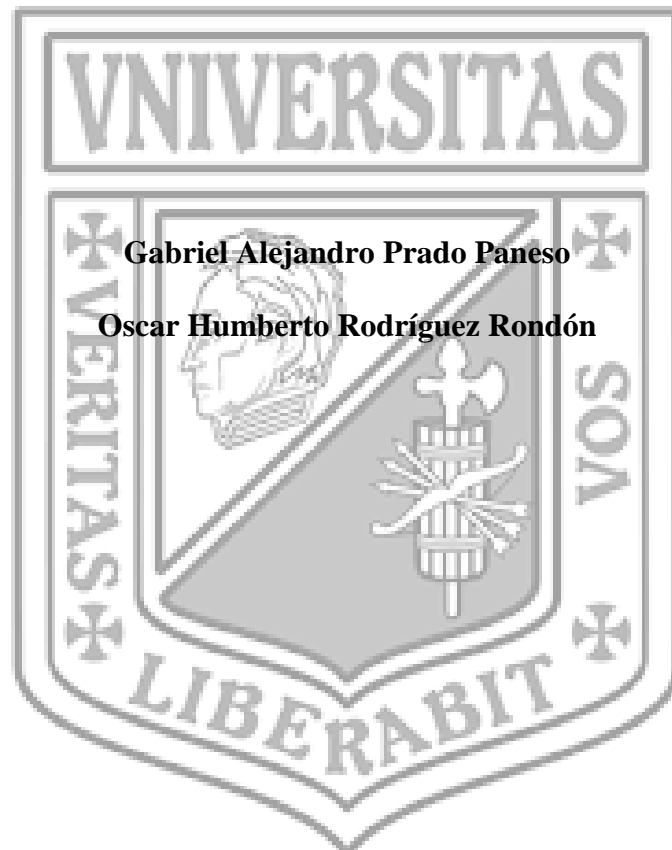


**PLAN DE MERCADEO PARA CONSULTORÍA EN DISEÑOS DE
SISTEMAS SOSTENIBLES EN NUEVAS UNIDADES HABITACIONALES
EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**



Universidad La Gran Colombia

Facultad de Posgrados y Formación Continuada

Especialización en Gerencia

Bogotá, Colombia

2017

**Plan de mercadeo para Consultoría en diseños de sistemas sostenibles en nuevas
unidades habitacionales en la ciudad de Bogotá**

Gabriel Alejandro Prado Paneso

Oscar Humberto Rodríguez Rondón

Universidad La Gran Colombia

Facultad de Posgrados y Formación Continuada

Especialización en Gerencia

Bogotá, Colombia

2017



Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestros padres, por demostrarnos siempre su cariño y apoyo incondicional, igualmente a nuestros hermanos que complementan nuestras experiencias de vida, así mismo a nuestras parejas por ser el motor e impulso de nuestras vidas, y por ultimo al Ingeniero Nelson Andrés Ruiz, quien inicio este proceso con nosotros y fue participe activo del mismo.

Agradecimientos

Queremos agradecerle principalmente a Dios, por otorgarnos la bendición de vivir este momento tan fundamental en nuestro proceso formativo, de igual manera a la Universidad Gran Colombia y en especial a la Facultad de Posgrados y Formación Continuada, y todos los docentes participes en el proceso de formación que nos permitieron establecer este proyecto

A las constructoras que muy gentilmente abrieron sus las puertas para permitirnos desarrollar este trabajo en su día a día. Por otra parte es necesario extender este agradecimiento a las empresas donde trabajamos actualmente, las cuales nos permitieron dedicarle el tiempo necesario a esta especialización en gerencia.



Tabla de contenido

Introducción	1
Problema	2
Objetivos	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos.....	3
Justificación.....	4
1. Marco referencial	7
1.1. Marco de antecedentes	7
1.2. Marco Normativo	10
Incentivos Tributarios.	12
1.3. Marco situacional	12
Protección de Páramos.....	13
Recuperación de los ríos, quebradas y humedales.....	13
Saneamiento del río Bogotá.	13
Humedales.....	13
Parques.....	13
1.4. Marco teórico	14
El mercadeo.....	14
Las variables del mercadeo.....	15
El Marketing Relacional	17
Customer Relationship Management (CRM).....	17
Las Relaciones Públicas en el proceso del mercadeo.	18
La atención al cliente	18
Fidelización del cliente	19
Canales de distribución	19
Etapas del plan de mercadeo.....	21
2. Metodológica	28
2.1. Tipo de investigación	28
2.2. Enfoque	28
2.3. Población.....	29
2.4. Muestra.....	30

2.5. Instrumentos	32
2.6. Fases	32
Fase 1. Diseño de la investigación	32
Fase 2. Obtención de la información.....	33
Fase 3. Tratamiento y análisis de los datos	33
Fase 4. Interpretación y presentación de los resultados	34
3. Datos y Resultados.....	35
3.1. Análisis de la oferta.....	35
Servicio a prestar por esta consultoría	35
Competidores	35
3.2. Análisis del Cliente.	38
4. Discusión de resultados.....	51
4.1. Marketing mix (4 C'S)	51
Clientes.....	51
Costo	52
Conveniencia.....	52
Comunicación	52
4.2. Análisis FODA.....	53
4.3. Análisis matriz perfil competitivo.....	55
4.4. Análisis matriz de Evaluación del Factor Interno (EFI)	56
4.5. Análisis matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE)	57
4.6. Análisis Matriz interna y externa (IE).....	59
4.7. Determinación de estrategias	60
4.8. Determinación de tácticas y actividades	61
4.9. Asignación presupuestaria.....	68
5. Conclusiones	73
Bibliografía	76

Índice De Tablas

Tabla 1. Relación de empresas constructoras en Bogotá según el Directorio Afiliados Camacol B&C.....	29
Tabla 2. Análisis FODA.....	53
Tabla 3. Matriz FODA Estratégica	54
Tabla 4. Matriz perfil competitivo	55
Tabla 5. Matriz EFI.....	56
Tabla 6. Matriz EFE.....	57
Tabla 7. Matriz IE	59
Tabla 8. Costos espacio publicitario	68
Tabla 9. Costos Diseños.....	69
Tabla 10. Plan de medios	71

Índice De Graficas

Grafica 1. Mercadeo grafico	14
Grafica 2. Canales de distribución	20
Grafica 3. Selección muestreo efectivo.....	39
Grafica 4 Sostenibilidad como mejoramiento.....	40
Grafica 5. Aprovechamiento recursos hídricos.....	41
Grafica 6. Diseños hidráulicos por consultorías externas	42
Grafica 7. Diseños aprovechamiento energético.....	43
Grafica 8. Diseños aprovechamiento energético por consultoría externa.....	44
Grafica 9. Diseños accesibles por consultorías externas.....	44

Grafica 10. Ofertas de diseños integrales.....	45
Grafica 11. Organizaciones que presten el servicio de diseño integral.....	46
Grafica 12. Conocimiento incentivos tributarios.	47
Grafica 13. Intensión en implementación de sistemas sostenibles.	48
Grafica 14. Diseños sostenibles son un mercado atractivo	49
Grafica 15. Interés en contratar los servicios de diseños sostenibles integrales.	50



Resumen

El presente documento pretende generar un espacio de investigativo, que fomente la responsabilidad social y ambiental en la ciudad de Bogotá, a través del aprovechamiento de recursos naturales energéticos y la inclusión a las personas con algún tipo de discapacidad que limite su libre circulación peatonal, tomando los referente mundiales establecidos para este tema.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto el objetivo del proyecto es establecer un plan de mercadeo utilizando todas aquellos recursos gerenciales pertinentes para esta labor, que generen las mejores relaciones posibles entre los recursos existentes y el ámbito social, con el fin de obtener una herramienta que permita junto a otro conjunto de acciones, determinar la viabilidad y favorabilidad, de la creación de empresa enfocada en la Consultoría en diseños de espacios peatonales accesibles y sistemas sostenibles de aprovechamiento de recursos naturales en unidades habitacionales en la ciudad de Bogotá, Teniendo como plataforma el gran campo de acción que ofrece la ciudad de Bogotá.

Palabras Claves: Plan de mercadeo, Aprovechamiento de recursos naturales, Espacios peatonales accesibles, Diseños sistemas sostenibles, Responsabilidad ambiental y social, Consultorio, Servicios, Bogotá.

Abstract

This document is intended generate a space of investigational, which encourages social and environmental responsibility in Bogotá, through the harnessing natural energy resources and inclusion of persons with disabilities that limit their free pedestrian traffic, taking global benchmark set for this topic.

Keeping in mind the above the objective of the project is to establish a marketing plan using all those appropriate managerial resources for this work, to generate the best possible relations between existing resources and the social field, in order to get a tool to with another set of actions, determine the feasibility and favorability, the creation of company focused on Consulting designs accessible spaces and sustainable systems of natural resource use in residential and industrial units in the city of Bogotá, with the platform the wide field of action Bogota offers.

KeyWords: Marketing plan, Use of natural resources, accessible spaces, Sustainable systems designs, Environmental and social responsibility, Bogotá.

Introducción

Conocer el ambiente social o mercado en el cual se va a generar un nuevo proyecto de emprendimiento es fundamental para el buen inicio del mismo, esto genera un confort de información externa e interna que permite tomar las mejores decisiones frente a los servicios o productos que en verdad se requieren en el campo de acción, así mismo tener un panorama general de las necesidades del cliente, sus preferencias y expectativas, generan una visión más clara sobre la dirección a seguir.

El presente documento busca determinar la capacidad real de generar espacios que vinculen a la comunidad dentro de un espectro de responsabilidad ambiental y su papel activo en un cambio positivo, teniendo como partida lo mencionado en el informe anual sobre el estado de los recursos naturales “el cambio climático se ha convertido en uno de los retos más importantes para los países, en especial para aquellos que han suscitado los diferentes tratados, cumbres, donde se han examinado los problemas ambientales existentes en el mundo y la manera de cómo afrontarlos; es por ello que nos vemos obligados, a asumir estrategias con miras a preservar, mantener y recuperar dichos recursos.

Problema

La necesidad que presenta la ciudad de Bogotá correspondiente a la accesibilidad y la optimización de los recursos naturales, enfocado a la calidad de vida de los ciudadanos en un entorno ambiental, dado esto se han planteado diferentes alternativas de solución para esta problemática, sin afianzar la relación de empresa-comunidad y empresa-medio ambiente, con respecto a espacios cotidianos, y esto conlleva la preguntarse

El plan estratégico de mercadeo es una herramienta de gestión que determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados, sin embargo las empresas no centran sus objetivos en realizar los estudios de un plan estratégico de mercadeo debido a que no alcanzan a dimensionar los grandes beneficios que tiene este estudio. Una gran cantidad de empresas reconocen el mercado en el que compiten imaginando que con solo reconocerlo es suficiente para el desarrollo de sus actividades esto genera que el empresario no plantee estrategias para su crecimiento, su rentabilidad, para mejorar la satisfacción de sus clientes, tampoco en el desarrollo de nuevos productos o servicios además de expandirse explorando en nuevos mercados.

En el contexto que se desarrolla este trabajo de investigación, planteado alrededor del estudio del desarrollo espacios peatonales accesibles y sistemas de aprovechamiento de recursos naturales en la industria de la Construcción de la ciudad de Bogotá para la implementación de alternativas sostenibles para nuevas unidades habitacionales, y esta temática se suscribe dentro de la línea de desarrollo económico y calidad de vida. Y plantea ¿Es viable para el mercado de la construcción en Bogotá, la propuesta en servicios de consultoría en diseños integrales sostenibles en nuevas unidades habitacionales?

Objetivos

Objetivo General

Diseño del plan de mercadeo, para ingreso al mercado de servicios de consultoría en diseños de sistemas sostenibles en nuevas unidades habitacionales en la ciudad de Bogotá.

Objetivos Específicos

1. Identificar el mercado que determina la oferta y la demanda potencial, los sectores de comercialización.
2. Diagnosticar el mercado optativo, mediante procesos comparativos y analíticos.
3. Generar un plan de mercadeo, con base a los aspectos técnicos que se requieran para la prestación del servicio.

Justificación

El desarrollo de estrategias para promover proyectos que implementen construcciones sostenibles y eco-urbanismo en la ciudad de Bogotá se encuentra en crecimiento desde el factor económico, y desde el punto de vista de ordenamiento territorial.

A sí mismo el factor de sostenibilidad busca una mejora en la calidad del entorno natural, de las relaciones entre el medio ambiente y los asentamientos ciudadanos y de la calidad de los espacios en los que se desarrolla la vida cotidiana de la ciudadanía.

Las políticas sobre el medio ambiente en la ciudad de Bogotá cada día aumentan en busca de un entorno solidario con el planeta, por esta razón es necesario que las empresas que deseen ser competitivas deban tener un direccionamiento hacia el aprovechamiento de los recursos naturales, amigables con el medio ambiente, y la ciudadanía.

Al observar el gasto de agua promedio de una familia en la ciudad de Bogotá es de 10,76 metros cúbicos de agua y el consumo por habitante es de 76,32 litros por día. En estratos 1,2 y 3 se gasta más agua en lavamanos y lavaplatos, mientras que en estratos 4,5 y 6, además de estos, se consume más el líquido en los sanitarios y duchas.

En cifras concretas y básicas la problemática de consumo estaría dada de la siguiente manera. Cada unidad habitacional en Bogotá cuenta con al menos un sanitario en promedio, que usa para la descarga solo de orina 17.280 litros al año, es decir 17,28 metros cúbicos, lo equivale a 13.151.000 metros cúbicos de agua gastados al año en la ciudad. (761.081 predios residenciales a 2013) (El Tiempo, 2012)

Lo expuesto anteriormente relacionado con la proyección habitacional en los próximos 10 años, la cual según la Secretaría de Planeación, se encuentra al orden de 400

mil viviendas, en promedio 40 mil viviendas por año; Esto genera un cifra considerable en el uso de agua sanitaria de unos 691 mil metros cúbicos de agua nuevos en la ciudad, es decir que con un crecimiento constante en el año 2024 se consumirían 6 millones 900 mil metros cúbicos de agua adicionales a los que ya se consumen en la ciudad actualmente (Concejo de Bogotá D.C., 2013).

Para el sector energético es importante diferenciar los gastos de energía que produce una persona, el consumo de energía eléctrica mide la producción de las centrales eléctricas, ya sean de un tipo u otro.

Para el caso de Colombia el consumo de electricidad per cápita 981 (kWh por habitante); Estos son algunos de los consumos promedio en un hogar normal del país:

1. Uso de cinco bombillos de 100 vatios, durante 28 horas por semana, consumen en total 60 kilovatios en un mes.
2. Un televisor de 20 pulgadas tiene una potencia de 80 vatios, usándolo 70 horas por semana, consume 24 kilovatios al mes.
3. Una plancha con potencia de 1.000 vatios, que son las normales no las de vapor, usándola cuatro horas por semana consume 13,71 kilovatios al mes.
4. Una nevera de ocho pies, con una potencia de 124 vatios, siempre vive encendida, 168 horas a la semana, consume 44,64 kilovatios al mes.
5. Una lavadora con potencia de 750 vatios, usada cuatro horas semanales, consume 10,29 kilovatios.
6. Una licuadora con una potencia de 400 vatios, encendida durante una hora semanal, consume en el mes 0,86 kilovatios.

Un excesivo consumo de energía tiene un efecto negativo desde un punto de vista global, colapsando los recursos naturales y contribuyendo a acentuar los efectos del cambio climático.

Por ello, es necesaria una gestión de la energía urbana más sostenible, incluyendo la reducción en el consumo y la promoción de fuentes de energía renovables, como una de las líneas de actuación en las políticas de mitigación de los efectos del cambio climático.

1. Marco referencial

1.1. Marco de antecedentes

Una primera investigación de referencia corresponde a Andrés Felipe Villa quien realizó el diseño de un plan estratégico de mercadeo para la empresa Diego Panesso catering con el objetivo como lo menciona a continuación:

Diseñar un plan estratégico de mercadeo para la empresa Diego Panesso Catering especializada en la solución integral de alimentos y bebidas de alta cocina durante el segundo semestre de 2012. (VILLA PANESSO, 2012)

Este proyecto se enfocó en el estudio de la satisfacción de los clientes corporativos actuales. Esto permitirá identificar las diferentes fases del servicio, desde la negociación hasta la entrega y prestación del servicio final, sus falencias y sus fortalezas, para así plantear modelos de mejoramiento a través de la mezcla de mercadeo y garantizar un servicio excelente a los clientes actuales. (VILLA PANESSO, 2012)

Las principales conclusiones de esta investigación:

1. La empresa cuenta con una excelente ubicación.
2. La empresa cuenta con muchos competidores que ofrecen, pero ninguno de estos ha desarrollado el concepto de Catering.
3. En este estudio se determinaron algunos puntos críticos de investigación, a) Construir el Perfil de clientes y de la segmentación del mercado, b) el Estudio de demanda potencial en área de influencia, c) el Estudio del nivel de satisfacción de los clientes actuales y su perfil.

Una segunda investigación corresponde a Daniel I. Espinosa León (2008) quien realizó plan de mercadeo para la empresa tejas y cubiertas Koyo de señalización vial, con el objetivo del lanzamiento de un producto y la innovación como lo menciona a continuación:

Desarrollar un plan de mercadeo y de lanzamiento de producto, para la empresa Tejas y Cubiertas Koyo, para su nuevo producto “Barriles de señalización plástico” para iniciar en el mercado de la Señalización en Colombia. (ESPINOSA LEON, 2008)

Este proyecto se da con base al buen momento que el país está atravesando en cuanto de inversión extranjera debido a sus mejoras tanto económicas como de seguridad, observando que Colombia es un país que está con los estándares de calidad del mundo, y que el gobierno está en pro de la innovación y el mejoramiento de su estructura vial. (ESPINOSA LEON, 2008)

Las principales conclusiones de esta investigación según Daniel I. Espinosa:

1. El mercado de la señalización en Colombia, es promisorio y que está en constante crecimiento,
2. Las barreras de señalización son, es un producto fabricado con estándares de calidad internacional, y costo mejores que cualquier producto de su misma aplicación en el mercado de la señalización.

La tercera investigación corresponde a Francy Milena Aguirre Gómez quien realizó Diseño de un plan de mercadeo estratégico para empresas de servicios temporales “EST” basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial (caso Pereira – Dosquebradas) (2008), los objetivos que se desarrollaron en esta investigación son:

1. Identificar los elementos que conforman el Plan de mercadeo Estratégico
2. Caracterizar la mediana y grande empresas del sector comercial con respecto al uso de Empresas de Servicios Temporales
3. Analizar las tendencias relevantes en el comportamiento del consumidor organizacional.
4. Describir las características del servicio de las Empresas de Servicios Temporales “EST”.
5. Conocer la influencia de los grupos de referencia en la decisión de compra final. (AGUIRRE GÓMEZ, 2008)

Los resultados de la investigación para Francy Milena Aguirre Gómez son:

1. Sólo el 22,72% de las organizaciones comerciales grandes y medianas de Pereira y Dosquebradas utilizan el servicio de empresa temporal. Las decisiones por lo general están centralizadas en la gerencia o en el comité directivo o gerencial. (AGUIRRE GÓMEZ, 2008)
2. Las variables utilizan los servicios de Empresas Temporales son: calidad, marca, precio, cobertura, servicio post venta y nivel tecnológico, el análisis de cada una de estas variables y evidencian el comportamiento de las empresas comerciales grandes y medianas de Pereira y Dosquebradas
3. El precio es considerado el tercer criterio en nivel de importancia a la hora de seleccionar empresa temporal, es decir, que la empresa temporal por muy experimentada que sea debe ajustar sus tarifas a las del promedio del mercado, de lo contrario tiende a quedarse por fuera de este.

1.2. Marco Normativo

1. Convención Marco sobre el Cambio Climático: París, 30 de noviembre a 11 de diciembre de 2015.
2. Ley 1715 de mayo de 2014: “Promover el desarrollo y la utilización de las fuentes no convencionales de energía”.
3. RESOLUCIÓN 1207 DE 2014: “La presente resolución tiene por objeto establecer las disposiciones relacionadas con el uso del agua residual tratada y no aplica para su empleo como fertilizante o acondicionador de suelos.”
4. Ley 697 de 2001 (Ley URE): “declara que el uso racional y eficiente de la energía es un asunto de interés social, público y de conveniencia nacional”
5. Ley 508 de 1999: “propende por el uso eficiente de la energía en el país, el remplazo de fuentes ineficientes y la optimización de convertidores de energía.”
6. Ley 99 de 1993: “el actual Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible es el organismo rector de la gestión del medio ambiente y de los recursos naturales renovables, encargado de definir y formular, garantizando la participación de la comunidad, las políticas y regulaciones a las que se sujetarán la recuperación, conservación, protección, ordenamiento, manejo, uso y aprovechamiento de los recursos naturales renovables, entre ellos el agua”.
7. Ley 373 de 1997: “por la cual se establece el "Programa para el Uso Eficiente y Ahorro del Agua"; entendiendo este programa como un conjunto de

proyectos y acciones dirigidas que platean y deben implementar los usuarios del recurso hídrico, allí establecidos, para hacer un uso eficiente de agua.”

8. Decreto 3570 de 2011: responsabilidades de la Dirección de Gestión Integral del Recurso Hídrico del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

9. PND (2010-2014): Política Nacional para la Gestión Integral del Recurso Hídrico, "Ahorro y uso eficiente: el agua dulce se considera un recurso escaso y por lo tanto, su uso será racional y se basará en el ahorro y uso eficiente.”

10. PNGIRH: Caracterizar, cuantificar y optimizar la demanda de agua en el país, priorizados en el Plan Hídrico Nacional.

11. LEY 1346 DE 2009: “Aprueba la "Convención sobre los Derechos de las personas con Discapacidad",

12. Ley 1618 de 2013: los derechos de las personas con discapacidad, en concordancia con la Ley 1346 de 2009.

13. DECRETO 1538 DE 2005: “Reglamenta parcialmente la Ley 361 de 1997, por la cual se establecen mecanismos de integración social de las personas con limitación.

14. El Pacto de Uso Eficiente y Ahorro de Agua para el sector de acueducto y alcantarillado, suscrito con ANDESCO en septiembre de 2012.

15. El Pacto de Uso Eficiente para promover el uso eficiente del agua en las actividades de adecuación de tierras, suscrito con la Unidad de Planificación Rural Agropecuaria en diciembre de 2013

16. El Pacto de Uso Eficiente del Agua para el sector hidroeléctrico suscrito con ANDESCO en marzo de 2014.

Incentivos Tributarios.

1. Tendrá derecho a reducir anualmente de su renta, por los 5 años siguientes al año gravable en que haya realizado la inversión, el cincuenta por ciento (50%) de valor total de la inversión realizada.

2. Los equipos, elementos, maquinaria y servicios nacionales o importados que se destinen al pre inversión e inversión, para la producción y utilización de energía a partir de las fuentes no convencionales, así como para la mediación y evaluación de los potenciales recursos estarán excluidos de IVA.

3. Las personas naturales o jurídicas que a partir de la vigencia de la presente ley sea titulares de nuevas inversiones en nuevos proyectos de FNCE (Fuentes no convencionales de energía) gozaran de exención del pago de los Derechos Arancelarios de importación.

4. La actividad de generación a partir de FNCE, gozará del régimen de depreciación acelerada.

1.3. Marco situacional

Bogotá avanza hacia la sostenibilidad ambiental y protección de la biodiversidad, redefiniendo todo su plan de ordenamiento urbano tomando como principio la protección de las fuentes de agua que abastecen la ciudad, incluyendo los tres páramos que la rodean, los ríos y quebradas que atraviesan el perímetro urbano, los 14 humedales preservados y la recuperación del río Bogotá.

Protección de Páramos.

Más de 600 mil hectáreas del corredor de los páramos Chingaza, Sumapaz y Guerrero garantizan el suministro de agua a más de 10 millones de personas de la ciudad y de municipios aledaños.

Recuperación de los ríos, quebradas y humedales.

A través de la Gestión Ambiental del Sistema Hídrico, la ciudad gestiona la recuperación y conservación de sus recursos hídricos.

Saneamiento del río Bogotá.

La recuperación del río Bogotá es un proyecto de largo plazo que consta de tres etapas a) 2025: Lograr una fuente de agua disponible para el riego de cultivos presentes en la Sabana de Bogotá. b) 2050: “alcanzar un ambiente acuático relativamente estable, para que se inicie el proceso de restauración ecológica y recuperación de la vida acuática en el río”

Humedales.

Dieciséis humedales en distintos puntos de la ciudad suman 674.09 hectáreas. Son más de 150 especies de aves en los humedales (200 en Bogotá) las que habitan estos ecosistemas.

Parques.

Parques urbanos: Son 5.041 parques los que abarcan las 20 localidades de Bogotá,

Parques naturales: El Parque Natural Nacional Chingaza (que acoge el páramo del mismo nombre).

1.4. Marco teórico

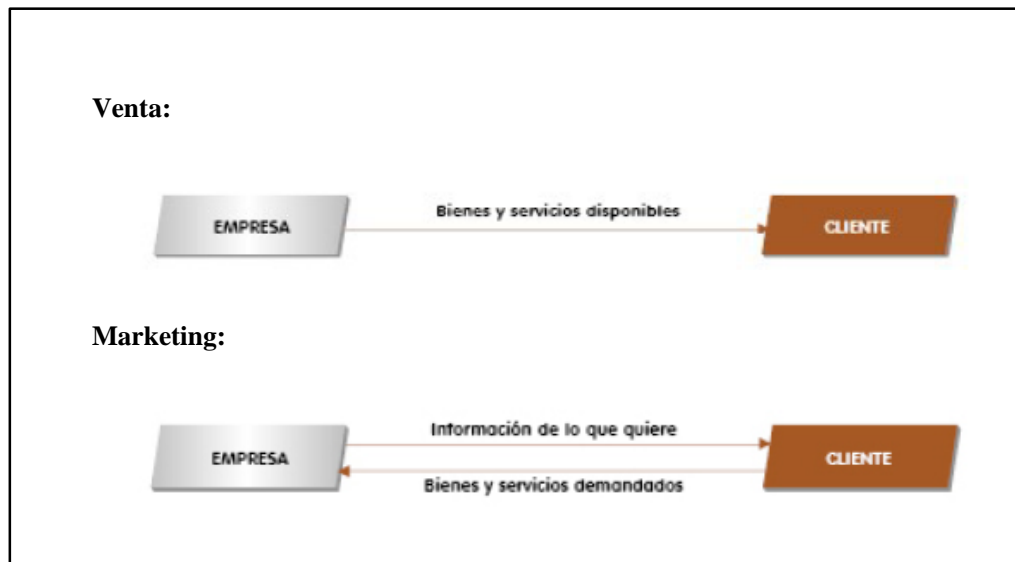
El plan de mercadeo es una herramienta básica que toda organización que quiera ser competitiva debe utilizar, en el mercadeo, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos y proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar e informa del entorno en el que se enmarca.

El mercadeo.

El mercadeo ha sido definido por la *American Marketing Association* como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. (American Marketing Association , 2013)

Las figuras que a continuación se muestran expresan esta circunstancia de forma gráfica:

Grafica 1. Mercadeo grafico



Fuente. (IGAPE, 2010) Manuales prácticos de la PYME

Las variables del mercadeo.

Para diseñar estrategias de mercadeo, se dispone de unos instrumentos básicos, con el fin de conseguir los objetivos deseados. Estos instrumentos del mercadeo pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”): (Monllor Dominguez, 1994)

Estos instrumentos se consideran “controlables” porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites. Desde el punto de vista del consumidor, las 4P del mercadeo se convierten en las 4C siguientes.

1. Producto: Cliente

Hoy en día lo ideal es estudiar a las personas, empresas o sectores en los cuales se pueda incursionar en un nuevo mercado. Antes de crear los productos o servicios, se debe ir más allá de una simple corazonada e investigar el mercado para descubrir cuáles necesidades no están siendo atendidas completamente por los productos y servicios ya existentes. De esta manera podremos diseñar productos o nuevas ideas de negocio que atiendan las demandas de los consumidores. El objetivo de cualquier producto o servicio es satisfacer al cliente y generar un producto que esté a la medida de sus requerimientos, es por esto que siempre se debe mantener contacto con el público objetivo para conocer cuáles son las necesidades que se deben satisfacer

2. Precio: Coste

El cliente no solo busca un buen precio, sino que también evalúa el tiempo y el desgaste que le tomará adquirir un producto o servicio.

El precio puede ser importante, pero la satisfacción al adquirir un producto es a veces decisivo. Un producto que tiene un servicio post venta, puede marcar una diferencia positiva, con otro que es mucho más económico.

3. Distribución: Conveniencia, comodidad

La idea básica con respecto a este punto es la de proveer al cliente un servicio útil, con gran facilidad de manejo y una asistencia rápida y eficiente en materia de diseño y consultoría para sus proyectos. Se debe tomar en consideración como llegará mejor el producto o servicio al cliente

4. Promoción: Comunicación

Para el proceso de la investigación, la mejor forma de llegar al cliente y que conozcan nuestra idea, es a través de comunicación física, es decir, interactuar "cara a cara" explicándole, enseñándole y presentándole nuestro servicio. Mediante la comunicación se promueve y se divulga las ventajas y beneficios de un producto o servicio que se quiere vender. La comunicación informa y persuade, en la comunicación se define la estrategia de comunicación, es decir, se detectan los medios adecuados para transmitir el mensaje, generando la mayor cantidad de clientes a menor costo.

La prestación del servicio depende, por lo general, de personas. La interacción que se produce entre el suministrador del servicio y el cliente es básica para la satisfacción del usuario del servicio. El proceso de prestación de los servicios se efectúa ante el cliente y está menos estandarizado que el de producción de bienes, por lo que está sujeto a variaciones en la calidad y requiere un mayor control. Finalmente, al ser intangibles los

servicios, cualquier evidencia física que acompañe a su prestación puede favorecer la percepción de su calidad

El Marketing Relacional

Consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. En nuestro idioma y cada vez con mayor peso, se viene aceptando y refiriendo el término CRM como respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias del Marketing Relacional. (Conde Pérez, 2010)

Customer Relationship Management (CRM)

La gestión de relaciones con clientes (CRM) constituye una herramienta clave para la dirección estratégica actual. No obstante, a pesar de la relevancia del concepto que consideramos como iniciativa estratégica que es posible gracias a las tecnologías de la información (TI). En el ámbito del mercadeo, CRM se define como una estrategia orientada a la satisfacción y fidelización del cliente, por lo que a veces también es denominado Customer Service Management (Gestión de Servicio al Cliente). Esta tendencia se incluye dentro del Marketing relacional, el cual se centra en las relaciones con el cliente para conocer sus necesidades con el objetivo final de fidelizarlo.

El concepto CRM también se aplica a aquellos software que les sirven a las empresas para administrar sus relaciones con los clientes. (Garrido Moreno, 2010).

Las Relaciones Públicas en el proceso del mercadeo.

Ahora prevalecen nuevos métodos y criterios que sustentan la coparticipación efectiva, fijando condiciones más favorables, dinámicas y objetivas, a la vez que estimulan un efecto multiplicador positivo y vitaliza la mancomunidad de trabajo que hace posible desarrollar con mayor efectividad los planes, programas y proyectos que son comunes en las organizaciones.

De manera que tratar las apoyaturas técnicas que pueden ofrecer las Relaciones Públicas, por ejemplo, al polifacético proceso de la comercialización o si se quiere al «marketing» sin resultar ya una novedad, deja el terreno permeable para la creatividad y los trabajos conjuntos, aunando fuerzas que antes eran dispares y que actualmente puedan funcionar interaccionadas bajo ciertas condiciones y objetivos compatibles, aunque procurando que no se produzcan superposiciones funcionales ni subordinaciones jerárquicas, lo cual debe ser debidamente protegido a través del planteamiento correcto y sobre todo, por la habilidad de las respectivas condiciones sectoriales. (Blanco, 2005)

La atención al cliente

El gran reto que tiene hoy en día el mercadeo es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas, pero debido tanto a la dinámica social y cultural que tiene la empresa actual como a la llegada de las nuevas tecnologías, está obligada a imprimir cambios en su filosofía y modo de hacer. Esto significa potenciar dentro de la compañía una «cultura cliente» para lo que precisa contar con un personal en actitud

positiva, con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la palabra servicio o producto.

El mercado se ha hecho de repente más global y fuertemente competitivo, la calidad en la atención ha pasado pronto a ser un imperativo del siglo XXI y por ello las compañías españolas no pueden permitirse el lujo de sufrir retrasos también en este aspecto. (Muñiz, 2001)

Fidelización del cliente

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en mercadeo (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta). (Saíenz de Vicuña, 1997)

Canales de distribución

Definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el mercadeo, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

En cualquier caso, debemos abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que, independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aún abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial. Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. (Muñiz, 2001). La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Grafica 2. Canales de distribución



*Fuente: Aloe Ourense FLP.

Etapas del plan de mercadeo.

Un plan de mercadeo consta fundamentalmente dos partes: el mercadeo estratégico y el mercadeo operativo. A través del mercadeo estratégico se pretende definir la estrategia del negocio, teniendo siempre presente su filosofía empresarial, que a su vez se redefine y concreta en cada una de las actuaciones que la compañía pone en marcha. Deberás, por tanto, realizar un minucioso análisis de los recursos y capacidades de la empresa y tenerlos en mente en todo momento. Toda la información obtenida ayudará a minimizar el margen de error en la definición de objetivos. En la fase de mercadeo operativo se definen las acciones necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos definidos. Todas las acciones que se realicen han de ser medidas siempre que sea posible.

En la elaboración del plan de mercadeo se pueden diferenciar de modo más detallado una serie de pasos o etapas. (IGAPE, 2010)

Análisis de la situación actual.

Esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno. Algunos factores pueden ser: a) Competidores b) Distribuidores c) Proveedores.

Análisis de la situación interna y externa.

Consiste en hacer una evaluación en relación de lo que se está haciendo y que se está haciendo bien. Se debe plantearse aspectos relacionados a los objetivos, las estrategias de mercadeo, talento humano, productos, precios, distribución, comunicación, ventas, etc.

La Matriz de Análisis (Foda)

Se realiza un diagnóstico tanto del mercado y el entorno. Para ello, se recomienda realizar un análisis FODA. Se trata de una herramienta de gran utilidad para la toma de

decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. (Fernández Güell, 2006). El nombre lo adquiere de sus iniciales FODA; D: debilidades. A: amenazas. F: fortalezas. O: oportunidades.

Las debilidades y fortalezas se refieren al ámbito interno, ya que analizan sus recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores. Las amenazas y oportunidades pueden derivarse de circunstancias existentes o previstas en el entorno. (IGAPE, 2010).

Las amenazas y debilidades han de ser minimizadas en la medida de lo posible, siempre y cuando no puedan ser convertidas en oportunidades y fortalezas. Éstas, por el contrario, han de ser cuidadas, mantenidas y utilizadas.

La Matriz del Perfil Competitivo

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los pesos y los totales ponderados de una MPC o una EFE tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. Existen algunas diferencias importantes entre una EFE y una MPC. En primer término, los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas. (IGAPE, 2010)

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. (Kotler, 1998)

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Se realiza una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarcan un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero se registran las oportunidades y después las amenazas. Lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible. (Planeacion estrategica, 2009)

Matriz Interna-Externa

La matriz interna externa representa una herramienta para evaluar a una organización, tomando en cuenta sus factores internos (fortalezas y debilidades) y sus factores externos (oportunidades y amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz.

Se llevan a cabo las auditorías internas y externas, a fin de recabar los factores claves del éxito, internos y externos. Los totales ponderados del EFI en el eje x y los totales ponderados del efe en el eje Y.

La matriz IE se puede dividir en tres grandes espacios que tienen diferentes implicaciones estratégicas. En primer lugar, se puede decir que la recomendación para las divisiones que caen en las celdas I, II o IV sería “Crecer y construir”. Las estrategias intensivas (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del servicio) o las integrativas (integración hacia atrás, integración hacia adelante e integración horizontal) tal vez sean las más convenientes para estas divisiones.

En segundo, las divisiones que caen en las celdas III, V o VII se pueden administrar mejor con estrategias para “Proteger y mantener”; la penetración en el mercado y el desarrollo del producto son dos estrategias comúnmente empleadas para este tipo de divisiones. En tercero, una recomendación frecuente para las divisiones que caen en las celdas VI, VIII o IX es “Cosechar o desinvertir”. Las organizaciones de éxito son capaces de lograr una cartera de negocios colocados dentro o en torno a la celda I en la matriz IE. (Castellanos, 2015).

Definición de la estrategia.

La estrategia de mercadeo define las pautas para identificar una ventaja competitiva en el mercado, aprovechando las oportunidades al tiempo que se consiguen los objetivos.

Al igual que ocurre con los objetivos, la estrategia de mercadeo ha de ser coherente con la estrategia corporativa de la empresa. Asimismo, se debe concretar tanto la estrategia

de cartera, como las estrategias de segmentación y posicionamiento y la estrategia funcional.

Estrategias de segmentación y posicionamiento.

Este tipo de estrategias define para cada binomio producto-mercado el segmento estratégico al que se deberá dirigir la empresa y su posicionamiento.

Habitualmente, se diferencian tres tipos de estrategias de segmentación:

1. Diferenciada: se trata de dirigirse a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.
2. Indiferenciada: la empresa se dirige a todos los segmentos identificados con la misma oferta de productos y posicionamiento.
3. Concentrada: consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en unos segmentos determinados adaptando la oferta a las necesidades específicas de cada uno de éstos.

Estrategia funcional.

Se trata de seleccionar las herramientas de mercadeo más eficaces y adecuadas. Las principales áreas sobre las que se ha de trabajar son: producto, distribución, ventas, precios y comunicación.

Plan de acción.

En esta etapa se trata de decidir las acciones que concretan la estrategia de mercadeo. La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de mercadeo. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Es importante asignar los recursos materiales, financieros, el personal adecuado, evaluar los costes previstos y priorizar en función de la urgencia.

Así, el criterio según el cual se elegirá un plan de acción u otro será el de la coherencia con todo lo establecido en las fases anteriores.

De modo general, se puede establecer una clasificación de estas acciones en función de la variable de mercadeo sobre la cual actúen. Se puede hablar así de los siguientes planes de acción: (IGAPE, 2010)

1. Sobre el servicio: a) Ampliación o modificación. b) Cambio e c) Nuevas servicios d) Racionalización de servicios
2. Sobre el precio: a) Modificación de las tarifas de precios y de los descuentos. b) Modificación de las condiciones y términos de venta.
3. Sobre distribución y fuerza de ventas: a) Cambios en los canales b) Modificación de las condiciones y funciones de los mayoristas y detallistas c) Reducción de costes de transporte d) Pago de portes. e) Mejoras en el plazo de entrega f) Aumento del número de vendedores g) Modificación de las zonas y rutas de venta.
4. Sobre la comunicación: a) Realización de campañas concretas: de publicidad, de relaciones públicas, promocionales, etc. b) Elección de medios: generales (televisión, prensa, etc.) o sectoriales (revistas especializadas, etc.) c) Incentivación y motivación del personal d) Contacto personalizado con distribuidores y clientes, etc.

Asignación presupuestaria / Cuenta de resultados previsional.

Esta es la última etapa de la elaboración del plan de mercadeo, ya que se define tras establecer las acciones a realizar para conseguir los objetivos marcados. En esta etapa se cuantificarán el coste de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

En ocasiones el plan concluye con una cuenta de resultados previsional, esto es, la diferencia entre lo que cuesta poner en marcha el plan de mercadeo y los beneficios que se esperan de su implantación. En este caso no sería necesario recoger el presupuesto, ya que la cuenta de resultados previsional incluye los gastos de mercadeo.

Control del plan.

A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

En el análisis de los objetivos se estudia el modo en que éstos deben alcanzarse. Para ello es aconsejable establecer períodos reducidos, puesto que si se espera a que termine el ejercicio ya será demasiado tarde para efectuar modificaciones en la estrategia o en los planes de acción.

La segunda etapa consiste en evaluar el desempeño alcanzado durante y al final del horizonte temporal previsto, esto es, medir los resultados alcanzados con la actividad que se está analizando.

En tercer lugar, hay que analizar las posibles desviaciones existentes, es decir, los desplazamientos, sobre el comportamiento previsto, de las variables de mayor relevancia del plan de mercadeo.

Por último, la cuarta fase es la referida a la adopción de medidas correctoras. En este punto adquiere gran importancia el conocer las causas que han provocado las desviaciones con el objeto de tomar las medidas correctoras oportunas. Estas medidas pueden afectar a los objetivos o a los medios para alcanzarlos. (IGAPE, 2010)

2. Metodológica

La Consultoría para diseños accesibles y sostenibles, busca ingresar al mercado de la ciudad de Bogotá, brindando opciones de aprovechamiento de los recursos a disposición con base en plantear una nueva visualización cultural, entorno a la responsabilidad ambiental, mediante asesoramientos sociales y empresariales para el mejoramiento del uso de los recursos en unidades habitacionales, industriales y comerciales. Para ello se realizara un estudio y análisis del mercado mediante un proceso cuantitativo y comparativo.

2.1. Tipo de investigación

En primera instancia el estudio se desarrollara será exploratorio dando un panorama general y una visión más cercana acerca de los puntos críticos en los cuales se debe enfocar la consultoría y prestar toda su atención, esto con el fin de realizar un chequeo del alcance general de la misma.

Como segundo escenario descriptivo planteando una metodología de investigación con base a la información primaria y secundaria, del mercado, soportado desde una plataforma técnica y de estudio, como lo es: La inteligencia de mercado, estudios de mercado y análisis de estadísticas, esto con el fin de realizar una caracterización del ambiente social y económico el cual sería el medio de acción del proyecto.

2.2. Enfoque

El propósito cuantitativo pertinente en el proceso de investigación del mercado para la consultoría en diseños de sistemas sostenibles en nuevas unidades habitacionales en la ciudad de Bogotá. Tendrá fundamentación en encuestas de clasificación y posición que permita señalar alternativas de análisis e interpretación con el fin de generar unas herramientas gerenciales con las cuales plantear estrategias y actividades a realizar.

2.3. Población

Las empresas constructoras en la ciudad de Bogotá, serán las principales y únicas participantes como población a encuestar dentro del proceso de investigación de mercado para la consultoría en diseños de sistemas sostenibles en nuevas unidades habitacionales en la ciudad de Bogotá, para el caso de análisis la base de datos será tomada en relación de empresas constructoras en Bogotá según el Directorio Afiliados Camacol B&C.

Las personas encuestadas en estas empresas serán Jefes de proyectos o coordinadores por especialidad, teniendo en cuenta la injerencia de estos dentro de la toma de decisión de las compañías en los temas de sostenibilidad en diseños de unidades habitacionales y viabilidad dentro de sus organizaciones.

Tabla 1. Relación de empresas constructoras en Bogotá según el Directorio Afiliados Camacol B&C

No	RAZÓN SOCIAL
1	2V CONSTRUCCIONES S.A.S.
2	A.P. CONSTRUCCIONES S.A.
3	A.R CONSTRUCCIONES S.A.S.
4	A2 ARQUITECTURA S.A.S.
5	ACIERTO INMOBILIARIO S.A.
6	ACR CONSTRUCTORA S.A.S.
7	AKILA S.A.S.
8	ALIAR INVERSIONES Y PROYECTOS S.A.S.
9	AMARILO S.A.S.
10	AMBIENTTI CONSTRUCTORA INMOBILIARIA S.A.
11	ANDALUCIA DISEÑO Y CONSTRUCCIONES S.A.S.
12	APIROS S.A.S.
13	ARIAS, SERNA Y SARAVIA S.A.S.
14	ARPRO ARQUITECTOS INGENIEROS S.A.
15	ARQUITECTOS E INGENIEROS ASOCIADOS S.A
16	ARQUITECTURA & CONFORT LTDA.
17	ARQUITECTURA Y PROPIEDAD S.A.S.
18	ARQUIURBE LTDA.
19	AVI STRATEGIC INVESTMENT
20	BD PROMOTORES COLOMBIA S.A.S.
21	BENJAMÍN SÁNCHEZ & CIA. S.A.
22	BIOCONSTRUCCIONES DE COLOMBIA S.A.
23	BLP CONSTRUCTORES S.A.
24	CAMINOS INMOBILIARIOS S.A.S.
25	CANALES DESARROLLADORES S.A.S.
26	CCONGOTE S.A.S.
27	CG CONSTRUCTORA S.A.S.
28	CIMENTO INMUEBLES COMERCIALES S.A.S.
29	CMS + GMP ASOCIADOS S.A.S.
30	COMPAÑÍA DE CONSTRUCCIONES ANDES S.A.S
31	CONDIVAL S.A.S.
32	CONINSA RAMON H S.A.
33	CONSORCIO EDIFICAR

No	RAZÓN SOCIAL
34	CONSTRUCCIONES ARRECIFE S.A.S.
35	CONSTRUCCIONES CFC & ASOCIADOS S.A
36	CONSTRUCCIONES ISARCO S.A.S.
37	CONSTRUCCIONES OBYCON S.A.S.
38	CONSTRUCCIONES PLANIFICADAS S.A.
39	CONSTRUCCIONES ASOCIADOS S.A.S.
40	CONSTRUCTORA BOLÍVAR S.A.
41	CONSTRUCTORA CAPITAL BOGOTÁ S.A.S.
42	CONSTRUCTORA COLPATRIA S.A.
43	CONSTRUCTORA CONCRETO S.A.
44	CONSTRUCTORA CRD S.A.
45	CONSTRUCTORA FLORMORADO S.A.
46	CONSTRUCTORA LAS GALIAS S.A.
47	CONSTRUCTORA NIO S.A.
48	CONSTRUCTORA OBREVAL S.A.
49	CONSTRUCTORA OSPINAS ASOCIADOS S.A.S.
50	CONSTRUCTORA RIO AZUL S.A.S.
51	CONSTRUCTORA S&L S.A.S.
52	CONSTRUCTUM S.A.S.
53	CONSUCASA S.A.S.
54	CONVINOR S.A.S.
55	CORAC CONSTRUCCIONES S.A.S.
56	CORPORACION MINUTO DE DIOS
57	CUMBRERA S.A.S.
58	CUMBRIA CONSTRUCTORA S.A.S.
59	CUSEZAR S.A.
60	DECO CONSTRUCCIONES S.A.S.
61	DEEB ASOCIADOS LTDA.
62	DESARROLLADORA DE ZONAS FRANCAS S.A.
63	DISARCO S.A.
64	TRIADA S.A.S.
65	UMBRAL PROPIEDAD RAIZ S.A.
66	UNIKA PROMOTORA S.A.S.
67	URAKI CONSTRUCTORA S.A.S
68	URBANIZADORA SANTAFE DE BOGOTÁ S.A.
69	VALUE INVESTMENT COLOMBIA S.A.S.
70	VAVILCO S.A.S.
71	VILLAGE CONSTRUCCIONES S.C.A.
72	VIVARCO S.A.
73	VIVIENDA 2000 S.A.S.
74	ZOOM CONSTRUCTORA S.A.S.

Elaboración Propia

2.4. Muestra

A continuación se determinara el tamaño muestral (Número de entrevistas mínimo a realizar.), mediante el método de estimación de la media poblacional.

En el siguiente proceso probabilístico simple, se calculara el valor numérico de la cantidad población que será participe en la investigación.

$$n = \frac{N * Q * P * Z^2}{(N - 1)e^2 + Z^2 * Q * P}$$

Dónde:

n= Numero de encuestas a realizar.

N= Numero de empresas constructoras en la ciudad de Bogotá (74 según estadísticas de Camacol).

P= Probabilidad de éxito (Definido 50%).

Q= Probabilidad de fracaso (Definido 50%).

Z= Confiabilidad (Definido 90%) (Porcentaje es 1.645.)

e= Error relativo de muestreo (Definido 10%).

Reemplazando se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{74 * 0.5 * 0.5 * 1.645^2}{(74 - 1)0.10^2 + 1.645^2 * 0.5 * 0.5} =$$

$$n = \frac{50.062}{1.406} = 36$$

El total de encuestas a realizar serán 36 dentro de la población total de 74 constructoras, el proceso de selección de la muestra es dirigido y de juicio teniendo en cuenta de manera estratégica tradición y posicionamiento comercial dentro del mercado.

Las cuales se presentan a continuación.

1. 2V CONSTRUCCIONES S.A.S.
2. A2 ARQUITECTURA S.A.S.
3. ALIAR INVERSIONES Y PROYECTOS S.A.S.
4. ARIAS, SERNA Y SARAVIA S.A.S.
5. ARQUITECTURA & CONFORT LTDA.
6. ARQUITECTURA Y PROPIEDAD S.A.S.
7. AVI STRATEGIC INVESTMENT

8. BLP CONSTRUCTORES S.A.
9. CG CONSTRUCTORA S.A.S.
10. CONDIVAL S.A.S.
11. CONSTRUCCIONES PLANIFICADAS S.A.
12. CONSTRUCTORA CRD S.A.
13. CONSTRUCTORA FLORMORADO S.A.
14. CONSTRUCTORA NIO S.A.
15. CONSTRUCTORA OBREVAL S.A.
16. CONSTRUCTORA S&L S.A.S.
17. CONSTRUCTUM S.A.S.
18. CONSUCASA S.A.S.
19. CUMBRIA CONSTRUCTORA S.A.S.
20. URAKI CONSTRUCTORA S.A.S
21. VALUE INVESTMENT COLOMBIA S.A.S.
22. VIVARCO S.A.
23. A.R CONSTRUCCIONES S.A.S.
24. ACIERTO INMOBILIARIO S.A.
25. AMARILO S.A.S.
26. CONINSA RAMÓN H. S.A.
27. CONSTRUCCIONES ARRECIFE S.A.S.
28. CONSTRUCTORA BOLÍVAR S.A.
29. CONSTRUCTORA CONCRETO S.A.
30. CONSTRUCTORA OSPINAS ASOCIADOS S.A.S.
31. CUSEZAR S.A.
32. GRUPO EMPRESARIAL OIKOS S.A.S.
33. INVERSIONES ALCABAMA S.A.
34. TRIADA S.A.S.
35. URBANIZADORA SANTA FE DE BOGOTÁ URBANSA S.A.
36. VAVILCO S.A.S.

2.5. Instrumentos

Se realizara recopilación de datos para determinar los puntos críticos en los cuales se debe enfocar la consultoría con las preguntas pertinentes y necesarias para alcanzar las expectativas de la investigación

2.6. Fases

Fase 1. Diseño de la investigación

Esta consiste en realizar una investigación preliminar que permita extraer información de la situación aproximada del mercado. En este proceso se realiza una búsqueda y recolección de información de la oferta que existe en Bogotá para este tipo de servicios.

Igualmente se diseña una encuesta con preguntas de elección única y dicotómica, que permitan segmentar la muestra, identificando el nicho de mercado deseado para el nuestro servicio a prestar, para ello la encuesta contienen preguntas iniciales de tipo excluyente que permiten la clasificación la muestra. Este primer sondeo se realizara de manera telefónica con el fin de optimizar los recursos existentes.

Fase 2. Obtención de la información

1. Revisar las fuentes de datos que se disponen para la investigación (Internet, estudios de mercado ya publicados, etc.) para observar la relevancia la información recolectada de la oferta del mercado.
2. Cotejar los sondeos telefónicos realizados, con el fin de realizar encuestas personales, dentro de las empresas clasificadas en el nicho de mercado de interés, estas encuestas constan de 10 preguntas que permitirán un análisis de la intención y posición de los potenciales clientes ante el servicio de consultoría en diseños de sistemas sostenibles en nuevas unidades habitacionales en la ciudad de Bogotá. este sondeo se realiza de manera presencial en cada una de las constructoras.

Fase 3. Tratamiento y análisis de los datos

Los datos serán sometidos a procesos estadísticos para su análisis. La comparación y el procesamiento de los datos dan lugar a información gráfica y porcentual que permitan visualizar de manera más pertinente lo recolectado, con el fin de vincular y asociar cada una de los componentes informativos obtenidos, con la oferta de servicios de Consultoría.

Fase 4. Interpretación y presentación de los resultados

La información estadística procesada e interpretada, permitirá la construcción, gracias a las herramienta analíticas y comparativas, de estrategias y actividades de mercadeo que definan el rumbo del proyecto de consultoría dentro de las necesidades propias del mercado, igualmente se incluyen las conclusiones y posibles recomendaciones al proceso de mercado realizado.

3. Datos y Resultados

A continuación se realizará un breve análisis de la información recolectada respecto de la situación actual del sector de la construcción en Bogotá con referencia a la oferta presentada en servicios de consultoría para la elaboración de diseños sostenibles.

3.1. Análisis de la oferta

El análisis de la estructura de la oferta existente en el mercado de la consultoría en diseños sostenibles, permite dimensionar cuales son las oportunidades y amenazas del mercado que el servicio presenta, adicionalmente permite identificar las tendencias que se presentan respecto a los competidores.

Servicio a prestar por esta consultoría

El servicio de la Consultoría, es el de prestar el servicio de diseño de sistemas hidráulicos con aprovechamiento de recurso, el diseño de sistema de eléctricos con energías renovables, y el diseño de espacios urbanísticos accesibles.

Competidores

En la actualidad la ciudad de Bogotá cuenta con consultorías dedicadas al diseño, asesoramiento, entrenamiento y auditoria, en proyectos para edificaciones sostenibles. Igualmente dentro del mercado existen pocas compañías dedicadas al proceso de diseños integrales, esto quiere decir que no se evidencio dentro de las consultorías reconocidas en la ciudad, alguna que cuente con la integración de los tres servicios de manera conjunta y global.

De las empresas dedicadas a este tipo de servicios en la ciudad de Bogotá, se vinculan a este análisis seis (6) de las consultorías más reconocidas a nivel de

posicionamiento mediático. A continuación se presenta la compañía sus servicios, y sus posibles oportunidades que la consultoría en Diseños de espacios sostenibles planteada en este documento tiene respecto a cada uno de ellos. Este análisis se realiza de acuerdo a la oferta electrónica presentada por ellos en la red y consultas como clientes vía telefónica.

1. Helios Soluciones Sostenibles.

Es una empresa dedicada a desarrollar soluciones personalizadas de acuerdo al cliente, y presta en su actualidad los servicios de Diseño hidráulico y sanitario, energías renovables, diseño eléctrico y auditoras hidráulicas y energéticas. (Helios Soluciones Sostenibles, 2017)

Respecto a helio, se plantea que por más que dentro de su portafolio de servicio presentan procesos constructivos, no ofrecen un diseño integral con respecto a los espacios accesibles, a su vez la idea de personalización, no se acoge a la arquitectura propuesta por el cliente, sino a sus diseños establecidos para dicho fin, permitiendo solamente cambios menores y modificación que limitan los proyectos vinculados, igualmente los sistemas emergentes renovables están direccionados al ahorro de energía mediante sistemas leed y no a energías renovables.

2. Setri Sustentabilidad.

Setri es una empresa dedicada al asesoramiento, auditoria y entrenamiento. Y se encuentran dirigidos a tres segmentos principales, edificaciones nuevas, edificaciones existentes y desarrollo urbano, sus asesorías son prestadas durante el proceso de diseño y construcción. (Setri Sustentabilidad, 2016)

Cuenta con todos los elementos pertinentes para ofrecer los mismos servicios deseados por la consultoría en mención en este documento, con la única salvedad que no proporciona diseños propios solo realiza sugerencias dentro de los productos que pueden ofrecer.

3. *57uno Arquitectura Sostenible.*

Es un grupo de arquitectos con más de 10 años de experiencias, es una empresa dedicada al diseño arquitectónico, y el mejoramiento de los espacios a través de diseños sostenibles, dentro del campo de acción cuenta con diseño de planeación urbana y el tratamiento de aguas integradas al espacio público. (57uno Arquitectura Sostenible, 2014)

Dentro de las propuestas observadas es la única que cuenta con la formación de espacios accesibles, pero su enfoque arquitectónico plantea la oportunidad de entrar en campos que el grupo 57uno no ha ingresado del mercado, como los diseños de energías y recursos renovables.

4. *MGM Ingeniería y Proyectos*

Empresa dedicada íntegramente a proyectos de ingeniería eléctrica y de telecomunicaciones, manejan una gran gama de servicios en estas áreas, desde asesorías y diseños, montajes de sistemas, hasta construcción de redes, en su propuesta siempre se resalta el compromiso con el medio ambiente y sus diseños sostenibles. (MGM Ingeniería y Proyectos, 2016)

Por la experticia de la compañía genera una fuerte competencia en el mercado de los diseños eléctricos y de energía renovable, a su vez no presta servicio integral hidráulico y de espacios accesibles lo cual es una brecha que la consultoría propuesta podría cubrir.

5. Enera SAS - Ingeniería Sostenible

Enera SAS es una compañía dedicada a la gestión de proyectos de energías renovables y automatización, brindando soluciones perdurables en el tiempo que comprenden el uso de fuentes no convencionales de energía y la optimización de la eficiencia energética. Igualmente plantea soluciones arquitectónicas sostenibles. (Enera SAS - Ingeniería Sostenible, 2015)

Con Enera sucede algo similar que con MGM están enfocados en parte del mercado, pero no cubre todas las posibilidades ofrecidas por esta consultoría.

6. LKS Colombia

Con más de 40 años de experiencia es una organización dedicada a la ingeniería y la arquitectura que ofrece todos los servicios relacionados con diseños eléctricos, de infraestructura, movilidad, asesoramientos etc. Cuenta con una planta laboral extensa y el respaldo de un grupo internacional. (LKS COLOMBIA, 2010)

No maneja los diseños hidráulicos sostenibles, pero al tener todo ese poderío económico y su fuerza laboral está dispuesto a realizar lo que el cliente solicite.

3.2. Análisis del Cliente.

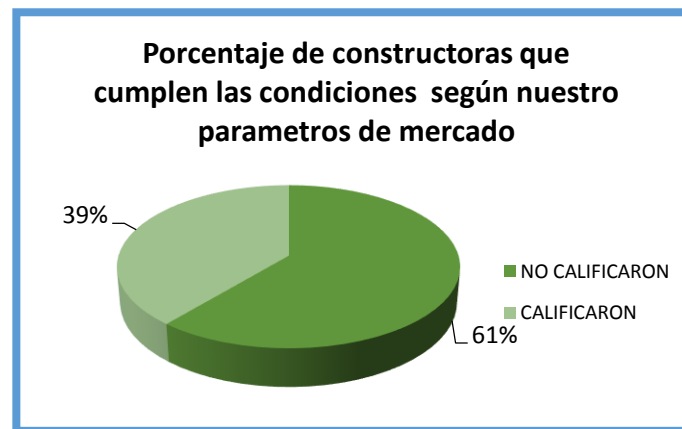
Es de gran importancia conocer la percepción que los clientes tienen del servicio, y su actual demanda del mismo, para ello se estableció en el proceso de diseño de la encuesta,

un mecanismo que permitió delimitar el nicho de mercado que mejor situó la pretensión de la consultoría.

A continuación se presenta el análisis estadístico y comparativo de los resultados de las encuestas realizadas a las constructoras seleccionadas.

1. Clasificación nicho de mercado.

Grafica 3. Selección muestreo efectivo.



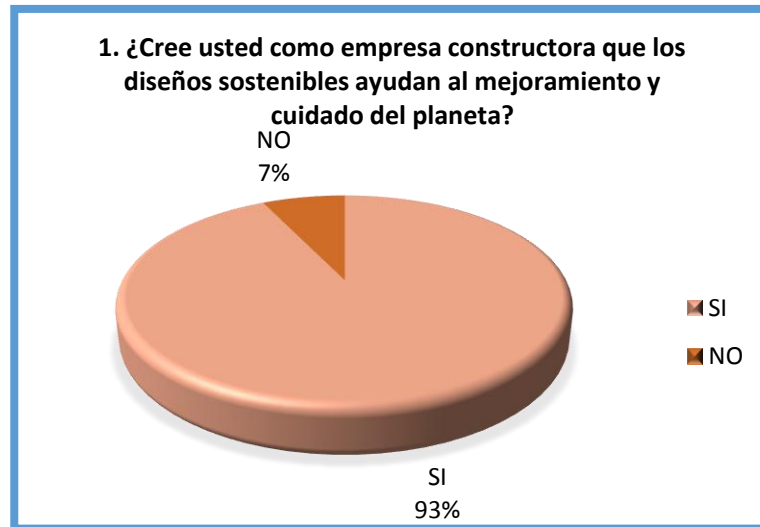
*Elaboración Propia.

Se determinó que el 39% de la población encuestada se encuentran dentro de los potenciales clientes. Con estas 14 empresas se continuó con la encuesta.

Las primeras tres preguntas de la encuesta delimitaron y clasificaron de las 36 empresas iniciales calculadas como muestra del proceso, a una muestra efectiva de 14 constructoras en Bogotá que cumplían con los tres parámetros clave, construcciones no vis, áreas superiores a 115 m² y en torres de apartamentos.

1. ¿Cree usted como empresa constructora que los diseños sostenibles ayudan al mejoramiento y cuidado del planeta?

Grafica 4 Sostenibilidad como mejoramiento



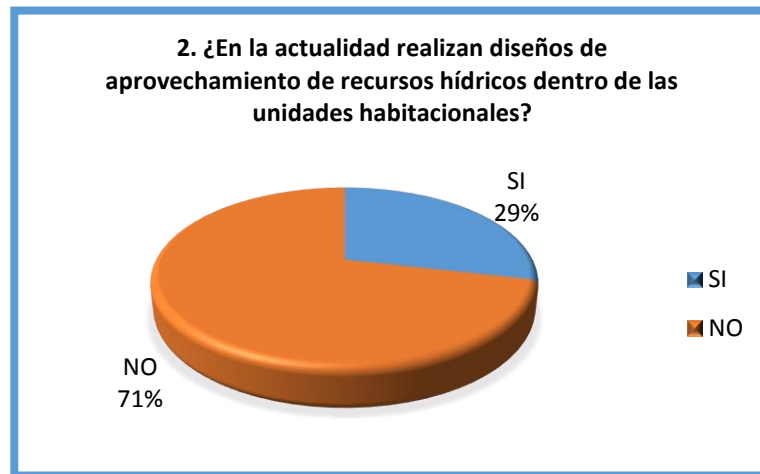
*Elaboración Propia.

Del total de las empresas encuestadas, el 93% de ellas ven como una opción de mejoramiento en el cuidado del planeta los diseños sostenibles en la construcción. Esta pregunta se realizó con la intención de conocer el sentido de responsabilidad ambiental que tiene el gremio constructor en Bogotá. En el cual se evidencia una tendencia marcada en el tema por parte de las constructoras.

2. ¿En la actualidad realizan diseños de aprovechamiento de recursos hídricos dentro de las unidades habitacionales?

Esta pregunta se estableció de manera directa para establecer en qué proporción se está dando la transición en la construcción en cuanto a los recursos hídricos.

Grafica 5. Aprovechamiento recursos hídricos.

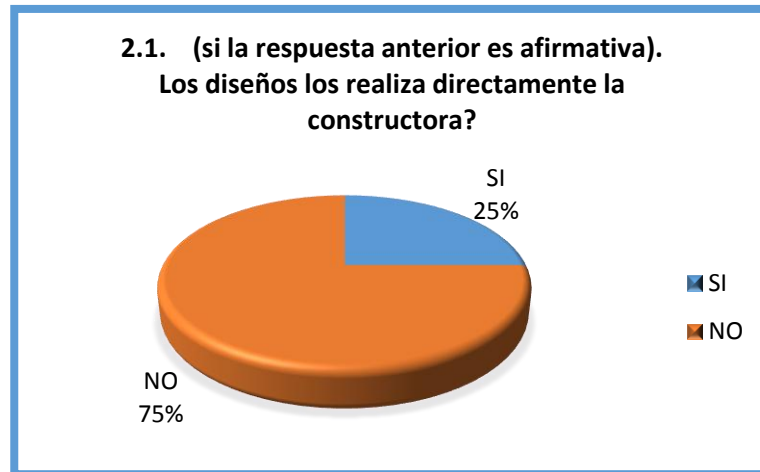


*Elaboración Propia

Solo el 29% de las organizaciones encuestadas, aseguro realizar diseños de aprovechamiento de recursos hídricos dentro de sus urbanizaciones. Se ve el gran campo de acción que este componente presenta dentro del campo de acción a trabajar.

- a. (si la respuesta anterior es afirmativa). ¿Los diseños los realiza directamente la constructora?

Grafica 6. Diseños hidráulicos por consultorías externas

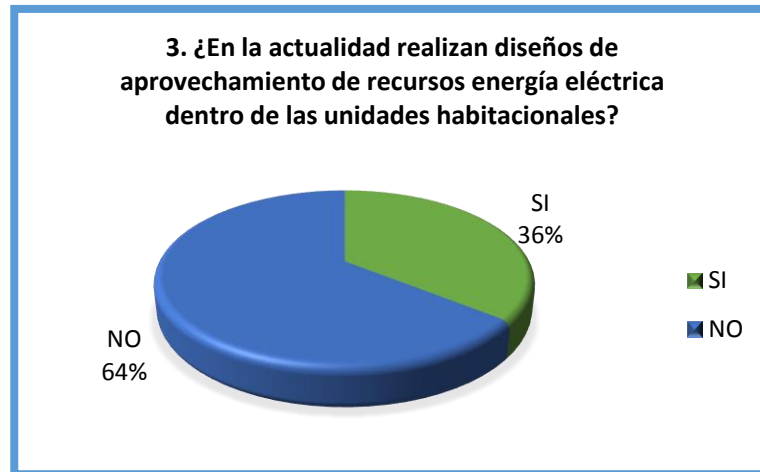


*Elaboración Propia

Para el caso que la respuesta al cuestionamiento anterior fuera afirmativa, se planteó esta pregunta con el fin de indicar que tanto de esos diseños hidráulicos renovables son ejecutados por consultoras externas, el resultado de este sondeo muestra una mayoría que contrata estos servicios, el 75% de las empresas realizan este servicio externamente.

3. ¿En la actualidad realizan diseños de aprovechamiento de recursos energía eléctrica dentro de las unidades habitacionales?

Grafica 7. Diseños aprovechamiento energético.

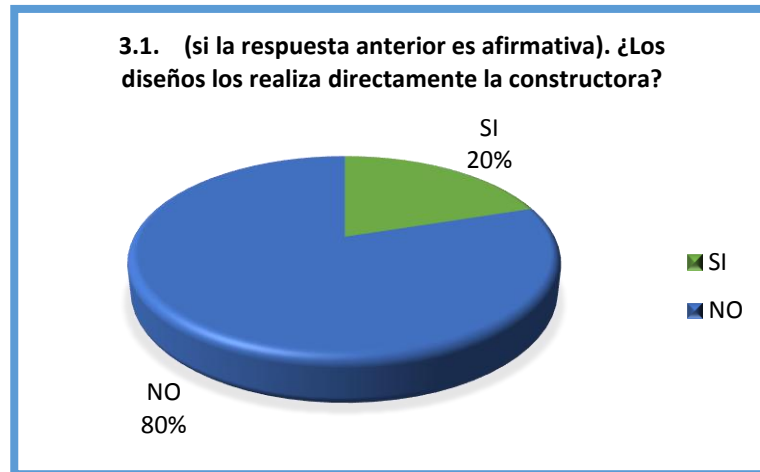


*Elaboración Propia

Igual que en los diseños hidráulicos el porcentaje de organizaciones que realizan diseños de aprovechamiento energético es tan solo de 36%, lo que denota la falta de trabajo en este campo que permitiría a esta consultoría ubicarse y posicionarse por esta rama. Igualmente es importante mencionar que solo 1 de las 14 constructoras realiza los diseños sostenibles para los componentes hidráulicos y energéticos esto equivale al menos del 7 % de la población encuestada.

- a. (si la respuesta anterior es afirmativa). ¿Los diseños los realiza directamente la constructora?

Grafica 8. Diseños aprovechamiento energético por consultoría externa



*Elaboración Propia

Para el caso que la respuesta al cuestionamiento anterior fuera afirmativa, se planteó esta pregunta con el fin de indicar lo diseños eléctricos ejecutados por consultoras externas, el resultado evidencia que solo el 20% de estos diseños los realiza las constructoras.

4. ¿Los diseños de espacios accesibles los realiza directamente la constructora?

Grafica 9. Diseños accesibles por consultorías externas



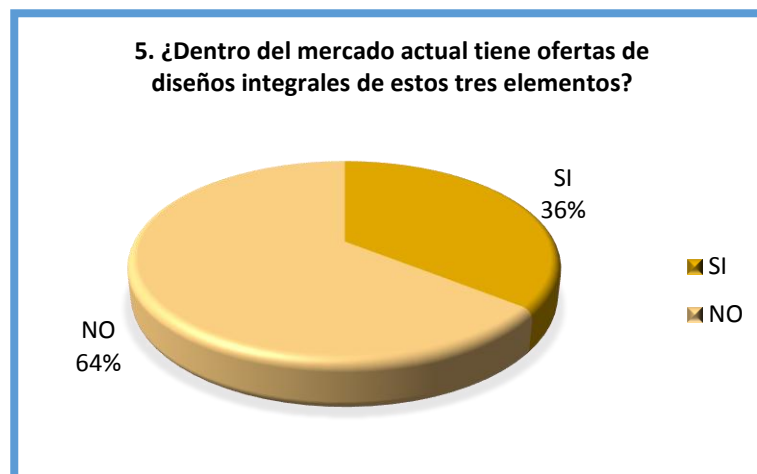
*Elaboración Propia

La tendencia de las constructoras continúa en este componente, el 71% de ellas contrata los servicios de espacios accesibles con consultorías externas.

Al realizar un análisis de las primeras 4 preguntas de la encuesta que estaban enfocadas en determinar la realización de diseños sostenibles en la construcción y accesibles con la población de movilidad reducida, se puede observar que en Bogotá falta mucho camino para estar al 100% en dichos temas, a su vez se observa la tendencia de las constructoras a contratar todos los servicios de diseño con consultorías externas. Lo cual abre una ventana en el mercado dada la demanda existente.

5. ¿Dentro del mercado actual tiene ofertas de diseños integrales de estos tres elementos?

Grafica 10. Ofertas de diseños integrales

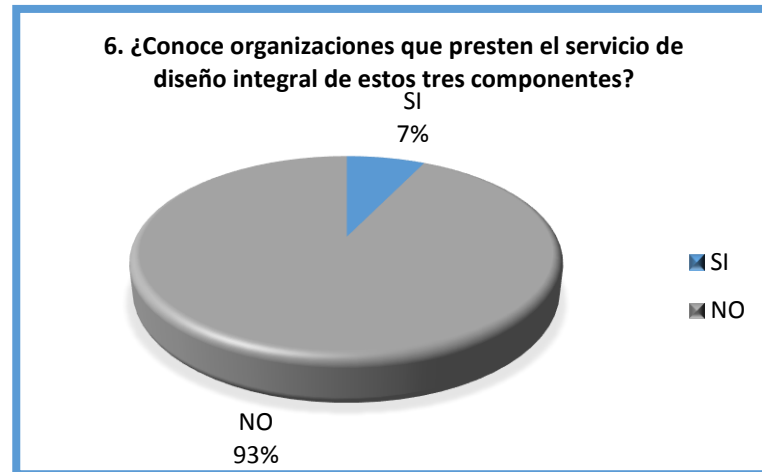


*Elaboración Propia

Esta pregunta se formuló con el fin de determinar si la falta de realización en los diseños sostenibles de manera integral (los tres elementos en conjunto) está ligada a la falta de oferta, a su vez también permite observar que tan saturado está el mercado de este servicio. El 64 % de los encuestados no tiene ofertas para este servicio.

6. ¿Conoce organizaciones que presten el servicio de diseño integral de estos tres componentes?

Grafica 11. Organizaciones que presten el servicio de diseño integral



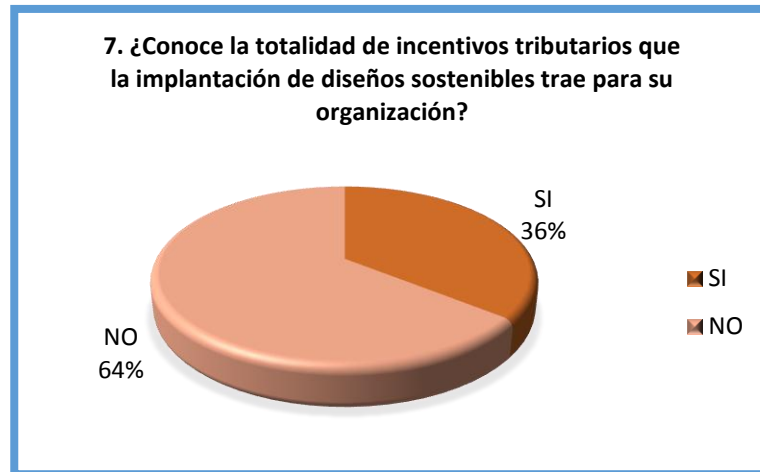
*Elaboración Propia

El 93% de las constructoras encuetadas no conocen en la actualidad empresas que realicen los diseños de los tres componentes de manera integral, manifiestan que cada uno de los componentes los contrata por separado, ya sea diseños sostenibles o diseños convencionales.

Estas dos preguntas estaban diseñadas para observar la oferta que los posibles clientes tienen o perciben del servicio, esto con el fin no solo de indagar el comportamiento del cliente en pro de la demanda , sino su comportamiento en aras de la oferta del mercado, con esto dar una ventana de maniobra a esta consultoría.

7. ¿Conoce la totalidad de incentivos tributarios que la implantación de diseños sostenibles trae para su organización?

Grafica 12. Conocimiento incentivos tributarios.

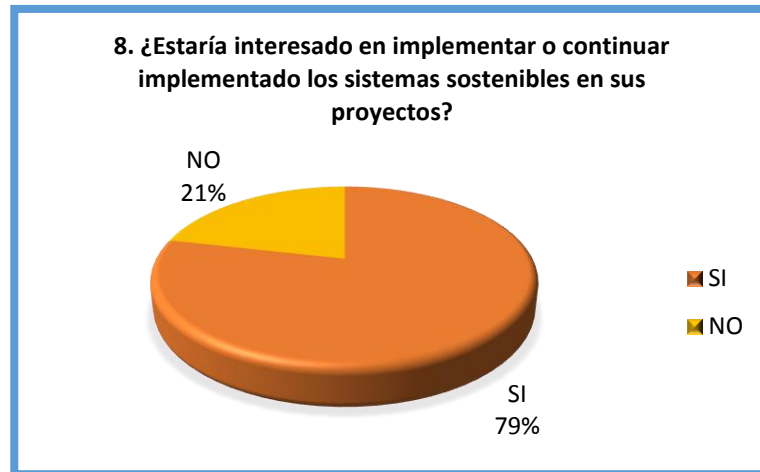


*Elaboración Propia

Dentro de las motivaciones para realizar este estudio para esta consultoría se encuentran, la presencia de incentivos tributarios para aquellas constructoras que se vinculen con la construcción de un mejor planeta, al preguntarle a los encuestados sobre el conocimiento de estos beneficios, se evidencio que más del 60% de ellos no los conoce en su totalidad, lo cual genera un vacío de oportunidad para sus empresas.

8. ¿Estaría interesado en implementar o continuar implementado los sistemas sostenibles en sus proyectos?

Grafica 13. Intensión en implementación de sistemas sostenibles.

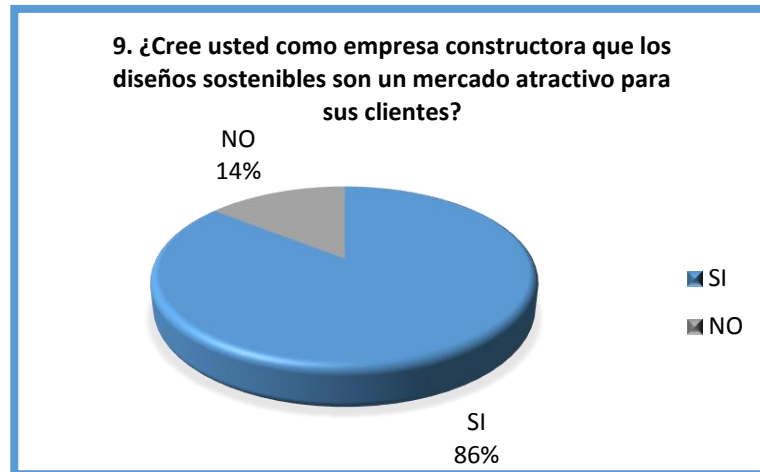


*Elaboración Propia

Continuando con la construcción de un mejor planeta se les planteo esta pregunta para conocer la intención en su implementación, el 79% si estaría interesado en los diseños sostenibles integrales.

9. ¿Cree usted como empresa constructora que los diseños sostenibles son un mercado atractivo para sus clientes?

Grafica 14. Diseños sostenibles son un mercado atractivo



*Elaboración Propia

Se evaluó la visualización del mercado que tiene las constructoras como proveedores de este servicio a un consumidor final, con el fin de indagar las perspectivas de negocio que ellos puedan tener que vincule este servicio

El 86 % de los encuestados ve una oportunidad de negocio en la implementación de diseños sostenibles dentro del mercado de la construcción de unidades habitacionales en la ciudad de Bogotá.

10. ¿Estaría interesado en contratar una consultoría externa para el desarrollo integral de los diseños sostenibles para sus proyectos de vivienda?

Grafica 15. Interés en contratar los servicios de diseños sostenibles integrales.



*Elaboración Propia

Solo el 21% no estaría interesado en contratar los servicios externamente.

4. Discusión de resultados

Tomando como referencia los resultados obtenidos en la presente investigación, se puede plantear análisis e interpretaciones teniendo como partida el estudio del mercado, con el fin de generar estrategias que permitan incursionar en el mismo a la consultoría en diseños de sistemas sostenibles en nuevas unidades habitacionales en la ciudad de Bogotá, y permitan un posicionamiento y excelente comercialización.

Como primera etapa se realizó un diagnóstico que permitan identificar y relacionar todas las variables obtenidas en el procesamiento de los datos, para posteriormente plantear estrategias de mercado. Para ello se utilizaron un análisis FODA, que permitió identificar los componentes pertinentes a fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas de la consultoría; posteriormente con la identificación propuesta, se realiza un análisis de fuerzas internas y fuerzas externas con el fin de cuantificar su relevancia en el proceso.

4.1. Marketing mix (4 C'S)

Dentro del análisis y la recolección de información se direcciono la investigación a determinar la posición de aquellas características particulares del servicio que la consultoría en espacios accesibles y diseños sostenibles la hacían diferentes:

Cientes

Los clientes potenciales del servicio a prestar son las constructoras en Bogotá que cumplieran con los tres parámetros clave, construcciones no vis, áreas superiores a 115 m² y en torres de apartamentos.

Luego de análisis la información obtenida por esta población se puede determinar que ellos están interesados en diseños sostenibles para sus proyectos, y de acuerdo a la

tendencia de construcción, las consultoras externas son sus proveedores, igualmente la necesidad de adaptabilidad de los diseños plantea un punto esencial en el servicio que ellos desean adquirir es necesario mantener la propuesta que ellos plantean y adecuarla y el servicio ofrecido.

Costo

Al referirse a un servicio, que no se repite de proyecto en proyecto, ya que todos los proyectos en construcción presentan situaciones particulares que los diferencian entre sí, los costos del mismo cambian dependiendo de estas variables.

Pero esto no quiere decir en ninguno de los casos algún tipo de afectación a la relación costo beneficio del servicio, ya que al estar situada la consultoría en un sector especializado, se establece que la complejidad del proyecto determina el precio, por consiguiente mantiene el costo afectado por un factor de escala por su complejidad.

Conveniencia

El servicio prestado cuenta no solo con altos estándares de calidad, también se ofrece un servicio integral de los componentes de diseño que el constructor requiera en ámbitos de accesibilidad, y sostenibilidad, esto genera un grado de comodidad para el cliente que permite atender las expectativas de satisfacción.

A su vez las estrategias de posicionamiento virtual permitirán una excelente interacción dentro del proceso de diseño y posteriores requerimientos.

Comunicación

El enfoque fuerte de esta consultoría en sus inicios, estará direccionado al posicionamiento de la marca, ya que al tratarse de una empresa nueva no cuenta con dicho

factor, igualmente se plantearan campañas de expectativa y recordación que permitan seducir a las constructoras con el fin de que conozcan el proyecto y sus ventajas.

4.2. Análisis FODA

Tabla 2. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración integral de los diseños para los 3 componentes evaluados, Sostenibilidad hidráulica y energética, y espacios accesibles. • Los precios de diseño son competentes con el mercado. • Calidad en el servicio ofrecido • Personal especializado en cada una de las áreas de diseño. • Propuesta innovadora. • Adaptación a las necesidades del cliente. • Alto sentido de responsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen y marca de la empresa y el servicio totalmente nueva en mercado. • Falta de protocolos de los servicios definidos. • Limitación de alcance de la consultoría. • Falta de una red de relaciones en el sector. • Carencia de respaldo en certificaciones internacionales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de una consultoría integral en el mercado y de oferta en general. • Beneficios tributarios. • La visión de mercado de las constructoras. • Tendencia de las constructoras a contratar externos. • La gran demanda de unidades habitacionales • Responsabilidad ambiental global latente en el mercado. • La intención de implementación de sistemas sostenibles de las constructoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consultorías con gran poder financiero que se encuentran en desarrollo en esta área. • Falta de motivación de las constructoras. • Falta de conocimiento de los incentivos. • Tendencia a contratar los servicios de diseño por separado. • Temor de aumento de costos en la implementación de los sistemas diseñados.

*Elaboración Propia

Tabla 3. Matriz FODA Estratégica

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración integral de los diseños para los 3 componentes evaluados, Sostenibilidad hidráulica y energética, y espacios accesibles. • Los precios de diseño son competentes con el mercado. • Calidad en el servicio ofrecido • Personal especializado en cada una de las áreas de diseño. • Propuesta innovadora. • Adaptación a las necesidades del cliente. • Alto sentido de responsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen y marca de la empresa y el servicio totalmente nueva en mercado. • Falta de protocolos de los servicios definidos. • Limitación de alcance de la consultoría. • Falta de una red de relaciones en el sector. • Carencia de respaldo en certificaciones internacionales.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS-FO	ESTRATEGIAS-DO
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de una consultoría integral en el mercado y de oferta en general. • Beneficios tributarios. • La visión de mercado de las constructoras. • Tendencia de las constructoras a contratar externos. • La gran demanda de unidades habitacionales • Responsabilidad ambiental global latente en el mercado. • La intención de implementación de sistemas sostenibles de las constructoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de difusión de beneficios • Generación de paquetes integrales • Fidelizaciones cliente • Servicio al cliente fuerte en redes de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de expectativa y marca, enfocada hacia la percepción de calidad. • Construir redes de información que permitan conocer ventajas del servicio y generar integración de la información de las constructoras hacia las constructoras.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS-FA	ESTRATEGIAS-DA
<ul style="list-style-type: none"> • Consultorías con gran poder financiero que se encuentran en desarrollo en esta área. • Falta de motivación de las constructoras. • Falta de conocimiento de los incentivos. • Tendencia a contratar los servicios de diseño por separado. • Temor de aumento de costos en la implementación de los sistemas diseñados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar propuestas de diseños innovadores a costo competitivo. • Campaña de informativas de los servicios, donde se muestre la adaptación del mismo a las constructoras. • Campañas de difusión de beneficios 	<ul style="list-style-type: none"> • Vanguardia tecnológica, actualizando los procesos de diseño a nivel global • Posicionamiento Virtual, redes sociales y medios electrónicos

*Elaboración Propia



4.3. Análisis matriz perfil competitivo

Tabla 4. Matriz perfil competitivo

Factores claves	ponderación	<i>Helios</i>		<i>Setri</i>		<i>57uno</i>		<i>MGM</i>		<i>Enera</i>		<i>LKS</i>		<i>Consultoría</i>	
		C	R	C	R	C	R	C	R	C	R	C	R	C	R
Diseños integrales	30%	3	0.9	1	0.3	1	0.3	1	0.3	1	0.3	2	0.6	4	1.2
Adaptación al cliente	25%	2	0.5	3	0.75	4	1	3	0.75	3	0.8	4	1	4	1
posición financiera	10%	2	0.2	4	0.4	3	0.3	4	0.4	3	0.3	4	0.4	1	0.1
Experiencia	20%	2	0.4	3	0.6	3	0.6	4	0.8	4	0.8	4	0.8	1	0.2
participación en el mercado	15%	1	0.15	2	0.3	3	0.45	3	0.45	2	0.3	2	0.3	1	0.15
Total	100%		2.2		2.4		2.7		2.7		2.5		3.1		2.7

*Elaboración Propia

C= Clasificación, R= Resultado, 1= débiles, 2= Menos débiles 3= fuertes 4= muy fuertes

A nivel global en el perfil, la consultoría en análisis, obtuvo 2.7, lo que la ubica por delante de Helios, Setri y Enera, a su vez es supera por LKS Colombia, esto quiere decir:

Dado la capacidad de adaptación y la oferta de diseños integrales que se presenta, la consultoría en diseños sostenibles se fortaleza ante la competencia, no obstante la experiencia y la posición financiera de la competencia son una gran amenaza dentro de las pretensiones de esta consultoría, y al ser un factor difícil de potencializar a corto plazo, se deben plantear estrategias que vinculen a la empresa con la calidad del servicio, para tratar de minimizar los efectos de la inexperiencia.

4.4. Análisis matriz de Evaluación del Factor Interno (EFI)

Tabla 5. Matriz EFI

FORTALEZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
• Elaboración integral de los diseños para los 3 componentes evaluados, Sostenibilidad hidráulica y energética, y espacios accesibles.	13%	4	0,52
• Los precios de diseño son competentes con el mercado.	5%	3	0,15
• Calidad en el servicio ofrecido	8%	4	0,32
• Personal especializado en cada una de las áreas de diseño.	10%	4	0,4
• Propuesta innovadora.	3%	3	0,09
• Adaptación a las necesidades del cliente.	8%	4	0,32
• Alto sentido de responsabilidad	3%	4	0,12
SUBTOTAL FORTALEZAS			1,92

*Elaboración Propia

DEBILIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
• Imagen y marca de la empresa y el servicio totalmente nueva en mercado.	25%	1	0,25
• Falta de protocolos de los servicios definidos.	8%	2	0,16
• Limitación de alcance de la consultoría.	7%	2	0,14
• Falta de una red de relaciones en el sector.	5%	2	0,1
• Carencia de respaldo en certificaciones internacionales.	5%	2	0,1
SUBTOTAL DEBILIDADES			0,75
TOTAL IFI			2,67

*Elaboración Propia

Al realizar la comparación del peso ponderado de cada una de las fortalezas vs las debilidades, se logró determinar que las fuerzas internas de la consultoría en diseños

sostenibles son favorables a la organización al tener un factor ponderado de 1.92, en contraparte del 1.13 de las debilidades, igualmente el total se encuentra arriba del promedio de 2.5, lo cual denota que la organización inicia con una posición interna cargada y enfocada en sus fortalezas.

4.5. Análisis matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE)

Tabla 6. Matriz EFE

OPORTUNIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
• Falta de una consultoría integral en el mercado y de oferta en general.	8%	4	0,32
• Beneficios tributarios.	8%	4	0,32
• La visión de mercado de las constructoras.	10%	3	0,3
• Tendencia de las constructoras a contratar externos.	7%	2	0,14
• La gran demanda de unidades habitacionales	10%	4	0,4
• Responsabilidad ambiental global latente en el mercado.	4%	2	0,08
• La intención de implementación de sistemas sostenibles de las constructoras.	3%	2	0,06
SUBTOTAL OPORTUNIDADES			1,62

*Elaboración Propia

1= débiles, 2= Menos débiles 3= fuertes 4= muy fuertes

AMENAZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
• Consultorías con gran poder financiero que se encuentran en desarrollo en esta área.	17%	4	0,68
• Falta de motivación de las constructoras.	6%	3	0,18
• Falta de conocimiento de los incentivos.	12%	2	0,24
• Tendencia a contratar los servicios de diseño por separado.	8%	2	0,16

AMENAZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
• Temor de aumento de costos en la implementación de los sistemas diseñados.	7%	2	0,14
SUBTOTAL AMENAZAS			1,4
TOTAL EFE			3,02

*Elaboración Propia

1= débiles, 2= Menos débiles 3= fuertes 4= muy fuertes

La clave en el análisis de factores externos se encuentra dado en la respuesta de la organización a ellos, para la consultoría el valor ponderado entre las amenazas y las oportunidades se encuentra muy cercano, aunque muestra una tendencia hacia el aprovechamiento de las oportunidades, lo cual plantea un ambiente favorable para la consultoría. Igualmente la calificación total sobrepasa el 3.02 e indica que las posibles estrategias de la empresa están encaminadas a capitalizar las oportunidades

4.6. Análisis Matriz interna y externa (IE)

Tabla 7. Matriz IE

	Fuerte	Promedio	Debil	
4	3	2.67	2	1
3.02	I	II	III	Alto
3	IV	V	VI	Medio
2	VII	VIII	IX	Bajo
1				

*Elaboración Propia

El resultado de la unificación de las condiciones internas y externas de la empresa, fue diagramado en una matriz IE, la cual permite dar dirección en cuanto a las estrategias que se deben implementar en la consultoría de diseño, al diagramar el resultado se obtuvo que el punto de intersección se encuentra en el cuadrante número II, donde se considera o se recomienda estrategias para crecer y construir, como intensivas o de integración, dado que se trata de un nuevo proyecto, se desarrollaran estrategias en aras a la penetración el mercado y el desarrollo del mismo.

4.7. Determinación de estrategias

Se determinan las estrategias fundamentadas con el trabajo de recolección realizado enfocadas en beneficios tanto para la empresa como para el cliente, igualmente siempre teniendo en cuenta la construcción de un mejor planeta.

1.Estrategia 1. Campaña de expectativa y marca:

Esta consiste en dar a conocer la marca de la consultoría enfocada hacia el servicio a brindar, y a la percepción de calidad, al ser una empresa joven presenta la problemática de la falta de experiencia, y por ende se duda de la calidad, las campañas publicitarias tiene que vender la imagen de calidad y de posicionamiento de la empresa con altos estándares, la sofisticación de la imagen es fundamental en esta estrategia, ya que acá no solo se va ofrecer un servicio sino toda una imagen de recordación, que haga olvidar la juventud de la empresa.

2.Estrategia 2. Campañas de difusión de beneficios:

Una de los grandes problemas es la falta de información de los incentivos dados para este tipo de proyectos, pero a su vez los incentivos son una de la más grande oportunidad de vincular constructoras,

De ahí se debe partir para realizar campañas y visitas de difusión hacia las constructoras, ya que la consultoría tiene que ofrecer el servicio y también mostrar las ventajas externas que este plantea.

3.Estrategia 3. Vanguardia tecnológica:

Se requiere mantener actualizados los procesos de diseño que son fuertes en todo el mundo, para así poder brindar siempre soluciones de altos estándares.

Así mismo recomendar para la implementación de los diseños marcas certificadas de alta calidad, pero siempre mostrando una contraprestación a dicha inversión.

4.Estrategia 4. Generación de paquetes integrales:

Debido a la gran competencia en diferentes grupos de diseño se debe buscar, acciones que permitan al cliente generar el paquete integral de los tres componentes, sin afectar su autonomía.

Se debe vincular los tres componentes de manera tal que sea un beneficio para el cliente en el momento de la implementación.

5.Estrategia 5. Posicionamiento Virtual:

En la actualidad los negocios electrónicos son de gran ayuda para todo tipo de mercado, se plantea la generación de una gran plataforma electrónica que permita al interacción con el cliente en todo momento, garantizado la eficiencia y eficacia en todo el ciclo del servicio.

4.8. Determinación de tácticas y actividades

Estrategia 1. Campaña de expectativa y marca.

El objetivo primario de esta estrategia consiste en diseñar imagen, logo y eslogan sofisticado, a su vez campañas de mercadeo que audaces con el propósito de generar

recordación en los clientes. Es importante destacar los análisis previos a las agencias de publicidad en Bogotá, que mejor se adapten a las necesidades de esta consultoría.

Es 1. Táctica 1. Diseño

Selección del diseño de imagen corporativa de la consultoría, y de imagen del producto, que proyecte imagen sofisticada de manera detallada y glamurosa que lleve al público a pensar en calidad implícita en la imagen.

Es 1-T1. Actividad 1: Realizar análisis de las agencias de publicidad, para encontrar la que mejor se adapte a nuestra propuesta.

Es 1-T1. Actividad 2: Informar sobre las labores de la consultoría con el fin de entregar la mayor cantidad de información a la agencia publicitaria para encontrar la imagen corporativa.

Es 1-Táctica 2. Publicidad.

Hacer presencia en medios impresos, como revistas especializadas, periódicos y segmentos o folletos de asociaciones constructoras; presencia en emisoras radiales dentro de programas radiales de tipo noticiero.

Es 1-T2. Actividad 1: Elección de medios que mejor se adecuen al servicio a prestar y con mayor circulación dentro del nicho de mercado.

Es 1-T2. Actividad 2: Solicitar a la agencia de publicidad el diseño de los comerciales, anuncios y cuñas que tengan el impacto deseado.

Es 1-Táctica 3. Redes sociales.

Realizar uso de las redes sociales, de una manera audaz y divertida que permita a los potenciales clientes un proceso de recordación agradable que permita una vinculación mental fresca e innovadora.

Es 1-T3. Actividad 1: Contratar personal capacitado para la gestión de la comunidad en internet, en línea, digital (community manager, en inglés), que tenga un manejo irreverente pero formal.

Es 1-T3. Actividad 2: Crear espacios en las redes sociales con todo el material disponible para la tracción de los clientes.

Es 1-T3. Actividad 3: Participación en foros de consulta, donde se genera la mención de la consultoría de manera de sugerencia.

Es 1-Táctica 4. Boca a Boca.

Generar espacios donde la marca sea producto de conversaciones, e invitando a los participantes a compartir la experiencia.

Es 1-T4. Actividad 1: Realización de conservatorios sobre diseños sostenibles y espacios accesibles en general, con pocos invitados, que permita bajos costos y gran recordación.

Es 1-T4. Actividad 2: Entrega de merchandising en estos espacios, lo cual genere recordación del evento y del patrocinador del mismo.

Estrategia 2. Campañas de difusión de beneficios

Generar información sobre los beneficios tributarios y de más que presente el estado respecto a su implementación.

Es 2-Táctica 1. Desarrollo teórico

Capacitar y formar a personal básico, con el fin de entrega de información informal dentro de las constructoras.

Es 2-T1. Actividad 1: Capacitaciones periódicas y breves que permitan la interacción del personal colaborador en caso de preguntas de los posibles clientes.

Es 2-T1. Actividad 2: Designación de los objetivos a visitar

Es 2-Táctica 2. Generación de folletos.

Diseñar folletos con información sobre beneficios de ley que direccionen las consultas a los sitios establecidos por el gobierno para dicha información. Esta entrega es de manera informal pero debe generar fomentos la recordación de la marca.

Es 2-T2. Actividad 1: Encontrar el mejor formato que se adapte a lo requerido, para su posterior impresión y repartición.

Estrategia 3. Vanguardia tecnológica

El objetivo primario se encuentra enfocado a mantener un proceso de actualización de información y posibles proveedores para los clientes, que se encuentren a nivel de punta en cuanto a producciones tecnológicas en el tema.

Es 3-Táctica 1. Información de sugerencia

Generar una base de datos, de acuerdo a una investigación de proveedores de equipos de vanguardia tecnológica, que manejen los adelantos más usados en el momento para la sostenibilidad.

Es 3-T1. Actividad 1: Investigación por internet de los equipos de vanguardia utilizados en los diseños sostenibles, y mantener actualizado la información en pro de siempre estar al tanto de dichos adelantos.

Es 3-T1. Actividad 2: Realizar la investigación de proveedores nacionales e internacionales que manejen los mejores equipos del mercado, en cuanto a tecnología y eficiencia.

Es 3-Táctica 2. Verificación y cotización.

Realizar la verificación de la información recolectada que permita, tener referencia de precios de equipos para la implementación de los diseños realizados.

Es 3-T2 Actividad 1: Realizar el proceso de solicitud de información que permita verificar la información respecto a calidad, certificaciones, y especificaciones técnicas.

Es 3-T2 Actividad 2: De las empresas que cumplan con los criterios necesarios, solicitar cotización de equipos utilizados generalmente en el diseño, esta información debe estar actualizada, para poder brindar al cliente la mejor asesoría en este tema.

Estrategia 4. Generación de paquetes integrales

Debido la oportunidad que se presenta en el mercado de la necesidad de diseños integrales en los tres componentes ofrecidos por esta consultoría, es primordial poder armar paquetes de acuerdo a la máxima optimización de los recursos del cliente.

Es 4-Táctica 1. Conformación de paquetes integrales.

Se requiere generar a nivel general, tipos de paquetes que incluyan los diseños de espacios accesibles, hidráulicos sostenibles y de energías renovables, manejando prioridades diferentes dependiendo tipos de proyectos.

Es 4-T1 Actividad 1: Identificar diferentes tipos de proyecto, que permitan identificar la prioridad que cada una de estos proyectos tiene sobre los diseños ofrecidos.

Es 4-T1 Actividad 2: Realizar conjunto de propuestas que permitan ver al cliente que su máxima necesidad puede suplirse en los más altos niveles de calidad, y a su vez que puede vincular otros diseños que le permitan mejorar la calidad y el factor ambiental de su proyecto.

Es 4-Táctica 2. Conformación de servicios individuales.

Igualmente es importante no solo manejar el servicio por paquete, sino a su vez manejar los servicios de carácter individual que permita una opción de elección al cliente según sea su necesidad y según sea el caso específico.

Es 4-T1 Actividad 1: Manejar las alternativas individuales de manera coherente con el manejo de los paquetes integrales propuestos en cuanto a precios y calidad del mismo.

Estrategia 5. Posicionamiento Virtual

Es indudable que el mercado moderno la posición virtual y servicio al cliente por este medio son primordiales dentro del posicionamiento de mercado necesario, el objetivo es brindar soluciones en línea al cliente.

Es 5-Táctica 1. Diseño página Web

Vincular al proyecto diseñadores web que mantenga la modernidad y modernidad de la imagen de la empresa, en la cual se vincule información de proyectos, servicios, y noticias de modernidad.

Es 5-T1. Actividad 1: Contratar personal capacitado en el diseño web, que mantenga los mismos parámetros de la agencia publicitaria y así continuar con la línea de atracción.

Es 5-T1. Actividad 2: Actualización de la información publicada al día, manejo integral de esta información de manera que sea seria y creíble, y se configure en fuente de consulta para temas de sostenibilidad.

Es 5-T1. Actividad 3: Realizar un fuerte posicionamiento en buscadores de internet (SEO) que mejoren la visibilidad del sitio web en los resultados de los diferentes buscadores.

Es 5-Táctica 2. Canales de atención en línea.

Dentro del sitio web generar canales de comunicación con los clientes que presenten respuesta en tiempo real, construir chat, links a redes sociales, buzón de consultas, y participación activa dentro de foros de la compañía.

Es 5-T2 Actividad 1: Capacitación de personal, dedicado preferencial a la atención al cliente, en los canales de atención.

Es 5-T2 Actividad 2: Generar correos promocionales sin ser pesados para el receptor y de manera que no permita un hostigamiento del mismo.

Es 5-T2 Actividad 3: Incursión de páginas promocionales como landign page, que seduzcan a los posibles clientes.

4.9. Asignación presupuestaria

De acuerdo a las estrategias planteadas se cuantificará el coste de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo, para el caso de análisis se realizó un plan de medios, debido que las estrategias están enfocadas al posicionamiento mediático de la consultoría. Se evalúa los costos del espacio y de los diseños

Tabla 8. Costos espacio publicitario

Costos espacio publicitario			
Medio	Costo	Cantidad	Costo Total
Facebook (anual)	\$ 2,358,000.00	1	\$ 2,358,000.00
Vallas (mensual)	\$ 5,000,000.00	6	\$ 30,000,000.00
El tiempo físico (5 cm estándar)	\$ 1,610,000.00	8	\$ 12,880,000.00
Periódico virtual (mensual)	\$ 800,000.00	11	\$ 8,800,000.00
Radio (W, hoy por hoy, y la FM) (30 segundos)	\$ 2,000,000.00	6	\$ 12,000,000.00
Radio (resto programas) (30 segundos)	\$ 700,000.00	12	\$ 8,400,000.00

Costos espacio publicitario			
Medio	Costo	Cantidad	Costo Total
Revistas (3 ediciones)	\$ 6,000,000.00	1	\$ 6,000,000.00
Volantes (1000 und)	\$ 140,000.00	6	\$ 840,000.00
Brochure (1000 Und)	\$ 280,000.00	6	\$ 1,680,000.00
PAGINA WEB (anual)	\$ 220,000.00	1	\$ 220,000.00
Dominio (anual)	\$ 50,000.00	1	\$ 50,000.00
Hosting (anual)	\$ 60,000.00	1	\$ 60,000.00
TOTAL			\$ 83,288,000.00

*Elaboración Propia

Tabla 9. Costos Diseños

Costos diseño				
Servicio	Costo unitario	Unidad	Cantidad	Costo Total
Creación de nombre	\$ 710,000.00	Und	1	\$ 710,000.00
Logo para Empresa	\$ 795,000.00	Und	1	\$ 795,000.00
Slogan para Producto	\$ 770,000.00	Und	1	\$ 770,000.00
Slogan para Empresa	\$ 710,000.00	Und	1	\$ 710,000.00
Papelería básica (Sobre, hoja carta, tarjeta personal, tarjeta lord)	\$ 580,000.00	Und	1	\$ 580,000.00
Valla	\$ 610,000.00	Und	3	\$ 1,830,000.00
uniformes	\$ 500,000.00	Und	1	\$ 500,000.00
Creación de un souvenir	\$ 500,000.00	Und	6	\$ 3,000,000.00
Plegable / Brochure 3 cuerpos	\$ 610,000.00	Und	6	\$ 3,660,000.00
FOLLETO	\$ 82,000.00	Und	6	\$ 492,000.00
Correo directo especial	\$ 700,000.00	Und	1	\$ 700,000.00
Cuarto (prensa y revista)	\$ 310,000.00	Und	4	\$ 1,240,000.00
Dirección y supervisión cuña hasta de 30" (radio)	\$ 415,000.00	Und	1	\$ 415,000.00
Textos cuña hasta 30" (radio)	\$ 650,000.00	Und	1	\$ 650,000.00
Dirección en Pre-producción, Producción y Edición	\$ 1,650,000.00	Und	1	\$ 1,650,000.00
Story Board o guión video institucional 3 minutos 40 cuadros)	\$ 2,550,000.00	Und	1	\$ 2,550,000.00
Página básica HTML con formulario activado	\$ 1,350,000.00	Und	1	\$ 1,350,000.00

Costos diseño				
Servicio	Costo unitario	Unidad	Cantidad	Costo Total
Banner	\$ 210,000.00	Und	11	\$ 2,310,000.00
Administración presupuesto campañas publicitarias (GOOGLE ADWORDS) x cada campaña	\$ 310,000.00	Und	1	\$ 310,000.00
Diseño y Programación de Páginas de Aterrizaje	\$ 310,000.00	Und	1	\$ 310,000.00
Asesoría y desarrollo de estrategia SEO en un sitio web nuevo	\$ 930,000.00	Und	1	\$ 930,000.00
Coordinación evento activación de marca (por día programado)	\$ 1,550,000.00	Und	6	\$ 9,300,000.00
Coordinación evento Académico (por día programado)	\$ 1,250,000.00	Und	6	\$ 7,500,000.00
Creación de campaña publicitaria	\$ 2,750,000.00	Und	1	\$ 2,750,000.00
Creación de concepto visual	\$ 1,100,000.00	Und	1	\$ 1,100,000.00
CRM	\$ 3,570,000.00	Und	1	\$ 3,570,000.00
Gestión en comunidad virtual - Red social - valor mes	\$ 1,150,000.00	Und	12	\$ 13,800,000.00
TOTAL				\$ 63,482,000.00

*Elaboración Propia

Partiendo del valor total de la inversión para poner en marcha el plan de mercadeo propuesto a través de las estrategias y actividades generadas, se diferencia la inversión en una propuesta de 12 meses, con un manejo de CRM(Customer Relationship Management) al 8 mes como forma de evaluación de las estrategias planteadas.

Tabla 10. Plan de medios

CONCEPTO	PERIODO											
	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18
Facebook (anual)	2358000											
Vallas (mensual)		5000000	5000000	5000000	5000000	5000000	5000000					
El tiempo físico (5 cm estándar)		3220000	3220000	3220000	3220000							
Periódico virtual (mensual)		800000	800000	800000	800000	800000	800000	800000	800000	800000	800000	800000
Radio (W, hoy por hoy, y la FM) (30 segundos)		6000000	6000000									
Radio (resto programas) (30 segundos)		2100000	2100000	2100000	2100000							
Revistas (3 ediciones)			6000000									
Volantes (1000 und)	140000		140000		140000		140000		140000		140000	
Brochure (1000 Und)		280000		280000		280000		280000		280000		280000
PAGINA WEB (anual)	220000											
Dominio (anual)	50000											
Hosting (anual)	60000											
Creación de nombre	710000											
Logo para Empresa	795000											
Slogan para Producto	770000											
Slogan para Empresa	710000											
Papelería básica (Sobre, hoja carta, tarjeta personal, tarjeta lord)	580000											
Valla		610000		610000		610000						
uniformes	500000											
Creación de un souvenir		500000		500000		500000		500000		500000		500000
Plegable / Brochure 3 cuerpos		610000		610000		610000		610000		610000		610000
FOLLETO	82000		82000		82000		82000		82000		82000	
Correo directo especial	700000											
Cuarto (prensa y revista)	310000	310000	310000	310000								
Dirección y supervisión cuña hasta de 30" (radio)		415000										

CONCEPTO	PERIODO											
	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18
Textos cuña hasta 30" (radio)		650000										
Dirección en Pre-producción, Producción y Edición		1650000										
Story Board o guión video institucional 3 minutos 40 cuadros)		2550000										
Página básica HTML con formulario activado		1350000										
Banner	210000	210000	210000	210000	210000	210000	210000	210000	210000	210000	210000	210000
Administración presupuesto campañas publicitarias (GOOGLE ADWORDS) x cada campaña	310000											
Diseño y Programación de Páginas de Aterrizaje	310000											
Asesoría y desarrollo de estrategia SEO en un sitio web nuevo	930000											
Coordinación evento activación de marca (por día programado)	1550000		1550000		1550000		1550000		1550000		1550000	
Coordinación evento Académico (por día programado)		1250000		1250000		1250000		1250000		1250000		1250000
Creación de campaña publicitaria	2750000											
Creación de concepto visual	1100000											
CRM							1190000	1190000	1190000			
Gestión en comunidad virtual - Red social - valor mes	1150000	1150000	1150000	1150000	1150000	1150000	1150000	1150000	1150000	1150000	1150000	1150000
TOTALES (millones mes)	\$16'295	\$28'655,	\$26'562	\$16'040	\$14'252	\$10'410	\$10'122	\$5'990	\$5'122	\$4'800	\$3'932	\$4'800



5. Conclusiones

Como resultado del análisis de mercado de evidencia la poca oferta en diseños integrales actualmente, ya que se evidencio que ninguna de las 6 consultoras analizadas presenta una propuesta integral de los tres componentes ofrecidos por esta consultoría, en la mayoría de los casos se especializan en uno solo de dichos componentes.

De igual forma la vinculación de dichas empresas con el sector constructor, específicamente con las constructoras directamente, no es fuerte y se encuentra direccionado hacia servicios individuales o comerciales.

De ahí que deba arribarse a la conclusión de que una nueva propuesta de servicios, tiene una gran ventana de oportunidad que permita integralidad de los diseños sostenible.

En consecuente al desarrollo del estudio, se estableció que las estrategias de penetración y desarrollo son la mejor opción, para iniciar con la consultoría en diseños sostenibles. Ya que en efecto la intención del sector constructivo, de incursionar en sistemas de responsabilidad ambiental es alta, de las empresas encuestadas, el 93% de ellas ven como una opción de mejoramiento en el cuidado del planeta los diseños sostenibles en la construcción.

De modo semejante el comportamiento actual de las constructoras para realizar diseños sostenibles o diseños accesibles no es alto, a juzgar que Solo el 29% de las organizaciones, realiza diseños de aprovechamiento de recursos hídricos dentro de sus urbanizaciones, diseños de aprovechamiento energético es tan solo de 36%, y puesto que de

esos porcentajes aproximadamente el 75% de las empresas realizan este servicio externamente, con empresas consultoras.

Además se concluyó que la realización de los tres componentes por parte de las constructoras es nulo, debido que el 93% de las constructoras no realiza los 3 componentes en sus proyectos, es decir que si realizan un componente no realizan el otro, esto no se desprende de la condicionalidad de los diseños, sino de la falta de una oferta y conocimiento de los incentivos.

Por lo tanto se puede observar que en Bogotá falta mucho camino para estar al 100% en dichos temas, a su vez se identifica la tendencia de las constructoras a contratar todos los servicios de diseño con consultorías externas. Lo cual abre una ventana en el mercado dada la demanda existente.

Esto también se puede dar debido a que el 93% de las constructoras no conocen en la actualidad empresas que realicen los diseños de los tres componentes de manera integral, manifiestan que cada uno de los componentes los contrata por separado, ya sea diseños sostenibles o diseños convencionales.

El desconocimiento la existencia de incentivos tributarios para aquellas constructoras que se vinculen con la construcción de un mejor planeta, genera un vacío de oportunidad para sus empresas, de manera que la oportunidad de socialización de dichos temas es una puerta a una mayor demanda de los servicios.

Por otra parte se determinó que las según los análisis externos e internos, que las estrategias de penetración y desarrollo son las más adecuadas para el ingreso al mercado, el

trabajo de imagen y el posterior manejo del cliente son factores fundamentales para el éxito de este proyecto.

Es necesario prestar un servicio de calidad, pero igualmente es primordial vender una imagen de calidad, la recordación de marca debe ser impactante, en consecuencia del poco desarrollo de posicionamiento que presentan los competidores, se debe atacar la imagen mental del cliente en pro la escalera de mercado.

Del mismo modo como el manejo de las redes social son de vital importancia, en la atracción de nuevos clientes, y la fidelización de los ya obtenidos, estos medios permiten una interacción menos formal y más amena con el público de interés, y así seguir generando mayor recordación e mercado.

Para ello se determinó y se realizó un plan de medios que calcula un aproximado de 150 millones de pesos, en costos de mercadeo mediático en el transcurso del primer año de funcionamiento, pero solo una inversión inicial entre los 35 y 40 millones, con el fin de impactar el mercado de manera positiva con la marca y el servicio.

Bibliografía

57uno Arquitectura Sostenible. (2014). *57uno Arquitectura Sostenible*. Recuperado el 01 de 2017, de <https://www.57uno.com>

AGUIRRE GÓMEZ, F. M. (2008). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EMPRESAS DE SERVICIOS TEMPORALES “EST” BASADO EN EL DIAGNÓSTICO DE MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL (CASO PEREIRA – DOSQUEBRADAS)*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia.

American Marketing Association . (Julio de 2013). *American Marketing Association* . Recuperado el Julio de 2016, de www.ama.org

Blanco, L. A. (2005). *Las Relaciones Públicas en el proceso del marketing*. Buenos aires.

Castellanos, L. (2015). *Matrices, Planificación estratégica*.

Concejo de Bogotá D.C. (2013). *Proyecto de Acuerdo 134 de 2013*. Bogota: Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.

Conde Pérez, E. M. (2010). *El marketing relacional: una conceptualización necesaria*.

El Tiempo. (2012). Cuatro años para salvar el Agua de Bogotá. *El Tiempo*, pág. Multimedia/especiales/.

Enera SAS - Ingeniería Sostenible. (2015). *Enera SAS - Ingeniería Sostenible*. Recuperado el 1 de 2017, de <http://www.enera.com.co>

ESPINOSA LEON, D. (2008). *PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA TEJAS Y CUBIERTAS KOYO DE SEÑALIZACION VIAL*. Bogota: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.

Fernández Güell, J. M. (2006). *Planificación estratégica de ciudades: nuevos instrumentos y procesos*. Barcelona: Reverte.

Garrido Moreno, A. (2010). *El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico*.

Helios Soluciones Sostenibles. (2017). *Helios Soluciones Sostenibles*. Recuperado el 01 de 2017, de <http://www.heliosostenible.com>

IGAPE. (2010). *MANUALES PRÁCTICOS DE LA PYME*. Galicia: BIC.

Jose Contreras. (16 de 07 de 2006). *josecontreras.net*.

Kotler. (1998). *Dirección de Marketing*.

LKS COLOMBIA. (2010). *LKS COLOMBIA*. Recuperado el 12 de 2016, de <http://www.colombia.lks-global.com>

MGM Ingenieria y Proyectos. (2016). *MGM Ingenieria y Proyectos*. Recuperado el 12 de 2016, de <http://www.mgmingeneriayproyectos.com>

Monllor Dominguez, J. (1994). *Economía, legislación y administración de empresas*. Murcia: Univercidad de Murcia.

Muñiz, R. (2001). *Marketing en el Siglo XXI*. Paris: Centro de Estudios Financieros.

Planeacion estrategica. (02 de 06 de 2009). *Blog Diario*. Obtenido de <http://blogdiario.com/>

Porter, M. E. (s.f.). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. 1991.

Sáinz de Vicuña. (1997). *Satisfacción y fidelización del cliente*. Madrid: LKS.

Setri Sustentabilidad. (2016). *Setri Sustentabilidad*. Recuperado el 12 de 2016, de <http://www.setri.com.co>

VILLA PANESSO, A. F. (2012). *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.