ventas no constante al no contar con estrategias comerciales definidas. De acuerdo a Thesis (2017) esta tesis se enfocó en estudiar la parte comercial y mercadeo de las compañías constructoras, área indispensable donde se determina que más puntos hay por mejorar; a su vez la información recolectada en este estudio apoya a la investigación que se está desarrollando en dar prioridad al área comercial y definir con claridad los objetivos que a través del marketing se desean conseguir.

5.2 Marco teórico

5.2.1 Marketing Estratégico

En la actualidad el marketing tiene un papel fundamental como sistema para investigar un mercado, brindar un valor y satisfacer las necesidades del cliente. Marketing es un proceso social y directivo, mediante el cual los individuos y empresas obtiene los que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler, Armstrong 2013).

Para Ferrell (2012), en el libro titulado Estrategias de marketing, quinta edición, la meta del marketing es, vincular a la organización con los clientes, siendo el marketing paralelo a áreas de producción, administración, recursos humanos y contabilidad, viéndolo como el proceso de planear y ejecutar un proyecto, creando intercambios que satisfagan las necesidades individuales y organizacionales (p.7).

De acuerdo a lo anterior, el marketing está vinculado directamente a todas las áreas de una empresa, donde todo se articula en dirección al cliente, para lograr cubrir la totalidad de sus necesidades con el producto o servicio que se oferta. El marketing ha estado presente a través de los años y a su vez ha evolucionado, permitiendo llegar a conocer de una forma más personal y emocional al cliente, para generar un buen servicio y experiencia.

El marketing estratégico es una herramienta indispensable para el crecimiento de los negocios, visualizando con efectividad el mercado, buscando satisfacer las necesidades del

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

consumidor y a su vez logrando el cumplimiento de los objetivos de la empresa (Flores, Briones y Intriago, (2022).

De este modo el marketing estratégico se caracteriza por la planeación y análisis que determinada empresa realizara a corto, mediano y largo plazo, para mantenerse activo en los mercados. Según Noblecilla y Granados (2018) el propósito del marketing estratégico es cubrir las necesidades no cubiertas que consideran oportunidades económicas beneficiosas para la empresa.

Marketing estratégico en la industria de la construcción

Las empresas dedicadas a la construcción van enfocadas en programas con objetivos claros y durante un tiempo establecido los cuales deben desarrollarse en un plazo determinado, así mismo el área de mercadeo desempeña un papel clave de llegar a clientes prospectos que contraten los servicios de la constructora. El marketing estratégico en el gremio de la construcción puede tornarse un poco más complejo, al haber actualmente diversidad de medios de comunicación para compartir contenidos, no es fácil elegir cual o cuales son los indicados para lograr mayor cantidad de clientes potenciales que estén interesados en comprar vivienda.

El marketing estratégico es papel fundamental no solo de las constructoras dedicadas a la fabricación de viviendas tradicionales que son aquellas que contiene materiales como hormigón, según Nistal (2012), el Hormigón es utilizado como elemento constructivo y ha estado presente en diversidad de estructuras y edificaciones desde inicios del Imperio Romano hasta la

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

actualidad, básicamente es el material que resulta de mezclar agua, arena y cemento, y al fraguar adquiere resistencia; si no también es elemento fundamental de las empresas que comercializan viviendas prefabricadas.

Por lo tanto, el marketing estratégico en la construcción va enfocado en atraer oportunidades de venta, impulsando el reconocimiento de marca e identificando los clientes potenciales, en donde se genere recordación del producto y este a su vez cumpla las necesidades del público interesado, por lo tanto, es indispensable contar con un plan de marketing basado en el análisis de mercado y detectar oportunidades de venta en el público objetivo.

En conclusión, en esta investigación se pretende determinar qué elementos del marketing permiten el posicionamiento de las viviendas prefabricadas en el gremio de la construcción tradicional, teniendo en cuenta que no es un producto nuevo, pero esta cuenta actualmente con poco marketing que le permite llegar a los clientes potenciales y se posicione en la industria.

5.2.2 Mercado de la construcción

Según Ruggirello (2011) la actividad de la construcción es uno de los sectores que genera más productividad y a su vez aporta crecimiento en las economías de los países, por lo tanto, la industria de la construcción es considerada a nivel mundial una de las actividades más demandantes de mano de obra. El mundo de la construcción se mantiene en constante crecimiento e innovación en sus materiales y formas de ensamblar, por tal motivo el marketing

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

se convierte en variable prioritaria para todas las empresas del mercado de la construcción para lograr competir en el mercado y posicionarse ante el cliente potencial.

De acuerdo a la revista urbana (2023), a septiembre del año 2023 Colombia tenía 167.632 viviendas nuevas en oferta, según Camacol. El crecimiento exponencial de la venta de viviendas da cabida en el mercado a las casas denominadas prefabricadas para vincularse en este proceso de crecimiento y lograr cumplir con las necesidad y requerimientos que el mercado así lo exige, basadas en planes de marketing adecuadas para su contemplación en el mercado.

La sostenibilidad y la transformación digital en el sector de la construcción pueden ser una ventaja competitiva para las empresas constructoras en Colombia, indica Márquez (2023), Suiza durante varios años ha sido aliado de Colombia para transferir conocimiento, con el fin de mejorar la calidad de vida de los colombianos, donde para lograrlo ha sido indispensable el desarrollo sostenible y el enfoque en derechos humanos.

El enfoque de sostenibilidad ambiental sin lugar a dudas es una evolución en el mercado de la construcción, permitiendo llegar al cliente con una propuesta que cubra sus necesidades y a su vez, disminuyendo la contaminación al medio ambiente.

5.2.3 Posicionamiento de viviendas prefabricadas en el mercado

Uno de los objetivos principales del marketing es el posicionamiento de un producto, el cual juega un papel importante para todas las empresas ya que esta permite posicionar específicamente el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores.

Solorzano y Parrales (2021) afirman que el posicionamiento es una parte esencial de la identidad de la marca, donde se expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. El posicionamiento de marca permite que una empresa o producto logre que su imagen se posicione en la mente de los consumidores, esto se logra por medio de difusión clara y una estrategia de mercado objetiva para definir los clientes y seleccionar los métodos adecuados para lograr un posicionamiento acertado.

Por lo tanto, para el desarrollo del actual proyecto es importante conocer el origen y evolución de las viviendas prefabricadas y la forma de como a través de los años se han venido dando a conocer.

Origen y evolución de las viviendas prefabricadas

En la revista *Redacción* (2021) se afirma, que el inicio de las casas prefabricadas no es claro, pero se tiene la convicción de que uno de los primeros edificios en Cape Ann, Massachusetts, en 1624, fue prefabricado por partes y trasladado pocas veces. Luego en 1801 el

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

médico John Rollo, el primero en desarrollar una dieta especial para la diabetes, empleo edificios hospitalarios portátiles en las Indias occidentales.

Un punto de referencia más concreto es “La cabaña de Manning”, en Londres un carpintero con nombre Henry Manning en 1837 construyo una casa por partes la cual fue enviada a Australia, donde fue ensamblada, fue un éxito y por lo tanto siguió enviando casas por piezas. En 1908 en Estados Unidos. la empresa americana Serars Roebuck y Co. Revoluciono el mercado con el lanzamiento de catálogos de casas que podrían ser personalizadas según el consumidor.

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Ilustración 1

Cartel 1908

\$1,995⁰⁰ and Our FREE BUILDING PLANS
WILL BUILD, PAINT AND COMPLETE, READY FOR OCCUPANCY, THIS MODERN NINE-ROOM \$3,000.00 HOUSE
 HOW TO GET ANY OF OUR PLANS FREE FULLY EXPLAINED ON PAGE 2.



MODERN HOME No. 52
 Concrete Block Construction. On the opposite page we illustrate a few of the materials we specify on this our \$1,995.00 house.

OUR \$1,995.00 HOUSE
 Illustrated above, consists of nine good sized rooms and bathroom, as shown in these floor plans.

FIRST FLOOR.
 Kitchen - - - - - 13 feet by 10 feet
 Pantry
 Dining Room - - - - - 14 feet by 12 feet
 Living Room - 14 feet by 16 feet 6 inches
 Reception Hall - 11 feet 6 inches by 11 feet
 Bedroom - - - 11 feet 6 inches by 14 feet

SECOND FLOOR.
 Bedroom - - - - - 12 feet by 12 feet
 Bedroom - - - 9 feet 6 inches by 12 feet
 Bedroom 10 feet 6 inches by 12 feet 6 inches
 Bedroom - - - 11 feet 6 inches by 7 feet
 Bathroom - - - 7 feet by 5 feet 9 inches
 Linen closet and hall. Bedrooms have closets.

The Arrangement of Our Houses
 is such that they can be well heated with very little expense. Our \$1,995.00 house is but one of the many frame or concrete houses for which we are able to furnish our free building plans and specifications. No matter what price house you may want to build, remember we can save you from 25 to 50 per cent.
Size of Modern House No. 52. Length, 47 feet 10 inches; width, 27 feet 4 inches, exclusive of porch.

DO NOT ATTEMPT BUILDING WITHOUT PLANS, don't pay an architect \$100.00 or compare in accuracy or detail with the plans we will furnish you free of charge on condition that you send us a small portion of your mill work order. If you were to attempt to build a house similar to the house illustrated above, it would cost you from \$300.00 to \$1,000.00 more.
 See how you can get the plans for this house free on page 2.



Nota. Cartel del catálogo de casas prefabricadas 1908. Tomado de (Martínez, 2021)

De 1908 a 1940, la compañía ofrecía un catálogo anual en el que se ofrecían casas prefabricadas con diversidad en estilos y tamaños.

Con Motivo de la exposición universal celebrada en Londres 1851, se construyó el Crystal Palace en Hyde Park, el cual se utilizó cristal y hierro fundido, puede catalogarse como

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

prefabricado, ya que fue instalado y desinstalado en varias ocasiones en el sitio donde se iba a exhibir.

Ilustración 2

Crystal Palace, Joseph Plaxon



Nota. Crystal Palace de Joseph Plaxon. Tomado de (González, 2020)

En el año 1975, iniciaron las viviendas denominadas prefabricadas, las cuales en su momento tenían gran similitud con la construcción actual, las Modular Homes creadas por el arquitecto Paul Rudolph; las cuales utilizaban contenedores marítimos, las cuales se convirtieron en viviendas transportables.

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Ilustración 3

Vivienda modular de contenedores



Nota. Casa prefabricada Modular Homes de 1975. Tomada de (Martínez, 2021)

Los tiempos han cambiado y así mismo las casas prefabricadas han ido evolucionando, esta opción de construcción comienza a ser una de las favoritas por las personas que tienen un terreno y desean tener casa menor tiempo y mejor costo. Hoy se pueden encontrar por internet muchas empresas donde asesoran y brindan acompañamiento para que sus clientes puedan lograr alcanzar la meta de tener casa propia y bajo el presupuesto que cuentan.

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Ilustración 4

Casa prefabricada actual, Constructora J A H



Nota. Casa prefabricada de la constructora J A H 2023. Tomada de (Constructora J A H, 2023)

De lo anteriormente expuesto se puede evidenciar el avance en la historia del modelo de construcción prefabricado donde al transcurrir los años se han incursionado nuevos métodos de ensamble y materiales más sostenibles con el medio ambiente. Por otro lado, hay poca la información documenta frente a los planes de marketing desarrolladas enfocadas en el posicionamiento de las casas prefabricadas en el mundo de la construcción tradicional.

Como estrategias de posicionamiento de empresas de construcción se pueden contemplar marketing digital, estrategia de Networking, mejorar la gestión de proyectos y establecer alianzas estratégicas, son ideales lograr crecimiento de la empresa y obtener ventaja competitiva. Las cuales si se logran adaptar al modelo de negocio de las casas prefabricadas se permitirá expandir el negocio y situar en la industria de la construcción tradicional.

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Por consiguiente, en esta investigación se pretende determinar qué elementos del marketing permiten posicionar las casas prefabricadas y que entren a competir en el mercado de las casas tradicionales.

Casas prefabricadas en Colombia

De acuerdo a Orrego (2021), en la revista Propiedades, anteriormente se consideraba que las viviendas prefabricadas eran una construcción frágil, insegura y con poca insonorización, pero a través de las técnicas de construcción modernas se han logrado diseñar de una manera atractiva, más robustas y al alcance de muchas personas que no pueden pagar por una construcción tradicional, adicional de las ventajas medio ambientales que este modelo de vivienda prefabricado ofrece, lo cual ha hecho que más personas deseen sumarse a esta tendencia modular para lograr adquirir vivienda propia con el diseño deseado y a un menor costo. Algunos de los puntos clave que explican los beneficios de este tipo de construcción son los precios competitivos, construcciones en poco tiempo, modelo sostenible, su estilo modular y la posibilidad de diseñar la vivienda de forma personalizada.

Entre las ventajas de los sistemas prefabricados está la técnica, el rendimiento de la mano de obra, la facilidad de la ejecución de una obra, mejor dosificación de materiales, menos desperdicios, mejor acabados y disminución de horas improductivas. Mientras que una desventaja a tener en cuenta es el traslado de los materiales al lugar donde se realizara el ensamblaje de la vivienda, teniendo en cuenta que muchas veces las instalaciones son en zonas con dificultad de acceso vehicular. De las características básicas del prefabricado esta realizar con un

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

corto número de elementos o piezas como columnas, paredes, correas, entre otras. La creación de empleo local para la construcción de una vivienda prefabricada es beneficiosa frente a la construcción tradicional, teniendo en cuenta que en el sitio de instalación se puede contratar mano de obra local, para funciones como descargue del material y armado (Vivero y Macias, 2022).

Las primeras empresas en Colombia que dieron a conocer el modelo de construcción prefabricado en placas de concreto, fue encabezada por Crypres la cual cuenta con una trayectoria de 35 años de experiencia, seguida por Famivivienda con 16 años en el mercado. Estas empresas fueron abriendo el camino a través de los años a muchas empresas a nivel nacional que decidieron apostarle a este modelo de construcción modular, brindando a sus clientes soluciones constructivas, rápidas y económicas a los colombianos.

5.2.4 Propuesta de valor

Una propuesta de valor de acuerdo a Mejía (s.f) es una mezcla única de productos, beneficios y valores agregados que una empresa ofrece a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado.

Construcción de la propuesta de valor

El punto de inicio para la construcción de la propuesta de valor para un mercado son tres preguntas claves:

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

1 ¿Cuáles son las motivaciones de compra del cliente y que lo hace permanecer con una marca determinada?

2 ¿Qué esperan los clientes de la empresa como propuesta de valor?

3 ¿Qué tan importante es el tipo de relación, masiva o personalizada, que se utiliza como parte de la propuesta de valor?

Como redactar una propuesta de valor

Para desarrollar una propuesta de valor se debe tener en cuenta, elaborar un lienzo de propuesta de valor, el cual permite trazar el perfil del cliente y el producto y comprender como se conectan; realizar un análisis más profundo, luego de elaborar el lienzo de la propuesta de valor, tener en cuenta, a que cliente se dirige, que necesidades se van a satisfacer y cuál sería el precio aceptable que está dispuesto a pagar un cliente por determinado producto o servicio; y usar una plantilla para propuesta de valor, luego de identificar y conocer el cliente; y el valor del producto, se utiliza una plantilla para desarrollar la propuesta de valor de una manera más clara y sencilla (Mejía, s.f).

La propuesta de valor cuenta con ventajas como, aclara la función de sus productos o servicios, muestra los resultados específicos que brinda, detalla la diferenciación de la marca y ayuda a conectar con clientes potenciales; por consiguiente, es importante tener en cuenta la propuesta de valor al momento de desarrollar una estrategia de marketing.

5.2.5 Marketing experiencial

Según Arbaiza (2017) la experiencia en el consumo no es considerado como un asunto nuevo, al contrario el interes de las marcas por crear vinculos con los clientes se considera un requisito obligatorio de ambito comercial, el marketing experiencial se basa en las emociones y percepción del cliente, donde busca generar sensaciones y conexión con un consumidor empoderado.

Conforme evoluciona el mercado, así mismo va cambiando la forma de presentar y transmitir al consumidor el producto o servicio, ya no es solo ofertar, si no asegurar de una forma memorable y creativa, una experiencia al cliente con la marca. El marketing identifica las necesidades y deseos. Se define, mide y cuantifica la realidad del mercado y la proyección de ganancia (Nieto y Pérez, 2017).

Actualmente la exigencia de los clientes no está enfocada solo en el producto o servicio, sino también en la experiencia que pueda percibir al momento de efectuar una compra, donde se logren sentir identificados y crear un vínculo con la marca (Zavaleta, Cavero, Garagatti y Venegas, 2023).

La Venta experiencial confirma que las tiendas son más que surtidores de productos; son entornos para generar experiencias a las personas que compran en ellas (Kotler, Armstrong 2013).

Marketing experiencial en la industria de la construcción

En la industria de la construcción, el marketing experiencial se ha convertido en una herramienta valiosa, donde se oferta el producto con enfoque sensorial, donde no solo se brinda cotización de una vivienda, si no que le apuestan a construir una casa modelo, donde los clientes tiene la posibilidad de ver la realidad del producto que van a adquirir, logrando crear un vínculo entre el cliente y el producto, promoviendo un nivel mayor de compromiso.

En los últimos años se ha encontrado este tipo de marketing experiencial vinculado directamente en la empresa de prefabricados ModularQ, la cual en varias ocasiones ha estado presente en esta Feria del Hogar brindando a sus asistentes una manera diferente de percibir la experiencia física de una casa modular y a su vez decir construir, obteniendo grandes resultados en ventas y por supuesto reconocimiento en el mercado de la construcción.

Ilustración 5

Casa prefabricada actual, Constructora ModularQ.



Nota. Casa prefabricada de la constructora ModularQ, Feria del hogar Bogotá corferias 2020. Tomada de (ModularQ, 2020).

Lo anterior, aporta a la investigación que se está desarrollando con el presente proyecto, información relevante al momento de construir una estrategia para el posicionamiento del sistema de construcción prefabricado en el mercado de la construcción.

Marketing sensorial

El marketing sensorial comprende un conjunto de decisiones estratégicas direccionadas a la estimulación de los sentidos de los consumidores. Cuando estas decisiones se toman en el punto de oferta, el cliente logra una experiencia completa, logrando compromiso en la compra final. Cuando una empresa vincula adecuadamente estas técnicas de marketing, logra una experiencia altamente efectiva apuntando al nivel subconsciente de los sentidos. El marketing

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

sensorial en el punto de venta se entiende como aquel que dirige los cinco sentidos de los clientes, buscando la estimulación de estos para generar un ambiente cómodo, donde el consumidor llegue a realizar una compra y posicionamiento de la marca (Jiménez, Bellido y López, 2019).

De acuerdo a Barrios (2012) el marketing sensorial hace foco sobre las experiencias vividas de los consumidores, estas experiencias cuentan con sensaciones y emociones, el objetivo es que el cliente se comporte de acuerdo a sus impulsos, deseos y emociones, más que con la razón. Para muchas personas la percepción y el placer que logren experimentar es mucho más importante y relevante que el precio del producto o servicio que están próximos a adquirir. Teniendo en cuenta que muchos productos son similares, las marcas cuentan con la tarea de buscar estrategias experienciales que hagan la diferencia frente a la competencia.

5.3 Marco legal

A continuación normas que garantizan una vivienda segura en Colombia.

5.3.1 Ley 1400 de 1984

El Código Colombiano de Construcciones Sismo Resistentes expedido por medio del Decreto-Ley 1400 de 1984 fue un primer intento de normalización del diseño y construcción de estructuras en el medio nacional y estuvo vigente durante 14 años. Después, fue aprobada por el Congreso de la República la Ley 400 de 1997, al amparo de la cual se expidieron los Reglamentos de Construcción Sismo Resistente NSR-98 (1998), que substituyó al Código de 1984, y la actualización expedida en el 2010 como Reglamento NSR-10, hoy vigente. En este artículo se hace un breve resumen del contenido de la reglamentación sismo resistente colombiana, sus aciertos y los aspectos que aún faltan por implementar.

5.3.2 NSR-98

De acuerdo al Ministerio de Vivienda (1998), El presente Reglamento de Construcciones Sismo Resistentes, NSR-98, tiene por objeto reducir a un mínimo el riesgo de la pérdida de vidas humanas, y defender en lo posible el patrimonio del Estado y de los ciudadanos. Una edificación diseñada siguiendo los requisitos de este Reglamento, debe ser capaz de resistir, además de las fuerzas que le impone su uso, temblores de poca intensidad sin daño, temblores moderados sin

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

daño estructural, pero posiblemente con algún daño a los elementos no estructurales y un temblor fuerte con daños a elementos estructurales y no estructurales, pero sin colapso.

En concordancia con lo anterior las empresas colombianas que cuenten con actividades de construcción ya sea de edificaciones grandes como centros comerciales, edificios o constructoras de casas de material tradicional e igualmente como es el caso de las casas prefabricadas deben cumplir con el objetivo de asegurar las vidas y las construcciones frente a movimientos sísmicos.

5.3.3 NSR-10

De acuerdo al Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (2010), Actualización de reglamento colombiano de construcción de sismo resistencia (creada por la Ley 1400 de 1997). Se genera actualización de la norma NSR-98 bajo el reglamento NSR-10 en cuanto a su configuración estructural. La NSR-98 y la NSR-10 tiene como objetivo reducir a un mínimo el riesgo de la pérdida de vidas humanas, y defender en lo posible el patrimonio del Estado y de los ciudadanos.

Capítulo A.3 Requisitos generales de diseño sismo resistente.

A.3.3 — Configuración estructural de la edificación, se hizo una actualización de los sistemas estructurales permitidos y del manejo de las irregularidades con más casos de los contemplados anteriormente. Ahora se incluye un factor de castigo por falta de redundancia del

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

sistema estructural para evitar el diseño de estructuras vulnerables sísmicamente debido a ausencia de redundancia estructural.

A.3.3.9 — Uso del coeficiente de sobre resistencia Ω , se introduce un nuevo parámetro para tratar adecuadamente elementos estructurales que no están en capacidad de disipar energía en el rango de respuesta inelástico como vienen haciéndolo las normas base desde hace algunos años.

A.3.6.8 — Diafragmas, se modernizó la forma como se calculan las fuerzas inerciales que actúan en los diafragmas.

Se genera actualización de la norma NSR-98 bajo el reglamento NSR-10 en cuanto a su configuración estructural, este reglamento colombiano de construcciones sismo resistentes está dividido en títulos como son:

Título A: Requisitos generales de diseño y construcción sismo resistente

Título B: Cargas

Título C: Concreto estructural

Título D: Mampostería estructural

Título E: Casas de uno y dos pisos

Título F: Estructuras Metálicas

Título G: Estructuras de madera y de guadua

Título H: Estudios geotécnicos

Título I: Supervisión técnica

Título J: Requisitos de protección contra el fuego en las edificaciones

Título K: Otros requisitos complementarios

5.3.4 ley 400 de 1997

El congreso de Colombia decreta, La presente Ley establece criterios y requisitos mínimos para el diseño, construcción y supervisión técnica de edificaciones nuevas, así como de aquellas indispensables para la recuperación de la comunidad con posterioridad a la ocurrencia de un sismo, que puedan verse sometidas a fuerzas sísmicas y otras fuerzas impuestas por la naturaleza o el uso, con el fin de que sean capaces de resistirlas, incrementar su resistencia a los efectos que éstas producen, reducir a un mínimo el riesgo de la pérdida de vidas humanas, y defender en lo posible el patrimonio del Estado y de los ciudadanos.

6. Marco metodológico de la investigación

6.1 Análisis de la información

Paradigma

EL presente trabajo de investigación, está basado en el Paradigma, tal como lo afirma Kuhn lo define como un conjunto de relaciones científicas reconocidas, que durante cierto tiempo proporcionan estilos de problemas y soluciones a una sociedad científica.

El paradigma aporta positivamente al desarrollo del plan de marketing para posicionar las viviendas prefabricadas en el mercado de la construcción, donde se establecerán planes claros que permitan ejecutar de una manera adecuada del proyecto, generando conocimiento que brinde apoyo al área comercial de las pequeñas empresas dedicadas a la venta de viviendas prefabricadas.

Tipo de investigación

De acuerdo a Neill y Cortez (2018), el método cuantitativo es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos previamente de diversas fuentes, lo que involucra la implantación de herramientas estadísticas y matemáticas para la obtención de resultados.

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Adicional, Neill y Cortez (2018), describen algunas de las características del paradigma cuantitativo, donde se encuentra, su énfasis, por medio de medición objetiva; su análisis basado en estadística y el alcance de los resultados. (p.14).

Considerando el concepto anterior, el tipo de estudio que se realizará en el proyecto de investigación es cuantitativo, teniendo en cuenta que la recolección de la información se realizara a través de encuestas y de esa manera llegar a las conclusiones.

Según el equipo Editorial Etece de Argentina (2021), el método cualitativo se refiere a la forma de recopilación de la información más empleado, donde se utilizan técnicas tales como grupos de discusión, observación a los participantes y entrevista abierta. Para el desarrollo de la investigación se utilizará este método, teniendo en cuenta que se aplicarán dos entrevistas en profundidad.

Método

Según Arias (2021), la investigación descriptiva analiza las características de una población, sin entrar a conocer la relación entre ellas, es un proceso muy importante en la investigación cuantitativa que se va a desarrollar ya que se busca recolectar la información de una muestra determinada y las causas del estudio.

En la investigación se utilizará, el método descriptivo, teniendo en cuenta que, en la ejecución del modelo de marketing estratégico, se busca describir los beneficios y ventajas del

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

modelo de construcción prefabricada, para lograr posicionar este tipo de construcción modular, en la población interesada en adquirir vivienda en el municipio de Facatativá.

Fases del estudio

En la presente investigación, se desarrolló por medio de 3 fases que corresponden a la ejecución del proyecto, como se describe a continuación:

Fase I, está conformada por la revisión de bibliografías, artículos y conceptos que corresponden al tema el cual se elaboró la investigación, para contextualizar el enfoque de estudio.

Fase II, se elabora con el fin de conocer los intereses de las personas interesadas en construir vivienda prefabricada, por medio de encuestas, entrevistas a profundidad; y se realiza un análisis comparativo en términos de costo entre insumos de la construcción tradicional y construcción prefabricada, por medio de cotizaciones.

Fase III, de acuerdo a la información recolectada en la fase anterior, se realiza análisis y se establece los resultados, con el fin de desarrollar estrategia de marketing para posicionar las viviendas prefabricadas en el mercado de la construcción.

6.2 Recolección de la información

Para cumplir con los objetivos propuestos de la presente investigación, es fundamental recopilar información de fuentes de origen primario y secundario, para generar confiabilidad en el proyecto y con óptimos resultados.

Fuentes primarias, como datos primarios se implementa la encuesta y entrevista en profundidad, enfocada a los habitantes de Facatativá que pertenecen a la zona rural, para conocer sus intereses y necesidades frente a la construcción de casas prefabricadas en el departamento, la cual arrojará información necesaria para el desarrollo estratégico de marketing para posicionar las viviendas prefabricadas en el mercado de la construcción.

Fuentes secundarias, como datos secundarios se revisará páginas web que aportarán y darán credibilidad y confiabilidad al proyecto en curso.

Población

De acuerdo a Moreno (2021), la población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas, que cuentan con algunas características en común y que se determinan en un lugar y momento establecido, donde se desarrolla la investigación. Teniendo en cuenta los amplios tamaños de las poblaciones, en la investigación no se puede probar a cada uno de los individuos, ya que se utilizaría muchos recursos, por la tanto los investigadores se basan en la técnica del muestreo.

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

En el desarrollo de la presente investigación la población total son las personas habitantes del municipio de Facatativá que estén situados en área rural, las cuales comprenden el Target Group de este tipo de negocio. De acuerdo al DANE (2018), Facatativá cuenta con 14.093 personas entre el rango requerido.

Muestra

De acuerdo a la población de 14.093 personas habitantes de Facatativá, que estén situados en área rural, la muestra es de 64 personas, calculado estadísticamente con un nivel de confianza del 80% y un margen de error del 8%.

Ilustración 6 Matriz de método estadístico para determinar la muestra en universos grandes

MÉTODO ESTADÍSTICO PARA DETERMINAR LA MUESTRA EN UNIVERSOS GRANDES

MARGEN DE ERROR (común en auditoría) 8,0%

TAMAÑO POBLACIÓN 14.093 *

NIVEL DE CONFIANZA (común en auditoría) 80% **

Valores Z (valor del nivel de confianza)	90%	95%	97%	98%	99%
Varianza (valor para reemplazar en la fórmula)	1,645	1,960	2,170	2,326	2,576

Nota:

- * Ingresar Tamaño de la Población - Universo
- ** Valor fijo para auditoría
- *** Ingresar los datos de la escala de acuerdo al tamaño de la población (universo)

TAMAÑO DE LA MUESTRA =
$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} = 64$$

Cuadro de Muestra de Acuerdo a la Población (N)												
	1%	2,0%	2,5%	3,0%	3,5%	4,0%	5,0%	6,0%	7,0%	8,0%	10,0%	
2000	1.345	679	495	372	287	228	152	108	80	62	49	40
4000	2.026	817	564	410	309	241	158	111	82	63	50	41
6000	2.438	877	592	424	317	246	160	112	83	63	50	41
8000	2.714	910	607	432	322	249	161	112	83	64	50	41
10000	2.911	931	617	436	324	250	162	113	83	64	50	41
12000	3.059	946	623	440	326	251	162	113	83	64	50	41
14000	3.175	956	628	442	327	252	162	113	83	64	51	41
16000	3.268	965	631	444	328	253	163	113	83	64	51	41
18000	3.343	971	634	445	329	253	163	113	83	64	51	41
N 14.093	3.180	957	628	442	327	252	162	113	83	64	51	41
22000	3.460	981	638	447	330	254	163	113	83	64	51	41
24000	3.506	984	639	448	331	254	163	114	84	64	51	41
26000	3.546	988	641	448	331	254	163	114	84	64	51	41
28000	3.581	990	642	449	331	254	163	114	84	64	51	41
30000	3.612	993	643	449	331	254	163	114	84	64	51	41
32000	3.639	995	644	450	332	255	163	114	84	64	51	41
34000	3.664	996	645	450	332	255	163	114	84	64	51	41
36000	3.686	998	645	451	332	255	163	114	84	64	51	41

Materiales

Los materiales a utilizar en la presente investigación son:

Internet, para el desarrollo del actual Proyecto es indispensable el empleo de internet para acceder a la revisión de las fuentes de información, para contextualizar el enfoque de estudio.

Excel, los datos recopilados para el desarrollo de la investigación se organizarán y analizarán con la ayuda de la herramienta de Excel.

Cotización, Afirma Siigo (2018), una Cotización es un documento contable en el que se discrimina el precio de un bien o servicio para un proceso de negociación o compra, también se le puede nombrar como presupuesto, es cuando un posible cliente solicita a una determinada empresa que le indique el valor de una mercancía. En el presente proyecto se realizará dos cotizaciones como soporte del tema de investigación.

Técnica de análisis de datos

Para el análisis de los datos, una vez aplicada las encuestas y entrevistas en profundidad a los habitantes de Facatativá ubicados en zona rural, respecto a las expectativas e intereses frente a la construcción de viviendas modulares, se realizará una tabulación en excel de los datos e información obtenida, las cuales se reflejarán por medio de gráficos. Para soporte de la presente

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

investigación se realizarán cotizaciones que soporten el desarrollo y contexto del tema de estudio.

Encuesta. De acuerdo a Da Silva (2022), la encuesta es un método de investigación por medio de la cual se recolectan datos de una muestra determinada de personas. Por medio de las encuestas a las personas que se tomaron como muestra de la población, se realizará una investigación de mercado a los posibles clientes interesados en adquirir una vivienda prefabricada, donde se determine las necesidades y preferencias frente a este producto.

Las encuestas se realizarán mediante **Google form**, por medio de esta herramienta, se realiza la encuesta para optimizar recursos y tiempo.

Para el caso de las entrevistas en profundidad se incorporará en el presente documento el link de la grabación de las entrevistas con su respectivo resumen y análisis de los temas más relevantes.

Para Ortega (s.f), una investigación documental es aquella técnica de investigación cualitativa que recopila información a través de lecturas, libros, filmaciones, periódicos, etc. Esta investigación a comparación de los demás métodos no esta tan popular, pero ofrece resultados lógicos; ahorro de recursos como tiempo y dinero; aumenta los conocimientos y facilidad de memorizar y es más sencillo recopilar la información. Se implementará este método de en el desarrollo de la investigación teniendo en cuenta que se tomará como aporte al documento dos

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

cotizaciones para conocer el costo total de la construcción de una vivienda tradicional y una vivienda prefabricada.

Procedimientos

Para esta investigación, se segmentó una población de 14.093 habitantes y se tomó una muestra de 64 personas, del área rural pertenecientes al municipio de Facatativá. Se desarrolló un formulario de 10 preguntas de respuesta única, múltiple y de opción de respuesta abierta. La aplicación de las encuestas se inició el 29 de febrero y finalizó el día 14 de marzo del 2024, donde se identificó el conocimiento y percepción frente al modelo de construcción de vivienda prefabricada en el municipio.

Se realizó dos cotizaciones en el sector de la construcción tradicional y prefabricada, la primera cotización se realizó a la empresa Castelo prefabricados, ubicada en el municipio de Facatativá en la Calle 3 # 1-19, dedicada a la fabricación y venta de viviendas prefabricadas, donde el señor Fabio Garzón, generó la cotización del valor de una vivienda estándar de 80 metros cuadrados y la segunda cotización se realizó al maestro de obra, el señor José Ferney Hidalgo, experto en construcción tradicional, el cual brindó los detalles de la cotización del valor de la construcción de una vivienda tradicional de 80 metros cuadrados. Esto con el fin de determinar el costo total que conlleva adquirir una vivienda en obra negra en el municipio de Facatativá, las cotizaciones se realizaron el día 14 de marzo del 2024. Estas cotizaciones se utilizan como material de apoyo en las entrevistas en profundidad, donde el entrevistado pueda expresar de

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

manera clara y libre su opinión frente al costo de la construcción de una vivienda prefabricada frente a la construcción tradicional.

Para contribuir a la investigación, se ejecutan dos entrevistas en profundidad a dos personas interesadas en construir una vivienda a corto plazo. Una se desarrolló de forma presencial el 18 de marzo a las 3:38 de la tarde, al Ing. Jeferson Andrés Gordillo Castillo, habitante del municipio de Facatativá, la cual tuvo una duración aproximada de 13 minutos con 54 segundos; La segunda entrevista se efectuó el 19 de marzo a la 3:31 de la tarde por medio de una llamada telefónica a la señora Olga Marina Barreto, con una duración de 11 minutos con 25 segundos, donde las personas entrevistadas respondieron de manera libre y amplia a un total de cuatro preguntas respecto al conocimiento y requerimientos frente a la construcción de vivienda prefabricada. Se realiza grabación de las entrevistas y se adjunta el link en la presenta investigación.

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Cronograma de actividades

Tabla 1

Cronograma de actividades

Cronograma	Semanas														
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Formulación del tema de investigación	■														
Elaboración de la estructura de la descomposición del trabajo		■													
Planificación de actividades			■												
Elaboración de Cronograma				■											
Desarrollo de las encuestas por Google form					■										
Elaboración de entrevistas en profundidad						■									
Realizar cotizaciones							■								
Aplicación de las encuestas								■							
Recopilación de la información									■						
Tabulación y análisis										■					
Plan estrategia de marketing													■		

Nota. Fuente: Elaboración propia

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Presupuesto

Esta investigación, dispuso de un presupuesto desde septiembre del 2023 a abril, para la ejecución del modelo de marketing estratégico para el posicionamiento de viviendas prefabricadas en el mercado de la construcción en el municipio de Facatativá Cundinamarca, donde se requirió, personal profesional, recursos tecnológicos y de comunicación.

Tabla 2

Presupuesto

Rubro	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Tiempo	Valor unitario	Valor total
Horas de profesionales	Investigación	Horas	1	72	\$ 40.000	\$ 2.880.000
Asesoría profesional	Asesoría en desarrollo proyecto de investigación	Horas	1	20	\$ 40.000	\$ 800.000
Herramientas tecnológicas	Alquiler de equipo de computo	Mes	1	6	\$ 100.000	\$ 600.000
Conectividad	Servicio de internet	Mes	1	6	\$ 120.000	\$ 720.000
TOTAL						\$ 5.000.000

Nota. Fuente: Elaboración propia

7. Resultados

7.1 Análisis e interpretación de los resultados

Análisis de la información de las encuestas

Se realiza encuesta a 64 personas habitantes de Facatativá Cundinamarca, se detalla los resultados que se obtuvieron. En base de la investigación del mercado, se implementará modelo de estrategias de marketing para posicionar las viviendas prefabricadas en el municipio.

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Tabla 3

Consolidado de respuestas de la Encuesta de Casas Prefabricadas

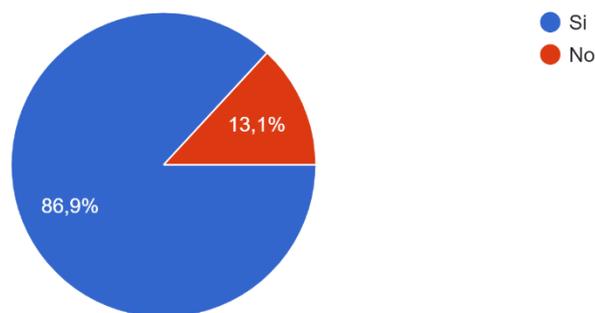
Marca temporal	1 ¿Conoce o ha escuchado a cerca de proyectos de viviendas prefabricadas?	2 ¿En que rango esta su edad?	3 ¿Qué opina usted del modelo de construcción de viviendas prefabricadas?	4 ¿Por qué?	4 ¿Dentro de su proyecto de vida a corto, mediano o largo plazo, esta interesado en adquirir una vivienda propia?	5 ¿Cuáles considera que son las desventajas de una vivienda prefabricada?	6 ¿De los siguientes beneficios de las viviendas prefabricadas, para usted cuales le llaman más la atención al momento de adquirir vivienda? Elija una o varias opciones?	7 Teniendo en cuenta que el precio inicial de una vivienda prefabricada frente a una vivienda tradicional es más económico, ¿Estaría dispuesto a invertir en este tipo de construcción?	8 ¿Si usted fuera a construir vivienda cual seria el aspecto que más tendría en cuenta?	Otra, ¿Cuál?	9 Entendiendo que la vivienda prefabricada actual cuenta con varios beneficios, usted estaría dispuesto a adquirir una vivienda prefabricada frente a una vivienda tradicional?	10 ¿Si usted fuera a construir una vivienda porque medio buscaría información?	
2/29/2024 15:31:02	Si	30 a 39 años	Muy buena	Es económica y hay m	Si	Ninguna	Precio inicial más econ	Si	Diseño		Si	Por economía	Redes sociales
2/29/2024 15:53:36	Si	30 a 39 años	Muy buena	Es económica y la insti	Si	La seguridad	Calidad, Precio inicial n	Si	Diseño, Personalización		Si	Es más económica	Redes sociales
2/29/2024 16:13:31	Si	30 a 39 años	Muy buena		Si	Poca informacion de lo	Precio inicial más econ	Si	Seguridad	Estabilidad de la obra	Si	Por calidad y precio	Página web
2/29/2024 17:01:05	Si	30 a 39 años	Muy buena	Algo sencillo, para el k	Si	No tengo ninguna	Calidad, Precio inicial n	Si	Diseño, Financiación, Seguridad		Si	Por qué puedo instalar	Buscar una oficina física
2/29/2024 17:07:59	Si	30 a 39 años	Excelente	Por tiempo presupuest	Si	Ninguna	Precio inicial más econ	Si	Seguridad, Ubicación		Si	Por calidad y presupue	Buscar una oficina física
2/29/2024 17:08:38	Si	30 a 39 años	Excelente	Calidad y seguridad	Si	Tranquilidad y poder m	Calidad, Precio inicial n	Si	Diseño, Financiación, C	Calidad y seguridad	Si	Economía	Preguntar a conocidos
2/29/2024 18:00:56	Si	18 a 29 años	Buena	Por qué tiene lo que se	Si	Que las paredes son n	Precio inicial más econ	Si	Diseño, Personalización, Financiación, Segur		Si	Por qué es más econó	Buscar una oficina física
2/29/2024 18:35:19	No	18 a 29 años	Buena	Por material. Y econó	Si	Espacio y calidad	Diseños modernos y p	Si	Personalización		Si	Por economía y espaci	Página web
2/29/2024 18:55:56	No	30 a 39 años	Buena	Material es bueno... y p	Si	Depronto que no se pu	Calidad, Precio inicial n	Si	Diseño, Personalizació	Todas las anteriores	No	Jajaja no creo que me	Buscar una oficina física
2/29/2024 20:43:44	Si	50 a 59 años	Excelente	Es económica e igual d	Si	Las paredes muy delg	Construcción más sos	Si	Seguridad		Si	Por calidad precio y di	Buscar una oficina física
2/29/2024 20:47:37	Si	50 a 59 años	Muy buena	Son hermosos model	Si	No hay desventaja me	Calidad, Precio inicial n	Si	Seguridad		Si	No veo diferencia	Buscar una oficina física
2/29/2024 21:07:47	Si	30 a 39 años	Muy buena	Por du economía y tien	Si	Garantía	Calidad, Precio inicial n	Si	Seguridad	Calidad	Si	Bajo precio	Buscar una oficina física
2/29/2024 21:15:48	Si	30 a 39 años	Muy buena	Por lo práctica a la hor	Si	Las habitaciones pequ	Calidad, Diseños mode	Si	Diseño, Personalización, Seguridad		Si	En este momento con	Buscar una oficina física
2/29/2024 21:21:12	Si	50 a 59 años	Buena		Si	Como inseguras	Precio inicial más econ	Si	Ubicación	Seguras	Si		Buscar una oficina física
2/29/2024 22:31:03	Si	30 a 39 años	Muy buena	Son prácticas	Si	Que no me da segurid	Calidad	Si	Seguridad		Si	Me gusta y por la econ	Preguntar a conocidos
2/29/2024 22:53:12	Si	50 a 59 años	Muy buena	Ahorra tiempo y much	Si		Precio inicial más econ	Si	Seguridad		Si	Por tiempo y economí	Preguntar a conocidos
2/29/2024 23:19:05	Si	18 a 29 años	Muy buena	Porque es una forma d	Si		Calidad, Precio inicial n	Si	Diseño, Personalización, Financiación, Segur		Si		Buscar una oficina física
3/1/2024 8:17:55	Si	50 a 59 años	Buena	Hay que hacerle algun	Si	Creo que ninguna	Calidad, Diseños mode	Si	Diseño, Seguridad		Si	Más rápido de hacer, y	Preguntar a conocidos
3/1/2024 8:19:02	No	Más de 59 años	Buena	Pronta solucion	No	rapida solucion a la pr	Tiempo de instalación	Si	Personalización		Si		Buscar una oficina física
3/1/2024 8:21:31	Si	40 a 49 años	Muy buena	Facilita tiempos y dismi	Si	La garantía	Precio inicial más econ	Si	Diseño, Personalizació	Costos y tiempo de mo	Si	Hay calidad de acabad	Página web
3/1/2024 8:22:29	Si	30 a 39 años	Buena	El concreto es mejor	Si	Inseguridad	Diseños modernos y p	No	Diseño, Personalización, Financiación		No	El concreto es mejor	Preguntar a conocidos
3/1/2024 8:25:02	No	50 a 59 años	Buena	Es accequible	Si	Ninguna	Precio inicial más econ	Si	Diseño, Personalizació	Estabilidad	Si	Buena opción	Buscar una oficina física
3/1/2024 8:33:13	Si	40 a 49 años	Muy buena	Económicas y sustent	No		Calidad, Precio inicial n	Si	Personalización		Si		Redes sociales
3/1/2024 8:46:33	Si	40 a 49 años	Muy buena	Burna calidad y más e	Si	La sismo resistencia	Tiempo de instalación	Si	Seguridad		Si		Página web
3/1/2024 9:13:21	Si	40 a 49 años	Excelente	Se horra presupuesto	Si		Precio inicial más econ	Si	Diseño		Si	Economía	Buscar una oficina física
3/1/2024 9:41:28	Si	30 a 39 años	Buena	Son muy buena opción	Si	Que tienen menos este	Calidad, Garantía, Con	Si	Diseño, Seguridad, Ubicación		Si	Por economía	Motores de búsqueda
3/1/2024 10:46:47	No	40 a 49 años	Buena	Estructuras de vivieni	Si		Precio, versatilidad y ri	Precio inicial más econ	Diseño, Financiación, Seguridad		Si	Precio y rapidez en la	Buscar una oficina física
3/1/2024 11:08:09	Si	Más de 59 años	Buena	Depende del que realic	Si	Si no se utiliza buenos	Calidad, Diseños mode	Si	Diseño, Ubicación	Entorno del lugar	Si	Por costos	Motores de búsqueda
3/1/2024 12:10:45	No	30 a 39 años	Buena	Conozco varias casas	Si	En caso de vendavale	Calidad, Diseños mode	Si	Seguridad		Si	Precio	Buscar una oficina física
3/1/2024 14:41:20	No	18 a 29 años	Buena	Considero que es un n	Si	la seguridad de la infra	Precio inicial más econ	Si	Diseño, Financiación, Seguridad		No	Seguridad, posibilidad	Preguntar a conocidos
3/1/2024 16:06:02	Si	30 a 39 años	Buena		Si		Precio inicial más econ	Si	Personalización		Si		Buscar una oficina física
3/1/2024 16:51:25	Si	40 a 49 años	Muy buena	Es una opción económ	Si	La seguridad de la con	Calidad, Precio inicial n	Si	Diseño, Seguridad		Si	Es más económica	Buscar una oficina física
3/2/2024 10:24:43	Si	40 a 49 años	Muy buena		Si		Precio inicial más econ	Si	Personalización		Si		Buscar una oficina física
3/2/2024 18:56:49	Si	30 a 39 años	Muy buena	Es una alternativa rapi	No	Ninguna	Calidad, Precio inicial n	Si	Diseño, Seguridad		Si	Construcción más rápi	Buscar una oficina física

Nota. Fuente: Elaboración Google form

Ilustración 7*Distribución de conocimiento sobre viviendas prefabricadas*

1 ¿Conoce o ha escuchado a cerca de proyectos de viviendas prefabricadas?

61 respuestas



Nota. Fuente: Elaboración Google form

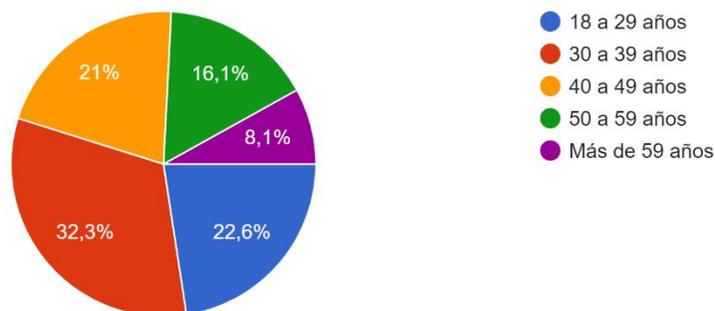
Se evidencia predominio del 86,9 % de las personas encuestadas que confirman si conocen o han escuchado a cerca de proyectos de viviendas prefabricadas, mientras que un 13,1% indica no conocer acerca de este tipo de construcción. Tres personas de las 64 personas encuestadas, no respondieron la pregunta.

Ilustración 8

Distribución de acuerdo al rango de edad

2 ¿En que rango esta su edad?

62 respuestas



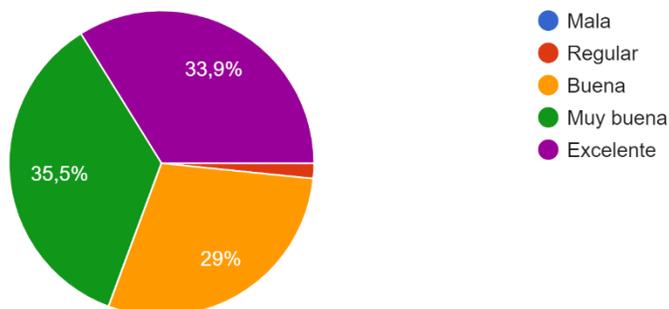
Nota. Fuente: Elaboración Google form

En la gráfica anterior, se evidencia que la mayoría de la población encuestada está en el rango de 30 a 39 años con un 32,3%, seguido del 22,6% entre 18 a 29 años, 21% entre 40 a 49 años, 16,1% entre 50 a 59 años y un 8,1% más de 59 años. De las 64 personas encuestadas 2 no respondieron el rango de edad.

Ilustración 9*Distribución sobre opinión del tipo de construcción*

3 ¿Qué opina usted del modelo de construcción de vivienda prefabricada?

62 respuestas



Nota. Fuente: Elaboración Google form

En la ilustración anterior se resalta, una opinión excelente sobre el modelo de construcción de vivienda prefabricada, con un 33,9%, seguida de un 35,5 % con una opinión de muy buena, 29% indicado que son buenas, 1,6% como regular, para un total de 100%. Donde se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados conocen y categorizan a la vivienda prefabricada como un excelente modelo de construcción.

Teniendo en cuenta la ilustración anterior, adicionalmente se preguntó por qué considera excelente, muy buena, buena, regular o mala, el modelo de construcción de vivienda prefabricada, obteniendo como resultado las siguientes 56 respuestas de 64 personas encuestadas.

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Tabla 4

Respuestas abiertas pregunta 3

¿Por qué?	
56 respuestas	
1	Es económica y hay muchos modelos
2	Es económica y la instalación es rápida
3	Algo sencillo, para el lugar que uno quiera
4	Por tiempo presupuesto y diseños excelentes para todos los lugares
5	Calidad y seguridad
6	Por qué tiene lo que se necesita
7	Por material. Y economía es una buena opción
8	Material es bueno...y pues son casa a bajo costo
9	Es económica e igual de resistente a la normal Son hermosos modelos y economicas y practicas para el bolcillo y
10	me parecen encantadoras para vivir
11	Por du economía y tiempo de instalación Por lo práctica a la hora de la construcción. Tedeuce mucho tiempo
12	y hay variedad de diseños
13	Son prácticas
14	Ahorra tiempo y mucho material y son muy amplias Porque es una forma donde las personas consiguen sus viviendas
15	sin gastar tanto material y dinero
16	Hay que hacerle algunos ajustes siempre
17	Pronta solucion
18	Facilita tiempos y disminuye costos
19	El concreto es mejor
20	Es accequible
21	Económicas y sustentables con el medio ambiente
22	Burna calidad y más económica
23	Se horra presupuesto
24	Son muy buena opción de vivienda
25	Estructuras de vivienda a un precio razonable.
26	Depende del que realice el proyecto así es la calidad
27	Conozco varias casas y me parecen muy buenas
28	Considero que es un modelo práctico y económico.
29	Es una opción económica de tener vivienda
30	Es una alternativa rapida
31	Es muy práctica rápida y economica
32	Es una buena opción para construir una casa rápidamente
33	Menor calidad
34	Es una opción de vivienda más económica
35	Son muy estables
36	Son casas que pueden ser accesible por su costo al público
37	Prácticas y económicas
38	Muy versátiles
39	Por economía y estabilidad
40	Por economía
41	Economía
42	Excelente
43	Por estabilidad , por diseño.
44	se puede ubicar fácilmente
45	Por que te ayuda a mejorar tu calidad de vida
46	Medio de vivienda más económico y adquiere vivienda más rapido
47	Calidad Anti riesgo
48	Belleza
49	Son economicas
50	Por qué son muy rápidas de instalar y económicas
51	Son hermosas ⁸
52	Porque es más cómodo económicamente
53	Solución de vivienda para personas menos favorecidas
54	Modelos nuevos
55	Por que son economicas y mas rapidas
56	Son muy rápidas de armar

Nota. Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se evidencia que la mayoría de los comentarios de las personas encuestadas consideran excelente, muy buena, buena, el modelo de construcción de vivienda prefabricada por ser económicas, con tiempo de instalación rápido y versatilidad. De igual forma

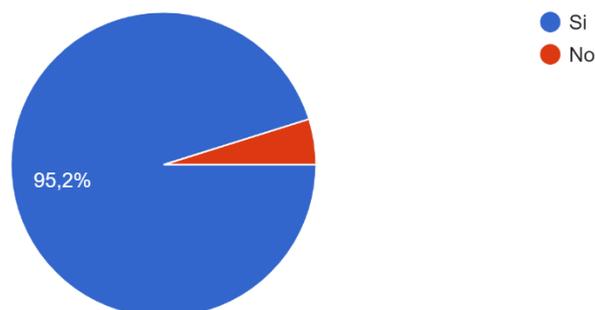
MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

consideran que es regular o mala, porque consideran que cuentan con baja calidad y prefieren las casas en concreto tradicional ya que contemplan son más estables.

Ilustración 10*Distribución por interés de casa propia*

4 ¿Dentro de su proyecto de vida a corto, mediano o largo plazo, esta interesado en adquirir una vivienda propia?

62 respuestas



Nota. Fuente: Elaboración Google form

El resultado obtenido, prevalece las personas que si desean adquirir vivienda propia como proyecto de vida a corto, mediano o largo plazo con un 95,2% y un 4,8% perteneciente a 3 personas que no tienen este proyecto de vida.

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Tabla 5*Respuestas abiertas, desventajas de vivienda prefabricada*

5 ¿Cuáles considera que son las desventajas de una vivienda prefabricada?

55 respuestas

1	Ninguna	24	Si no se utiliza buenos materiales se deteriora rapidísimo
2	Ninguna	25	En caso de vendavales
3	La seguridad	26	la seguridad de la infraestructura (Sismo resistencia, por ejemplo)
4	Las paredes delgadas	27	La seguridad de la construcción
5	Poca informacion de los beneficios de este tipo de construcciones y en que momentos es bueno acceder a ellas.	28	Que no es para ricos
6	No tengo ninguna	29	La fabricación
7	Tranquilidad y poder modificar los espacios como uno desee	30	La calidad
8	Que las paredes son muy delgadas	31	No conozco desventajas
9	Espacio y calidad	32	Cuando son más de 2 niveles
10	Depronto que no se puede hacer más de dos pisos...	33	Que son más comunes en las afueras de la ciudad
11	Las paredes muy delgadas ,nada más .	34	Ubicación
12	No hay desventaja me parecen seguras	35	La durabilidad y mantenimiento
13	Garantía	36	Nunca le he visto desventajas
14	Las habitaciones pequeñas	37	La falta de financiamiento
15	Como inseguras	38	Las puertas delgadas
16	Que no me da seguridad un segundo piso	39	que no es mi diseño
17	Creo que ninguna	40	Ninguno
18	rapida solucion a la problematica	41	La durabilidad
19	La garantia	42	Su costo y tiempo de instalación
20	Inseguridad	43	No hay desventaja
21	La sismo resistencia	44	Que no son tan seguras
22	Que tienen menos estabilidad	45	Economía y comodidad
23	Precio, versatilidad y rapidez en la construcción.	46	Solidez
		47	Que pueden ser inseguras

Nota. Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior se evidencian las respuestas sobre las desventajas que las personas encuestadas consideran que cuenta la construcción de viviendas prefabricadas, visualizando como respuestas similares, la inseguridad, poca información de los beneficios de este tipo de construcción, falta de financiación, durabilidad y menor estabilidad; de igual modo se destaca

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

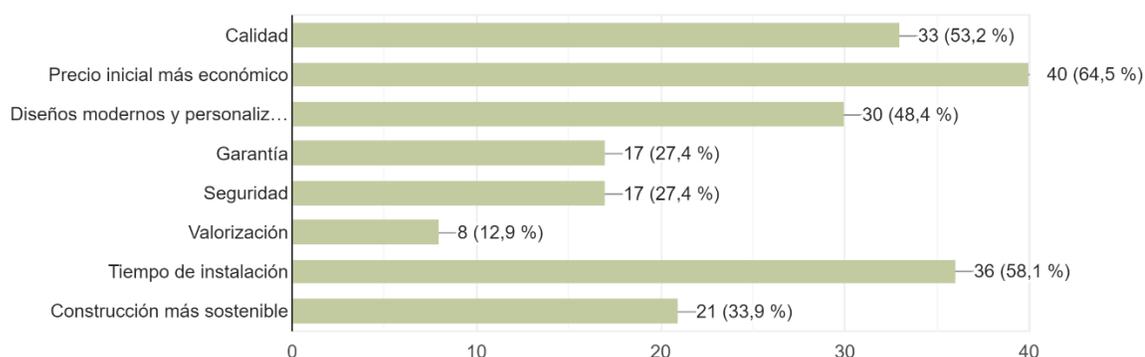
que varios encuestados consideran que no conocen desventajas de este tipo de construcción modular.

Ilustración 11

Distribución de acuerdo a beneficios de viviendas prefabricadas

6 ¿ De los siguientes beneficios de las vivienda prefabricadas, para usted cuales le llaman más la atención al momento de adquirir vivienda? Elija una o varias opciones?

62 respuestas



Nota. Fuente: Elaboración Google form

De la ilustración anterior, de acuerdo a los beneficios de las viviendas prefabricadas que llaman la atención de las personas encuestadas, sobresale con un 64,5% indicando que le interesa más el precio inicial más económico, seguido por 58,15 por tiempo de instalación, 53,2% respecto a calidad, 48,4% por diseños modernos y personalizados, 33,9% por construcción más sostenible, 27,4% por garantía, 24,7% respecto a seguridad y un 12,9% indico que el beneficio que más le interesa es por valorización de la vivienda prefabricada.

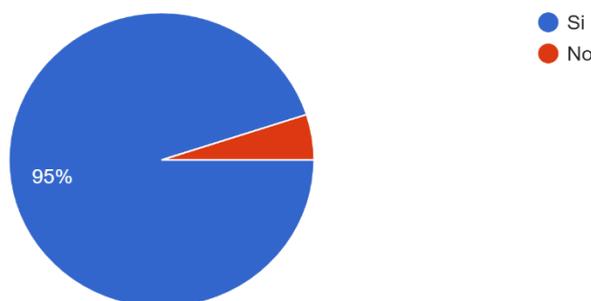
MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Ilustración 12

Distribución respecto a inversión en vivienda prefabricada

7 Teniendo en cuenta que el precio inicial de una vivienda prefabricada frente a una vivienda tradicional es más económico, ¿Estaría dispuesto a invertir en este tipo de construcción?

60 respuestas



Nota. Fuente: Elaboración Google form

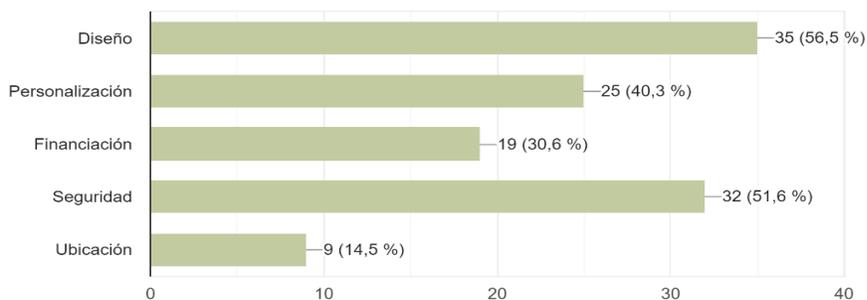
De la anterior distribución porcentual, prima con un 95% como respuesta de si estarían dispuestos a invertir en la construcción prefabricada y un mínimo porcentaje de un 5% perteneciente a 3 personas encuestadas que no desean invertir en este tipo de construcción.

Ilustración 13

Distribución por aspecto de vivienda prefabricada

8 ¿Si usted fuera a construir vivienda cual seria el aspecto que más tendría en cuenta?

62 respuestas



Nota. Fuente: Elaboración Google form

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

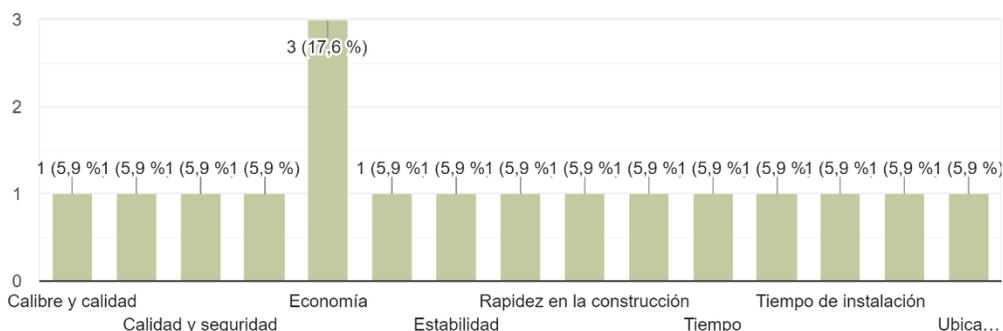
Respecto a la gráfica anterior, indica que la mayoría de encuestados si fueran a construir vivienda el aspecto que más tendría en cuenta sería, el diseño con un 56,5%, seguido por un 51,6% de seguridad, 40,3% por personalización, 30,6% en financiación y un 14,5% por la ubicación, 2 personas de las 64 encuestadas no respondieron a esta pregunta.

Teniendo en cuenta la ilustración anterior, adicionalmente se preguntó que otros aspectos tendría en cuenta si fuera a construir de vivienda, obteniendo como resultado las siguientes 17 respuestas.

Ilustración 14

Respuestas abiertas, complemento pregunta 8

Otra, Cuál?
17 respuestas



Nota. Fuente: Elaboración Google form

Por otra parte, se obtiene que otros aspectos las personas encuestadas tendrían en cuenta al momento de construir vivienda, predominando con un 17,6% la economía, seguida por

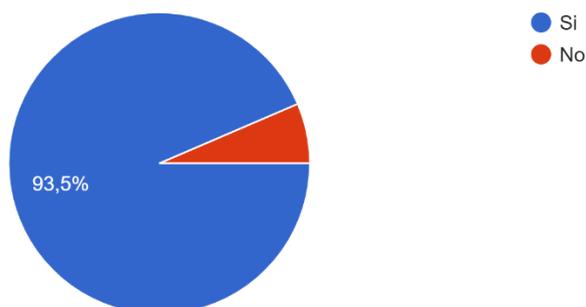
MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

estabilidad, calidad, seguridad, estabilidad, rapidez en la construcción, tiempo de instalación y ubicación.

Ilustración 15*Distribución por disposición en adquirir vivienda*

9 Entendiendo que la vivienda prefabricada actual cuenta con varios beneficios, usted estaría dispuesto a adquirir una vivienda prefabricada frente a una vivienda tradicional?

62 respuestas



Nota. Fuente: Elaboración Google form

Se evidencia predominio de un 93,5% de las personas encuestadas que confirman que si estarían dispuesto a adquirir una vivienda prefabricada frente a una vivienda tradicional, teniendo en cuenta los beneficios del prefabricado, y con un mínimo del 6,5% equivalente a 4 personas que no estarían dispuestos a cambiar el material tradicional por el prefabricado.

Teniendo en cuenta la ilustración anterior, adicionalmente se preguntó el por qué, de la respuesta sobre si estaría dispuesto a adquirir vivienda prefabricada frente a una vivienda

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

tradicional de acuerdo a los beneficios, obteniendo como resultado las siguientes respuestas abiertas.

Tabla 6

Respuestas abiertas pregunta 9

¿Por qué?	
50 respuestas	
1	Economía
2	Por economía
3	Es más económica
4	Por calidad y precio
5	Por qué puedo instalar dónde yo quiera es mejor
6	Por calidad y presupuesto
7	Por qué es más económico
8	Por economía y espacio
9	Jajaja no creo que me dejarán 😊
10	Por calidad precio y diseño
11	No veo diferencia
12	Bajo precio
13	En este momento con los precios de los materiales de construcción es más accesible una prefabricada
14	Me gusta y por la economía
15	Por tiempo y economía
16	Más rápido de hacer, y más económico
17	Hay calidad de acabados
18	El concreto es mejor
19	Buena opcion
20	Economía
21	Precio y rapidez en la construcción
22	Por costos
23	Precio
24	Seguridad, posibilidad de construir más pisos.
25	Construcción más rápida
26	Por economía y tiempo
27	Menos gastos
28	Es un diseño unico
29	Por la rapidez en la construcción y por la economía
30	Por su rapidez y economía
31	Por qué la pudo adquirir a mi gusto en menos tiempo
32	Por el precio
33	Por los diseños
34	Por economía
35	Por rapidez en la instalación
36	por comodidad
37	Economía
38	Por rapidez
39	Diseños
40	Es una opcion rapida de tener vivienda
41	Buena alternativa de construcción rápida
42	Me encantan
43	Es más económico.. y rápida y son de buenas calida
44	Calidad y precio
45	Porque es mas economico y mas rapido
46	Porque son muy económicas

Nota. Fuente: Elaboración propia

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

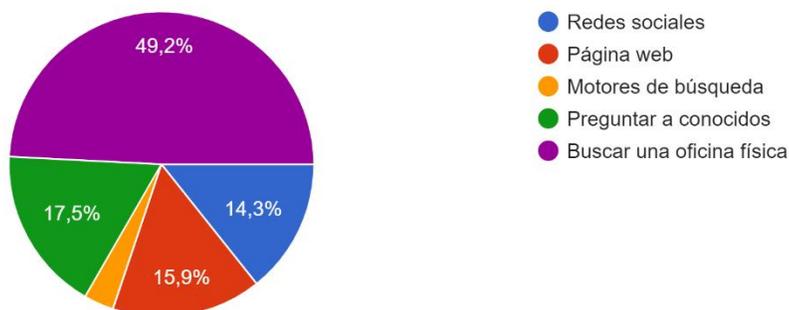
De la tabla anterior predomina como respuesta, la variable de economía y tiempo de instalación, como algunas de las razones del porque las personas encuestadas optarían por preferir construir vivienda prefabricada frente a vivienda tradicional. Por otra parte, algunas personas que no optarían por cambiar el material tradicional por el prefabricado argumentan razones como, la calidad de los terminados y mínima posibilidad de realizar una construcción prefabricada de varios pisos.

Ilustración 16

Distribución de acuerdo al medio de información

10 ¿Si usted fuera a construir una vivienda porque medio buscaría información?

63 respuestas



Nota. Fuente: Elaboración Google form

De la gráfica porcentual sobresale, con un 49,2% de personas encuestadas que al momento de construir vivienda buscarían información en oficinas físicas, seguido por un 17,5% que le preguntaría a conocidos, 15,9% se remitiría a páginas web, 14,3% prefiere redes sociales y un 3,2 % buscaría información en motores de búsqueda.

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

De la encuesta aplicada a la muestra de 64 habitantes del municipio de Facatativá interesadas en adquirir como proyecto de vida a corto, mediano o largo plazo vivienda, se puede determinar que el modelo de construcción prefabricado en la mayoría de la población encuestada con un 95% la considerada una buena opción, por sus beneficios como el tiempo de instalación y su costo frente a la construcción tradicional. De igual modo se predomina con un 49,2% los encuestados que prefieren acercarse directamente a una oficina física para obtener información más clara y completa referente a la construcción de vivienda.

Análisis de la información de cotizaciones

Para el desarrollo de la presente investigación y como material de apoyo para las entrevistas en profundidad que se ejecutaran, se realiza dos cotizaciones donde se detalla el costo total que conlleva la construcción de una vivienda prefabricada y una vivienda tradicional.

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Ilustración 17*Cotización de vivienda prefabricada 80 metros cuadrados*



CASTELO PREFABRICADOS
 NIT 1030583648-3
 CALLE 3 # 1-19
 FACATATIVÁ
 CONTACTO: 3224135504
 CORREO: castelo.prefabricados@gmail.com
 castelo_prefabricados

COTIZACION #	FECHA
4057	14/03/2024

CLIENTE
 Maricela Gutiérrez

DESCRIPCION DEL TRABAJO
 Venta e instalación de casa prefabricada en Bloquelon de 80m2 en obra negra
 Techado en fibrocemento, puertas internas de madera, puerta de entrada y patio metálicas,
 Estilo de ornamentación personalizado
 Altura máxima 3 metros y mínima de 2,30metros.
 Diseño y distribución interna de la vivienda personalizado

DESCRIPCION	CANT.m2	PRECIO UNIT.	TOTAL
Vivienda prefabricada en bloquelón	80	340.000	27.200.000
TOTAL			\$ 27.200.000

OBSERVACIONES
 Se entrega en obra negra, puertas metálicas(ingreso y patio), puertas de madera para habitaciones y baño(s) con su respectiva chapa, ventanas en todos los espacios, techado en fibrocemento estilo ethernit
 No sujetos a modificaciones por parte de cliente en ornamentación, áreas y demás con incremento o disminución del valor de la casa dado en la cotización.

Nota. Fuente: Elaboración empresa de casas prefabricadas *Castelo*

En la anterior cotización se visualiza el costo total correspondiente a la construcción de una vivienda prefabricada de 80 metros cuadrados de un nivel en bloquelon, obra negra, puertas externas metálicas, puertas internas en madera, techado en fibrocemento, adicional detalla los conceptos que el valor no aplica, como lo son la base de cimentación, vidrios, instalaciones de

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

luz, instalación hidráulica y demás terminados correspondientes para habitar la vivienda, duración de la obra 3 días.

Tabla 7

Cotización de vivienda tradicional 80 metros cuadrados

Concepto	Precio unitario	Cantidad	Valor total
Bloque estandar No 4	\$ 1.500	\$ 2.000	\$ 3.000.000
Teja Fibrocemento	\$ 60.000	\$ 40	\$ 2.400.000
Perfil 8x4 clb 18	\$ 60.000	\$ 12	\$ 720.000
Anticorrosivo galon	\$ 60.000	\$ 1	\$ 60.000
Tinner galon	\$ 25.000	\$ 1	\$ 25.000
Arena de peña viaje x 6 m3	\$ 650.000	\$ 1	\$ 650.000
Cemento	\$ 32.000	\$ 30	\$ 960.000
Ventana 2x160	\$ 350.000	\$ 6	\$ 2.100.000
Ventana cocina	\$ 200.000	\$ 1	\$ 200.000
Ventana baño	\$ 150.000	\$ 2	\$ 300.000
Puerta ppal	\$ 500.000	\$ 1	\$ 500.000
Puerta patio	\$ 400.000	\$ 1	\$ 400.000
Puerta de madera con marco bisagras y chapa	\$ 315.000	\$ 6	\$ 1.890.000
Caballote	\$ 42.500	\$ 12	\$ 510.000
Mano de obra metro cuadrado bloque en obra negra techado + instalacion de ornamentacion y carpinteria.	\$ 250.000	\$ 80	\$ 20.000.000
TOTAL			\$ 33.715.000

Nota. Fuente: Elaboración por maestro de obra, el señor José Ferney Hidalgo

En la anterior cotización se detalla el valor de la construcción de una vivienda de 80 metros cuadrados de un nivel, material tradicional, donde se especifica el estado de entrega de la construcción, la cual se instala totalmente en obra negra con bloque estándar número 4, unido con mezcla compuesta por arena, cemento y agua; soportado con perfil 8x4 calibre 18; techado en teja de fibrocemento, se entrega con la ornamentación de las ventanas y puertas de toda la vivienda pintada con anticorrosivo; esta construcción tiene un costo por mano de obra la cual tiene un tiempo estimado de 2 meses.

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Teniendo en cuenta las dos cotizaciones realizadas, se puede evidenciar que la cotización de vivienda prefabricada de 80 metros cuadrados tiene un valor de \$27.200.000, frente a la cotización de vivienda tradicional de 80 metros cuadrados con un valor de \$ 33.715.000, en ambos casos las viviendas se cotizaron en obra negra, sin base de cimentación, sin ningún tipo de terminado. Como se puede observar el valor de la construcción tradicional tiene un valor superior de \$6.515.000 frente a la construcción prefabricada, equivalente al 20%.

Adicional el tiempo de ejecución de la vivienda de 80 metros cuadrados en material prefabricada es 3 días y en la construcción de vivienda con material tradicional es de 2 meses aproximadamente. Esta diferencia de tiempo ha hecho la diferencia al momento de la elección frente a qué tipo de material se elige al momento de construir, aportando a la vivienda prefabricada ventajas y beneficios para las personas frente al modelo de construcción tradicional.

Análisis de la información de entrevistas en profundidad

Adicional se realizan, dos entrevistas en profundidad, la primera se desarrolló con el Ingeniero Jeferson Andrés Gordillo de 33 años y, la segunda a la señora Olga Marina Barreto de 54 años, habitantes del municipio de Facatativá Cundinamarca, los cuales respondieron cuatro preguntas formuladas de manera libre y amplia, donde se pretende recopilar información basado en la actitud y comportamiento de los entrevistados sobre la opinión y expectativas de una vivienda prefabricada.

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

A continuación, las preguntas aplicadas en la entrevista en profundidad:

1 ¿Qué opina frente al modelo de construcción de viviendas prefabricadas?

2 ¿Cuáles considera que son las VENTAJAS O desventajas de una vivienda prefabricada?

3 ¿Si usted fuera a construir vivienda, qué aspectos considera más importantes a tener en cuenta? Dar ejemplos como: diseño, precios, duración, tiempos, etc.

4 (se le entrega al entrevistado dos cotizaciones sobre el costo de la construcción de una vivienda prefabricada y una vivienda tradicional).

¿Teniendo en cuenta las cotizaciones presentadas por el entrevistador, qué opción elegiría para construir su vivienda teniendo en cuenta cual se ajusta a sus necesidades, tiempo y presupuesto?

Teniendo en cuenta las entrevistas en profundidad aplicadas se destaca, en la primera entrevista realizada al Ing. Jeferson Andrés Gordillo Castillo, un amplio conocimiento frente al tema de construcción, se resalta la experiencia del entrevistado y la comodidad al dar su punto de vista en el transcurso de la entrevista. El entrevistado actualmente es Ingeniero en telecomunicaciones de profesión, labora en una empresa de telecomunicaciones como director de proyectos, afirma que por ha obtenido conocimiento e información de las casas prefabricadas ya que su familia en el transcurso de los últimos años ha construido viviendas modulares en material prefabricado y adicional a su trabajo como ingeniero tiene otra actividad laboral, la finca raíz, donde compra lotes y construye casa prefabricada para ponerla en venta.

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

El entrevistado expone su experiencia de finca raíz, donde al comienzo construían con su familia viviendas en material tradicional y después decidieron cambiar a la vivienda prefabricada, la cual les ha brindado buenos resultados para su negocio por ventajas como el tiempo de instalación, ya que en una obra de bloque y cemento tradicional eran varios meses para terminarla y adicional la mano de obra es más costosa en comparación al prefabricado. Como desventaja el señor Jeferson comenta que en su negocio de finca raíz los clientes interesados en comprar lote, le han puesto inconveniente al ser una casa prefabricada, puesto que opinan que son inseguras y económicas, lo cual consideran que devalúan el terreno.

A pesar de las desventajas que el entrevistado considera que tienen las viviendas prefabricadas, afirma que las elige frente a la construcción tradicional, por su rapidez de instalación la cual es beneficiosa para el tipo de negocio que él tiene, adicional el ser más económicas le permite entregar los lotes con una vivienda con buenos terminados. El señor Jeferson comenta que opta por la vivienda prefabricada para su negocio de finca raíz, y también para construcción personal, tenido en cuenta que ha tenido buena experiencia frente a este modelo de construcción.

En la segunda entrevista realizada a la señora Olga Marina Barreto, también habitante del municipio de Facatativá, se resalta la disposición, tranquilidad y libertad en el transcurso de la llamada telefónica, medio por el cual se realizó la entrevista, la señora Olga comparte una experiencia actual donde se encuentra construyendo una vivienda para vivir ya que actualmente donde residen pagan arriendo con su esposo. Expone que al comienzo de la obra habían decidido

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

construir una vivienda prefabricada pero los vecinos comenzaron a decirles que no eran seguras, que eran de baja calidad, que ese tipo de viviendas se las llevaba el viento y ciertos comentarios que hicieron que desistieran de su decisión, por lo tanto, comenzaron a construir en material tradicional. A la fecha comenta la señora Olga que están arrepentidos con su esposo ya que llevan más presupuesto de lo dispuesto para su casa, adicional llevan más de un mes y los maestros aún están fundiendo la base de cimentación y faltan varios meses para ver su casa terminada y poder habitarla para dejar de pagar arriendo.

La entrevistada aporta, que a pesar de los inconvenientes que ha presentado en la construcción de su vivienda propia, si tuviera otra oportunidad de construir otra casa, elegiría en material prefabricado, teniendo en cuenta los beneficios con los que cuenta como el tiempo de instalación y su precio. La señora Olga comenta que ha visto en el municipio el proceso de construcción de viviendas prefabricadas y le han parecido muy lindas y que manejan un tiempo de instalación muy rápido. Por lo anterior, la señora Olga brinda buenas apreciaciones frente al modelo de construcción prefabricado, afirmado que falta información para la comunidad donde se dé a conocer los beneficios y lograr desmentir tantos mitos que existen frente a la construcción de material prefabricado.

A continuación, link de grabación de las dos entrevistas en profundidad realizadas en la presente investigación.

https://drive.google.com/drive/folders/1C87jRcp3EqxGCFcfXDVKNFEEiGjzfQtlz?usp=s_haring

7.2 Discusión

En el presente proyecto de investigación se consultaron fuentes que aportaron y enriquecieron el estado del arte, el marco teórico y marco legal, teniendo en cuenta el enfoque y dirección de este estudio.

Así mismo, se resalta la investigación del estudiante Mariño (2020), la cual fue realizada en la Universidad del Rosario, enfocada en un plan de marketing para el posicionamiento de una compañía constructora con nombre LEGATUM SAS, identificando la situación de la empresa y el posicionamiento dentro del mercado por medio de un análisis Pestel y DOFA, así como las estrategias que permitieran el reconocimiento de dicha constructora en el mercado de la construcción en el municipio de Málaga-Santander, en la cual presenta la formulación de la guía de marketing para lograr posicionar la marca de dicha empresa dedicada a la construcción; elaboran las estrategias de mercadeo bajo estrategias de precio, distribución, promoción y de servicio.

Esta investigación desarrollada por Mariño (2020) tiene gran conexión con el presente proyecto, teniendo en cuenta que el enfoque a investigar parte de una necesidad en el mercado de la construcción nacional, donde se compite con calidad y estrategias claras, y donde con mejoras en el modelo de marketing de las empresas constructoras estarían cubriendo las necesidades del público interesado en construir vivienda, sin importar si esta es en material tradicional o prefabricado. El plan de marketing desarrollado por Mariño principalmente enfocado en estrategias de publicidad, promoción y de servicio al cliente, donde se realizaron análisis de

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

perfiles de clientes para saber sus necesidades y que los motiva, logrando con ello aumentar las ventas de apartamentos en el municipio.

Estoy a favor en la investigación de la tesis de Mariño, la importancia y orientación dada en el plan de marketing desarrollado para la empresa estudiada, puesto que tuvo en cuenta no solo el estudio y perfiles de clientes, si no la estructuración de la constructora, como la actualización del logo y slogan; la renovación de las tarjetas de presentación, dándoles un toque más moderno y profesional; el diseño de la página web; transformación de redes sociales; creación de publicidad física como diseño de vallas y volantes; promociones por medio de emisoras locales; estrategias enfocadas directamente al servicio al cliente y Community Manager especializado en el manejo de las redes sociales, logrando que lo clientes interactúen con la marca.

Otro de los estudios revisados, fue el trabajo de grado desarrollado por Arias (2016), de la Universidad Guayaquil en Ecuador, titulado Promoción y comercialización de casas prefabricadas para el sector socioeconómico medio típico para la ciudad de Guayaquil, donde se brinda un enfoque de oportunidad de expansión para los negocios dedicados a la venta y construcción de casas prefabricadas, donde le autor recalca que las viviendas prefabricadas no se han dado a conocer por falta de difusión efectiva el cual permita cambiar el paradigma del cliente y genere confianza en él.

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

En el estudio realizado por Arias, tiene como objetivo demostrar que la línea de casas prefabricadas es la mejor opción para satisfacer las necesidades de vivienda propia en la clase media típica de la ciudad. Por lo tanto, se resaltan los puntos tomados en consideración para el desarrollo del mencionado proyecto, como los principios constructivos en la construcción prefabricada, pasos y tipos de la cimentación, fabricación de las partes, estudio del público objetivo; así mismo como plan de desarrollo contempla los métodos promocionales, venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad no paga; con el fin de posicionar las viviendas prefabricadas de manera competitiva y mejorar la rentabilidad de la empresa de estudio. Por lo tanto, ratifico el enfoque dado por la estudiante Arias, teniendo en cuenta que la información suministrada en su tesis tiene gran similitud frente a la presente investigación, donde va dirigido a la promoción de las viviendas prefabricadas como modelo prometedor y económico de construcción.

Por otro lado, el estudio titulado Plan de Marketing Estratégico para posicionar el posicionamiento Apyro Construction S.A.C. Jaén, desarrollado por Carrasco (2018), donde se desarrolla un análisis de propuesta de cambio o mejora de marketing que se maneja actualmente por la constructora, donde sugiere el diseño de la estrategia de mix promocional, por medio de la cual se dan a conocer los productos en un mercado con el objeto de lograr posicionamiento de marca. El autor desarrolla estrategias de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, donde considero que falto involucrar un plan detallado de marketing en redes sociales y página web, donde se refleje contenido audiovisual e interactiva, teniendo en cuenta que en la actualidad la publicidad online permite llegar a más público objetivo.

7.3 Propuesta de solución

Para la ejecución de la propuesta de solución se tiene planeado las siguientes estrategias y el respectivo cronograma de las actividades a desarrollar en un periodo de 6 meses.

La propuesta de solución desarrollada la pueden implementar empresas que se dedican a la venta de viviendas prefabricadas, en esta investigación se pondrá en práctica en una empresa ubicada en el municipio de Facatativá “*Casas prefabricadas Castelo*”.

Descripción de la empresa “*Casas prefabricadas Castelo*”

Castelo Prefabricados es una empresa dedicada a la fabricación y venta de casas, bodegas, salones, oficinas y demás espacios en bloquelón que ellos mismos fabrican en material prefabricado, con una trayectoria de 8 años en el mercado. Operan en varios departamentos de Colombia como Cundinamarca, Boyacá y Tolima. La empresa está ubicada en el centro del municipio de Facatativá en la Calle 3 # 1-19 donde se puede encontrar la oficina de atención al cliente y bodega de materiales como son (bloquelón, perfilería, ornamentación y demás insumos para que se requieren para el proceso de instalación). Son fabricantes por lo tanto realizan diseños personalizados según las necesidades de sus clientes, por ejemplo, tamaño y estilo de ornamentación, área en metros cuadrados a construir, estilo y material del techo, entre otros detalles especiales. Al día se tiene en el punto físico un aproximado de 10 visitas de clientes para cotización o compra.

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Ilustración 18

Empresa Casas Prefabricas Castelo



Nota. Fuente: fotos de la empresa casas prefabricadas *Castelo* ubicada en Facatativá

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Cronograma de estrategias

Tabla 8

Cronograma de estrategias

OBJETIVOS DE MARKETING	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO DE APLICACIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Ampliar en un 15 % el Target Group de la empresa constructora "Casas prefabricadas Castelo", a los municipios aledaños a Facatativá, en el segundo semestre de 2024.	Estrategia de Página web e identidad de marca: Estructurar página web de una manera funcional, llamativa y accesible, donde las personas interesadas encuentren un contenido sencillo y claro.	Diseñar página web, funcional y llamativa.	Primera semana mes 1	■	■	■	■	■	■
		Establecer un manual básico de identidad corporativa y línea gráfica a fin de estandarizar la presentación de la empresa.	Primera semana mes 1						
		Compartir información en la página web de calidad, centrado en palabras claves con descripciones claras y textos de anclaje, donde se visualice imágenes, videos y testimonios para enriquecer la página web, siendo didáctico de tal manera que una persona interesada en adquirir una vivienda prefabricada encuentre la asesoría necesaria para decidir construir una vivienda.	Una o dos veces por semana						
		Diseñar tarjetas de presentación	Primera semana mes 1						
		Diseñar publicidad en vehículo de la empresa, para ser más visibles.	Primera semana mes 1						
		Diseñar un catálogo detallado e innovador de los productos y servicios que presta la empresa constructora	Primera semana mes 1						

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

OBJETIVOS DE MARKETING	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO DE APLICACIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Incrementar en un 20% la demanda de viviendas prefabricadas durante el primer semestre de 2024, a través de una estrategia de marketing digital que destaque la oferta, genere diferenciación y aumente el reconocimiento de la marca en el nicho de mercado.	Estrategia de marketing digital: Desarrollar una estrategia de marketing digital para redes sociales, creando contenido que genere interés para atraer clientes potenciales y mantener el interés de los clientes actuales en la marca	Establecer un presupuesto para el pago de campañas publicitarias en Meta Ads	Primera semana de cada mes						
		Desarrollar una campaña publicitaria mensual con contenido de valor en Meta Ads.	Una vez al mes						
		Redireccionar el contenido compartido en biografías, historias y posts en redes sociales hacia la página web.	Todos los días						
		Diseñar campañas de promoción para atraer más seguidores	Tres veces por semana						
		Por medio de Tiktok compartir contenido de interés real para los posibles clientes, donde se evidencie el día a día.	Tres veces por semana						
		Por medio campaña de Facebook crear enlace que direcciona a las personas a Whatsapp para poder ser atendidas de manera personalizada por un asesor.	Todos los días						
		Si es del alcance, contactar con influenciadores que se encuentren vinculados en el medio de la construcción prefabricada y puedan promover este modelo de construcción.	Tercera semana mes 1.						
		Contar con canales donde se brinde la información clara y necesaria a los interesados, por ejemplo, asesoría por medio de whatsapp, ilustraciones de diseños de viviendas y agendamiento de citas personales o virtuales	Todos los días						
		Contratar fotógrafo profesional, para registro fotografico de calidad para contenido en redes sociales y página web.	Una vez por semana						

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

OBJETIVOS DE MARKETING	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO DE APLICACIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Ampliar en un 15% la venta efectiva de vivienda prefabricada, a través de estrategia de marketing experiencial, para el segundo semestre del 2024.	Estrategia marketing Experiencial: Desarrollar estrategia de marketing sensorial, por medio del diseño y construcción de una vivienda modelo tamaño real.	Elegir el modelo y determinar presupuesto de la vivienda que se desea implementar para ejecutar la estrategia.	Primera semana del mes 1						
		Localizar un sitio visible para la construcción de la vivienda, en lo posible centro comercial del municipio.	Primera semana del mes 1						
		Arrendar el sitio elegido.	Primera semana del mes 1						
		Diseñar el modelo de vivienda prefabricada (estilo moderno) de 36 metros cuadrados de un nivel tamaño real.	Primera semana del mes 1						
		Realizar la construcción	Segunda semana del primer mes (Tiempo de instalación 1 día)						
		Realizar terminados básicos a la vivienda modelo construida. Amoblar la vivienda, para mejorar la experiencia.	Tercera semana del mes 1. Cuarta semana del mes 1.						

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

OBJETIVOS DE MARKETING	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO DE APLICACIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	
Aumentar en un promedio del 20% las visitas diarias a la oficina en el segundo semestre del 2024, mediante estrategias de contenido de valor en redes sociales.	Estrategias de Contenido: Crear contenido audiovisual de calidad donde se comparte en redes sociales diariamente.	Implementar interacciones directas con los usuarios para comprender y conocer las opiniones y necesidades de los clientes potenciarles para guiar el desarrollo continuo de la marca.	Todos los días							
		Crear contenido más interactivo en videos e imagenes en las redes sociales y página web.	Dos veces por semana.							
		Compartir contenido de la realidad de la empresa constructora, donde se comparta procesos del paso a paso de construcción de una vivienda prefabricadas, así como reseñas de la compañía e información de confiabilidad para los usuarios.	Dos veces por semana.							
		Generación de contenido de testimonios de las clientes a los cuales se le instala su vivienda, donde se comparta video e imágenes de la obra	Una vez por semana en los meses 2 y 6							
		Crear contenido en redes sociales con tendencias como memes.	Tres veces por semana de los meses 3 al 6							
		Generar contenido de valor donde se resalten las cualidades de las empresas constructoras en redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok	Dos veces por semana en los meses 2 al 6							

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

OBJETIVOS DE MARKETING	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO DE APLICACIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Aumentar en un 10% el número de seguidores y visualizaciones en redes sociales para la marca durante el segundo semestre de 2024, mediante una estrategia de branding que genere una conexión emocional con los stakeholders.	Estrategia de alianzas y branding: Realizar alianza con ferreterías y la notaria del municipio, donde se ubique un stand, colocar publicidad física como pendones, volantes de la empresa para visibilizar la marca y brindar información a las personas interesadas.	Crear alianza con 2 ferreterías y la notaria del municipio, con el fin de ubicar stand publicitario de la marca y brindar información.	Segunda semana mes 1						
		Contratar el personal capacitado que se ubicará en cada stand, con su respectivo uniforme.	Tres veces por semana de los meses 3 y 4						
		Diseñar la publicidad que se requiere en el stand como los volantes y pendones.	Primera semana mes 3						
		Visibilizar la marca con papelería corporativa.	Primera semana mes 3						
		Realizar merchandising en el stand (mugs, calendarios, esferos, gorras) con el logo de la empresa.	Primera semana mes 3						

Nota. Fuente: Elaboración propia

Desarrollo de estrategias

Objetivo 1 de marketing

Ampliar en un 15 % el Target Group de la empresa constructora “Casas prefabricadas Castelo”, a los municipios aledaños a Facatativá, en el segundo semestre de 2024.

Estrategia de Página web e identidad de marca

Estructurar página web de una manera funcional, llamativa y accesible, donde las personas interesadas encuentren un contenido sencillo y claro. Así mismo la información compartida en la página web debe ser de calidad, centrado en palabras claves con descripciones claves y textos de anclaje, donde se visualice imágenes, videos y testimonios para enriquecer la página web, siendo didáctico de tal manera que una persona interesada en adquirir una vivienda prefabricada encuentre la asesoría necesaria para decidir construir una vivienda prefabricada.

1. Establecer un manual básico de identidad corporativa y línea grafica a fin de estandarizar la presentación de la empresa.
2. Compartir información en la página web de calidad, centrado en palabras claves con descripciones claras y textos de anclaje, donde se visualice imágenes, videos y testimonios para enriquecer la página web, siendo didáctico de tal manera que una

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

- persona interesada en adquirir una vivienda prefabricada encuentre la asesoría necesaria para decidir construir una vivienda.
3. Diseñar un catálogo detallado e innovador de los productos y servicios que presta la empresa constructora
 4. Diseñar tarjetas de presentación.
 5. Diseñar publicidad en vehículo de la empresa, para ser más visibles.

Ilustración 19

Logo



Nota. Fuente: Empresa de casas prefabricadas *Castelo*

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Ilustración 20*Página web*

Nota. Fuente: Elaboración propia

Ilustración 21*Publicidad en vehículo de la empresa*

Nota. Fuente: Empresa de casas prefabricadas *Castelo*

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Ilustración 22

Catálogo



Nota. Fuente: Empresa de casas prefabricadas *Castelo*

Link de catálogo:

<file:///C:/Users/User/Downloads/Cat%C3%A1logo%20de%20productos%20y%20servicios%20Castelo%20062023.pdf>

Ilustración 23*Tarjetas de presentación*

Nota. Fuente: Empresa de casas prefabricadas *Castelo*

Objetivo 2 de marketing

Incrementar en un 20% la demanda de viviendas prefabricadas durante el primer semestre de 2024, a través de una estrategia de marketing digital que destaque la oferta, genere diferenciación y aumente el reconocimiento de la marca en el nicho de mercado.

Estrategias de marketing digital

1. Establecer un presupuesto para el pago de campañas publicitarias en Meta Ads.
2. Desarrollar una campaña publicitaria mensual con contenido de valor en Meta Ads.
3. Crear contenido audiovisual de calidad donde se comparte en redes sociales diariamente.
4. Diseñar campañas de promoción para atraer más seguidores.
5. Redireccionar el contenido compartido en biografías, historias y posts en redes sociales hacia la página web.
6. Por medio de Tiktok compartir contenido de interés real para los posibles clientes, donde se evidencie el día a día.
7. Por medio campaña de Facebook crear enlace que direcciona a las personas a Whatsapp para poder ser atendidas de manera personalizada por un asesor.
8. Si es del alcance, contactar con influenciadores que se encuentren vinculados en el medio de la construcción prefabricada y puedan promover este modelo de construcción.

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

9. Contar con canales donde se brinde la información clara y necesaria a los interesados, por ejemplo, asesoría por medio de whatsapp, ilustraciones de diseños de viviendas y agendamiento de citas personales o virtuales.

Ilustración 24

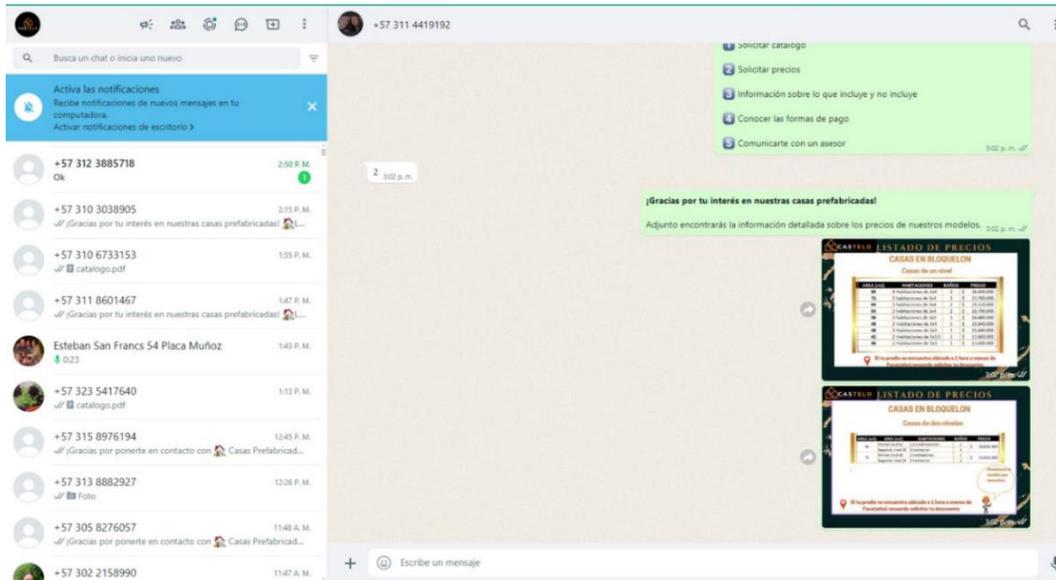
Campañas Meta Ads

Activa	Campaña	Entrega ↑	Configuración de atribución	Resultados	Alcance	Frecuencia	Coste por resultado	Presupuesto	Importe gastado
<input checked="" type="checkbox"/>	NOVIEMBRE	● Activa	7 días después...	271 ^{PI}	44 071	1,55	432,5 ^{PI}	15 000 \$ diario	116 942 \$
<input type="checkbox"/>	Publicación: "En casas prefabricadas Castelo, les ofre...	● Desactivado	7 días después...	Conversaciones co...	—	—	—	500 000 \$	—
<input type="checkbox"/>	Publicación: "En casas prefabricadas Castelo, les ofre...	● Desactivado	7 días después...	Conversación con me...	—	—	—	517 000 \$	—
<input type="checkbox"/>	Post: "En casas prefabricadas Castelo, les ofrecemos..."	● Desactivado	7 días después...	Conversación con me...	—	—	—	500 000 \$	—
<input type="checkbox"/>	Publicación: "En casas prefabricadas Castelo, les ofre..."	● Desactivado	7 días después...	Clic en el enlace	—	—	—	500 000 \$	—
<input type="checkbox"/>	Publicación: "En casas prefabricadas Castelo, les ofre..."	● Desactivado	7 días después...	Clic en el enlace	—	—	—	450 000 \$	—
<input type="checkbox"/>	Post: "En casas prefabricadas castelo, les ofrecemos..."	● Desactivado	7 días después...	Conversación con me...	—	—	—	500 000 \$	—
<input type="checkbox"/>	Post: "En casas prefabricadas CASTELO encontrara gr..."	● Desactivado	7 días después...	Conversación con me...	—	—	—	300 000 \$	—
<input type="checkbox"/>	Post: "En casas prefabricadas CASTELO encontrara gr..."	● Desactivado	7 días después...	Conversación con me...	—	—	—	300 000 \$	—
<input type="checkbox"/>	Publicación: "En casas prefabricadas CASTELO encon..."	● Desactivado	7 días después...	Conversación con me...	—	—	—	250 000 \$	—
<input type="checkbox"/>	Post: "En casas prefabricadas CASTELO encontrara gr..."	● Desactivado	7 días después...	Conversación con me...	—	—	—	100 000 \$	—
<input type="checkbox"/>	Publicación: "En casas prefabricadas CASTELO encon..."	● Desactivado	7 días después...	Conversación con me...	—	—	—	100 000 \$	—
Resultados de 12 campañas					44.071	1,55			116 942 \$

Nota. Fuente: Empresa de casas prefabricadas *Castelo*

Ilustración 25

Atención al cliente por medio de WhatsApp



Nota. Fuente: Empresa de casas prefabricadas *Castelo*

Ilustración 26

Campañas de promoción en redes sociales



Nota. Fuente: Empresa de casas prefabricadas *Castelo*

Objetivo 3 de marketing

Aumentar en un promedio del 20% las visitas diarias a la oficina en el segundo semestre del 2024, mediante estrategias de contenido de valor en redes sociales.

Estrategia de contenido

1. Implementar interacciones directas con los usuarios para comprender y conocer las opiniones y necesidades de los clientes potenciarles para guiar el desarrollo continuo de la marca.
2. Desarrollar una estrategia de marketing digital para redes sociales, generando contenido que genere interés para atraer clientes potenciales y mantener el interés de los clientes actuales en la marca
3. Crear contenido más interactivo en videos e imagines en las redes sociales y página web.
4. Compartir contenido de la realidad de la empresa constructora, donde se comparta procesos del paso a paso de construcción de una vivienda prefabricadas, así como reseñas de la compañía e información de confiabilidad para los usuarios.
5. Generación de contenido de testimonios de las clientes a los cuales se le instala su vivienda, donde se comparta video e imágenes de la obra.
6. Crear contenido en redes sociales con tendencias como memes.

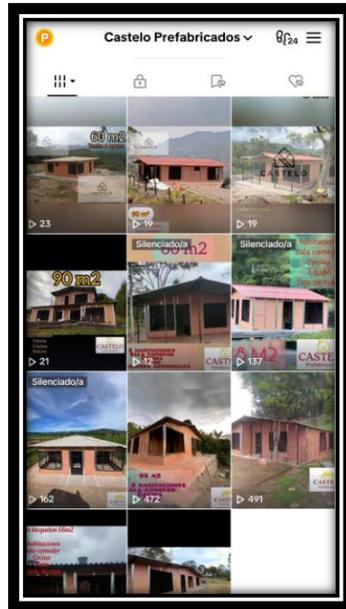
MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

7. Generar contenido de valor donde se resalten las cualidades de las empresas constructoras en redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok.

Ilustración 27*Instagram*

Nota. Fuente: Empresa de casas prefabricadas *Castelo*

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Ilustración 28*Tik Tok*

Nota. Fuente: Empresa de casas prefabricadas *Castelo*

Ilustración 29*Facebook*

Nota. Fuente: Empresa de casas prefabricadas *Castelo*

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Ilustración 30*Publicaciones con interacciones*

facebook

Castelo Prefabricados
Publicidad · 🌐

En casas prefabricadas Castelo, les ofrecemos construcciones en BLOQUELON (Viviendas, bodegas, oficinas y demás espacios).... Ver más

Piso 1: 60m2
Piso 2: 30m2

90 m²

4 habitaciones
Sala comedor
Cocina
2 baños
Balcón

CASTEI
Prefabricados

WhatsApp
Contactar a Castelo Prefabricados

4.482 900 comentarios 411 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Nota. Fuente: Empresa de casas prefabricadas *Castelo*

Ilustración 31

Campañas de promoción utilizadas en redes sociales



Nota. Fuente: Empresa de casas prefabricadas *Castelo*

Objetivo 4 de marketing

Aumentar en un 10% el número de seguidores y visualizaciones en redes sociales para la marca durante el segundo semestre de 2024, mediante una estrategia de branding que genere una conexión emocional con los stakeholders.

Estrategia de alianzas y branding

1. Realizar alianza con ferreterías y la notaria del municipio, donde se ubique un stand, colocar publicidad física como pendones, volantes de la empresa para visibilizar la marca y brindar información a las personas interesadas.
2. Contratar el personal capacitado que se ubicará en cada stand, con su respectivo uniforme.
3. Diseñar la publicidad que se requiere en el stand como los volantes y pendones.
4. Visibilizar la marca con papelería corporativa.
5. Realizar merchandisig en el stand (mugs, calendarios, esferos, gorras) con el logo de la empresa.

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Ilustración 32

Personal capacitado



Nota. Fuente: Empresa de casas prefabricadas *Castelo*

Ilustración 33

Stand



Nota. Fuente: Empresa de casas prefabricadas *Castelo*

Ilustración 34*Pendones físicos*Nota. Fuente: Empresa de casas prefabricadas *Castelo*

Ilustración 35

Gorras para obsequio a clientes



Nota. Fuente: Empresa de casas prefabricadas *Castelo*

Objetivo 5 de marketing

Ampliar en un 15% la venta efectiva de vivienda prefabricada, a través de estrategia de marketing experiencial, para el segundo semestre del 2024.

Estrategia de marketing experiencial

1. Teniendo en cuenta que muchas personas interesadas no concretan la venta por falta de material visual que los impulse a tomar la decisión de compra, es indispensable considerar la ejecución de una vivienda modelo.
2. Involucrar a los clientes en actividades y eventos, por medio de experiencias participativas, buscando generar en el consumidor una conexión con la marca.
3. Elegir el modelo y determinar presupuesto de la vivienda que se desea implementar para ejecutar la estrategia.
4. Localizar un sitio visible para la construcción de la vivienda, en lo posible centro comercial del municipio y arrendarlo.
5. Diseñar el modelo de vivienda prefabricada de 36 metros cuadrados de un nivel tamaño real.
6. Realizar la construcción y terminados básicos a la vivienda modelo construida.
7. Amoblar la vivienda, para mejorar la experiencia.

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Ilustración 36

Vivienda prefabricada de 36m²



Nota. Fuente: Empresa de casas prefabricadas *Castelo*

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Balanced Scorecard**Tabla 9***BSC Propuesta solución*

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estrategia de Página web e identidad de marca	Desarrollo página web	Contratacion de especialista en SEO servicio externo	MES	1	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
	Establecer un manual básico de identidad corporativa y línea grafica a fin de estandarizar la presentación de la empresa.	Contratacion servicio de diseñador gráfico	MES	1	\$ 200.000	\$ 200.000
	Tarjetas de presentación	Diseño e impresionde tarjetas para entregar a los interesados	UNIDAD	1000	\$ 80	\$ 80.000
	Publicidad en vehículo de la empresa, para ser más visibles.	Diseño de publicidad para pegar en vehículo	UNIDAD	1	\$ 300.000	\$ 300.000
	Catálogo detallado e innovador de los productos y servicios que presta la empresa constructora	Diseño de catálogo físico y digital	UNIDAD	1	\$ 150.000	\$ 150.000
TOTAL					\$ 5.150.080	\$ 5.230.000

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estrategia de marketing digital	Desarrollar una campaña publicitaria mensual con contenido de valor en Meta Ads.	Contratar agencia de marketing (Reflejo)	MES	6	\$ 1.300.000	\$ 7.800.000
	Campañas de promoción para atraer más seguidores					
	Contratar fotógrafo profesional, para registro fotografico de calidad para contenido en redes sociales y página web.	Contratar fotógrafo	SESION	12	\$ 200.000	\$ 2.400.000
	Promocion publicidad en facebook	Pago pyublicidad Meta ADS	MES	6	\$ 500.000	\$ 3.000.000
TOTAL					\$ 2.000.000	\$ 13.200.000

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estrategia de alianzas y branding	Personal capacitado que se ubicará en cada stand.	Constratar personal (1)	MES	2	\$ 1.300.000	\$ 2.600.000
	Publicidad que se requiere en el stand como los volantes y pendones.	Diseño e impresión de volantes	UNIDAD	1000	\$ 45	\$ 45.000
		Diseño e impresión de Pendones	UNIDAD	2	\$ 150.000	\$ 300.000
	Visibilizar la marca con papelería corporativa.	Diseño e impresión de papeleria (formato de cotizaciones, formatos de pagos)	UNIDAD	500	\$ 100	\$ 50.000
	Realizar merchandisig en el stand (mugs, calendarios, esferos, gorras) con el logo de la empresa.	Adquisicion, diseño y estampado de gorras para obsequio.	UNIDAD	50	\$ 17.000	\$ 850.000
TOTAL					\$ 1.467.145	\$ 3.845.000

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	Crear contenido más interactivo en videos e imagenes en las redes sociales y página web.					
	Compartir contenido de la realidad de la empresa constructora, donde se comparta procesos del paso a paso de construcción de una vivienda prefabricadas.	Contratar Community manager junior	MES	6	\$ 1.400.000	\$ 8.400.000
Estrategias de Contenido	Generación de contenido de testimonios de las clientes a los cuales se le instala su vivienda, donde se comparta video e imágenes de la obra					
	Crear contenido en redes sociales con tendencias como memes.					
TOTAL					\$ 1.400.000	\$ 8.400.000

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Ampliar en un 15% la venta efectiva de vivienda prefabricada, a través de estrategia de marketing experiencial, para el segundo semestre del 2024.	Estrategia marketing Experiencial: Desarrollar estrategia de marketing sensorial, por medio del diseño y construcción de una vivienda modelo tamaño real.	Alquiler de espacio abierto (Espacio abierto centro comercial de Facatativá) para la construcción de la vivienda prefabricada de 36 metros cuadrados	MES	6	\$ 1.200.000	\$ 7.200.000
		Construcción de vivienda modelo	M2	36	\$ 252.000	\$ 9.072.000
		Realizar terminados básicos a la vivienda modelo construida.	M2	36	\$ 172.000	\$ 6.192.000
		Amoblar la vivienda, para mejorar la experiencia.	UNIDAD	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
TOTAL					\$ 6.624.000	\$ 27.464.000

Nota. Fuente: Elaboración propia

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

8. Análisis Financiero

Tabla 10

Análisis Financiero

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Contratacion de especialista en SEO servicio externo	MES	1	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
Contratacion servicio de diseñador gráfico	MES	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Diseño e impresiende tarjetas para entregar a los interesados	UNIDAD	1000	\$ 80	\$ 80.000
Diseño de publicidad para pegar en vehículo	UNIDAD	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Diseño de catálogo físico y digital	UNIDAD	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Contratar agencia de marketing (Reflejo)	MES	6	\$ 1.300.000	\$ 7.800.000
Contratar fotógrafo	SESION	12	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Pago pypublicidad Meta ADS	MES	6	\$ 500.000	\$ 3.000.000
Constratar personal (1)	MES	2	\$ 1.300.000	\$ 2.600.000
Diseño e impresión de volantes	UNIDAD	1000	\$ 45	\$ 45.000
Diseño e impresión de Pendones	UNIDAD	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Diseño e impresión de papeleria (formato de cotizaciones, formatos de pagos)	UNIDAD	500	\$ 100	\$ 50.000
Adquisicion, diseño y estampado de gorras para obsequio.	UNIDAD	50	\$ 17.000	\$ 850.000
Contratar Community manager junior	MES	6	\$ 1.400.000	\$ 8.400.000
Alquiler de espacio abierto (Espacio abierto centro comercial de Facatativá) para la construcción de la vivienda prefabricada de 36 metros cuadrados	MES	6	\$ 1.200.000	\$ 7.200.000
Construcción de vivienda modelo	M2	36	\$ 252.000	\$ 9.072.000
Realizar terminados básicos a la vivienda modelo construida.	M2	36	\$ 172.000	\$ 6.192.000
Amoblar la vivienda, para mejorar la experiencia.	UNIDAD	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
TOTAL			\$ 16.641.225	\$ 58.139.000

Nota. Fuente: Elaboración propia

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

El presupuesto para cumplir los cinco objetivos propuestos en el plan de marketing estratégico será de \$58.139.000 por un tiempo de 6 meses. Se espera que con la aplicación de esta estrategia de marketing se genere un incremento de las ventas del 30% equivalente a un aumento de utilidad de \$11.880.000 mensuales. Se estima que el retorno de inversión se efectuará a partir del quinto mes de la ejecución del plan de marketing.

9. Conclusiones y recomendaciones

9.1 Conclusiones

En el presente estudio, se puede estimar que los objetivos formulados en el inicio del estudio de la investigación se abordaron en su totalidad, donde se inició con un estudio de mercado orientado al público objetivo interesado en la construcción de vivienda prefabricada en el municipio de Facatativá, la cual se desarrolló por medio de investigación cuantitativa y cualitativa, a través de encuestas y entrevistas en profundidad, las cuales aportaron datos enriquecedores que sirvieron para constatar con las fuentes bibliográficas. Así mismo, se realizó por medio de cotizaciones un comparativo de costos entre insumos de la construcción tradicional y la construcción prefabricada, para detallar el costo de adquirir una vivienda en el municipio, finalizando con la implementación de un modelo de marketing estratégico, que permita el posicionamiento de viviendas prefabricadas dentro del mercado de la construcción en Facatativá Cundinamarca.

En el transcurso de la presente investigación, se presentaron dificultades en la recolección de la información, teniendo en cuenta que la población a estudiar es bastante numerosa, por lo tanto, se tomó de la población total que son 14.093 personas habitantes del municipio de Facatativá situados en área rural, una muestra de 64 personas, para iniciar el estudio.

En conclusión, el resultado de las encuestas aplicadas prevalece que la mayoría de la población encuestada se encuentra entre los 30 a los 39 años, de igual modo, el 86,9 % de la totalidad de las personas que respondieron la encuesta conocen o han escuchado acerca de

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

proyectos de viviendas prefabricadas, por lo tanto, las preguntas aplicadas fueron respondidas desde un punto de vista objetivo por habitantes de Facatativá que en su mayoría conocen este modelo de construcción.

Se obtuvo un 33,9% como opinión frente al modelo de construcción de viviendas prefabricadas siendo catalogada como excelente en la mayoría de los encuestados y un 1,6 % la cataloga como una construcción regular, sin embargo, ningún encuestado la califica como una opción mala. Se reciben varios comentarios considerando que las viviendas son excelentes, muy buenas y buenas, por ser económicas, contar con tiempo de instalación rápida y su versatilidad.

En los resultados obtenidos un 95,2% sobresalen las personas que si desean adquirir una vivienda propia como proyecto de vida a corto, mediano o largo plazo. También se evidenciaron respuestas sobre las desventajas que las personas consideran que cuentan la construcción de viviendas prefabricadas, donde prima la inseguridad, poca información de los beneficios, falta de financiación en este estilo de proyectos, durabilidad y menor estabilidad en las construcciones, de igual modo, se destaca que varios encuestados consideran que no conocen desventajas de este tipo de construcción.

De acuerdo a los beneficios de las viviendas prefabricadas, en las personas encuestadas se destaca con un 64,5% el interés frente al precio inicial que es más económico y el tiempo de instalación estimada para la construcción de este tipo de vivienda. De la misma manera un 95% de los habitantes encuestados responden, que sí estarían dispuestos a invertir en la construcción

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

prefabricada, teniendo en cuenta que el precio inicial es más económico frente a la vivienda tradicional.

El diseño y la seguridad que brinda la construcción de una vivienda, son los aspectos que más tendrían en cuenta los encuestados al momento de construir, se obtienen otras variables que las personas encuestadas tendrían en cuenta al momento de construir vivienda, predominando con un 17,6% la economía, seguida por estabilidad, calidad, seguridad, estabilidad, rapidez en la construcción, tiempo de instalación y ubicación.

En los resultados predomino con un 93,5% las personas que elegirían construir una vivienda prefabricada teniendo en cuenta los beneficios que ofrece, destacando como respuesta, la variable de economía y tiempo de instalación, frente al modelo de construcción tradicional. A su vez, un 49,2 % de los encuestados afirmaron que al momento de construir una vivienda buscarían directamente oficinas físicas donde sientan seguridad y les brinden la información necesaria.

Teniendo en cuenta todos los aspectos analizados, se puede afirmar que la adquisición de una vivienda prefabricada para los habitantes del municipio de Facatativá es una buena alternativa de construcción, destacando los beneficios que este modelo ofrece como el costo y la rápida instalación. Sin embargo, se logró evidenciar que la población no recibe información por ningún medio de comunicación referente a este modelo de construcción, el cual sería de gran

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

importancia para reconocer las ventajas del prefabricado y eliminar los estigmas en la comunidad que cataloga las viviendas prefabricadas como inseguras y de mala calidad.

En el estudio realizado por medio de las entrevistas en profundidad se logró evidenciar que, si se logra apoyar una fuente real y oportuna que brinde información clara sobre los beneficios de las viviendas prefabricada, estas se convertirían en un modelo de construcción más comercial, puesto que, las personas entrevistadas aseguran que este tipo de construcción cuenta con ventajas interesantes, pero sienten que existe bastante desinformación y estigmas sobre la seguridad y resistencia de este modelo de vivienda.

La propuesta solución aplicada a la empresa de casas prefabricadas Castelo en el municipio de Facatativá, brindó gran reconocimiento de marca en la población y a su vez más seguidores e interacción en las redes sociales, así mismo, el gerente de la empresa recibió de manera positiva las estrategias sugeridas en el presente proyecto, teniendo en cuenta los resultados obtenidos hasta la fecha. Así mismo, la empresa autoriza tomar información para el proyecto de investigación que se desarrolla como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo en la Universidad ECCI (Anexo1).

Por lo tanto, las estrategias de marketing aportaran al posicionamiento de las viviendas prefabricadas en el mercado de la construcción en el municipio de Facatativá, convirtiéndose en una opción viable para el cliente interesado en construir vivienda.

9.2 Recomendaciones

Invertir en la contratación de especialista SEO y diseñador gráfico, para el desarrollo de estrategias de marketing offline y online, contenido de redes sociales y demás actividades que se contribuyan al reconocimiento de la marca y posicionamiento de producto.

Asignar un recurso para publicidad en meta Ads tipo tráfico e implementarla mensualmente, aproximadamente tiene un costo de \$500.000 para el presente año. Con el fin de aumentar la demanda de viviendas prefabricadas y ser más visibles digitalmente.

Diseñar una página web detallada y creativa, para facilitar la información y llegar a más personas interesadas.

Crear contenido más interactivo en videos e imágenes en las redes sociales y página web, incluyendo testimonios de los clientes que adquieren vivienda, para generar en los seguidores actuales y futuros una marca real, confiable y autentica.

Compartir contenido de la realidad de la empresa constructora, donde se comparta procesos del paso a paso de construcción de una vivienda prefabricada, así como reseñas de la compañía e información, la cual generará confiabilidad en los clientes potenciales y mantendrá el interés de los clientes actuales en la marca.

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Implementar interacciones directas con los usuarios para comprender y conocer las opiniones y necesidades de los clientes potenciarles para guiar el desarrollo continuo de la marca.

En lo posible se recomienda considerar el desarrollo de una estrategia de marketing sensorial, por medio del diseño y construcción de una vivienda modelo tamaño real, para involucrar a los clientes por medio de la experiencia y generar en el consumidor una conexión con la marca.

10. Referencias

Álvarez, B, Zulueta, C. (2021). Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú.

Revista de ciencias sociales, Volumen XXVI (1).

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/35317/37407>

Arbaiza, F. (2017). Marketing experiencial: el marketing a través de las experiencias del consumidor. Revista de comunicación, volumen 16, Edición 2017.

https://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2017_2/1_Res.html

Arias, E. (2021). Investigación descriptiva. Ecomipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>

Arias, M. (2016). Promoción y comercialización de casas prefabricadas para el sector socioeconómico medio típico para la ciudad de Guayaquil, Pregrado, Universidad

Guayaquil. <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/78d97c1f-f501-4cb7-825f-34bdbdf0d7e0/content>

Aviles, M. (2020), El posicionamiento en la construcción, una ventaja competitiva, Pregrado,

Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10196/1/15826.pdf>

Camacol (2022), Indicadores venta de vivienda primer semestre 2022, Camacol.

<https://camacol.co/prensa/noticias/indicadores-ventas-de-vivienda-primer-semestre-2022#:~:text=El%20primer%20semestre%20del%202022,vendidas%20fueron%20de%20inter%20social.>

Carvajal, L. (2020, Octubre). Estudio de mercado de la construcción de vivienda como opción de diversificación de mipymes constructoras en Bogotá, especialidad, Universidad América.

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

<https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8358/1/04219-2020-III-GEC.pdf>

Carrasco, E. (2018). Plan de Marketing Estratégico para posicionar el posicionamiento Apyro Construction S.A.C. Jaén, Licenciatura, Universidad César Vallejo de Chiclayo Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35280/Carrasco_FEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro, L., Rincón, L. y Cediél, M. (2021, Mayo 19). Marketing digital para el sector de la construcción en Colombia: Una propuesta, Pregado, Universidad Pontificia Bolivariana en Colombia. https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8932/Marketing_digital_sector_construcci%C3%B3n.pdf

DANE (2018). Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Cuántos habitantes tenía Facativá, Cundinamarca en 2018.

https://sitios.dane.gov.co/cnpv/app/views/informacion/perfiles/25269_infografia.pdf

DANE (2023). Cuántos habitantes tenía Facativá, Cundinamarca en 2023.

<https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/cundinamarca/facativava>

Dasilva, D. (2022). ¿Cómo se elabora una encuesta de satisfacción? Blog de Zendesk.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-elabora-encuesta/>

Decreto 1400 de 7 de junio de 1984. (1984, 25 de julio). Ministerio de obras públicas. Diario oficial N° 36704. https://nuevaleislacion.com/files/susc/cdj/conc/dl_1400_84.pdf

Dirección de investigaciones Económicas, Sectoriales y de mercado (2023). Informe mensual construcción.

<file:///C:/Users/personal/Downloads/Inmobiliario%20y%20construcci%C3%B3n%20No%20viembre%202023.pdf>

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Editorial Etece de Argentina (2021). Método cualitativo. Edición del 16 de julio de 2021.

<https://concepto.de/metodo-cualitativo/>

Ferrell, M. (2012). Estrategias de marketing (quinta edición). Cengage Learning Editores, S.A. de

C.V. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia de Marketing -](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia_de_Marketing_-_Ferrel_5ed-libre.pdf?1524274465=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstrategia_de_marketing.pdf&Expires=1710293550&Signature=OJbH9HTLRYFcM~mBcJpx39iGgrXPFziZaOJ5luo53ZIUaObEHWgJcN42VODDPxIJD9kmSS9TBMXivdRYDxgYr8iyMGoZnDtF6YddSEMnm~dlOqdmY~rM34TSUwQJbw4UXfmezvt~uL3KVTrJo1NHOrX4tKvxDLMPQ0Q4828fttatIecHpAQg4Akatzx~mN8DiEN006s~Ba5Us79CDSBIF9ryrbhg6AjYN8AzoNycWd3wl-tf0FAdfqURJj7jbzoKXKd8XVsEi5JQVnDeFYzit1v-hwMGPIhLm-mYUxrzPDfikvR8hRtaEtkTXGa3OEV5VPX~OdIE6S8SO3TEqhfq_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[Ferrel_5ed-libre.pdf?1524274465=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia de Marketing - Ferrel_5ed-libre.pdf?1524274465=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstrategia de marketing.pdf&Expires=1710293550&Signature=OJbH9HTLRYFcM~mBcJpx39iGgrXPFziZaOJ5luo53ZIUaObEHWgJcN42VODDPxIJD9kmSS9TBMXivdRYDxgYr8iyMGoZnDtF6YddSEMnm~dlOqdmY~rM34TSUwQJbw4UXfmezvt~uL3KVTrJo1NHOrX4tKvxDLMPQ0Q4828fttatIecHpAQg4Akatzx~mN8DiEN006s~Ba5Us79CDSBIF9ryrbhg6AjYN8AzoNycWd3wl-tf0FAdfqURJj7jbzoKXKd8XVsEi5JQVnDeFYzit1v-hwMGPIhLm-mYUxrzPDfikvR8hRtaEtkTXGa3OEV5VPX~OdIE6S8SO3TEqhfq_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[disposition=inline%3B+filename%3DEstrategia de marketing.pdf&Expires=171029355](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia de marketing.pdf&Expires=1710293550&Signature=OJbH9HTLRYFcM~mBcJpx39iGgrXPFziZaOJ5luo53ZIUaObEHWgJcN42VODDPxIJD9kmSS9TBMXivdRYDxgYr8iyMGoZnDtF6YddSEMnm~dlOqdmY~rM34TSUwQJbw4UXfmezvt~uL3KVTrJo1NHOrX4tKvxDLMPQ0Q4828fttatIecHpAQg4Akatzx~mN8DiEN006s~Ba5Us79CDSBIF9ryrbhg6AjYN8AzoNycWd3wl-tf0FAdfqURJj7jbzoKXKd8XVsEi5JQVnDeFYzit1v-hwMGPIhLm-mYUxrzPDfikvR8hRtaEtkTXGa3OEV5VPX~OdIE6S8SO3TEqhfq_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[0&Signature=OJbH9HTLRYFcM~mBcJpx39iGgrXPFziZaOJ5luo53ZIUaObEHWgJcN](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia de marketing.pdf&Expires=1710293550&Signature=OJbH9HTLRYFcM~mBcJpx39iGgrXPFziZaOJ5luo53ZIUaObEHWgJcN42VODDPxIJD9kmSS9TBMXivdRYDxgYr8iyMGoZnDtF6YddSEMnm~dlOqdmY~rM34TSUwQJbw4UXfmezvt~uL3KVTrJo1NHOrX4tKvxDLMPQ0Q4828fttatIecHpAQg4Akatzx~mN8DiEN006s~Ba5Us79CDSBIF9ryrbhg6AjYN8AzoNycWd3wl-tf0FAdfqURJj7jbzoKXKd8XVsEi5JQVnDeFYzit1v-hwMGPIhLm-mYUxrzPDfikvR8hRtaEtkTXGa3OEV5VPX~OdIE6S8SO3TEqhfq_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[42VODDPxIJD9kmSS9TBMXivdRYDxgYr8iyMGoZnDtF6YddSEMnm~dlOqdmY~r](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia de marketing.pdf&Expires=1710293550&Signature=OJbH9HTLRYFcM~mBcJpx39iGgrXPFziZaOJ5luo53ZIUaObEHWgJcN42VODDPxIJD9kmSS9TBMXivdRYDxgYr8iyMGoZnDtF6YddSEMnm~dlOqdmY~rM34TSUwQJbw4UXfmezvt~uL3KVTrJo1NHOrX4tKvxDLMPQ0Q4828fttatIecHpAQg4Akatzx~mN8DiEN006s~Ba5Us79CDSBIF9ryrbhg6AjYN8AzoNycWd3wl-tf0FAdfqURJj7jbzoKXKd8XVsEi5JQVnDeFYzit1v-hwMGPIhLm-mYUxrzPDfikvR8hRtaEtkTXGa3OEV5VPX~OdIE6S8SO3TEqhfq_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[M34TSUwQJbw4UXfmezvt~uL3KVTrJo1NHOrX4tKvxDLMPQ0Q4828fttatIecHpAQg](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia de marketing.pdf&Expires=1710293550&Signature=OJbH9HTLRYFcM~mBcJpx39iGgrXPFziZaOJ5luo53ZIUaObEHWgJcN42VODDPxIJD9kmSS9TBMXivdRYDxgYr8iyMGoZnDtF6YddSEMnm~dlOqdmY~rM34TSUwQJbw4UXfmezvt~uL3KVTrJo1NHOrX4tKvxDLMPQ0Q4828fttatIecHpAQg4Akatzx~mN8DiEN006s~Ba5Us79CDSBIF9ryrbhg6AjYN8AzoNycWd3wl-tf0FAdfqURJj7jbzoKXKd8XVsEi5JQVnDeFYzit1v-hwMGPIhLm-mYUxrzPDfikvR8hRtaEtkTXGa3OEV5VPX~OdIE6S8SO3TEqhfq_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[4Akatzx~mN8DiEN006s~Ba5Us79CDSBIF9ryrbhg6AjYN8AzoNycWd3wl-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia de marketing.pdf&Expires=1710293550&Signature=OJbH9HTLRYFcM~mBcJpx39iGgrXPFziZaOJ5luo53ZIUaObEHWgJcN42VODDPxIJD9kmSS9TBMXivdRYDxgYr8iyMGoZnDtF6YddSEMnm~dlOqdmY~rM34TSUwQJbw4UXfmezvt~uL3KVTrJo1NHOrX4tKvxDLMPQ0Q4828fttatIecHpAQg4Akatzx~mN8DiEN006s~Ba5Us79CDSBIF9ryrbhg6AjYN8AzoNycWd3wl-tf0FAdfqURJj7jbzoKXKd8XVsEi5JQVnDeFYzit1v-hwMGPIhLm-mYUxrzPDfikvR8hRtaEtkTXGa3OEV5VPX~OdIE6S8SO3TEqhfq_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[tf0FAdfqURJj7jbzoKXKd8XVsEi5JQVnDeFYzit1v-hwMGPIhLm-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia de marketing.pdf&Expires=1710293550&Signature=OJbH9HTLRYFcM~mBcJpx39iGgrXPFziZaOJ5luo53ZIUaObEHWgJcN42VODDPxIJD9kmSS9TBMXivdRYDxgYr8iyMGoZnDtF6YddSEMnm~dlOqdmY~rM34TSUwQJbw4UXfmezvt~uL3KVTrJo1NHOrX4tKvxDLMPQ0Q4828fttatIecHpAQg4Akatzx~mN8DiEN006s~Ba5Us79CDSBIF9ryrbhg6AjYN8AzoNycWd3wl-tf0FAdfqURJj7jbzoKXKd8XVsEi5JQVnDeFYzit1v-hwMGPIhLm-mYUxrzPDfikvR8hRtaEtkTXGa3OEV5VPX~OdIE6S8SO3TEqhfq_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[mYUxrzPDfikvR8hRtaEtkTXGa3OEV5VPX~OdIE6S8SO3TEqhfq_ &Key-Pair-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia de marketing.pdf&Expires=1710293550&Signature=OJbH9HTLRYFcM~mBcJpx39iGgrXPFziZaOJ5luo53ZIUaObEHWgJcN42VODDPxIJD9kmSS9TBMXivdRYDxgYr8iyMGoZnDtF6YddSEMnm~dlOqdmY~rM34TSUwQJbw4UXfmezvt~uL3KVTrJo1NHOrX4tKvxDLMPQ0Q4828fttatIecHpAQg4Akatzx~mN8DiEN006s~Ba5Us79CDSBIF9ryrbhg6AjYN8AzoNycWd3wl-tf0FAdfqURJj7jbzoKXKd8XVsEi5JQVnDeFYzit1v-hwMGPIhLm-mYUxrzPDfikvR8hRtaEtkTXGa3OEV5VPX~OdIE6S8SO3TEqhfq_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia de marketing.pdf&Expires=1710293550&Signature=OJbH9HTLRYFcM~mBcJpx39iGgrXPFziZaOJ5luo53ZIUaObEHWgJcN42VODDPxIJD9kmSS9TBMXivdRYDxgYr8iyMGoZnDtF6YddSEMnm~dlOqdmY~rM34TSUwQJbw4UXfmezvt~uL3KVTrJo1NHOrX4tKvxDLMPQ0Q4828fttatIecHpAQg4Akatzx~mN8DiEN006s~Ba5Us79CDSBIF9ryrbhg6AjYN8AzoNycWd3wl-tf0FAdfqURJj7jbzoKXKd8XVsEi5JQVnDeFYzit1v-hwMGPIhLm-mYUxrzPDfikvR8hRtaEtkTXGa3OEV5VPX~OdIE6S8SO3TEqhfq_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Flores, G., Briones, M., Intriago, M. (2022). Marketing estratégico y su influencia en el

crecimiento de las ventas de pymes manufactureras: Manta. Revista Journal Business

Science, Vol 3, N° 1.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/211/280

Herrera, G. (2023). Camacol, “La reactivación sustentada en el sector de vivienda, se traduce en

bienestar para miles de hogares. Revista Urbana, Edición 99, P.17.

<https://camacol.co/revista-urbana/99/mobile/index.html>

Jiménez, G., Bellido, E. y López, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su

aplicación en el punto de venta. Vivat academia, revista de comunicaciones.

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

<file:///C:/Users/User/Downloads/alpezmendoza,+1177-Texto+del+art%C3%ADculo-3934-2-10-20190913.pdf>

Kotler, P., Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Edición 11e. P.5. México.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20de1%20Marketing-Kotler.pdf

Ley 400 de 1997. (1997, 19 de agosto). Departamento Administrativo de la Función Pública.

https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=336

Mariño, C. (2022). Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora

LEGATUM SAS, Maestría, Universidad del Rosario.

<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/26870094-41b9-4c7b-99f0-206793d91fcb/content>

Márquez, D. (2023). Suiza, aliado de Colombia para impulsar la construcción sostenible y la

competitividad. Revista Urbana. Edición 99, P. 27-28. <https://camacol.co/revista-urbana/99/mobile/index.html>

Mejía, C. (s.f). La propuesta de valor. Documentos planning. Publicación periódica

coleccionable. http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf

Neill y Cortez (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica. Editorial Utmach.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>

Noblecilla, M. y Granados, M. (2018). El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estadistic%C3%A9gico.pdf>

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

NSR-98 Decreto número 33 de 1998.(1998, 9 de enero). Ministerio de vivienda. Diario oficial

N° 43229. <https://minvivienda.gov.co/sites/default/files/normativa/0033%20-%201998.pdf>

NSR-10 Creada por la Ley 400 de 1997. (1997). Ministerio de ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.

<https://www.unisdr.org/campaign/resilientcities/uploads/city/attachments/3871-10684.pdf>

Orrego, A. (2021). Nuevas miradas a la vivienda prefabricada. Revista Propiedades.

<https://propiedades.com.co/abece-de-vivienda/nuevas-miradas-a-la-vivienda-prefabricada/>

Ortega, C. (s.f). ¿Qué es la investigación documental?. QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/>

Redacción (2021, abril 23). Un paseo por la historia de las casas prefabricadas.

<https://www.edicionlimitada.es/un-paseo-por-la-historia-de-las-casas-prefabricadas/>

Ruggirello, H. (2011). El sector de la construcción en perspectiva, internacionalización e impacto en el mercado de trabajo. Diseño editorial: Gabriela Tavelli. [https://biblioteca-](https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/CLACSO/2499/pdf_465.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[repositorio.clacso.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/CLACSO/2499/pdf_465.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/CLACSO/2499/pdf_465.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Siigo (2018). ¿Qué es una cotización? Blog Siigo. <https://www.siigo.com/blog/contador/que-es-una-cotizacion/>

Simanca, D. (2020). Plan de marketing para la empresa Promotora Arboleda S.A.S sede Montería, Córdoba, Pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia.

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/f666e594-c96e-4243-9e1d-8f0207214b61/content>

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

Solorzano, J. y Parrales, M. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Vol. 42 (12). Revista Espacios.

<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Thesig, F (2017). Marketing para empresas constructoras, Pregrado, Universidad Torcuato Di Tella de Buenos Aires.

https://repositorio.utdt.edu/bitstream/handle/20.500.13098/11190/MBA_2017_Thesing.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas, M., Quintero, N y Vásquez, V. (2023). Plan de Marketing Digital para la empresa Construcciones SEA SAS, Pregrado, Universidad del Rosario.

<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/b8b1ade4-76ce-4917-8eea-16017d4fe8b6/content>

Vivero, G. y Macias, L. (2022). Estudio de factibilidad de interés social en la zona rural del cantón Pichincha de la provincia de Manabí. Revista Polo del conocimiento, Vol 7, N° 2.

<file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-EstudioDeFactibilidadDeCasasPrefabricadasDeInteres-8482997.pdf>

Zavaleta, M., Cavero, M., Garagatti, K., Venegas, P. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. Revista venezolana de Gerencia.

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/39406/44380>

MARKETING ESTRATEGICO PARA VIVIENDAS PREFABRICADAS

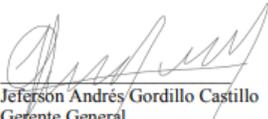
ANEXOS

Anexo 1 Carta autorización empresa Castelo

AUTORIZACIÓN

Por medio de la presente, Casas Prefabricadas CASTELO, autoriza a **Maricela Gutiérrez León** con cedula de ciudadanía 1.068.974.875, para utilizar información e imágenes pertenecientes a la empresa para el proyecto de investigación que la estudiante desarrolla como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo en la Universidad ECCI.

La presente se expide por solicitud de la interesada el día 06 de abril del 2024.



Jeferson Andrés Gordillo Castillo
Gerente General
Cel: 3102447244

Facatativá Cundinamarca
Calle 3 # 1-19
3224135504
Instagram: Castelo_prefabricados

Nota. Fuente: Empresa de casas prefabricadas *Castelo*