



**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA  
**T U N J A**



**PLAN DE MEJORAMIENTO PARA EL ÁREA DE MARKETING DE LA  
EMPRESA PRODESA Y COMPAÑÍA S.A**

**Autor:**

**Andrés Felipe Pérez Fúquene**

**Universidad Santo Tomás seccional Tunja  
Facultad de Negocios Internacionales**

**2023**



**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA  
**T U N J A**



**PLAN DE MEJORAMIENTO PARA EL ÁREA DE MARKETING DE LA  
EMPRESA PRODESA Y COMPAÑÍA S.A**

**Andrés Felipe Pérez Fúquene**

**Cod. 2213559**

**Tutor:**

**Esperanza Diaz Casallas**

**Universidad Santo Tomas seccional Tunja**

**Facultad de Negocios Internacionales**

**2023**



## Tabla de contenido

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| <i>RESUMEN</i>                         | 4  |
| <i>ABSTRACT</i>                        | 4  |
| <i>INTRODUCCIÓN</i>                    | 5  |
| 1. <i>JUSTIFICACIÓN</i>                | 6  |
| 2. <i>PREGUNTAS DE REFLEXION</i>       | 7  |
| 3. <i>OBJETIVOS</i>                    | 8  |
| 4. <i>GENERALIDADES DE LA COMPAÑÍA</i> | 9  |
| 5. <i>ANTECEDENTES</i>                 | 12 |
| 6. <i>HERRAMIENTAS DE DIAGNOSTICO</i>  | 19 |
| 7. <i>PLAN DE MEJORA</i>               | 30 |
| 8. <i>CONCLUSIONES</i>                 | 34 |
| <i>REFERENCIAS</i>                     | 36 |



## RESUMEN

La necesidad de mejorar los niveles de comunicación interna y externa de las compañías se esta haciendo cada vez mayor en escenarios competitivos para empresas como PRODESA que ya tienen experiencia en su campo, y precisan de herramientas para continuar sobresaliendo. Es así como, este plan de mejora identifica los procesos en el área de Mercadeo que la constructora puede mejorar y convertir en ventajas competitivas, analizando sus puntos fuertes actuales y usándolos como parte de la propuesta; lo anterior, como resultado de la practica realizada durante 6 meses en dicho departamento como estudiante de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás Tunja. En consecuencia, se logro crear un plan para aumentar la confianza en los clientes, clientes potenciales y el mercado, permitiéndole ser más competitiva y rentable.

**Palabras clave:** Sector de la construcción, Endo marketing, Rebranding, Posicionamiento

## ABSTRACT

The necessity to improve the quality of internal and external communication of companies is becoming more and more important in the competitive scenario in which we operate, for companies like PRODESA that already have experience in their field and need tools to continue excelling. This improvement plan identifies the processes in the Marketing area that the construction company can improve and turn into competitive advantages, analyzing its current strengths and using them as part of the proposal. This is the result of a 6-month internship in this department. It was possible to create a plan to increase confidence in customers, potential customers and the market, allowing it to be more competitive and profitable.



Key Words: Construction Industry, Internal Marketing, rebranding, positioning

## INTRODUCCIÓN

PRODESA, es una constructora colombiana que lleva 31 años en el sector inmobiliario y a lo largo de su trayectoria, ha creado proyectos de gran impacto para las necesidades de cada familia; ofreciendo proyectos de Vivienda de Interés Prioritario, Vivienda de Interés Social y NO VI, todo esto, desde la región Andina con proyectos en Bogotá y Sabana, Girardot, Ibagué y Villeta; asimismo, llegando a la región Caribe, en ciudades como Cartagena, Barranquilla y en el municipio de Soledad Atlántico e incluso teniendo participación en el mercado internacional con el desarrollo de proyectos de construcción en Miami, Florida.

Gran parte de la expansión en las operaciones a nivel nacional e internacional ha sido acompañada de la inclusión de actividades de promoción y divulgación, dando como resultado la creación de su propio departamento de marketing.

De esta manera, gracias a la práctica profesional realizada en el segundo semestre del año 2021, desempeñando actividades relacionadas al área de mercadeo de la empresa PRODESA, se ha logrado identificar oportunidades de mejora, de manera que, aplicando los conocimientos adquiridos en la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja en el programa de Negocios Internacionales, se crea este plan adaptable a las áreas marketing, como propuesta para apoyar los diferentes procesos y promoviendo el posicionamiento, alcance e interacción digital efectiva de la compañía, consolidando así, la obtención nuevos conocimientos en el área de mercadeo, publicidad, ventas, diseño y CRM de manera práctica.



De este modo, el presente plan de mejora, contempla 4 grandes fases, entre ellas: recolección de la información de la empresa, como base del análisis, seguido por la realización de un diagnóstico, usando las matrices: DOFA, MEFI, MEFE, POAM y PCI. Es importante aclarar que no se usa la matriz PEYEA debido a la seguridad financiera que maneja la compañía, para la cual, las matrices anteriormente mencionadas son suficientes para generar el plan de mejora. Por último, se realiza una propuesta de mejoramiento incluyendo objetivos, metas e indicadores, los cuales son el resultado de la práctica empresarial como opción de grado.

## 1. JUSTIFICACIÓN

A la luz de la situación actual, de cambios constantes en un mundo cada vez más globalizado y competitivo, este trabajo es de fundamental importancia, dado que el estudio de las áreas de oportunidad de mejora en una compañía con trayectoria y posicionamiento en el mercado, como lo es la constructora PRODESA S.A, Representa la posibilidad de detectar a tiempo debilidades y amenazas a las cuales hacer frente desde la prevención con planes reales y de aplicación viable, para mantener e incluso optimizar su desempeño.

En este sentido, especialmente se identificaron, durante el proceso de práctica empresarial que en el área de Marketing Digital y Mercadeo eran consistentes los inconvenientes con la agencia de marketing contratada, que no cumplían los tiempos para la entrega de material gráfico, campañas, ATL y BTL, lo que afectaba de manera negativa a la compañía a la hora de promoción, lanzamientos y ventas.



Por otro lado, la falta de comunicación en el equipo de mercadeo y marketing digital generaban en varias ocasiones reprocesos que afectaban la evolución de actividades con prioridad dentro de la compañía.

Finalmente, es relevante también la labor que hoy en día los jóvenes estudiantes del programa de Negocios Internacionales cumplen dentro de estas compañías, debido a que pueden aportar ideas creativas e innovadoras que orientan a estas a incorporarse un poco más al mundo moderno. Por otro lado, brindar soporte para la creación de estrategias a la hora de realizar nuevos procedimientos aplicables al diario vivir de la compañía para así poder mejorar todas sus actividades.

## 2. PREGUNTAS DE REFLEXION

¿Qué estrategia operacional puede implementar PRODESA S.A. de manera que se refleje positivamente en los indicadores de rendimiento y cuáles serían los recursos requeridos para llevarla a cabo?

¿Cuáles son los procesos en el área de Mercadeo que la constructora PRODESA S.A. puede mejorar y convertir en ventajas competitivas?



### 3. OBJETIVOS

#### **Objetivo general**

Proponer un plan de mejora desde el área de mercadeo en la Constructora PRODESA S.A, con el fin de contribuir al posicionamiento y alcance de la empresa en los canales digitales mediante la implementación de los conocimientos adquiridos en el programa de Negocios Internacionales.

#### **Objetivos específicos**

- Analizar cómo funcionan los procesos de ventas, estrategias, proveedores, aliados, publicidad y segmentación de mercados en una compañía.
- Identificar las diferentes tácticas de mercadeo y marketing digital implementadas por la compañía hasta el momento de la practica empresarial.
- Generar estrategias de promoción e interacción digital para optimizar los procesos de ventas y postventa de la compañía, logrando así un mayor número de oportunidades con sus leads.





#### 4. GENERALIDADES DE LA COMPAÑÍA

Para la presentación de las generalidades de PRODESA S.A, es importante recalcar que la información fue compartida por la constructora así mismo que esta está disponible en la página oficial (PRODESA S.A, 2010)

**Tabla 1. Datos de la empresa**

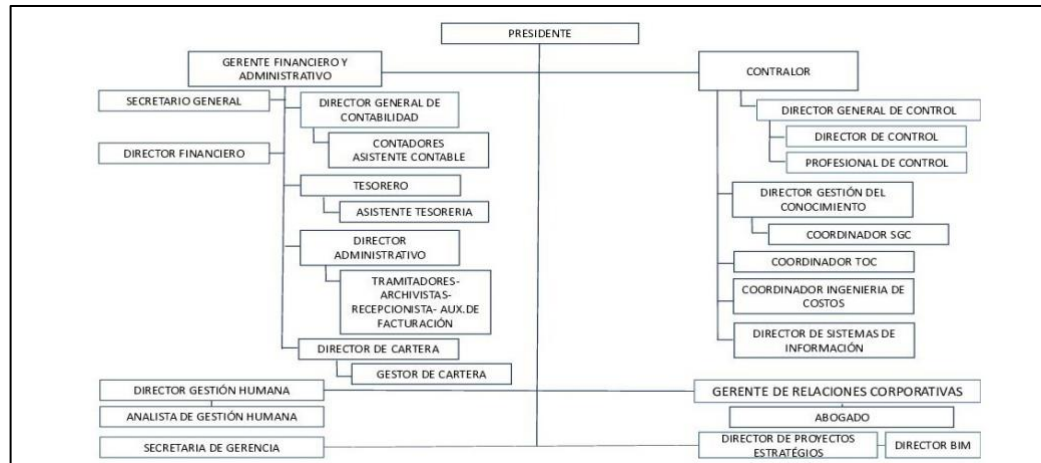
|                      |                                         |
|----------------------|-----------------------------------------|
| Razón Social:        | PRODESA Y COMPAÑÍA S.A                  |
| Actividad:           | Construcción de edificios residenciales |
| Nit:                 | 8002005982                              |
| Representante legal: | LUIS FERNANDO HUERTAS GALVIS            |
| Dirección:           | Cra. 19 # 90-10 Piso 7 Edificio Camacol |
| Ciudad:              | BOGOTÁ                                  |
| Teléfono:            | 57 (601) 3139030                        |
| Correo electrónico   | huertas.lf@prodesa.com                  |

Nota: (PRODESA, 2023)



## Gráfico 1. Estructura Organizacional General

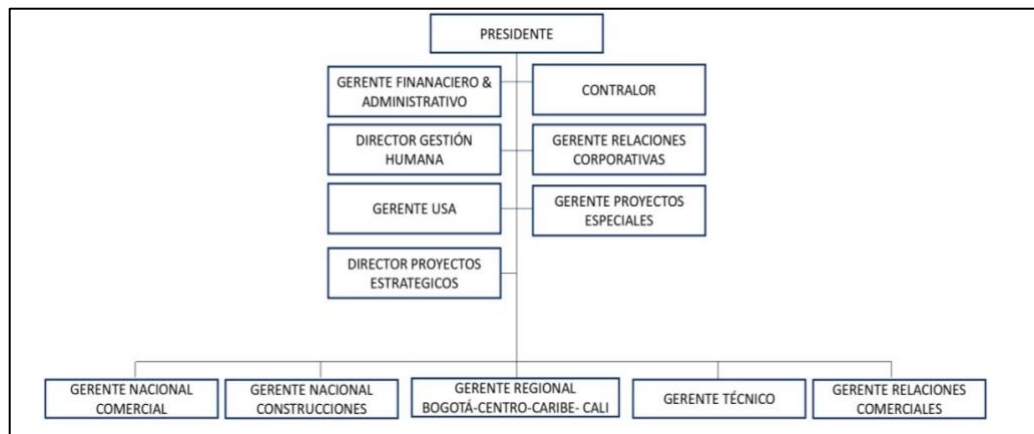
Representa la distribución de las diferentes áreas que componen la empresa y que trabajan interdependientemente.



Fuente: (Cubides, 2023)

## Gráfico 2. Estructura Organizacional de gerencias

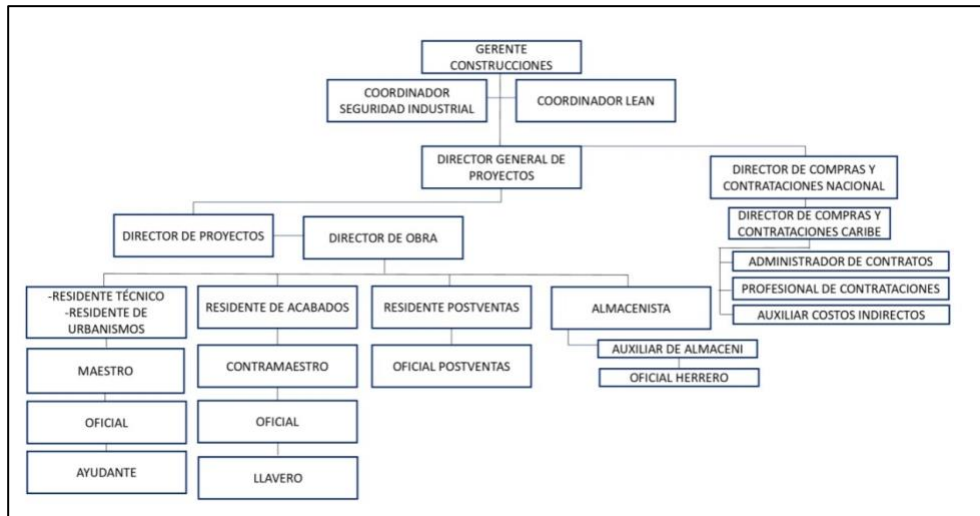
Constituyen los cargos en los cuales recaen la mayor parte de la toma de decisiones



Fuente: (Cubides, 2023)

### Gráfico 3. Estructura Organizacional área de construcción

Representa la estructura interna de los departamentos, al ser el área más grande de la empresa se uso como referencia



Fuente: (Cubides, 2023)

## Plan de trabajo del practicante en la compañía

- ✓ Presentación y elaboración de reporte Funel a partir de la información obtenida en las plataformas Eloqua y Sales para cada uno de los proyectos que se manejan en nuestra empresa.
- ✓ Elaboración y presentación de informes consolidados de actualización en página web, precios, áreas y artes para la comercialización de los bienes inmuebles.
- ✓ Monitoreo y actualización de información de áreas, precios e imágenes dentro de las plataformas Tu360 Bancolombia inmobiliario, estrenar vivienda, cienuadras, econexia y Caja Honor.
- ✓ Elaboración de comunicados internos, documentación y actualización de seguimientos



para la modalidad de Venta de Garaje.

- ✓ Elaboración de cambios a la presentación general de la compañía generando las actualizaciones pertinentes.
- ✓ Elaboración y presentación de fichas técnicas de muebles en salas de ventas.
- ✓ Elaboración de manuales de ventas internos a partir de la información de los coordinadores de publicidad exterior.
- ✓ Almacenamiento y administración de información de proyectos entregada por los analistas o coordinadores para uso interno.
- ✓ Enviar informe de trazabilidad semanalmente informando el estado de cada una de los proyectos y el estado en el cual se encuentran.
- ✓ Elaboración de plantillas para la comunicación interna para los equipos de gestión humana, comercial y áreas administrativas y financiera.
- ✓ Modificación de piezas digitales a partir de editables entregados por la agencia para uso comercial.
- ✓ Brindar soporte en área de ventas internacionales.

## 5. ANTECEDENTES

PRODESA S.A Es una compañía que cree en los sueños de los colombianos. Por eso, a lo largo de sus 30 años de trayectoria se ha enfocado en acompañar a las familias para encontrar el hogar que siempre han soñado, con proyectos que se adaptan a sus necesidades, brindándoles calidad de vida. Buscando entregar siempre más de lo que esperan, como casas y apartamentos con increíbles acabados y espacios, en excelentes ubicaciones. A lo largo de su trayectoria, ha creado proyectos inmobiliarios de gran impacto para los colombianos.



Durante este tiempo se ha expandido desde la región Andina con proyectos en Bogotá y Sabana, Girardot, Ibagué y Villeta. Llegamos a la región Caribe, en ciudades como Cartagena, Barranquilla y en el municipio de Soledad Atlántico.

En Prodesa ofrece proyectos de Vivienda de Interés Prioritario, Vivienda de Interés Social y NO VIS, que se ajustan a las necesidades de cada familia. Gracias a su compromiso ha logrado llegar al mercado internacional con el desarrollo de proyectos de construcción en Miami, Florida.

Así mismo y gracias a su dedicación y contribución desde la arquitectura a la sostenibilidad urbana, ha recibido el Certificado de Alta Calidad Ambiental HQE en Colombia y premio Obras Cemex.

### **Misión**

Somos una empresa especializada en el desarrollo de proyectos de construcción. Durante estos 30 años nos hemos expandido por todo el país teniendo presencia en la Sabana de Bogotá, Caribe, Centro, Occidente y también nos encontramos ubicados en Estados Unidos con proyectos en Miami, Florida.

### **Visión**

Ser líderes en el desarrollo de proyectos urbanos integrales que logran la satisfacción incondicional de nuestros clientes, con un equipo de alto desempeño que está comprometido con la sociedad y el ambiente, que innova para dar los mejores resultados a nuestros aliados y accionistas, y que hace de PRODESA el mejor sitio donde trabajar.



## Valores corporativos

Desde su constitución, los fundadores de PRODESA han orientado el desarrollo de la compañía e inculcado valores que la han llevado a ser la empresa confiable que es hoy. En ellos cimentamos nuestro comportamiento y los hacemos rectores de nuestras acciones.

### ✓ **Integridad:**

- Actuamos honrando nuestros principios y valores.
- Nuestra comunicación es honesta, transparente y directa.
- Operamos dentro de la letra y el espíritu de ley.

### ✓ **Respeto**

- Construimos relaciones sólidas partiendo de la aceptación de las diferencias existentes.
- Somos conscientes que cada persona tiene su propia valía y es único.
- Tratamos a cada persona de forma que se sienta muy especial.

### ✓ **Confianza:**

- Somos competentes, es decir, tenemos el conocimiento y las habilidades necesarias para entregar resultados de calidad excepcional.
- Estamos comprometidos con nuestro trabajo.
- Generamos credibilidad cumpliendo con nuestros compromisos.

### ✓ **Liderazgo:**

- Somos conscientes de que las personas son el recurso más valioso con el que contamos.



- Lideramos con autenticidad y ejemplo.
- Tenemos una visión clara y fijamos estrategias para conseguir nuestros objetivos.
- Permanentemente contribuimos al desarrollo y crecimiento personal de quienes conforman nuestros equipos.

### **Política De Calidad**

El cliente PRODESA, atendiendo de una manera cordial, oportuna y eficiente, recibe una vivienda diseñada de acuerdo con sus necesidades, con la calidad ofrecida y dentro del plazo acordado. Logramos lo anterior cumpliendo con las normas, estandarizando, implementando y mejorando continuamente los procesos de nuestro sistema de gestión de calidad, soportados en una organización profesional. Como resultado somos una empresa líder con una marca bien posicionamiento, que siempre crea valor.

### **Ventajas Competitivas**

**Responsabilidad:** Conocen las necesidades y cumplen las expectativas de sus clientes con altos estándares de calidad, ofrecen proyectos de alto alcance, son acertados para determinar los costos, la calidad en el servicio post-venta da mayor credibilidad y seguridad a los clientes del éxito de todos sus proyectos.

**Costo/Beneficio:** Logran satisfacer las necesidades de los acreedores, trazando una meta para brindar el mejor costo/beneficio posible en cada uno de sus proyectos de construcción. Al



identificar a fondo cada requerimiento y de manera transversal todo el proceso hasta el fin garantiza que cada vivienda entregada pueda reflejar la satisfacción del cliente.

Posicionamiento: Al ser una de las compañías líderes en el sector de la construcción los procedimientos que se realizan son los adecuados en cada una de las fases de desarrollo de los proyectos a realizar.

### **Propuesta De Valor**

¡Hacemos de tu próxima vivienda una realidad!

### **Diferenciación**

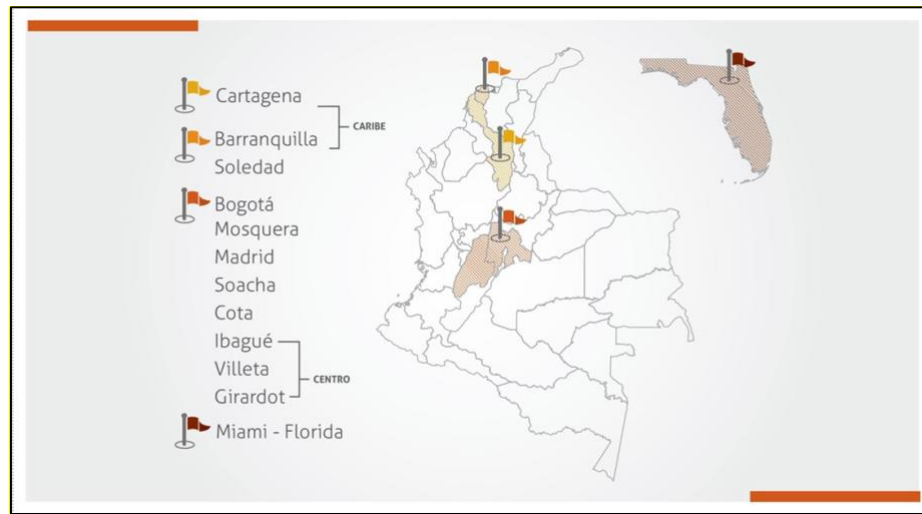
Construcción, variedad y Comercialización.





### Figura 1. Proyectos y regionales

Incluye las zonas donde se desarrollan proyectos inmobiliarios, en diferentes municipios de Colombia e incluso en Miami, EEUU.

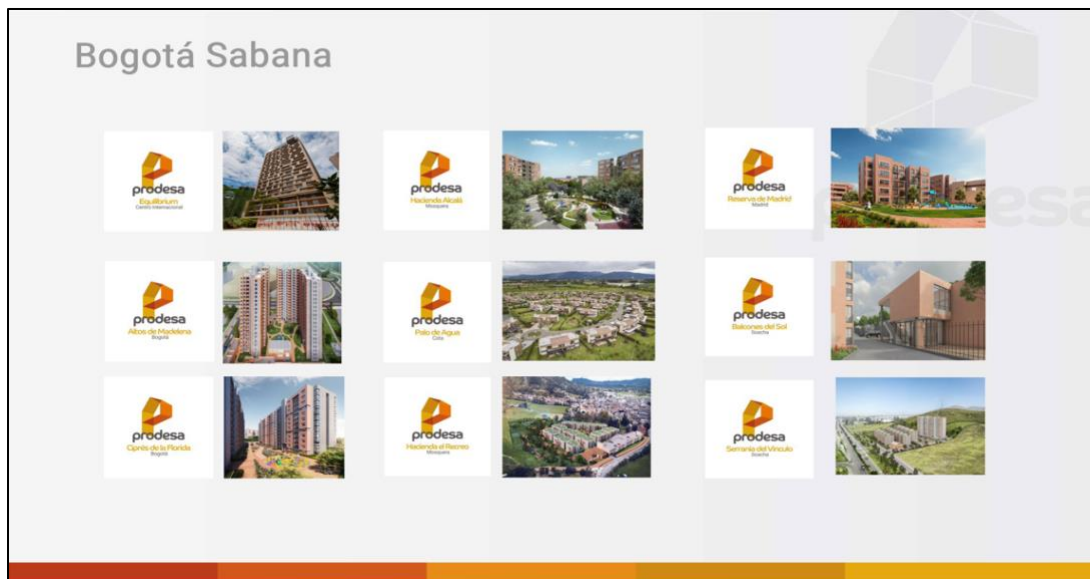


Fuente:

(PRODESA S.A, 2010)

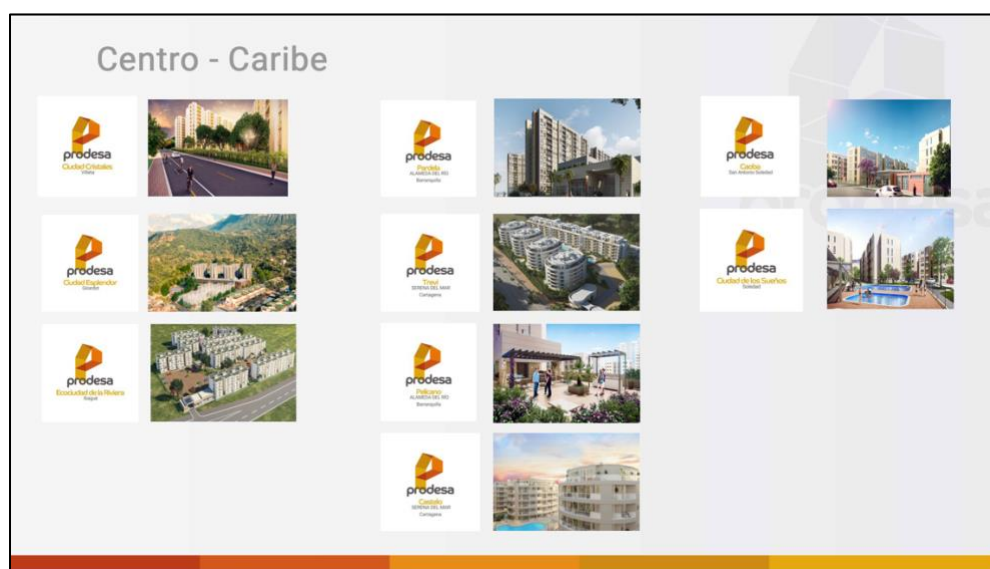


Figura 2. Sector Bogotá Sabana



Fuente: (PRODESA S.A, 2010)

Figura 3. Sector Centro Caribe



Fuente: (PRODESA S.A, 2010)



## 6. HERRAMIENTAS DE DIAGNOSTICO

Para iniciar el análisis, vamos de lo general a lo específico, la primera matriz que se construyó; refleja el panorama general de la empresa en el mercado actual colombiano frente a las condiciones del departamento de mercadeo.

### 6.1 Matriz DOFA

| Debilidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | OPORTUNIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de organización en el equipo de Mercadeo y Automatización de Marketing.</li> <li>2. La comunicación del área de Marketing con el resto de la compañía es deficiente.</li> <li>3. Por el alto volumen de trabajo, las actividades de Marca y Endomarketing pierden relevancia entre las actividades del día a día.</li> <li>4. El área de Marketing se enfoca en un 80% a generar insumos de comercialización y olvida otros aspectos a trabajar.</li> <li>5. La tercerización del servicio ATL, BTL Y parillas de contenidos demoran toda la cadena de ventas como lo es creación de salas de ventas, contenido semanal en redes sociales, lanzamientos de proyectos y publicidad en medios de comunicación.</li> <li>6. Falta de innovación en el branding y contenido gráfico, aun es ambiguo y plano.</li> <li>7. Falta de presupuesto en el área de mercadeo.</li> <li>8. No cuenta con un sistemas de publicidad propio</li> <li>9. Incurrir en publicidad engañosa.</li> <li>10. Incumplimiento en los tiempos de entrega.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fácil acceso a créditos bancarios para compra de vivienda.</li> <li>2. Participar en grandes ferias inmobiliarias realizadas regional y nacionalmente.</li> <li>3. Realizar nuevos proyectos en distintas zonas de Colombia.</li> <li>4. Crecer de manera constate en el sector de la construcción.</li> <li>5. Expandir sus proyectos internacionalmente.</li> <li>6. Generar empleo.</li> <li>7. Crecimiento de la industria</li> <li>8. Leyes de protección al medio ambiente</li> <li>9. Alianzas estratégicas</li> </ol> |
| FORTALEZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | AMENAZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 30 años de experiencia en el rubro inmobiliario y con presencia en la región Andina y el Caribe Colombiano.</li> <li>2. Cuenta con un amplio equipo administrativo que tienen la experticia en cada Área de la compañía.</li> <li>3. Cuentan con una visión contemporánea e innovadora para todos sus proyectos inmobiliarios.</li> <li>4. Es acreedora de varios reconocimientos en el sector inmobiliario y comercial que resaltan su experiencia y conocimiento.</li> <li>5. Buen clima laboral.</li> <li>6. Cuenta con salas de ventas en el exterior.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevos competidores (Altos competidores directos)</li> <li>2. Cantidad de empresas constructoras</li> <li>3. Inestabilidad económica del país.</li> <li>4. Impuestos</li> <li>5. Aranceles.</li> <li>6. Precios de los insumos.</li> <li>7. Créditos hipotecarios</li> <li>8. Salario mínimo</li> <li>9. Cultura del ahorro</li> <li>10. Disponibilidad de materiales</li> <li>11. Disponibilidad de maquinaria</li> </ol>                                                                                                    |

Fuente: elaboración propia

Desde esta primera herramienta de análisis de factores externos se evidencia un área de oportunidad de mejora y crecimiento para aprovechar las oportunidades que el mercado le está presentando a PRODESA S.A. en las cuales vamos a profundizar.



## 6.2 Matriz POAM

| ENTORNOS            | VARIABLES                                    | OPORTUNIDAD |      | AMENAZA |      | IMPACTO |       |      |
|---------------------|----------------------------------------------|-------------|------|---------|------|---------|-------|------|
|                     |                                              | ALTA        | BAJA | ALTA    | BAJA | ALTO    | MEDIO | BAJO |
| Entorno económico   | Inestabilidad económica del país             |             |      | X       |      |         | X     |      |
|                     | Tasa de interés                              |             |      | X       |      | X       |       |      |
|                     | Inflación                                    |             |      | X       |      | X       |       |      |
|                     | Crecimiento de la industria                  | X           |      |         |      |         | X     |      |
|                     | Impuestos                                    |             |      |         | X    |         | X     |      |
|                     | Créditos hipotecarios                        |             | X    |         |      | X       |       |      |
|                     | Tamaño del mercado                           | X           |      |         |      |         | X     |      |
|                     | Salario mínimo                               |             |      | X       |      | X       |       |      |
| Entorno político    | Política del país                            |             | X    | X       |      | X       |       |      |
|                     | Renovación de mandatos públicos              |             |      | X       |      | X       |       |      |
|                     | Leyes de protección al medio ambiente        | X           |      |         |      | X       |       |      |
|                     | Exenciones tributarias                       | x           |      |         |      | x       |       |      |
|                     | Ley tributaria                               |             |      | X       |      | X       |       |      |
|                     | Plan de ordenamiento territorial             |             |      |         | X    |         | X     |      |
|                     | Programas de vivienda                        | X           |      |         |      |         | X     |      |
|                     | Subsidios                                    |             | X    |         |      | X       |       |      |
| Entorno social      | Auge en vivienda urbana                      | X           |      |         |      |         | X     |      |
|                     | Generación de empleo                         | X           |      |         |      | X       |       |      |
|                     | Cultura del ahorro                           |             |      | X       |      | X       |       |      |
|                     | Pensamiento de vivienda propia               |             | X    |         |      |         | X     |      |
|                     | Estilo de vida                               |             |      |         | X    |         | X     |      |
|                     | Desarrollo de la ciudad                      |             | X    |         |      | X       |       |      |
|                     | Paz social                                   | X           |      |         |      | X       |       |      |
|                     | Programas sociales                           |             | X    |         |      |         | X     |      |
| Entorno tecnológico | Telecomunicaciones                           | X           |      |         |      | X       |       |      |
|                     | Facilidad de acceso a la tecnología          |             | X    |         |      |         | X     |      |
|                     | Disponibilidad de software                   | X           |      |         |      | X       |       |      |
|                     | Disponibilidad de materiales                 |             |      | X       |      | X       |       |      |
|                     | Disponibilidad de maquinaria                 |             |      | X       |      | X       |       |      |
|                     | Velocidad en el desarrollo tecnológico       |             |      |         | X    |         | X     |      |
| Entorno competitivo | Nuevos competidores                          |             | X    |         |      |         | X     |      |
|                     | Alianzas estratégicas                        | X           |      |         |      | X       |       |      |
|                     | Aumento de las bases de clientes potenciales | X           |      |         |      | X       |       |      |
|                     | Inversión extranjera en el sector            | X           |      |         |      |         | X     |      |
| Entorno geográfico  | Localización geográfica                      | X           |      |         |      | X       |       |      |
|                     | Uso de suelos                                |             |      |         | X    |         | X     |      |
|                     | Dificultad de transporte                     |             |      | X       |      | X       |       |      |
|                     | Contaminación Ambiental                      |             |      |         | X    |         | X     |      |

Fuente: elaboración propia



Evaluando a profundidad las condiciones exteriores en las que se desenvuelve la compañía y catalogándolas como oportunidad o amenaza y resaltando el impacto que estas generan dentro de la compañía se encontró lo siguiente:

1. Hoy en día los precios de los insumos están extremandamente elevados. En el segundo semestre del 2022 los precios han aumentado en un 63%, 75% los precios locales y 58% los extranjeros. El acero es uno de los insumos más costosos del mercado y esto pone en riesgo al sector de la construcción (CAMACOL, 2022).

2. Se evidenció que la contrucción de vivienda VIS es importante para la generación de empleo en este sector.

3. La falta de contundencia por parte del gobierno en las medidas de politica comercial requeridas, pone en riesgo el sector de la construcción, de hecho, la inflación se suma a los efectos en el precio de los insumos al igual que el precio del dolar.

4. Los banqueros y constructores advierten que se acerca una crisis debido al encarecimiento de los créditos hipotecarios y el desistimiento en la compra de vivienda nueva.

5. Los altos costos, los aumentos en las tasas de interés y el aumento de la inflación afectan al sector. En el 2022 cayó en más de un 20% los desembolsos de créditos para la compra de vivienda.

8. La vivienda VIS es una muy buena estrategia a la que le apostaron los constructores, ya que es uno de los sectores con la mayor demanda en el país. De cada 70 viviendas 100 que se venden son VIS, esto representa el 71% del mercado.



9. El número de subsidios prometidos en el país no se cumplen por completo y el sector constructor solicita más recursos para los subsidios de vivienda para el 2023.

10. Para el 2023 se desaceleró el mercado. Las ventas pronosticadas para el 2023 disminuyeron a solo 200.000 unidades por año.

11. La vivienda VIS impulsa el mercado de vivienda. Las razones de esta desaceleración son: la misma economía colombiana, la inflación y el aumento progresivo de las tasas de interés desde el 2021.

12. El ahorro de los colombianos bajó y esto afecta el interés de compra de vivienda nueva.

13. La localización geográfica y el fácil acceso es un factor relevante y decisivo a la hora de la compra de vivienda.

14. Las alianzas estratégicas se han convertido en la ayuda más grande para este sector ya que por medio de ellas la difusión de información para la venta de vivienda ha crecido a gran escala, claramente todo esto en conexión con los avances en software y nuevas tecnologías.

Analizando más a profundidad tomamos los indicadores más relevantes para descubrir si la empresa se mueve en un entorno que tiende a las oportunidades o las amenazas. Se realiza una ponderación de 1 a 5 entendiendo así que si el análisis de la matriz de factores externos nos arroja una calificación por debajo del 2,5 la empresa tiende más al entorno de las amenazas y si su calificación es igual o mayor a 2,5 tiende al entorno de las oportunidades.



### 6.3 Matriz MEFE

| CALIFICACIÓN  |       |             |                                       |
|---------------|-------|-------------|---------------------------------------|
| OPORTUNIDADES |       | AMENAZAS    |                                       |
| MAYOR         | MENOR | MAYOR       | MENOR                                 |
| 4             | 3     | 1           | 2                                     |
|               |       | MAYOR A 2,5 | EL ENTORNO TIENDE A LAS OPORTUNIDADES |
|               |       | MENOR A 2,5 | EL ENTORNO TIENDE A LAS AMENAZAS      |

| FACTOR EXTERNO CLAVE                  | PONDERACION | CALIFICACION | PROMEDIO    |
|---------------------------------------|-------------|--------------|-------------|
| Inestabilidad económica del país      | 0,05        | 1            | 0,05        |
| Tasa de interés                       | 0,06        | 1            | 0,06        |
| Inflación                             | 0,06        | 1            | 0,06        |
| Crecimiento de la industria           | 0,03        | 4            | 0,12        |
| Créditos hipotecarios                 | 0,06        | 3            | 0,18        |
| Impuestos                             | 0,03        | 2            | 0,06        |
| Salario mínimo                        | 0,05        | 1            | 0,05        |
| Leyes de protección al medio ambiente | 0,03        | 4            | 0,12        |
| Exenciones tributarias                | 0,05        | 4            | 0,2         |
| Programas de vivienda                 | 0,06        | 4            | 0,24        |
| Subsidios                             | 0,06        | 3            | 0,18        |
| Generación de empleo                  | 0,06        | 4            | 0,24        |
| Cultura del ahorro                    | 0,05        | 1            | 0,05        |
| Pensamiento de vivienda propia        | 0,05        | 3            | 0,15        |
| Desarrollo de la ciudad               | 0,04        | 3            | 0,12        |
| Paz social                            | 0,03        | 4            | 0,12        |
| Facilidad de acceso a la tecnología   | 0,06        | 3            | 0,18        |
| Disponibilidad de materiales          | 0,06        | 1            | 0,06        |
| Nuevos Competidores                   | 0,03        | 3            | 0,09        |
| Inversión extranjera en el sector     | 0,03        | 4            | 0,12        |
| Alianzas estratégicas                 | 0,05        | 4            | 0,2         |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>100%</b> | <b>58</b>    | <b>2,65</b> |

Fuente: elaboración propia

Como referencia los indicadores encontrados en la matriz anterior, reflejan un entorno si bien hostil con variables como la disponibilidad de materiales, las tasa de interés y la inflación que atraviesa Colombia como amenazantes, pero que logra sobreponerse y superar el rango de 2,6 para ser percibido como lleno de oportunidades de crecimiento y expansión, siendo los programas de vivienda, el crecimiento de la industria, las alianzas estratégicas, la inversión extranjera en el sector y la generación de empleo de los mejores factores en los cuales se podría proyectar la compañía.



## 6.4 Matriz PCI

| ENTORNOS                                | VARIABLES                                                    | FORTALEZAS |       | DEBILIDADES |       | IMPACTO |       |      |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------|------------|-------|-------------|-------|---------|-------|------|
|                                         |                                                              | MAYOR      | MENOR | MAYOR       | MENOR | ALTO    | MEDIO | BAJO |
| CAPACIDAD GERENCIAL Y ORGANIZACIONAL    | IMAGEN CORPORATIVA                                           |            |       |             | x     |         |       | x    |
|                                         | COMUNICACIÓN                                                 |            |       | x           |       |         | x     |      |
|                                         | HABILIDAD PARA ATRAER Y MANTENER GENTE ALTERNAMENTE CREATIVA |            |       | x           |       | x       |       |      |
|                                         | COORDINACIÓN E INTEGRACIÓN                                   |            | x     |             |       |         |       | x    |
|                                         | ADECUADA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL                           | x          |       |             |       |         | x     |      |
|                                         | FLEXIBILIDAD Y ADAPTABILIDAD A LOS CAMBIOS DEL ENTORNO       |            | x     |             |       | x       |       |      |
|                                         | INNOVACIÓN Y DESARROLLO EN BRANDING                          |            |       |             | x     | x       |       |      |
|                                         | AGRESIVIDAD PARA ENFRENTAR A LOS COMPETIDORES                |            | x     |             |       | x       |       |      |
|                                         | PENSAMIENTO ESTRATEGICO Y LOGISTICO                          |            | x     |             |       |         |       |      |
|                                         | DESARROLLO DE PROGRAMAS DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN          | x          |       |             |       | x       |       |      |
| CAPACIDAD DE MERCADOS Y COMPETITIVA     | CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA Y DEL NEGOCIO                     | x          |       |             |       | x       |       |      |
|                                         | PRESENCIA EN EL MERCADO FRENTE A LOS COMPETIDORES            |            | x     |             |       |         | x     |      |
|                                         | INVESTIGACIÓN DEL MERCADO                                    | x          |       |             |       | x       |       |      |
|                                         | POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN              | x          |       |             |       | x       |       |      |
|                                         | BROCHURE                                                     |            | x     |             |       |         | x     |      |
|                                         | ATENCIÓN AL CLIENTE                                          |            | x     |             |       | x       |       |      |
|                                         | DEPARTAMENTO DE MERCADEO                                     |            |       | x           |       | x       |       |      |
|                                         | COMPETITIVIDAD EN PRECIOS                                    |            | x     |             |       | x       |       |      |
|                                         | MANEJO DE CLIENTE INTERNO Y EXTERNO (MARKETING)              |            |       |             | x     | x       |       |      |
| CAPACIDAD FINANCIERA                    | DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO                              | x          |       |             |       | x       |       |      |
|                                         | PODER DE NEGOCIACIÓN                                         |            | x     |             |       |         | x     |      |
|                                         | EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO                                    |            | x     |             |       | x       |       |      |
|                                         | CAPACIDAD PARA OBTENER CREDITOS DE VIVIENDA                  |            |       | x           |       | x       |       |      |
|                                         | ADMINISTRACIÓN DEL PRESUPUESTO                               |            |       | x           |       |         | x     |      |
| Capacidad tecnologica e infraestructura | SOLIDEZ FINANCIERA                                           | x          |       |             |       | x       |       |      |
|                                         | NIVEL TECNOLÓGICO UTILIZADO EN LOS PROYECTOS                 |            | x     |             |       | x       |       |      |
|                                         | NIVEL TECNOLÓGICO EN LAS INSTALACIONES DE LA ORGANIZACIÓN    | x          |       |             |       | x       |       |      |
|                                         | CAPACIDAD DE INNOVACIÓN                                      |            |       | x           |       |         | x     |      |
|                                         | EFFECTIVIDAD EN LOS PROCESOS DE ENTREGA                      |            |       |             | x     |         | x     |      |
|                                         | DESARROLLO WEB                                               |            |       | x           |       | x       |       |      |
|                                         | MAQUINARIA Y EQUIPOS SUFICIENTES                             |            | x     |             |       |         | x     |      |





1. PRODESA es una compañía que se encuentra muy bien posicionada por su larga trayectoria en el sector de la construcción además de encontrarse ubicada en el edificio CAMACOL - la cámara colombiana de construcción.
2. Cuenta con un excelente y adecuada estructura organizacional, cada área de la compañía cuenta con el personal idóneo y con la expertiz para ejecutar las funciones de manera eficiente y en pro de la compañía.
3. La comunicación en el área de marketing con el resto de la compañía es deficiente, debido al volumen de operaciones que se manejan dentro de la empresa, no logran interiorizar la información relevante del mercado y de los proyectos.
4. Por el mismo volumen de trabajo las actividades de marca y endomarketing pierden relevancia entre las actividades del día a día.
5. El área de mercadeo en la mayoría de ocasiones se dedica en un 80% a generar insumos de comercialización y dejando de lado los otros aspectos a trabajar como la consistencia en los procesos de comunicación y las estrategias de marketing digital.
6. La tercerización de los servicios ATL, BTL y diseño junto con la falta de comunicación afectan la promoción eficiente de campañas y el proceso de compra de vivienda se entorpece.
7. A pesar de que la compañía tiene buena solidez financiera, la administración de sus recursos en las diferentes áreas de la entidad no es la mejor, ya que se pudo evidenciar que los recursos permitidos para el área de mercado son limitados afectando así al crecimiento de esta área siendo una de las más importantes de la compañía.



8. La compañía se preocupa por mejorar y evolucionar en todos sus procesos, y es por esta razón que constantemente capacita a sus trabajadores en temas de interés para el mejor desarrollo de sus actividades diarias.

Entrando al análisis interno, desde la práctica profesional realizada en la compañía, se encontraron factores tanto directamente relacionados con marketing como de competitividad general, lo que lleva a resaltar la labor de investigación en conjunto con áreas como la financiera y administrativa. Todo esto, para encontrar la correlación y dependencia que existe desde dichas áreas hacia la de mercadeo y marketing digital, ya que por la experiencia se comprobó que no cuenta con autonomía en la toma de decisiones y en base a los factores analizados en esta matriz es prudente llegar a ponderar con más precisión los que competen a este plan.



## 6.5 Matriz MEFI

| CALIFICACIÓN |       |             |       |             |                                     |
|--------------|-------|-------------|-------|-------------|-------------------------------------|
| FORTALEZAS   |       | DEBILIDADES |       |             |                                     |
| MAYOR        | MENOR | MAYOR       | MENOR | MAYOR A 2,5 | EL ENTORNO TIENDE A LAS FORTALEZAS  |
| 4            | 3     | 1           | 2     | MENOR A 2,5 | EL ENTORNO TIENDE A LAS DEBILIDADES |

| FACTORES INTERNOS CLAVES DE ÉXITO                      | PONDERACION | CALIFICACION | PROMEDIO    |
|--------------------------------------------------------|-------------|--------------|-------------|
| FLEXIBILIDAD Y ADAPTABILIDAD A LOS CAMBIOS DEL ENTORNO | 0,07        | 3            | 0,21        |
| INNOVACIÓN Y DESARROLLO EN BRANDING                    | 0,06        | 2            | 0,12        |
| DESARROLLO DE PROGRAMAS DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN    | 0,04        | 4            | 0,16        |
| PRESENCIA EN EL MERCADO FRENTE A LOS COMPETIDORES      | 0,07        | 3            | 0,21        |
| POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN        | 0,07        | 4            | 0,28        |
| DEPARTAMENTO DE MERCADEO                               | 0,07        | 1            | 0,07        |
| COMPETITIVIDAD EN PRECIOS                              | 0,05        | 3            | 0,15        |
| COMUNICACIÓN                                           | 0,04        | 1            | 0,04        |
| MANEJO DE CLIENTE INTERNO Y EXTERNO (MARKETING)        | 0,05        | 2            | 0,1         |
| DESARROLLO WEB                                         | 0,07        | 1            | 0,07        |
| EFFECTIVIDAD EN LOS PROCESOS DE ENTREGA                | 0,05        | 2            | 0,1         |
| CAPACIDAD DE INNOVACIÓN                                | 0,06        | 1            | 0,06        |
| ADECUADA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL                     | 0,05        | 4            | 0,2         |
| INVESTIGACIÓN DEL MERCADO                              | 0,07        | 4            | 0,28        |
| CAPACIDAD PARA OBTENER CREDITOS DE VIVIENDA            | 0,07        | 3            | 0,21        |
| EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO                              | 0,06        | 1            | 0,06        |
| NIVEL TECNOLÓGICO UTILIZADO EN LOS PROYECTOS           | 0,05        | 3            | 0,15        |
| <b>TOTAL</b>                                           | <b>1</b>    | <b>42</b>    | <b>2,47</b> |

Fuente: elaboración propia

Durante la práctica en el área de Marketing Digital y Mercadeo se evidenciaron varios inconvenientes con la agencia de marketing con quien contratan, ya que no se cumplían los tiempos para la entrega de material gráfico, campañas, ATL y BTL, lo que afectaba de manera negativa a la compañía a la hora de promoción, lanzamientos y ventas.

Por otro lado, la falta de comunicación en el equipo de mercadeo y marketing digital generaban en varias ocasiones reprocesos que afectaban la evolución de actividades con prioridad dentro de la compañía.

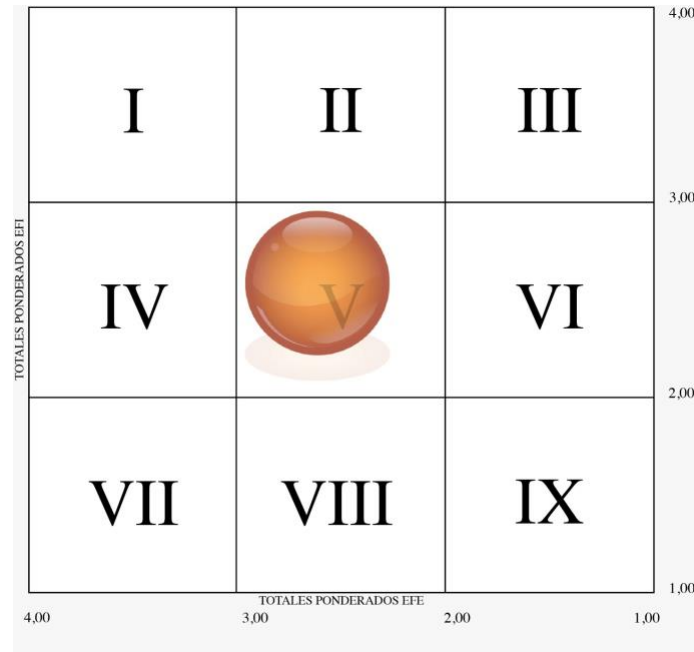


Teniendo en cuenta las variables más representativas para este estudio, se encontraron puntos fuertes que la compañía ha logrado consolidar a través del tiempo como las buenas investigaciones de mercado que realizan hasta las capacitaciones constantes que proveen para sus funcionarios. Sin embargo, la comunicación interna que maneja la empresa minimiza en gran medida lo que por ejemplo los resultados de las investigaciones de mercado y las capacitaciones logran impactar en el desarrollo, llevando a un proceso de innovación casi nulo especialmente en el área de marketing y desarrollo web.

Según la ponderación, la empresa si bien tiene puntos muy buenos a resaltar, no supera la barrera de 2.5, evidenciando la oportunidad de mejora latente en la cual el área de marketing y especialmente de branding tienen espacio en este proceso. De lo cual, se amplía la perspectiva para puntualizar que el plan de mejora busca fortalecer las variables más débiles tomando en cuenta las cosas en las que la compañía actualmente es más fuerte para desarrollar.



### Diagrama EFI-EFE



Cruzando las ponderaciones cuantitativas de las matrices anteriores, se puede tener un panorama de la empresa para tomar decisiones estratégicas situándose en el cuadrante cinco, uno catalogado como “crecer y mantener”.

Significa que la compañía está desarrollando actividades de forma efectiva en las áreas analizadas, pero aún existe un espacio de crecimiento, donde además pueda llegar a ser eficiente y más rentable. Lo que se traduce en mayor capacidad competitiva.



## 7. PLAN DE MEJORA

### Matriz de plan de mejora

| Falencias                                                            | Acciones                                                                                                                                                                    | Indicador                                                                                                               | Fuente de verificación                                                                            | Tiempo  | Responsables                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Falta de Innovación y desarrollo en branding                         | Actualizar el manual de marca.<br>Aplicar este manual a los diferentes procesos de la empresa.                                                                              | % de engagement de branding                                                                                             | Fidelización<br>Posicionamiento y asociación a través de medios virtuales.                        | 3 meses | Gerente general<br>Director general de planeación<br>directora nacional de mercadeo |
| Departamento de mercadeo Comunicación con potencial para fortalecer. | La página web y las redes sociales debería ser administradas por el departamento de mercadeo.<br>Eliminar los procesos burocráticos innecesarios en la comunicación interna | # promedio de oportunidades con nuevos clientes / por proyecto.<br><br>Alcance de la campaña / # de interacciones *100% | Tiempo que toma llevar a cabo las campañas.<br>Aceleración a la de transmitir ideas internamente. | 6 meses | RRHH<br>Departamento de tecnología de la información.<br>Departamento de mercadeo   |
| Ejecución del presupuesto de manera eficiente y efectiva             | Destinar parte del presupuesto a contratar talento interno como diseñadores gráficos.                                                                                       | Gasto total / ROI                                                                                                       | Ahorro de tiempo y optimización de recursos<br>Margen de rentabilidad                             | 1 año   | Gerente financiero y administrativo<br>Director general de planeación               |



### **Objetivos plan de mejora**

1. Fortalecer e integrar efectivamente el departamento de mercadeo con las demás áreas, sin que pierda independencia.
2. Maximizar el trabajo y los recursos destinados al área de marketing al proponer un presupuesto eficiente dirigido a minimizar la tercerización.
3. Incrementar la confianza percibida de la compañía al innovar con estrategias de branding y re-branding.

### **Iniciativas Estratégicas**

1. Migrar el control de la página web y los recursos de comunicación digital al departamento de mercadeo, para que exista coherencia en las estrategias de promoción online y offline.
2. Se confíe al director nacional de mercadeo, con la suficiente experiencia y sentido de pertenencia la toma de decisiones innovadoras, eliminando procesos burocráticos innecesarios.
3. Destinar parte de los recursos que van a agencias externas de marketing, para enriquecer el talento humano disponible como diseñadores gráficos, desarrolladores de página web dejando únicamente tercerizando servicios como ATL.
4. La actualización del manual de marca que lleva más de 20 años sin ser reestructurado y adaptado al cliente de hoy.



5. Usar este renovado manual de marca como diferenciador en cada uno de los procesos de la empresa, creando la consistencia y confianza que sus proyectos reflejan.

### **Metas**

1. Para el periodo 2023-2 agilizar en un 50 % la toma de decisiones en el área de mercadeo siendo competencia de la misma.
2. Comenzar una transición gradual del presupuesto que actualmente se terceriza. iniciando en un 30% los primeros 3 meses, 50% los siguientes 3. En tanto que se va fortaleciendo el talento humano y lograr en un año el 70% del presupuesto invertido en capital interno de la empresa.
3. Aumentar la visibilidad y relevancia de la marca en el mercado colombiano, unificando las estrategias digitales de las diversas sucursales.
4. Lograr una mayor participación del mercado en al menos un 30%. Innovando las estrategias de comunicación y divulgación.

### **Indicadores**

1. Numero promedio de oportunidades resultantes de los leads por proyecto / número de nuevas oportunidades resultantes de las acciones estratégicas x 100  
$$7/10 = 0.7 \times 100 = 70$$
2. ROAS retorno a la inversión publicitaria.





**(Ingresos / Inversión) x 100**

**3. LQS Lead cualificado para ventas**

Demuestra interés en los productos o servicios y manifiesta intención o interés por contratar el servicio o adquirir el producto. Es una persona dispuesta a comprar, conoces a la persona, qué le interesa y es momento de profundizar en sus áreas de oportunidad y cómo le puedes aportar valor como empresa. Está listo para una demostración.

**Estrategias y recomendaciones**

- Considerando que la compañía requiere a diario de piezas publicitarias, manejo de campañas y difusión de información por canales ATL y BTL para la orquestación, se hace realmente necesario contratar un IN HOUSE que pueda suplir rápidamente requerimientos prioritarios que la agencia digital no puede realizar ya sea por tiempo o por contratación.
- Para lograr un mayor alcance a la hora de la venta de inmuebles se deberían explorar estrategias más modernas como por ejemplo el Influencer Marketing y redes sociales en tendencia ya que hoy en día estas son unas de las metodologías más utilizadas por las compañías para poder aumentar sus ventas incluyendo su competencia.
- Debido al alto flujo de trabajo en el área de mercadeo se debería contratar personal operativo que pueda brindar soporte a los coordinadores de cada regional ya que estos son los encargados del 360 de los proyectos de sus regionales, con esto se pueden aliviar las cargas para tener un margen de error más bajo en toda la operación hasta la venta.
- Como sabemos el mundo está en constante cambio y se van creando nuevas tendencias, por esta razón es recomendable replantearse una estrategia de rebranding para así generar



identidad en los clientes ya que PRODESA lleva 20 años sin reestructurar su manual de marca y estrategias de branding.

- Ya que PRODESA es una empresa que se dedica a la construcción de proyectos de vivienda en diferentes sectores del país e internacionalmente es importante implementar una adaptación parcial de la marca y del branding usado en sus campañas para el público al que desean llegar y así poder brindar una mejor experiencia a los clientes.
- Es importante establecer un Way of Work en la que se le de la autonomía necesaria a la directora del área de marketing y su equipo para estructurar e implementar distintas estrategias que sirvan para fortalecer esta área ya que son ellos quienes tienen la expertiz necesaria.

## 8. CONCLUSIONES

Al finalizar el presente plan de mejora enfocado en el área de mercadeo de la compañía, se pueden identificar las siguientes conclusiones:

- Se evidencia la factibilidad que existe para ejecutar el plan de mejora propuesto en esta investigación.
- Se ha realizado el diagnóstico del panorama actual de la compañía a través de las diferentes herramientas de evaluación propuestas en este proyecto y esto nos permitió observar de manera clara las debilidades y amenazas del área de marketing.
- A partir de las debilidades identificadas que originaron la problemática, las razones principales son la comunicación interna del área de mercadeo con demás áreas de la



compañía, la toma de decisiones es burocrática quitándole así independencia al experto en esta área y la forma ambigua en la que utilizan su branding.

- En este proceso se identificaron distintas herramientas y estrategias de marketing que facilitaron la venta eficaz de inmuebles permitiendo captar eficientemente los leads y por medio del contacto directo de los asesores convertirlos en oportunidades.
- La implementación y manejo del CRM ayuda a entender de una manera más amplia y consolidada los impactos y las métricas extraídas de todas las herramientas de RRSS y Página Web tanto orgánicas como pagadas y con esto poder generar estrategias para aumentar las ventas en los proyectos de baja demanda.
- Se investiga y aplica una metodología más eficiente por medio de Mail y WhatsApp para los requerimientos, alimentación de información y modificaciones con la agencia digital y plataformas de venta de vivienda como Estrenar Vivienda, CienCuadras y Tu 360 Bancolombia, esto facilita y agiliza los procesos de modificación en página web y plataformas para evitar incurrir en temas legales.
- Se consolida y aprueba la nueva Página Web de la compañía que permite a los clientes poder navegar de una manera mas fácil por el sitio donde encontraran la gran variedad de proyectos con sus respectivos planos, renders, localización, amenidades, bancos aliados y simulación de pagos.



## REFERENCIAS

PRODESA S.A. (17 de 03 de 1991). *PRODESA 0 sharepoint*. Recuperado el 07 de 12 de 2021, de

Intranet

PRODESA:

[https://prodesa0.sharepoint.com/sites/Intranet\\_Prodesa/SitePages/Home.aspx](https://prodesa0.sharepoint.com/sites/Intranet_Prodesa/SitePages/Home.aspx)

Toulouse Lautrec. (3 de mayo de 2023). *Toulouse Lautrec: Escuela de diseño*. Obtenido de

<https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es->

branding#:~:text=Branding%20es%20importante%20porque%20no,convierte%20en%20la%20mejor%20opción.

Soto, S. A. (17 de marzo de 2021). *La Republica*. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/especiales/megaconstrucciones/las-constructoras-colombianas-que-mas-sumaron-ventas-de-vivienda-el-ano-pasado-3130426>

CAMACOL. (25 de Septiembre de 2022). Obtenido de Camara Colombiana de la Construcción:

[https://camacol.co/sites/default/files/descargables/Informalidad%20Laboral%20y%20en%20la%20Vivienda\\_0.pdf](https://camacol.co/sites/default/files/descargables/Informalidad%20Laboral%20y%20en%20la%20Vivienda_0.pdf)

DANE. (13 de Abril de 2022). Obtenido de [https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo)

[tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo)

Amarillo. (29 de Enero de 2023). Obtenido de [https://amarilo.com.co/contenido/informes-de-](https://amarilo.com.co/contenido/informes-de-sostenibilidad)

[sostenibilidad](https://amarilo.com.co/contenido/informes-de-sostenibilidad)



Semana. (20 de Mayo de 2023). Obtenido de <https://www.semana.com/especiales-multimedia/articulo/este-es-el-mapa-del-empleo-en-el-sector-de-la-construccion/202202/>

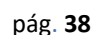
Juan Carlos Echeverry, M. E. (2 de Mayo de 2023). *Banco de la Republica*. Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/estabilidad-financiera/seguimiento-vulnerabilidades-riesgos>

CCB. (Mayo de 2019). *Camara de Comercio de Bogota*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusteres/Cluster-de-Construccion/Noticias/2019/Mayo-2019/Sector-de-la-construccion-aporte-51-mil-nuevos-empleos-para-Bogota>

MinVivienda. (8 de Junio de 2022). *Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio*. Obtenido de <https://www.minvivienda.gov.co/publicacion/caracterizacion-de-la-oferta-y-demanda-de-vivienda-urbana-nueva-y-analisis-de-su-desequilibrio>

ColombiaProductiva. (2 de Agosto de 2021). Obtenido de <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-servicios/ptp-convocatorias/para-empresas/alianzas-para-la-reactivacion-construccion>

SOLER, D. M. (5 de NOVIEMBRE de 2021). *Prodesa fue reconocida como una de las Mejores Empresas colombianas de 2021*. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/empresas/prodesa-fue-reconocida-como-una-de-las-mejores-empresas-colombianas-de-2021->





marca/#:~:text=Los%20indicadores%20de%20posicionamiento%20de,posicionamiento  
%20de%20marca%20es%20indispensable

Cavassa, D. (1 de Diciembre de 2022). Obtenido de Los consumidores latinoamericanos esperan

una experiencia de compra verdaderamente omnicanal:

<https://www.oracle.com/co/news/announcement/retail-holiday-consumer-research-2022-10-26/>

Silva, D. D. (21 de 07 de 2021). *¿Qué es un lead IQL, MQL y SQL?* Obtenido de ZENDESK:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/lead-que-es/>

Moncasi, A. (05 de 03 de 2018). *LINKEDIN*. Obtenido de Cómo eliminar la burocracia de la

empresa en 5 pasos: <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-eliminar-la-burocracia-de-empresa-en-5-pasos-moncasi-masip/?originalSubdomain=es>

Santaeulalia, I. (28 de 12 de 2022). *EL PAÍS*. Obtenido de Colombia se enfrenta en 2023 a la

desaceleración económica: <https://elpais.com/america-colombia/2022-12-29/colombia-se-enfrenta-en-2023-a-la-desaceleracion-economica.html>

Economía, R. (16 de 03 de 2023). *EL NUEVO SIGLO*. Obtenido de 40.000 hogares, sin vivienda por

falta de subsidios de Mi Casa Ya: [https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/03-16-2023-40000-hogares-estan-sin-vivienda-por-falta-de-subsidios-de-mi-casa-](https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/03-16-2023-40000-hogares-estan-sin-vivienda-por-falta-de-subsidios-de-mi-casa-ya#:~:text=El%20gobierno%20del%20presidente%20Gustavo,de%20acceso%20a%20las%20ayudas.)

[ya#:~:text=El%20gobierno%20del%20presidente%20Gustavo,de%20acceso%20a%20las%20ayudas.](https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/03-16-2023-40000-hogares-estan-sin-vivienda-por-falta-de-subsidios-de-mi-casa-ya#:~:text=El%20gobierno%20del%20presidente%20Gustavo,de%20acceso%20a%20las%20ayudas.)



Edgar Johan Álvarez Calixto, K. S. (s.f.). Obtenido de El impacto ambiental de la gestión de las constructoras : /Users/andresperez/Downloads/14-Texto%20del%20artículo-16-1-10-20210714.pdf

PRODESA. (2023). *Prodesa.com*. Obtenido de <https://prodesa.com/>

Cubides, C. (Enero de 2023). RRHH. (A. Perez, Entrevistador)

PRODESA S.A. (2010). *SharePoint PRODESA*. Recuperado el 07 de 12 de 2021, de SHAREPOINT:  
[https://prodesa0.sharepoint.com/sites/Mercadeo/\\_layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc={74513DD4-27C0-4BE1-9C42-E2DDB298B314}&file=Presentaci%C3%B3n%20corporativa.pptx&action=edit&mobiledirect=true&DefaultItemOpen=1](https://prodesa0.sharepoint.com/sites/Mercadeo/_layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc={74513DD4-27C0-4BE1-9C42-E2DDB298B314}&file=Presentaci%C3%B3n%20corporativa.pptx&action=edit&mobiledirect=true&DefaultItemOpen=1)