

**PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA LA CONSTRUCTORA  
“EDIFICART SAS” DEL MUNICIPIO DE PITALITO - HUILA**

**ADRIANA CAROLINA PEÑA GOMEZ  
ELIANA DEL PILAR LARA VEGA  
MARLEY URREGO CHACÓN**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES ECONOMICAS Y DE  
NEGOCIOS  
PROGRAMA DE ADMINSTRACION DE EMPRESAS  
CEAD PITALITO  
2014**

**PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA LA CONSTRUCTORA  
“EDIFICART SAS” DEL MUNICIPIO DE PITALITO – HUILA**

**ADRIANA CAROLINA PEÑA GOMEZ  
ELIANA DEL PILAR LARA VEGA  
MARLEY URREGO CHACÓN**

**Trabajo de Grado Presentado como Requisito para Optar al Título de  
Administradora de Empresas, Contables y de Negocios**

**DIRECTOR:**

**CLARA SOOFIA CAVIEDES  
Administradora de Empresas  
Especialista en Gerencia Estratégica Mercadeo**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES ECONOMICAS Y DE  
NEGOCIOS  
PROGRAMA DE ADMINSTRACION DE EMPRESAS CEAD PITALITO  
2014**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Presidente del jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

## **DEDICADO A:**

A Dios por darnos la vida y ser nuestra fortaleza para lograr todas nuestras metas.

A nuestros esposos, padres, hijos y demás personas que han sido nuestro apoyo y motivación para sacar adelante este proyecto sin desfallecer.

Adriana, Eliana y Marley

## AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de Proyecto de Grado “Plan estratégico para la empresa Constructora EDIFICART SAS” es el resultado de un esfuerzo en el cual han participado distintas personas, familiares, Tutores, compañeros y colegas opinando y aportando bajo sus experiencias y conocimientos para el desarrollo del mismo.

En primer lugar a Dios, por permitirnos tener este logro y sueño hecho realidad, nuestros más sinceros agradecimientos.

A nuestra Directora de proyecto, Doctora Clara Sofía Caviedes, por su apoyo y motivación de llegar a la conclusión del mismo, Gracias.

A la Doctora Adelaida Cuellar Bahamón, por su acompañamiento y disposición en el desarrollo de este proyecto.

A nuestra Universidad UNAD, que como siempre abre las puertas cuando uno lo necesita, y que nos permitió concluir un paso más en nuestra vida laboral y personal Mil gracias.

Toda nuestra Familia; esposos, hermanos, hijos y padres que ha estado presente, siempre en los buenos y no tan buenos momentos, por toda la confianza y su apoyo incondicional, Nuestro aprecio y agradecimiento.

“Un gramo de realizaciones vale más que una tonelada de promesas”

(Mae West)

## TABLA DE CONTENIDO

### Contenido

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>14</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>17</b>
<b>1.1 ANTECEDENTES.....</b>	<b>17</b>
1.1.1 Formulación del Problema .....	18
1.1.2 Sistematización del problema .....	18
1.1.3 Delimitación del Problema .....	19
<b>2. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....</b>	<b>22</b>
<b>2.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA .....</b>	<b>24</b>
<b>3. OBJETIVOS .....</b>	<b>25</b>
<b>3.1 OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>25</b>
<b>3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>25</b>
<b>4. MARCO DE REFERENCIA.....</b>	<b>26</b>
<b>4.1 MARCO TEORICO .....</b>	<b>26</b>
4.1.1 Teoría de la Planeación Estratégica .....	26
4.1.2 Investigación de Mercado .....	28
4.1.3 Teoría del Marketing Mix (McCarthy).....	28
4.1.4 Herramientas utilizadas en planeación estratégica .....	29
<b>4.2 MARCO CONTEXTUAL .....</b>	<b>40</b>
4.2.1. Regional .....	40
4.2.2 Constructora EDIFICART SAS. ....	40
<b>4.3 MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>42</b>
<b>4.4 MARCO LEGAL .....</b>	<b>43</b>
4.4.1 Plan Nacional de Desarrollo .....	43
4.4.2 Plan Regional de Desarrollo .....	44
<b>5. METODOLOGÍA.....</b>	<b>45</b>
<b>5.1 ESQUEMA METODOLÓGICO .....</b>	<b>45</b>
5.1.1 Tipo de estudio.....	45
5.1.2 Método de la investigación.....	45
<b>5.2 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....</b>	<b>46</b>
5.2.1 Universo .....	46
5.2.3 Muestra .....	47
<b>5.3 PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN ...</b>	<b>47</b>
<b>5.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS .....</b>	<b>48</b>

<b>5.5 VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD .....</b>	<b>48</b>
<b>6. HIPOTESIS.....</b>	<b>49</b>
<b>7. ESTUDIO DE MERCADOS CONSTRUCTORA EDIFICART SAS .....</b>	<b>50</b>
<b>7.1 Encuesta dirigida a hombres y mujeres de 20 a 64 años del Municipio de Pitalito .....</b>	<b>50</b>
7.1.1 Tabulación, Grafica y Análisis de la Información .....	50
<b>7.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>59</b>
<b>8. PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LA CONSTRUCTORA EDIFICART SAS.....</b>	<b>61</b>
<b>8.1 DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL PARA LA CONSTRUCTORA EDIFICART SAS 61</b>	
8.1.1 Análisis de la Situación .....	61
8.1.2 Análisis del mercado .....	65
8.1.3 Análisis del consumidor .....	68
8.1.4 Análisis del sector .....	70
8.1.5 Análisis de la competencia.....	71
<b>8.2 Evaluación de la empresa mediante la aplicación de diferentes matrices empresariales.....</b>	<b>74</b>
8.2.1 Matriz IE .....	75
8.2.3 Matriz DOFA .....	93
8.2.4 Matriz de Boston Consulting Group .....	98
<b>9. PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>102</b>
<b>CONSTRUCTORA EDIFICART S.A.S. ....</b>	<b>102</b>
<b>9.1 OBJETIVOS QUE SE QUIEREN CONSEGUIR CON EL PLAN DE MERCADEO .....</b>	<b>102</b>
<b>9.2 MARKETING MIX.....</b>	<b>102</b>
9.2.1 Misión.....	102
9.2.2 Visión.....	102
9.2.3 Descripción de los servicios.....	103
9.2.4 Proyección de Ventas: .....	107
<b>CONSUMOS POR UNIDAD DE PRODUCTO .....</b>	<b>108</b>
9.2.5 Costos .....	110
<b>9.2.5.2 COSTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA.....</b>	<b>111</b>
<b>9.2.5.3 COSTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA .....</b>	<b>112</b>
9.2.6 Punto de Equilibrio de la Constructora EDIFICART SAS .....	116
<b>9.3 ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCION .....</b>	<b>118</b>
<b>9.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PUBLICIDAD .....</b>	<b>118</b>
<b>9.5 ESTRATEGIA DE PRECIO .....</b>	<b>122</b>
<b>9.6 ESTRATEGIA DE SERVICIO.....</b>	<b>124</b>

<b>9.7 ESTRATEGIA DE PRODUCTO .....</b>	<b>126</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>129</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>130</b>
<b><i>Bibliografía</i> .....</b>	<b>131</b>
<b>ANEXOS:.....</b>	<b>133</b>



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Factores que influyen en el mix del producto/mercado

Figura 2. Matriz IE

Figura 3. Matriz PEYEA alternativa de estrategia para la constructora EDIFICART SAS

Figura 4. Matriz del Boston Consulting Group

Figura 5. Organigrama de la Constructora EDIFICART SAS

Figura 6. Ampliación canales de distribución

Figura 7. Factores para construir la Matriz PEYEA

Figura 8. Matriz PEYEA de la constructora EDIFICART SAS

Figura 9. Matriz del Boston Consulting Group de la constructora EDIFICART SAS

Figura 10. Punto de equilibrio

Figura 11. Estrategia de servicio

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Población proyectada y conciliada por sexo y grupos de edad para el año 2012 censo general del 2005

Tabla 2. Muestra de una Matriz de evaluación de Factores Internos

Tabla 3. Factores determinantes del éxito

Tabla 4. Cuadrantes de la Matriz PEYEA

Tabla 5. ¿De las siguientes constructoras del Municipio de Pitalito, cual ha escuchado nombrar o conoce?

Tabla 6. ¿Ha adquirido servicios de Constructoras en el Municipio de Pitalito?

Tabla 7. ¿Cuándo visita una constructora que espera encontrar?

Tabla 8. ¿Ha escuchado nombrar la constructora EDIFICART SAS, del Municipio de Pitalito?

Tabla 9. ¿Ha utilizado los servicios de la constructora EDIFICART SAS, del Municipio de Pitalito?

Tabla 10. Cuando requiere los servicios de una constructora generalmente es para...

Tabla 11. ¿La constructora EDIFICART SAS, del Municipio de Pitalito le genera confianza para invertir sus recursos económicos en ella?

Tabla 12. ¿Sabe usted que tipo de materiales utiliza las constructoras en los distintos proyectos urbanísticos?

Tabla 13. ¿Le gustaría que las constructoras le presentaran distintas opciones de materiales de obra, que se ajusten a su presupuesto o sus expectativas?

Tabla 14. Servicios que presta la competencia

Tabla 15. Ventajas competitivas de la competencia

Tabla 16. Capacidades para construir la Matriz IFI

Tabla 17. Matriz de Evaluación de Factores Internos

Tabla 18. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla 19. Evaluación de calificación de las variables según la metodología PEYEA

Tabla 20. Cuando requiere los servicios de una constructora generalmente es para...

Tabla 21. Proyección de ventas

Tabla 22. Costo total de la mano de obra

Tabla 23. Consumo por unidad de producto

- Tabla 24. Costos operacionales
- Tabla 25. Presupuesto costos de producción
- Tabla 26. Costos de mano de obra directa
- Tabla 27. Costos mano de obra indirecta
- Tabla 28. Costos de servicio de producción
- Tabla 29. Otros gastos administrativos
- Tabla 30. Depreciación anual de activos de producción
- Tabla 31. Depreciación anual activos de administración
- Tabla 32. Ingresos por unidades vendidas
- Tabla 33. Estrategias de promoción
- Tabla 34. Presupuesto de publicidad y promoción (Miles de Pesos)
- Tabla 35. Estrategia publicidad y promoción
- Tabla 36. Estrategia de precio
- Tabla 37. Presupuesto estratégico de servicio
- Tabla 38. Presupuesto Estratégico de Producto
- Tabla 39. Resumen del presupuesto de las estrategias

## **LISTA DE GRÁFICOS**

- Grafica 1. Estimación y proyección poblacional 1985 - 2020
- Grafica 2. Mapa localización Municipio de Pitalito
- Grafica 3. Constructoras más nombradas en el Municipio de Pitalito
- Grafica 4. Requerimientos de servicios en las constructoras de Pitalito
- Grafica 5. Lo que se espera encontrar en una constructora
- Grafica 6. Reconocimiento de la Constructora EDIFICART SAS
- Grafica 7. Utilización de servicios de la constructora EDIFICART SAS
- Grafica 8. Requerimientos de servicios en una constructora
- Grafica 9. Confianza para invertir en EDIFICART SAS
- Grafica 10. Conocimiento sobre los materiales que utilizan las constructoras
- Grafica 11. Presentación de presupuestos a clientes
- Grafica 12. Vivienda en Pitalito
- Grafica 13. Clientes de la población muestra encuestada
- Grafica 14. Que esperan encontrar en una constructora
- Grafica 15. Requerimiento de servicios en las constructoras de Pitalito
- Gráfica 16. Matriz Interna y Externa IE

## **Lista de Fotografías**

Fotografía 1. Ubicación de la Constructora EDIFICART SAS, del Municipio de Pitalito

Fotografía 2. Sala de atención La Constructora EDIFICART SAS.

Fotografía 3. Inversiones Laboyos SAS

Fotografía 4. Constructora León Aguilera SA

Fotografía 5. Proyecont SAS

Fotografía 6. Instalaciones de la Constructora EDIFICART SAS

Fotografía 7. Licencia de construcción

Fotografía 8. Diseño interno de la casa

## INTRODUCCIÓN

EDIFICART SAS es una empresa fundada en el año 2012 en la ciudad de Pitalito Huila, iniciando con actividades como: Interventoría, Gestión de gerencia y proyectos, Presupuesto, Rehabilitación de edificaciones, Reformas Integrales, Ejecución de terreno, Estudio de Factibilidad. Está compuesta por 4 socios accionistas, la empresa se dedica a la construcción de obras civiles, tanto para sector público (viviendas) obras del sector privado y obras de arquitectura.

Su compromiso empresarial es brindar servicios a la comunidad con todo lo relacionado en la construcción, desde la innovación y tecnología trabajando profesionalmente y sobre todo enmarcado con el respeto al medioambiente.

En esta de investigación se ha querido dar a conocer aportes importantes en el tema de la construcción en Colombia y en la región. Para llevar a cabo este estudio se tomará como referente la investigación Descriptiva, que es un Diseño de investigación o un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto o varios sin influir sobre ellos de ninguna manera, aplicándolo a cada una estrategia de mercadeo, que se van a implementar para que la empresa Edificart SAS logre posicionarse como una constructora sólida, confiable y con altos estándares de calidad en el Municipio de Pitalito.

El objetivo central de esta investigación es la construcción de un Plan de Mercadeo Estratégico para la Constructora EDIFICART SAS. Como base se toma en cuenta los antecedentes de sucesos representativos en el área de la construcción en el Municipio de Pitalito, utilizando la encuesta como herramienta fundamental en la adquisición de información primaria.

El desarrollo del plan de marketing permitirá a la empresa posicionarse en el mercadeo para mantener un buen ritmo de ventas, de esta manera asegurar su estabilidad financiera, lo cual retribuirá en beneficio para todos sus empleados así como a los accionistas y propietarios, ya que si el proyecto funciona lo pueden tomar como un modelo para diversos proyectos enfocados a todo lo relacionado con el área de la construcción.

## **RESUMEN**

Por medio de la investigación realizada, se presenta un Plan de Mercadeo Estratégico para la Constructora EDIFICART SAS, con el fin de mejorar su reconocimiento y obtener comercialización de los servicios cada vez más calificados, generando confiabilidad para lograr ubicarla como la empresa líder en la construcción innovadora y de calidad en Pitalito.

La empresa se encuentra legalmente constituida en la oficina de Cámara y Comercio de Neiva seccional Pitalito y ha venido desempeñando sus funciones de una manera pausada, sus servicios están enfocados en el sector de la construcción permitiendo a la población laboyana tener opciones para el mejoramiento de calidad de vida, brindándoles confiabilidad en la calidad de cada uno de los servicios.

La investigación realizada para la empresa antes mencionada se desarrolla mediante el método de investigación descriptiva, para la cual se desarrollará estudio de mercados utilizando como instrumento la encuesta personalizada, también se hará un análisis de matrices empresariales que llevarán a plantear estrategias que permitan mantener la empresa en un alto nivel de audiencia y reconocimiento dentro del Municipio de Pitalito.

## **ABSTRACT**

Through the research, presents a marketing Strategic Plan for the construction company EDIFICART SAS, in order to improve its recognition and get more qualified services marketing, generating reliability to place it as the leading company in innovative construction and quality in Pitalito.

The company is legally incorporated in the Chamber and Commerce of Neiva Branch Office Pitalito and it has been performing its functions in a leisurely manner, its services are focused on the construction sector allowing the people named have options for the improvement of quality of life, providing reliability in the quality of each of the services.

Research conducted for the above mentioned company is developed using the method of descriptive research, for which market research will be developed using as an instrument the custom survey, will also be an analysis of enterprise arrays that will take to consider strategies that allow to maintain the company in a high level of audience and recognition within the municipality of Pitalito.



## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el Municipio de Pitalito, la construcción se ha venido implementado como medio de sustento y un estilo de vida para sobrevivir en esta ciudad, la construcción es un trabajo realizado en la mayoría de veces informalmente. Hace un año aproximadamente se crea en la Ciudad de Pitalito la Constructora EDIFICART SAS, con el fin de generar empleo en la región de una manera formal y dar desarrollo en infraestructura en Pitalito.

Para la Constructora EDIFICART SAS ha sido muy difícil darse a conocer en el mercado de la construcción, puesto que no tiene obras o proyectos visibles en la ciudad, una de las dificultades que no permite que estas pequeñas empresas constructoras tengan avances en este sector es la no planeación de marketing, la desconfianza en los habitantes de la región de invertir en este tipo de empresa.

La economía del municipio afecta en gran parte también, aunque hay incremento poblacional según información otorgada por la Oficina del Sisbén del Municipio de Pitalito, “el municipio presenta a la fecha 1 de septiembre, una población de 122.000 habitantes”.

Es de anotar que en el municipio hay también grandes competidores con trayectoria amplia en el sector de la construcción y los cuales son reconocidos y por ende han ganado confiabilidad en el mercado, este se podría tomar como una de las causas por lo cual los pequeños empresarios no han podido hacer salir a flote aun con las necesidades de construcción en el municipio, la cultura de la población Laboyana tiende a ser temerosa sobre las obligaciones crediticias, fraudes, reportes a las centrales de riesgo y muchos otros aspectos están afectando la credibilidad y la confianza para invertir en bien raíz.

El capital de una empresa es indispensable para el óptimo funcionamiento de la misma, la Constructora EDIFICART SAS cuenta con dicho capital económico para realizar importantes inversiones y tiene el capital humano adecuado y profesional para hacer que esta empresa logre posicionarse y ser reconocida en el Municipio de Pitalito, pero ¿por qué no lo ha logrado?

### **1.1 ANTECEDENTES**

Pitalito es un buen escenario de inversión por todas las ventajas que posee, como lo es la ubicación, el clima, la economía entre otras, ha propiciado la creación y llegada de muchas empresas que miran en él la oportunidad de invertir y hacer crecer sus negocios.

La construcción no se podía dejar pasar por alto, al Municipio de Pitalito han llegado empresas constructoras buscando de alguna forma mejorar sus ingresos, pero también ha habido algunas que han logrado poner en duda la credibilidad de inversión en la construcción.

Algunas de las empresas relacionadas al sector de la construcción y registradas actualmente en la oficina de Cámara y Comercio de Neiva Seccional Pitalito (Cámara y Comercio de Neiva Seccional Pitalito), son: Inversiones y Construcciones INVECO Ltda., Chicaeme Ome Rulber Adán, Constructora Pino Mora, Constructora Edificart SAS, Constructora Jardín Surcolombiano SAS, Constructora Rodríguez Briñez SAS. También se encuentra en la ciudad la constructora León Aguilera S.A, siendo esta una firma que se ha especializado en construcciones y asesorías en las diferentes áreas de la arquitectura, ingeniería civil e ingeniería eléctrica. Las construcciones de la competencia varían de precio dependiendo el estrato en el cual ofrece los conjuntos residenciales.

Una de las empresas que más recuerda en Pitalito es la constructora BERMUDEZ LLANOS ASOCIADOS CIA LTDA, en cabeza del señor Fernando Bermúdez Ardila, logro posicionarse en el mercado, sacando adelante importantes obras entre las que están el programa de vivienda de interés social, consistente en la urbanización llamada las Acacias I, II y III etapa, este proyecto le trajo problemas a la empresa ya que construyeron a pesar de tener un estudio de suelos del lote en el cual especificaba que se ubica en una depresión tectónica activa.

La proyección en infraestructura que se visualiza en un corto y mediano plazo es la expansión en la infraestructura y a largo plazo se prevé grandes construcciones verticales, con tecnologías antisísmicas, de incendios, con ostentosos ascensores y construcciones inteligentes, con materiales de mayor resistencia y mucho más livianos.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Qué estrategias debe implementar la Constructora EDIFICART SAS, ubicada en el Municipio de Pitalito, para lograr reconocimiento, posicionamiento y conquistar el mercado en el sector de la construcción en Pitalito?

### **1.1.2 Sistematización del problema**

- ¿Qué reconocimiento tiene la constructora EDIFICART SAS en el Municipio de Pitalito?
- ¿Existen otras empresas en el Municipio de Pitalito que ofrezcan el servicio de construcción, con calidad y profesionalismo que ofrece la constructora EDIFICART SAS?
- ¿Qué estrategias debe implementar EDIFICART SAS para captar nuevos clientes?
- ¿Qué estrategias se deben buscar, para que la constructora logre un posicionamiento en el sector de la construcción?

- ¿Qué estrategias de publicidad se deben diseñar y ejecutar, para que la constructora logre un posicionamiento en el sector de la construcción?

### **¿Qué pasaría si se da una solución a la situación problemática que presenta la constructora?**

Al implementar la estrategia adecuada para mejorar la problemática que presenta la constructora, esta mejoraría sus ingresos y por ello su estabilidad financiera, ya que se podría prestar un servicio con calidad, ganando fidelidad de la clientela.

Posicionando la empresa en el mercado, siendo innovadora y prestando los servicios con eficiencia y eficacia, esto ayuda a que la empresa logre mantenerse estable en este mercado que cada día se hace más competitivo.

### **¿Cuáles y cómo serían los escenarios deseables o imaginables resultado de la acción?**

- Los resultados al implementar este tipo de servicio, serían los mejores, la empresa ofrecerá a la población de Pitalito y municipios aledaños mayor oportunidad y calidad en la prestación del servicio.
- Con una estrategia de mercadeo innovadora, la empresa lograra salir adelante y ganar reconocimiento y posicionamiento en el municipio.
- Con la inversión en mercadeo se pretende dar un reconocimiento que permita darse a conocer y captar nuevos clientes, sosteniendo los que se tienen en el momento.

#### **1.1.3 Delimitación del Problema**

**TIEMPO:** Esta investigación se llevará a cabo en un tiempo comprendido del 15 mayo de 2014 a 1 de septiembre del 2014.

**ESPACIO:** La investigación se llevará a cabo en el sector urbano del Municipio de Pitalito, teniendo en cuenta que la encuesta se realizará un día de mercado con el fin de que los habitantes del sector rural también sean encuestados.

**UNIVERSO:** Está conformado por la población de hombres y mujeres del casco urbano y rural del Municipio de Pitalito entre las edades de 20 a 64 años que se clasifica la población económicamente activa; y según la tabla del DANE son los rangos de edad, para el proyecto se ha tenido en cuenta la proyección de la población al 30 junio del 2012, resultados arrojados luego de que el Banco de Datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas - DANE realizara la

aplicación de varios métodos según la disponibilidad de la información y la escala geográfica, con Base al Censo General de 2005.

Las proyecciones municipales según el DANE, reporta para el año 2012 una población estimada para el municipio de Pitalito de 118.677 habitantes (DANE, 2008).

**Tabla 1. Población Proyectada y conciliada por sexo y grupos de edad para el año 2012 censo general 2005**

GRUPOS	HOMBRES	MUJERES	% HOMBRES	% MUJERES
0-4	6387	6139	50,99	49,01
5-9	6275	6211	50,26	49,74
10-14	6550	6385	50,64	49,36
15-19	6441	6345	50,38	49,62
20-24	5449	5510	49,72	50,28
25-29	4535	4508	50,15	49,85
30-34	3977	4121	49,11	50,89
35-39	3539	3803	48,20	51,80
40-44	3288	3567	47,96	52,04
45-49	3104	3273	48,67	51,33
50-54	2559	2717	48,50	51,50
55-59	2037	2132	48,86	51,14
60-64	1591	1558	50,52	49,48
65-69	1136	1149	49,72	50,28
70-74	851	903	48,52	51,48
75-79	638	691	48,01	51,99
80 Y MÁS	538	725	42,60	57,40
TOTALES	58895	59737	49,6	50,35

Fuente: DANE 2005. Estimaciones de población 1985 – 2005 y proyecciones de población 2005 – 2020 Nacional Departamental y Municipal por sexo, grupos quinquenales de edad.

Con la tabla anterior se puede deducir que la población Universo con la cual se va a realizar la investigación es correspondiente a un total de 50.329 habitantes distribuidos de la siguiente manera:

Hombres: 24.630  
Mujeres: 25.699

## **2. JUSTIFICACIÓN**

### **JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION**

El crecimiento e incremento de la población en la ciudad de Pitalito crea el deseo de mejoramiento de la calidad de vida en la ciudad, permitiendo que la actividad de construcción se dinamice. Partiendo de la necesidad de contar con servicios básicos y mejorar los ya existentes.

Por esta razón se hace necesario que EDIFICART SAS dé a conocer sus servicios de construcción de vivienda remodelación, arreglos locativos, servicio de acabados, alquiler de herramientas y maquinaria, topografía, planos, asesorías, gestión de licencias de urbanismo y construcción. Las estrategias de mercadeo permiten posicionar a la empresa dentro de un mercado competitivo de la construcción.

La Constructora debe estar a la vanguardia como empresa privada, con estrategias que le permitan mantenerse firme en el mercado y más aun teniendo en cuenta que no ha obtenido el reconocimiento ni el fortalecimiento comercial a la fecha, es por ello que cada día se hace más necesario implementar los mecanismos apropiados para incrementar las ventas y la prestación de los servicios.

Para ello es indispensable hacer un análisis real de las debilidades que presenta la empresa con el fin de que las estrategias que se planteen orienten a la superación o solución de los problemas.

### **2.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

El proyecto de la creación y puesta en marcha de la Constructora EDIFICART SAS en el municipio de Pitalito, se ha planteado como una prioridad para el desarrollo y la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Pitalito y pueblos aledaños, pretende ser pionero en esta zona del sur de Colombia y para ello se busca alternativas y estrategias para la adecuada solución de la problemática habitacional que vive actualmente el municipio.

En la ciudad de Pitalito se encuentra población de todos los alrededores del sur del Huila, según la proyección del Banco de Datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE para el 30 de junio del 2012 la población es de 118.677 habitantes en el municipio y para el 2015 será de 125.829 habitantes (Ver grafica 1) y cada día se incrementa la población en el valle de Laboyos ya sea por desplazamiento o por otras causas que hacen que llegue gente y se quede indefinidamente.

## DINAMICA POBLACIONAL

**Grafica 1. Estimación y Proyección poblacional 1985 - 2020**



Fuente: DANE 2005. Estimaciones de población 1985 – 2005 y proyecciones de población 2005 – 2020 Nacional Departamental y Municipal por sexo, grupos quinquenales de edad.

Teniendo en cuenta el incremento de la población vista en la grafica anterior, se justifica la necesidad de dotar a la población de infraestructura básica, viviendas, áreas de recreación, vialidad, entre otras, contar con maquinaria y equipo técnico que garantice la calidad del trabajo.

Para llevar a cabo la incursión en el sector de la construcción y dar a conocer los servicios que presta la constructora es necesario elaborar un plan estratégico de marketing efectivo, que permita a la empresa captar nuevos clientes, ganar licitaciones y comercializar nuevas obras y proyectos. En todos los casos es necesario desarrollar y aplicar técnicas de marketing modernas y eficientes.

Es por ello que se tiene la necesidad de realizar una investigación, con el fin de identificar la problemática que presenta la Constructora EDIFICART SAS y plantear e implementarle una estrategia que le permita posicionarse y ser reconocida en la ciudad, logrando un nivel competitivo frente a la competencia y en el mercado de la construcción en el municipio de Pitalito - Huila.

### 2.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La investigación de mercados, es una forma de recopilar datos y analizarlos con el fin de poder buscar estrategias que permitan a una empresa desarrollar sus objetivos y metas planteadas, influyendo en la toma de decisiones a nivel gerencial. Es de anotar que la investigación de mercados permite hallar información, más no datos.

La *American Marketing Association* (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios». (Gonzalez)

En el caso de la investigación a realizar en la empresa Constructora EDIFICART

SAS del municipio de Pitalito, esta dividida en una serie de pasos que ayudarán a obtener un mejor resultado y los cuales se describen a continuación:

- Establecer la necesidad de la investigación
- Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de la información
- Determinar las fuentes de datos
- Desarrollar las fuentes de datos
- Desarrollar las formas para recopilar datos
- Diseñar la muestra
- Recopilar los datos
- Procesar los datos
- Analizar los datos
- Presentar los resultados de la investigación

Para los investigadores es indispensable tener claro el problema que afecta la empresa, para luego identificar el método se va a utilizar en la investigación, para ello hace un estudio de cada tipo de investigación haciendo la escogencia del que mejor se ajuste a la necesidad.

En este caso el tipo de investigación a realizar es la **Investigación Descriptiva**, la cual es conocida también como la investigación estadística. Por medio de ella se describen datos, los cuales deben tener un impacto en las vidas de las gentes de la región.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

### **Fuentes a utilizar**

**Primarias:** Encuestas, entrevistas, observación.

**Secundarias:** Libros de texto relacionados con la construcción en Colombia y el mundo, artículos de revistas arquitectónicas, crítica literaria y comentarios, enciclopedias, biografías e internet.

### • **Instrumento**

**LA ENCUESTA:** Es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario pre diseñado, y no modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

### **2.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

Inicialmente la investigación se toma como la opción que permite llevar a cabo un trabajo o proyecto de grado, el cual permite al estudiante obtener el título profesional como Administrador de Empresas. Al iniciar el anteproyecto de la investigación, el cual requiere cierta información de la empresa y el entorno, se ha identificado una problemática que no solo afecta directamente a Constructora EDIFICART SAS, si no que afecta a la población laboyana.

Es por ello que ya no se ve como un trabajo de grado si no una forma de aportar los conocimientos adquiridos durante varios años, en pro de sacar adelante una empresa y de darla a conocer, visualizando que dicha empresa será generadora de empleo, desarrollo y bienestar a la región del sur del Huila, en especial al municipio de Pitalito, mejorando la calidad de vida de sus habitantes.



### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Formular un plan de mercadeo estratégico para la empresa Constructora EDIFICART SAS, del Municipio de Pitalito, que le brinde herramientas necesarias para el posicionamiento y sostenibilidad en el sector de la construcción.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Realizar un diagnóstico de la empresa EDIFICART SAS, en el Municipio de Pitalito.

Realizar la investigación de mercados para conocer la oferta y la demanda de la construcción en la ciudad de Pitalito.

Formular un plan de mercadeo estratégico que permita a la Constructora EDIFICART SAS, expandir sus servicios y ganar confiabilidad y reconocimiento.

## **4. MARCO DE REFERENCIA**

Para este proyecto se realiza una investigación descriptiva, con el fin de obtener la información necesaria para implementar una estrategia de mercadeo que permita a la Constructora EDIFICART SAS darse a conocer y obtener el reconocimiento y confiabilidad en el sector de la construcción del Municipio de Pitalito. Esto en base a la demanda que hay y el incremento en la población, teniendo en cuenta las proyecciones realizadas por el DANE, en estudios realizados después de utilizar distintos métodos según la disponibilidad de información y la escala geográfica realizada del 2005 al 2020.

### **4.1 MARCO TEORICO**

#### **4.1.1 Teoría de la Planeación Estratégica**

Teniendo en cuenta que la planeación estratégica es la base para el proceso y la proyección hacia el futuro es necesario que todas las etapas se desarrollen mediante formulación, implementación y evaluación de las decisiones interfuncionales, este proceso abarca tareas como: la administración, la mercadotecnia, finanzas y contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo haciendo uso de herramienta como los sistemas computarizados de información para así lograr los objetivos propuestos de la organización. (Aydil, 2007)

Hoy día la planeación es necesaria en una organización debido al crecimiento, dependencia y rapidez que se da en el acontecer de los fenómenos, económicos, políticos, sociales y tecnológicos, por tal razón la planeación estratégica va más allá de crear posibles escenarios, el objetivo no es sólo planear, sino realizar en forma sistemática un amplio número de actividades que a su vez implican el uso de recursos humanos y materiales, por ello es fundamental tener claridad de cuál es la misión y los objetivos que se persiguen, para que la repetición del ciclo de la planeación se acerque paulatinamente al propósito deseado.

Se debe tener en cuenta que en cada objetivo fijado se define: las acciones a realizar, anticipar los problemas por resolver, priorizar sus soluciones, asignar recursos, determinar responsabilidades, diseñar medidas de seguimiento que permitan no sólo evaluar si no, volver a planear. Para lograr el objetivo de la organización los integrantes de la empresa deben tener conocimiento de la misión, visión, objetivos y las estrategias de la empresa.

De la misma forma los gerentes que conducen las organizaciones deben tener una mente creativa y estar atentos a los desafíos previsibles como imprevisibles, lo que les permite un nivel de gestión de alta efectividad y lo logran a través de las siguientes bases.

1. Disposición permanente a dar flexibilidad a los sistemas de producción.
2. Atención sistemática a la reducción de gastos.
3. Alto sentido de responsabilidad y atención al cliente.
4. Agresividad, visión amplia y rapidez con relación a la introducción de las innovaciones y cambios tecnológicos.

Para que estas cuatro (4) bases sean llevadas sin ningún contratiempo es indispensable basarse en la comunicación, ambiente, la globalización y adaptación a los cambios externos.

**Comunicación:** Debido a que la comunicación es de vital importancia para todo ser humano y aún más para el desarrollo de una organización, deben fijarse líneas de comunicación e interrelaciones funcionales en las diferentes áreas con el fin de evitar contratiempos que pueden impedir el buen funcionamiento de la empresa, esto mejora el rendimiento y la velocidad con que se realiza el trabajo.

**Ambiente:** De acuerdo a la evolución del medio terrestre el mundo se afecta por los diferentes cambios en el medio ambiente, generados por la constante contaminación del hombre. Esto lleva a que las organizaciones implementen correctivos para minimizar el daño causado y promover el cuidado al medio ambiente.

**La globalización y adaptación a los cambios:** Este factor da para que muchas empresas se desarrollen o fracasen, dado que la lucha esta generada por un mundo sin fronteras geográficas, socioculturales, económicas y hasta políticas. Debido a esto toda organización debe estar atenta a los nuevos descubrimientos e innovaciones tecnológicas que le permitan enfrentar el mercado y capacitar el personal para que no exista resistencia al cambio.

Para llevar a cabo el proceso de administración estratégica es necesario desarrollarlo por fases las cuales podrán darle mayor validez al proceso, estas constan de: **Formulación de la estrategia**, en esta etapa se tiene en cuenta toda la estructura organizacional y los factores internos y externos que influyen en la organización para determinar cuáles son las ventajas competitivas

**Implementación de la estrategia**, una vez realizada la formulación del problema se da paso a realizar las estrategias planteadas y para ello se requiere de crear los objetivos anuales, idear políticas, motivar a los empleados y asignar recursos.

**Evaluación de la estrategia:** Una vez se culminan las dos etapas anteriores se da paso a evaluar la estrategia que consta de revisar los factores internos y externos, seguidamente se mide el desempeño de la estrategia y por último se aplican los correctivos necesarios.

Una estrategia tiene que llevar a cabo estrategias menores que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas. F. David 1994, formulación de estrategias

## **Políticas que apoyan la estrategia**

La finalidad de crear políticas nuevas es para encaminar esfuerzos individuales y grupales en la dirección correcta y también para contrarrestar las tendencias de resistencia que se puedan presentar en cualquier área de la empresa orientando las acciones necesarias para que la estrategia funcione. (David, 1994).

## **Políticas y procedimientos que refuerzan la implementación de la estrategia**

- ✓ La política institucionaliza las prácticas y los procedimientos operativos que apoyan la estrategia en toda la organización.
- ✓ La política limita la acción independiente y comunica lo que se espera, guía las actividades relacionadas con la estrategia en direcciones particulares y restringe las variaciones deseadas.
- ✓ Ayuda a alinear las acciones y las conductas con la estrategia, por lo que se minimizan las malas decisiones, las prácticas conflictivas y se establece una mayor regularidad, estabilidad y confiabilidad en la forma como la organización trata de hacer que la estrategia funcione.
- ✓ Permite moldear el carácter del ambiente laboral y a traducir la filosofía corporativa en la forma como se hacen las cosas y como se trata a las personas.

### **4.1.2 Investigación de Mercado**

Teniendo en cuenta el punto de vista de (Phillip Kotler, 1994:112) investigación de mercados "Es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información específica a la que se enfrenta la empresa" (Consulting., 2003).

De acuerdo con este planteamiento, la investigación de mercados, es una sub función de marketing, debido a que su objetivo es suministrar información sobre el consumidor, en el contexto competitivo, identificar las oportunidades del mercado, monitorear la implementación de los programas de marketing y evaluar el desempeño del marketing mix.

Es así como la investigación de mercados sirve a la gerencia de marketing para tomar decisiones de acuerdo al enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y según el suministro de información que se haya utilizado. (Taylor, 1998)

### **4.1.3 Teoría del Marketing Mix (McCarthy)**

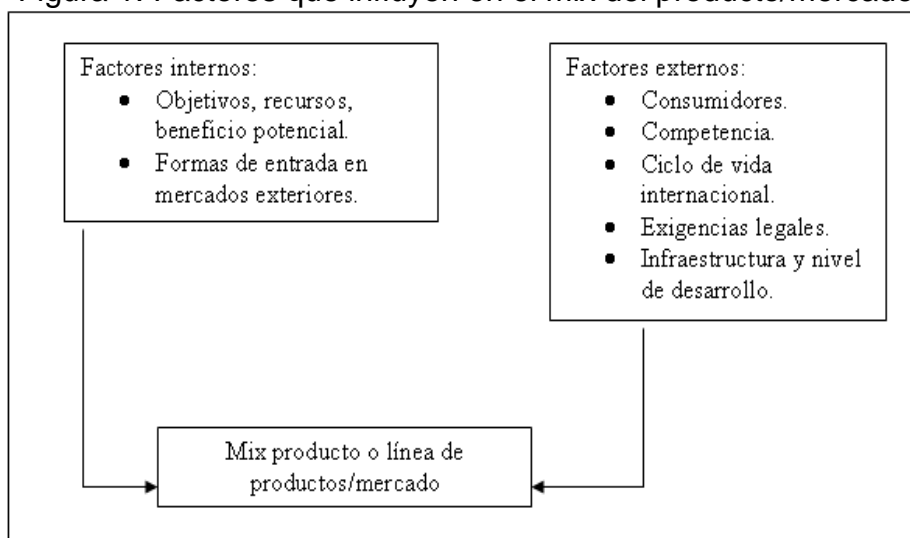
El Marketing Mix es el uso selectivo de diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las cuatro Ps.

- Producto
- Plaza
- Promoción
- Precio

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de Marketing: “Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización” (Consulting., 2003).

### Factores que influyen en el mercado mix.

Figura 1: Factores que influyen en el mix del producto/mercado



Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos31/marketing->

#### 4.1.4 Herramientas utilizadas en planeación estratégica

La realización de un proceso de Planeación Estratégica, conlleva a la utilización de herramientas que permitan identificar diagnósticos de los cuales se plantean las estrategias que logren el fortalecimiento de las empresas. Para este caso se utilizaran las siguientes matrices. (Dussan, 2007)

- Matriz del Factor Interno y Externo IE
- Matriz de Perfil Competitivo
- La matriz AODF,
- La matriz PEYEA,
- La matriz del BCG,

## La Matriz IE

### La matriz interna-externa (IE)

La matriz interna-externa coloca las diferentes divisiones de una organización dentro de un cuadro de nueve celdas. La matriz IE se parece a la matriz BCG en que los dos instrumentos requieren que las divisiones de la organización se coloquen dentro de un diagrama esquemático; eso explica por qué las dos tienen el nombre de matrices de cartera. Además, el tamaño de cada círculo representa el porcentaje de las ventas que corresponde a cada división y las tajadas revelan el porcentaje de utilidades que corresponde a cada una de ellas, tanto en la matriz del BCG como en la IE (David, 2003).

Sin embargo, existen algunas diferencias importantes entre la matriz del BCG y la matriz IE. En primer término, los ejes son diferentes. Además, la matriz IE requiere más información sobre las divisiones que la matriz del BCG. Asimismo, las implicaciones estratégicas de las dos matrices son diferentes. Por consiguiente, los estrategas de empresas pluridivisionales suelen elaborar tanto la matriz del BCG como la matriz IE para formular estrategias alternativas. Una práctica frecuente consiste en preparar una matriz del BCG y una matriz IE para el presente y después preparar matrices proyectadas que reflejen el futuro. Este análisis del “antes y después” pronostica las repercusiones que se espera que las decisiones estratégicas tengan en la cartera de las divisiones de la organización (David, 2003).

La matriz IE se basa en dos dimensiones clave: los totales ponderados de la matriz EFI en el eje “x” y los totales ponderados de la matriz EFE en el eje “y”. Cada división de la organización debe preparar una matriz EFI y una matriz EFE para su parte correspondiente de la organización. Los totales ponderados que se derivan de las divisiones permiten construir una matriz IE a nivel corporativo. En el eje “x” de la matriz IE, un total ponderado de entre 1.0 y 1.99 del EFI representa una posición interna débil, una calificación de entre 2.0 y 2.99 se puede considerar promedio y una calificación de entre 3.0 y 4.0 es fuerte. De igual manera, en la matriz EFE, un total ponderado de entre 1.0 y 1.99 en el eje “y” se considera bajo, una calificación de entre 2.0 y 2.99 es intermedia y una calificación de 3.0 a 4.0 es alta (David, 2003).

La matriz IE se divide en tres espacios que tienen diferentes implicaciones estratégicas (David, 2003).

1. 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 producto) o las integrativas (integración hacia atrás, integración hacia adelante e integración horizontal) tal vez sean las más convenientes para estas divisiones.

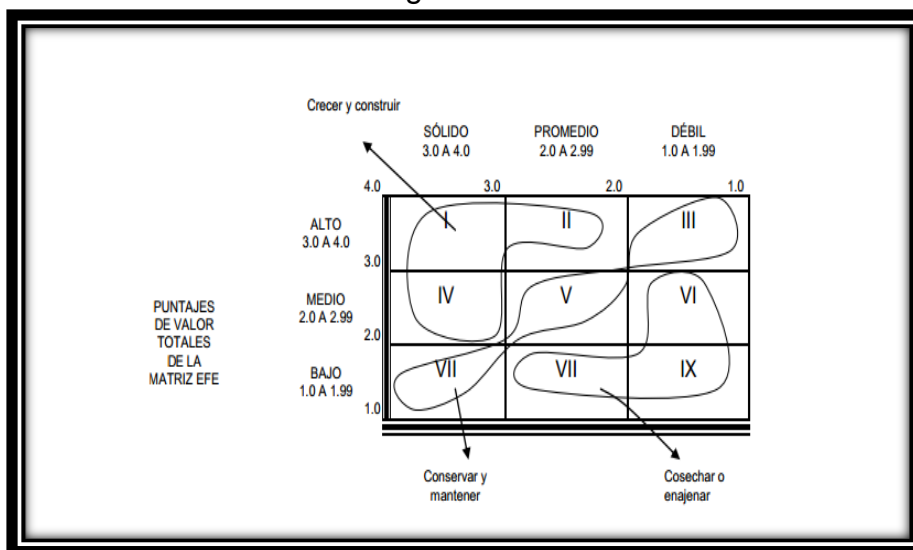
En segundo, las divisiones que caen en las celdas III, V o VII se pueden administrar mejor con estrategias para “Retener y mantener”; la penetración en el mercado y el

desarrollo del producto son dos estrategias comúnmente empleadas para este tipo de divisiones.

2. 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.

Lo anterior lo podemos ver en la siguiente figura:

Figura 2. Matriz IE



Fuente: David, Fred R. (2003:213). Conceptos de Administración Estratégica. 9ª. Edición. Editorial Prentice Hall. México.

### La Matriz de evaluación de los factores internos (IFI)

Es un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz IFI. 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 IFI 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. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

1. haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las

debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.

2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación. Por ejemplo, el logotipo de Playboy ayuda y perjudica a Playboy Enterprises; el logo atrae a los clientes para la revista, pero impide que el canal de Playboy por cable entre a muchos mercados. (Morales, 2010)



**Tabla 2. Muestra de una matriz de evaluación de factores internos**

**MUESTRA DE UNA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS**

FACTORES DE EXITO	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Índice de solvencia subió a 2.52	0.06	4	0.24
2. Margen de utilidad subió a 6.94%	0.16	4	0.64
3. Moral de los empleados es alta	0.18	4	0.72
4. Sistema nuevo de informática	0.08	3	0.24
5. La participación del mercado aumentó a 24%.	0.12	3	0.36
<b>DEBILIDADES</b>			
1. Demandas legales sin resolver	0.05	2	0.10
2. Capacidad de la planta ha bajado al 74%	0.15	2	0.30
3. Falta de sistema para la administración estratégica	0.06	1	0.06
4. El gasto por I & D ha subido 31%.	0.08	1	0.08
5. Incentivos para distribuidores no han sido eficaces	0.06	1	0.06
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.80</b>

Fuente:<http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/fin/anesfinint.htm>

Lo relevante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables, o si el medio interno de la misma es favorable o no. En el caso que nos ocupa, las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 1.85 contra 0.80 de las debilidades. (Estrategica, 2009)

**El análisis de la industria: La 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. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque 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 anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

La tabla siguiente presenta un ejemplo de una matriz EFE. Nótese que el factor más importante que afecta a esta industria es el siguiente: "los consumidores están más dispuestos a comprar empaques biodegradables", como lo señala el peso de 0.14. La empresa de este ejemplo está siguiendo estrategias que capitalizan muy bien esta oportunidad, como lo señala la calificación de 4. El total ponderado de 2.64 indica que esta empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas. Cabe señalar que entender a fondo los factores que se usan en la matriz EFE es, de hecho, más importante que asignarles los pesos y las calificaciones. (Estrategica, 2009)

Tabla 3. Factores Determinantes del Éxito de una empresa

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>Oportunidades</b>			
1. El tratado de libre comercio entre Estados Unidos y Canadá está fomentando el crecimiento	.08	3	.24
2. Los valores de capital son saludables	.06	2	.12
3. El ingreso disponible está creciendo 3% al año	.11	1	.11
4. Los consumidores están más dispuestos a pagar por empaques biodegradables	.14	4	.56
5. El software nuevo puede acortar el ciclo de vida del producto	.09	4	.36
<b>Amenazas</b>			
1. Los mercados japoneses están cerrados para muchos productos de Estados Unidos	.10	2	.20
2. La comunidad europea ha impuesto tarifas nuevas	.12	4	.48
3. La república de Rusia no es políticamente estable	.07	3	.21
4. El apoyo federal y estatal para las empresas está disminuyendo	.13	2	.26
5. Las tasas de desempleo están subiendo	.10	1	.10
<b>Total</b>	1.00		2.64
Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala. (2) El total ponderado de 2.64 está por arriba de la media de 2.50.			

Fuente. (Estrategica, 2009)

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 1.70 y de las amenazas es 0.60, lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la organización. (Estrategica, 2009)

### La Matriz de Perfil Competitivo

Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los

resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones.

Procedimiento para su desarrollo

1. Se identifican los factores decisivos de éxito en la industria, así como los competidores más representativos del mercado.
2. Asignar una ponderación a cada factor ponderante de éxito con el objeto de indicar la importancia relativa de ese factor para el éxito de la industria.

0.0 = sin importancia  
1.0 = muy importante

NOTA: La suma debe ser igual a 1.

3. Se asigna a cada uno de los competidores, así como también a la empresa que se esta estudiando, al debilidad o fortaleza de esa firma a cada factor clave de éxito.

1 = Debilidad grave	3 = Fortaleza menor
2 = Debilidad menor	4 = Fortaleza importante

4. Multiplicar la ponderación asignada a cada factor clave por la clasificación correspondiente otorgada a cada empresa.
5. Sumar la columna de resultados ponderados para cada empresa. El más alto indicara al competidor más amenazador y el menor al más débil. (Polilibros)

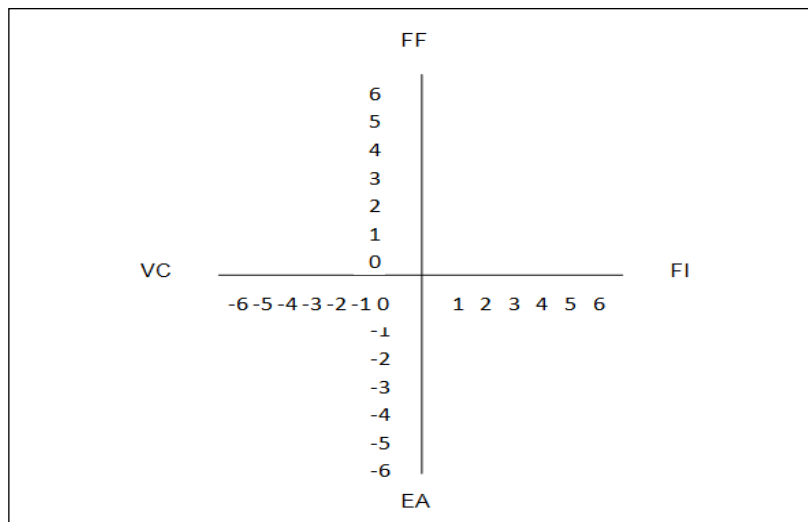
**La matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción PEYEA.**

### **MATRIZ PEYEA**

Es el método para la definición de estrategias, esta la conforman 4 cuadrantes para determinar si una estrategia debe ser:

AGRESIVA  
CONSERVADORA  
DEFENSIVA  
COMPETITIVA

Figura 3. Matriz PEYEA alternativa de estrategia para la constructora “EDIFICART SAS”



Fuente. Conceptos de Administración Estratégica Fred R. David

Los ejes de la matriz PEYEA representan dos dimensiones, internas.

1. FUERZA FINANCIERA FF
2. VENTAJA COMPETITIVA VC

Dos dimensiones externas:

1. ESTABILIDAD AMBIENTAL EA
2. FUERZA DE LA INDUSTRIA FI

Estos cuatro factores son las que determinan la posición estratégica de la empresa.

Ahora explicamos los 4 pasos para el desarrollo de la matriz PEYEA

1. seleccionar un listado de variables que incluyan FF, VC, EA y FI
2. se adjudica un valor de +1(peor) a +6 (mejor) a cada una de las variables internas Fuerza Financiera FF y Fuerza de la Industria FI y para las variables Externas, Ventaja Competitiva VC y Estabilidad Ambiental EA se asigna un valor numérico -1 (mejor) a -6 (peor).
3. Se calcula la calificación promedio de FF, FI, VC y EA sumando los valores sumados a las variables de cada dimensión dividiéndolas entre la cantidad de variables incluidas en la dimensión respectiva.
4. Anotar las calificaciones promedio de todas las variables en el eje correspondiente a la matriz Peyea.
5. Sumar las dos calificaciones del eje x y anotar el punto resultante en x. Sumar las dos calificaciones del eje Y; anotar la intersección del nuevo punto XY.

6. Trazar un vector direccional del origen de la matriz PEYEA por el nuevo punto de la intersección. Este valor arroja el tipo de estrategia acertada para la empresa; Agresiva, conservadora, competitiva y defensiva. (Matriz Peyea, 2013)

Tabla 4. Cuadrantes de la Matriz PEYEA

<p><b>Cuadrante agresivo:</b></p> <p>Se ubica en la parte superior derecha del grafico PEYEA, esta posición es excelente para la empresa, debe aprovechar sus fortalezas interna con el fin de aprovechar as oportunidades externas y superar sus debilidades internas evitando amenazas externas por lo tanto: penetración en el mercado desarrollo del producto integración vertical diversificación de conglomerados</p>	<p><b>Cuadrante Conservador:</b></p> <p>Se ubica en la parte superior izquierdo del grafico PEYEA, se debe permanecer cerca de as capacidades básicas de la empresa y no tomar riesgos excesivos: Penetración en el mercado Desarrollo del mercado Desarrollo del producto Diversificación concéntrica.</p>
<p><b>Cuadrante Defensivo:</b></p> <p>Se ubica en la parte inferior izquierdo del grafico PEYEA, se debe centrara en disminuir las debilidades internas y evitar amenazas externas: Desinversión Liquidación Atrincheramiento</p>	<p><b>Cuadrante Competitivo:</b></p> <p>Se ubica en la parte inferior derecha del grafico PEYEA, se necesitan estrategias competitivas: Integración vertical Penetración en ele mercado Desarrollo del mercado Desarrollo del producto</p>

Fuente. Conceptos de Administración Estratégica Fred R. David

### **La Matriz de crecimiento – participación, conocida como Matriz BCG**

Es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970. Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA), es decir, en qué negocios debo invertir, desinvertir o incluso abandonar.

Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado entre por una figura o icono.

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. La evolución de la Matriz del Boston Consulting Group vino a ser la Matriz de McKinsey, algo más compleja. En general, la segunda se utiliza para carteras mucho más diversificadas o para análisis más completos.

**Figura 4. Matriz de Boston Consulting Group**



Fuente. Conceptos de Administración Estratégica Fred R. David

a) **ESTRELLA**. Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA se convierta en vaca lechera.

b) **INCÓGNITA**. Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área de negocio, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

c) **VACA LECHERA**. Poca crecimiento del mercado y Gran participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar cash necesario para crear nuevas estrellas.

d) **PERRO**. Poca crecimiento del mercado y Poca participación de mercado. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. (Lopez, 2010)

## 4.2 MARCO CONTEXTUAL

### 4.2.1. Regional

Pitalito, es un municipio que se encuentra situado al Sur del Departamento del Huila, sobre el valle del río Grande de la Magdalena. Comúnmente le denominan el Valle de Laboyos y además es el segundo municipio en importancia en dicho departamento, tanto por su actividad económica como por su población, la cual asciende a 118.677 habitantes, de acuerdo a la proyección realizada al año 2012, por parte del Departamento Nacional de Estadística – DANE, tomado como referencia el censo del 2005.

Grafico 1. Mapa localización Municipio de Pitalito



Fuente. Plan de Ordenamiento Territorial –Municipio de Pitalito

### 4.2.2 Constructora EDIFICART SAS.

#### DESCRIPCION DE LA EMPRESA:

Razón Social: EDIFICART SAS

NIT: 9004160223

Matricula Mercantil: 216998

Dirección: Carrera 6 con Calle 8 esquina  
Pitalito Huila.



## **LOGOTIPO:**

**FOTOGRAFIA N° LOGOTIPO DE LA COSTRUCTORA EDIFICART SAS**



**FUENTE: Constructora EDIFICART SAS**

Constructora EDIFICART SAS, presta sus servicios en el sector de la construcción con altos estándares de calidad y cumplimiento, buscando siempre ganar la fidelidad de sus clientes.

El producto es la construcción de vivienda y arreglos locativos, prestará asesoría profesional adecuada para la elaboración de la infraestructura de excelente calidad, brindando a la clientela la mejor opción de construcción siendo esta innovadora y con elementos de óptima calidad, garantizándole al cliente la durabilidad y estabilidad de la obra.

La forma de presentación del producto es en catálogo, con precios accesibles y con gran número de propuestas y diseños novedosos. Las propuestas serán acordes a cada tipo de cliente, es decir con características físicas según el estrato que los contrate.

Los materiales utilizados para la elaboración son elementos nacionales

### **Misión.**

Permanecer como líderes en el sector de la construcción, enfrentado nuevos retos, ofreciendo productos de vanguardia para familias y empresas, buscando relaciones comerciales de largo plazo con nuestros clientes y proveedores, utilizando maquinaria y tecnología de punta.

### **Visión.**

Ser en el año 2020 una empresa líder en el sector de la construcción y de la comercialización de bienes raíces a nivel regional, con capacidad de competir exitosamente en el mercado nacional, con un equipo comprometido, generando productos innovadores que satisfagan las necesidades de los clientes, con altos estándares de calidad, cumplimiento, diseño y conciencia de servicio al cliente que garanticen solidez y reconocimiento de la empresa, contribuyendo al desarrollo del sur de país.

### **Estudio del nombre comercial:**

El nombre de la constructora **EDIFICART** se compone de tres partes descritas a continuación:

EDIFI= edificar

C=con

ART= arte

EDIFICAR CON ARTE, de allí radica el enfoque que tiene la empresa de ser generadora de innovación, calidad y sobre todo el manejo del arte en cada una de las obras o diseños a trabajar. Esa será la característica que diferencie la empresa con la competencia y la cual permita a EDIFICART SAS posicionarse en el sector de la construcción.

### **4.3 MARCO CONCEPTUAL**

Son conceptos generales del sector de la construcción, los cuales permite al lector entender mejor el contenido de la investigación.

- ✓ **Consumidor:** es la persona que utiliza o consume el bien o producto adquirido.
- ✓ **Déficit de vivienda:** falta de algún bien en este caso vivienda.
- ✓ **Empresa constructora:** entidad económica organizada y dedicada al sector construcción.
- ✓ **Estrategias de mercadeo:** es una acción que se fija en la búsqueda de un objetivo, planteado desde la gerencia comercial.
- ✓ **Factibilidad:** disponibilidad de los recursos necesarios para lograr los objetivos.
- ✓ **Infraestructura:** conjunto de medio necesarios para el desarrollo de una actividad.
- ✓ **Investigación de mercado:** herramienta para el desarrollo del marketing.
- ✓ **Marketing:** busca conocer las necesidades del consumidor.
- ✓ **Mercadotecnia:** estudio de mercados-mercado meta.
- ✓ **Planeación estratégica:** es un conjunto de acciones que deben ser desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos, lo que implica definir y priorizar los problemas a resolver, plantear soluciones, determinar los responsables para realizarlos, asignar recursos para llevarlos a cabo y establecer la forma y periodicidad para medir los avances.

- ✓ **Planificación estratégica de marketing:** es un proceso en el que la empresa detecta las oportunidades del mercado, establece su posición en el mismo, elabora los planes y los controla para poder llevar a cabo los diferentes objetivos.
- ✓ **Posicionamiento:** generar recordación en la mente del consumidor.
- ✓ **Viabilidad:** posibilidad de llevar a cabo el proyecto.

## 4.4 MARCO LEGAL

### 4.4.1 Plan Nacional de Desarrollo

#### DE ORDEN NACIONAL

- ✓ Constitución Política de Colombia

#### **Artículo 51.**

Todos los colombianos tienen derecho a vivienda digna. El Estado fijará las condiciones necesarias para hacer efectivo este derecho y promoverá planes de vivienda de interés social, sistemas adecuados de financiación a largo plazo y formas asociativas de ejecución de estos programas de vivienda.

#### **Artículo 313.**

Corresponde a los concejos:

Numeral 7. Reglamentar los usos del suelo y, dentro de los límites que fije la ley, vigilar y controlar las actividades relacionadas con la construcción y enajenación de inmuebles destinados a vivienda.

- ✓ LEY N° 13.728 Ley Nacional de Viviendas

#### **CAPITULO I**

#### **PRINCIPIOS GENERALES**

#### **Artículo 1°.**

Toda familia, cualesquiera sean sus recursos económicos, debe poder acceder a una vivienda adecuada que cumpla el nivel mínimo habitacional definido en esta ley. Es función del Estado crear las condiciones que permitan el cumplimiento efectivo de ese derecho.

#### **Artículo 2°.**

Es función del Estado estimular la construcción de viviendas y asegurar que los recursos asignados a este fin alcancen para la satisfacción de las necesidades, no sobrepasen las posibilidades de la economía y se usen racionalmente para alcanzar los objetivos señalados en esta ley.

#### **Artículo 3°.**

Declárase de interés general el establecimiento de una política planificada de vivienda, integrada en los planes de desarrollo económico y social, tendiente a atender las necesidades de vivienda en todo el país, que preste preferente atención a los grupos de escasos recursos y evite generar categorías sociales o áreas geográficas privilegiadas. Todos los organismos y en particular los de derecho público que financien, promuevan, construyan, reglamenten o asistan

en cualquier forma a la construcción de viviendas, ajustarán su acción a las disposiciones de esta ley y cooperarán al éxito de la política que se establezca dentro del marco de la misma y de los planes periódicos a que se hace referencia en el artículo siguiente.

#### **4.4.2 Plan Regional de Desarrollo**

### **CAPITULO 3. DEL REGIMEN MUNICIPAL**

**Artículo 311.** Al municipio como entidad fundamental de la división político-administrativa del Estado le corresponde prestar los servicios públicos que determine la ley, construir las obras que demande el progreso local, ordenar el desarrollo de su territorio, promover la participación comunitaria, el mejoramiento social y cultural de sus habitantes y cumplir las demás funciones que le asignen la Constitución y las leyes.

## 5. METODOLOGÍA

La metodología a desarrollar son técnicas de investigación con base en fuentes de informaciones primarias y secundarias apoyadas con metodologías y estudios como:

**Estudio de Mercado:** Este estudio de mercado se realizará con base en información y estadísticas suministradas por la Secretaría de Planeación Municipal y las proyecciones población urbana y rural del Municipio de Pitalito suministrada por el DANE.

### 5.1 ESQUEMA METODOLÓGICO

La UNAD, ha desarrollado una serie de líneas de investigación enfocadas en cada una de las escuelas, con el fin de que sus aprendices desarrollen e implementen estas líneas de acuerdo a sus tipos de investigación. En este caso la línea de investigación que se manejara será la siguiente:

#### GESTION DE LAS ORGANIZACIONES

Mediante la cual se realizan estudios que permiten identificar estrategias que fortalezcan el desarrollo de organizaciones públicas y privadas. Desarrollando investigación en cada una de las áreas del proceso administrativo que redunden en el desarrollo organizacional.

##### 5.1.1 Tipo de estudio

El tipo de investigación que se va a manejar para este proyecto es la Investigación Descriptiva, en la cual los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Su objetivo es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (DE & Tecnicas de Estudio)

##### 5.1.2 Método de la investigación

Para el desarrollo del proyecto se recurrirá al método **deductivo**, lo que se pretende es analizar cada una de las partes como son, las condiciones del entorno, la identificación de los clientes potenciales en el Municipio de Pitalito.

## Fuentes y técnicas para recolección de la información de información

**Primarias:** Encuestas, entrevistas, observación.

**Secundarias:** Libros de texto relacionados con la construcción en Colombia y el mundo, artículos de revistas arquitectónicas, crítica literaria y comentarios, enciclopedias, biografías e internet.

## 5.2 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

### 5.2.1 Universo

Está conformado por la población de hombres y mujeres del casco urbano y rural del Municipio de Pitalito entre las edades de 20 a 64 años que se clasifica la población económicamente activa; y según la tabla del DANE son los rangos de edad, para el proyecto se ha tenido en cuenta la proyección de la población al 30 junio del 2012, resultados arrojados luego de que el Banco de Datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas - DANE realizara la aplicación de varios métodos según la disponibilidad de la información y la escala geográfica, con Base al Censo General de 2005.

Las proyecciones municipales según el DANE, reporta para el año 2012 una población estimada para el municipio de Pitalito de 118.677 habitantes<sup>1</sup>.

**Tabla 1. Población Proyectada y conciliada por sexo y grupos de edad para el año 2012 censo general 2005**

GRUPOS	HOMBRES	MUJERES	% HOMBRES	% MUJERES
0-4	6387	6139	50,99	49,01
5-9	6275	6211	50,26	49,74
10-14	6550	6385	50,64	49,36
15-19	6441	6345	50,38	49,62
20-24	5449	5510	49,72	50,28
25-29	4535	4508	50,15	49,85
30-34	3977	4121	49,11	50,89
35-39	3539	3803	48,20	51,80
40-44	3288	3567	47,96	52,04
45-49	3104	3273	48,67	51,33
50-54	2559	2717	48,50	51,50
55-59	2037	2132	48,86	51,14
60-64	1591	1558	50,52	49,48
65-69	1136	1149	49,72	50,28
70-74	851	903	48,52	51,48
75-79	638	691	48,01	51,99
80 Y MÁS	538	725	42,60	57,40
TOTALES	58895	59737	49,6	50,35

Fuente: DANE 2005. Estimaciones de población 1985 – 2005 y proyecciones de población 2005 – 2020 Nacional Departamental y Municipal por sexo, grupos quinquenales de edad.

<sup>1</sup> Extraído del Banco de Datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE

### 5.2.2 Población

Con la tabla anterior se puede deducir que la población Universo con la cual se va a realizar la investigación es correspondiente a un total de 50.329 habitantes distribuidos de la siguiente manera:

Hombres: 24.630  
Mujeres: 25.699

### 5.2.3 Muestra

La muestra que se tomará para realizar la investigación se halla aplicando la siguiente formula:

**Fórmula para hallar el número de encuestas a realizar**

$$n = \frac{N * z^2 * q * p}{(N - 1)e^2 + z^2 * q * p}$$

N= 50.329 (Hombres entre 19 y 64 años de la ciudad de Pitalito)

n= ?

p= 0,5 (Probabilidad de éxito 50%)

q= 0,5 (Probabilidad de fracaso 50%)

z= 1,96 (Confiabilidad 95%)

e= 0,05 (Error relativa al muestreo 5%)

Se reemplaza:

$$n = \frac{50329 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(50329 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{48335.97}{(125,82) + (0.9604)} = \frac{48335.97}{126.7804} = 381.25 = 381 \text{ Encuestas}$$

## 5.3 PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El procedimiento para la recolección de la información es por medio de encuesta personalizada a través de visitas a distintos sitios comerciales del Municipio de Pitalito.

Los datos primarios que fueron de primera mano, las técnicas utilizadas fueron:

- Activa directa debido a que los investigadores participan en el proceso de

- investigación desde el principio y en el punto de recolección de los datos.
- Ordenada y sistemática, porque se utilizarán herramientas para la recolección de los datos.
  - En grupo.

**Estrategia:**

- Utilizar encuesta personal en el municipio de Pitalito.
- Dar a conocer los servicios que ofrece la Constructora EDIFICART SAS
- Utilizar contacto personal uno a uno
- Plantear preguntas cerradas
- Las preguntas se formulan claras y precisas
- Utilizar gráficos para la tabulación y exposición de la información

#### **5.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS**

Una vez concluidas las etapas de recolección de datos se dio inicio a una de las más importantes fases de una investigación que es el procesamiento y análisis de datos, en esta etapa se determinaron las herramientas de análisis estadísticos adecuadas para este propósito.

Se hizo uso de programas sistemáticos que permitieron aplicar técnicas de análisis complejas, facilitando la etapa de procesamiento y análisis de la información. En este caso se utilizaran algunos programas que agilizan este proceso, como es Excel y Word.

Estas herramientas fueron escogidas por la facilidad de manejo y organización, puesto que brinda un conjunto de métodos para el procesamiento de la información, de tal forma que se les dé un significado cuantitativo y cualitativo, permitiendo apreciar la información a través de distribución de frecuencias y representación graficas que facilitan la interpretación de los resultados, dando confiabilidad a los fenómenos observados en la muestra.

#### **5.5 VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD**

Permite garantizar la existencia psicológica y que dé sentido al significado de lo que se está preguntando, con el propósito de contar con un instrumento que permita obtener información acerca de las actitudes que tienen los usuarios acerca del servicio ofrecido en el sector de la construcción.



## **6. HIPOTESIS**

La empresa Constructora EDIFICART SAS a través de un PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO, logrará posicionarse en el mercado de Pitalito.

## 7. ESTUDIO DE MERCADOS CONSTRUCTORA EDIFICART SAS

### 7.1 Encuesta dirigida a hombres y mujeres de 20 a 64 años del Municipio de Pitalito

La encuesta se realiza con el objeto de investigar sobre el mercado de la construcción.

El total de las encuestas a realizar se hace a una muestra de 381 habitantes del Municipio de Pitalito, teniendo en cuenta la población rural y urbana.

Encuesta realizada entre los días 8 y 10 de agosto del año 2014.

Por favor lea con detenimiento las siguientes preguntas y responda según su criterio:

#### 7.1.1 Tabulación, Grafica y Análisis de la Información

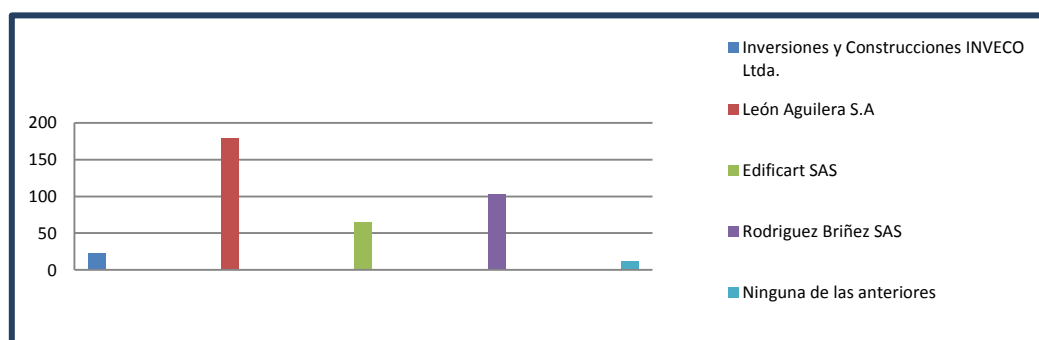
1. ¿De las siguientes constructoras del Municipio de Pitalito, elija la que tiene más recordación para usted?

**Tabla 5.** ¿De las siguientes constructoras del Municipio de Pitalito, elija la que tiene más recordación para usted?

OPCIÓN DE RESPUESTA	N° DE RESPUESTAS	%
Inversiones y Construcciones INVECO Ltda.	23	6%
León Aguilera S.A	179	47%
Edificart SAS	65	17%
Rodríguez Briñez SAS	103	27%
Ninguna de las anteriores	11	3%
TOTAL	381	100%

Fuente: Las autoras del proyecto.

#### Grafica 1. Constructoras con más recordación en el Municipio de Pitalito.



Fuente: Las autoras del proyecto.

### Análisis:

Teniendo en cuenta la gráfica y tabla anterior se evidencia que la Constructora con más recordación en el Municipio de Pitalito es la León Aguilera S.A, la cual alcanza un 47% de la población encuestada, seguida a ella está la Rodríguez Briñez con un 27% , siguiéndola Edificart SAS con el 17%. El 6% de los encuestados dice recordar el nombre de Inversiones y Construcciones INVECO Ltda. Y tan solo un 3% responde ninguna de las anteriores, quiere decir que no recuerdan a ninguna de las constructoras antes expuestas.

2. ¿Ha requerido servicios de interventoría, diseño, construcción, entre otros de las constructoras en el Municipio de Pitalito?

**Tabla 6.** ¿Ha requerido servicios de interventoría, diseño, construcción, entre otros de las constructoras en el Municipio de Pitalito?

OPCIÓN DE RESPUESTA	Nº DE RESPUESTA	%
SI	151	40%
NO	230	60%
TOTAL	381	100%

Fuente: Las autoras del proyecto.

**Grafica 4.** Requerimiento de servicios en las constructoras de Pitalito



Fuente: Las autoras del proyecto.

### Análisis:

Según la información arrojada en el segundo interrogante citado en la encuesta realizada en días anteriores se concluye que 230 personas de las 381 que componen la muestra NO han requerido servicios de interventoría, diseño, construcción, entre otros en las constructoras del Municipio de Pitalito y 151 de los encuestados SI lo han hecho. Estas cifras son equivalentes a un 60% y 40% respectivamente.

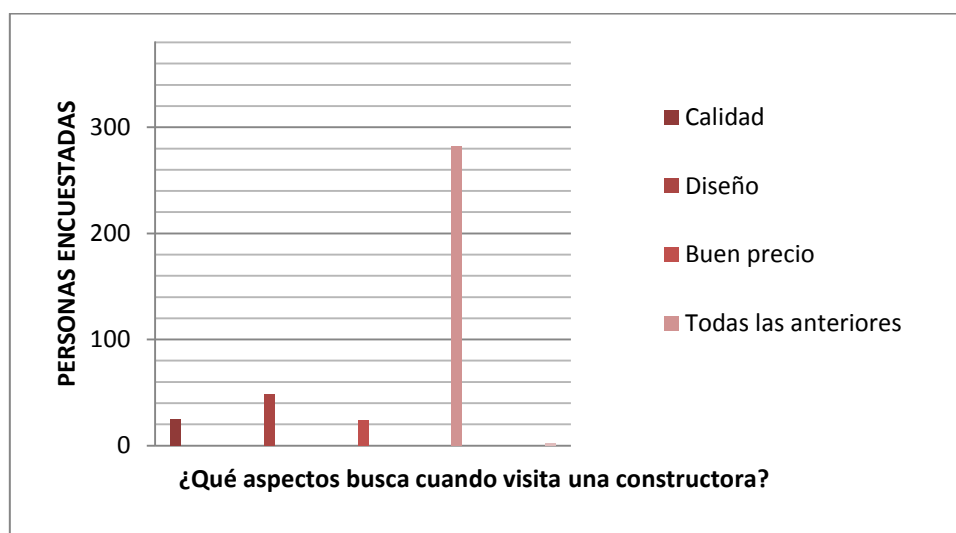
### 3. ¿Qué aspectos busca cuando visita una constructora?

**Tabla 7:** ¿Qué aspectos busca cuando visita una constructora?

OPCIÓN DE RESPUESTA	N° DE RESPUESTAS	%
Calidad	25	7%
Diseño	48	12.5%
Buen precio	24	6%
Todas las anteriores	282	74%
Otra / Ninguna de las anteriores	2	0.5%
TOTAL	381	100%

Fuente: Las autoras del proyecto.

**Gráfica 5:** Lo que se espera encontrar en una constructora.



Fuente: Las autoras del proyecto.

#### **Análisis:**

Realizando el análisis de la gráfica y tabla anterior se observa que la mayoría de personas encuestadas buscan Calidad, Diseño y buen precio en un mismo sitio, es por ello que de 381 personas a quienes se les realizó la encuesta, 282 respondieron la opción todas las anteriores, siendo este equivalente a 74%. Discriminando las demás respuestas hubo un 7% que eligieron solamente el buen servicio, un 12.5% que prefieren la innovación, el 6% buscan un buen precio y tan solo el 2% optaron por la última opción que es otra/ ninguna de las anteriores.

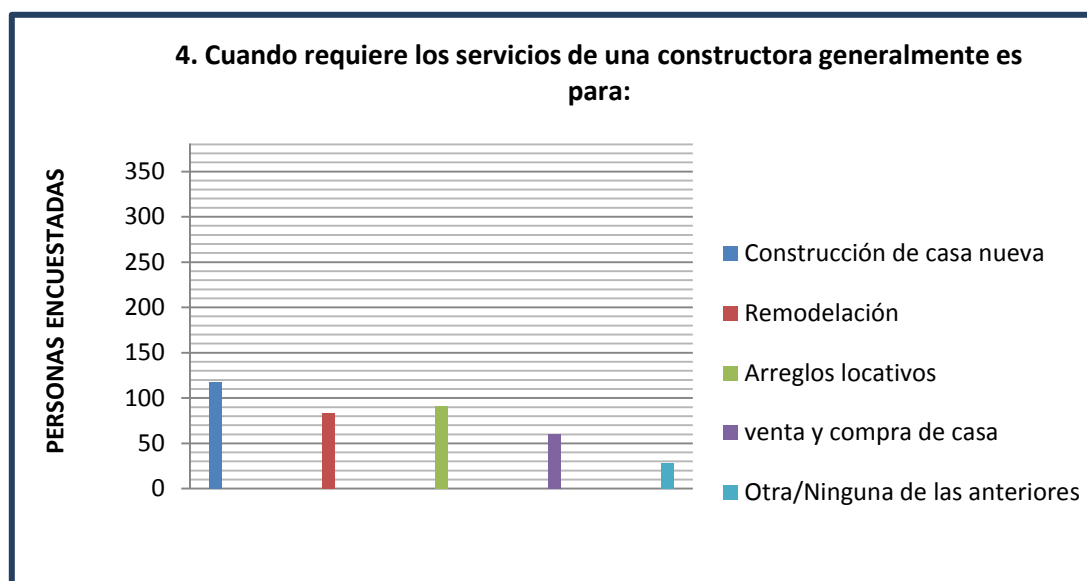
4. Cuando requiere los servicios de una constructora generalmente es para:

**Tabla 8.** Cuando requiere los servicios de una constructora generalmente es para:

OPCIÓN DE RESPUESTA	N° DE RESPUESTAS	%
Construcción casa nueva	118	31%
Remodelación	84	22%
Arreglos locativos	91	24%
Venta o compra de casa	60	16%
Otra / Ninguna de las anteriores	28	7%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Las autoras del proyecto.

**Grafica 6. Requerimiento de servicios en una constructora**



Fuente: Las autoras del proyecto.

#### **Análisis:**

En respuesta al interrogante sobre los servicios que requiere cuando se dirige a una constructora el 31% correspondiente a 118 encuestados, respondieron que construcción de casa nueva, seguido a este lo más requerido son los arreglos locativos con un 24% que son 91 encuestados, luego la remodelación con un 22% y 84 encuestados, la venta y compra de casa que estuvo con 16% es decir que 60 personas optaron por esta respuesta y el restante equivalente al 7%, escogieron la última opción la cual era Otra/Ninguna de las anteriores.

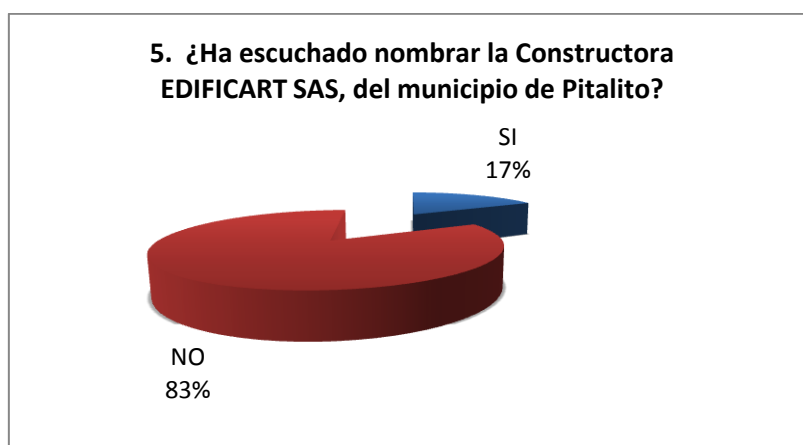
5. ¿Ha escuchado nombrar la Constructora EDIFICART SAS, del Municipio de Pitalito? , Sí responde afirmativamente pase a la pregunta 6, sino pase a la pregunta 9.

**Tabla 9.** ¿Ha escuchado nombrar la Constructora EDIFICART SAS, del Municipio de Pitalito?

OPCIÓN DE RESPUESTA	N° de respuesta	%
SI	65	17%
NO	316	83%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Las autoras del proyecto.

**Grafica 7. Reconocimiento de la Constructora EDIFICART SAS.**



Fuente: Las autoras del proyecto.

**Análisis:**

Es evidente según la gráfica y la tabla de datos, que un porcentaje alto de la población encuestada no ha escuchado nombrar la constructora EDIFICART SAS. Se concluye que 316 personas de las 381 que componen la muestra NO han escuchado nombrar la constructora EDIFICART SAS del municipio de Pitalito y tan solo 65 de los encuestados SI lo han hecho. Estas cifras son equivalentes a un 17% y 83% respectivamente.

6. ¿Ha utilizado los servicios de la Constructora EDIFICART SAS, del Municipio de Pitalito?

**Tabla 10.** ¿Ha utilizado los servicios de la Constructora EDIFICART SAS, del Municipio de Pitalito?

OPCIÓN DE RESPUESTA	N° DE RESPUESTAS	%
SI	12	18%
NO	53	82%
TOTAL	65	100%

Fuente: Las autoras del proyecto.

**Grafica 8. Utilización de servicios de la constructora EDIFICART SAS**



Fuente: Las autoras del proyecto.

### **Análisis:**

Según la información obtenida, de las 65 respuestas afirmativas de haber escuchado nombrar la Constructora EDIFICART SAS, tan solo el 18% han utilizado los servicios de la constructora EDIFICART SAS y el resto 82% no lo han hecho. En cifras exactas esto corresponde que de 65 encuestados 12 respondieron SI y 53 respondieron NO.

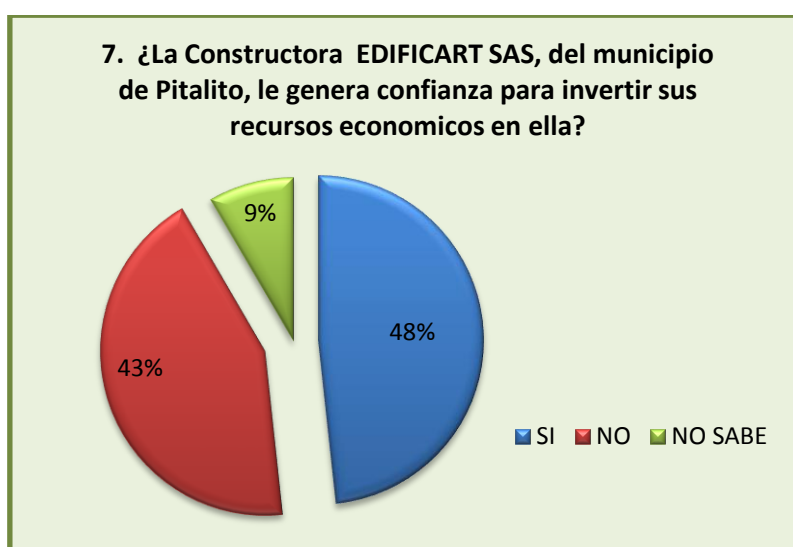
7. ¿La Constructora EDIFICART SAS, del Municipio de Pitalito, le genera confianza para invertir sus recursos económicos en ella?

**Tabla 11.** ¿La Constructora EDIFICART SAS, del Municipio de Pitalito, le genera confianza para invertir sus recursos económicos en ella?

OPCIÓN DE RESPUESTA	N° DE RESPUESTAS	%
SI	32	48%
NO	28	43%
NO SABE	5	9%
TOTAL	65	100%

Fuente: Las autoras del proyecto.

**Grafica 9.** Confianza para invertir en EDIFICART SAS



Fuente: Las autoras del proyecto.

**Análisis:**

Para el interrogante 7, según la gráfica y la tabla expuesta, se deduce claramente que el mayor porcentaje considera que la Constructora EDIFICART SAS, le genera confianza para que ellos puedan invertir el dinero. Estos porcentajes se discriminan de la siguiente manera: La respuesta SI, en la cual 32 personas tomaron esta opción y esta equivale a un 48% de la población. Para la respuesta NO, 28 personas que corresponden al 43% y por ultimo 5 personas respondieron NO SABE, siendo el equivalente al 9% del total de los encuestados.



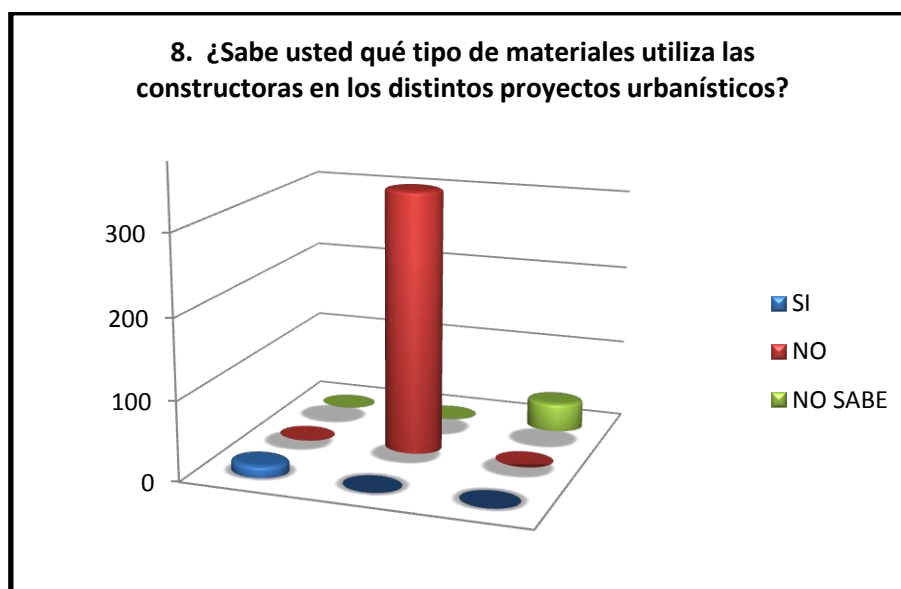
8. ¿Sabe usted qué tipo de materiales utiliza las constructoras en los distintos proyectos urbanísticos?

**Tabla 12** ¿Sabe usted qué tipo de materiales utiliza las constructoras en los distintos proyectos urbanísticos?

OPCIÓN DE RESPUESTA	N° DE RESPUESTAS	%
SI	15	4%
NO	329	86%
NO SABE/NO RESPONDE	37	10%
TOTAL	381	100%

Fuente: Las autoras del proyecto.

**Gráfica 10.** Conocimiento sobre los materiales que utilizan las constructoras.



Fuente: Las autoras del proyecto.

**Análisis:**

Para los habitantes de Pitalito en su mayoría y según los datos arrojados en la encuesta realizada los materiales utilizados por las constructoras para el desarrollo de obras es una incógnita. Según la gráfica y la tabla anterior se evidencia que solamente 15 de los 381 encuestados conocen dichos materiales y para 329 personas equivalentes al 86%, no lo conocen, el restante de 37 personas siendo el 10% de los encuestados optaron por la respuesta no sabe/no responde.

9. ¿Le gustaría que las constructoras le presentaran distintas opciones de materiales de obra que se ajusten a su presupuesto o sus expectativas?

**Tabla 13.** ¿Le gustaría que las constructoras le presentaran distintas opciones de materiales de obra que se ajusten a su presupuesto o sus expectativas?

OPCIÓN DE RESPUESTA	Nº DE RESPUESTA	%
SI	322	85%
NO	18	5%
LE ES INDIFERENTE	41	10%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Las autoras del proyecto.

**Grafica 11.** Presentación de presupuestos a clientes



Fuente: Las autoras del proyecto.

**Análisis:**

Según la información recolectada en la encuesta realizada, y según la gráfica y la tabla expuesta para el interrogante N°9, hay un 85% de los encuestados que SI les gustaría que las constructoras les presenten distintas opciones de materiales de obra que se ajusten a sus presupuestos o expectativas y por el contrario a este gusto hay un 5% de encuestados que NO lo prefieren y por ultimo un 10% de la población que le es indiferente.

### **7.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

A continuación se presentan los resultados de la investigación, teniendo en cuenta la información dada en las tablas y graficas anteriores, cada una de ellas con sus respectivos análisis.

#### **Conclusiones del Estudio de Mercados**

A continuación se presenta el análisis realizado teniendo en cuenta los datos arrojados por el estudio de mercadeo realizado a la Constructora EDIFICART SAS, ubicada en el Municipio de Pitalito Huila.

La encuesta se realiza en el Municipio de Pitalito, los días 8, 9 10 de agosto, tomando como muestra 381 habitantes (hombres y mujeres) del municipio con rango de edad entre 20 y 64 años, teniendo en cuenta que este tipo de población genera más fijamente los ingresos y que es la edad en la cual se busca una estabilidad personal y familiar como lo es la de consecución de casa propia o lote para construir.

Según los resultados planteados en tablas y graficas anteriores estos son los resultados:

Se analiza que a la empresa le falta reconocimiento en el municipio porque tan solo el 17% de los encuestados dijeron conocer o haber escuchado nombrar la empresa. Ocupando está el tercer lugar entre las más nombradas del municipio. Se pudo conocer también que la constructora con mayor reconocimiento en el municipio es la León Aguilera S.A con 47%, la constructora Rodríguez Briñez SAS obtuvo un porcentaje del 27 y en último lugar se encuentre que tan solo el 6% de los encuestados habían escuchado nombrar a Inversiones y Construcciones Inveco Ltda.

Como respuesta sobre los requerimientos de los servicios en las constructoras se puede concluir que el 60% de los encuestados no se han remitido a las constructoras por servicios, esto refleja que aún faltan estrategias de mercadeo que permitan que la población conozca los servicios que están ofrecen y en especial los que presta la Constructora EDIFICART SAS. El restante que es el 40% si lo han hecho y esta población es la que se debe tener en cuenta para implementar mecanismos y estrategias de fidelidad para lograr mantener firme esta clientela y esto se logra con excelente calidad en el producto y la prestación del servicio.

Realizando el análisis de la gráfica y tabla anterior se observa que la mayoría de personas encuestadas buscan buen servicio, innovación y buen precio en un mismo sitio, es por ello que de 381 personas a quienes se les realizo la encuesta, 282 respondieron la opción todas las anteriores, siendo este equivalente a 74%. Discriminando las demás respuestas hubo un 7% que eligieron solamente el buen servicio, un 12.5% que prefieren la innovación, el 6% buscan un buen precio y tan solo el 2% optaron por la última opción que es otra/ ninguna de las anteriores.

Es evidente según la gráfica y la tabla de datos, que un porcentaje alto de la población encuestada no ha escuchado nombrar la constructora EDIFICART SAS. Se concluye que 316 personas de las 381 que componen la muestra NO han escuchado nombrar la constructora EDIFICART SAS del municipio de Pitalito y tan solo 65 de los encuestados SI lo han hecho. Estas cifras son equivalentes a un 17% y 83% respectivamente.

Según la información obtenida se halla que tan solo el 3% de los encuestados han utilizado los servicios de la constructora EDIFICART SAS y el resto 97% no lo han hecho. En cifras exactas esto corresponde que de 381 encuestados 12 respondieron SI y 369 respondieron NO

En respuesta al interrogante sobre los servicios que requiere cuando se dirige a una constructora el 31% correspondiente a 118 encuestados, respondieron que construcción de casa nueva, seguido a este lo más requerido son los arreglos locativos con un 24% que son 91 encuestados, luego la remodelación con un 22% y 84 encuestados, la venta y compra de casa que estuvo con 16% es decir que 60 personas optaron por esta respuesta y el restante equivalente al 7%, escogieron la última opción la cual era Otra/Ninguna de las anteriores.

Para el interrogante 7, según la gráfica y la tabla expuesta, se deduce claramente que el mayor porcentaje considera que la Constructora EDIFICART SAS, le genera confianza para que ellos puedan invertir el dinero. Estos porcentajes se discriminan de la siguiente manera: La respuesta SI, en la cual 184 personas tomaron esta opción y esta equivale a un 48% de la población. Para la respuesta no, 165 personas que corresponden al 43% y por ultimo 32 personas respondieron no sabe, siendo el equivalente al 9% del total de los encuestados

Para los habitantes de Pitalito en su mayoría y según los datos arrojados en la encuesta realizada los materiales utilizados por las constructoras para el desarrollo de obras es una incógnita. Según la gráfica y la tabla anterior se evidencia que solamente 15 de los 381 encuestados conocen dichos materiales y para 329 personas equivalentes al 86%, no lo conocen, el restante de 37 personas siendo el 10% de los encuestados optaron por la respuesta no sabe/no responde.

Según la información recolectada en la encuesta realizada, y según la gráfica y la tabla expuesta para el interrogante N°9, hay un 85% de los encuestados que SI les gustaría que las constructoras les presenten distintas opciones de materiales de obra que se ajusten a sus presupuestos o expectativas y por el contrario a este gusto hay un 5% de encuestados que no lo prefieren y por ultimo un 10% de la población que le es indiferente.

## **8. PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LA CONSTRUCTORA EDIFICART SAS**

### **8.1 DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL PARA LA CONSTRUCTORA EDIFICART SAS**

La Constructora EDIFICART SAS, ubicada en el Municipio de Pitalito se dedica desde hace un año aproximadamente a la prestación de los siguientes servicios:

- Consultoría, diseño y ejecución de obra
- Gestión y gerencia de proyectos
- Interventoría
- Presupuestos
- Rehabilitación de edificaciones
- Reformas integrales
- Asesoría en ejecución de terrenos
- Estudios de factibilidad
- Proyectos de vivienda
- Licencia y reconocimientos

Lo anteriormente mencionado quiere dar prioridad de satisfacer las necesidades de los Laboyanos; de igual manera que todos los clientes sientan que el servicio al cliente ofrecido sea confiable, oportuno y eficiente.

Constructora EDIFICART SAS tiene como meta social brindar a la comunidad laboyana y del sur del Huila, la oportunidad de mejorar su calidad de vida, ofreciéndoles vivienda digna a un precio razonable, pero con óptima calidad en todos los materiales utilizados, el cuidado del medio ambiente será primordial en el funcionamiento de la empresa, no fomentará la tala indiscriminadas de árboles por el contrario utilizará los espacios que estén estipulados para tal fin.

EDIFICART SAS será motivación de emprendimiento, calidad en el servicio y producto para toda la ciudadanía del municipio.

Se dará cumplimiento a todas las responsabilidades sociales que por ley nos corresponden.

#### **8.1.1 Análisis de la Situación**

##### **Antecedentes:**

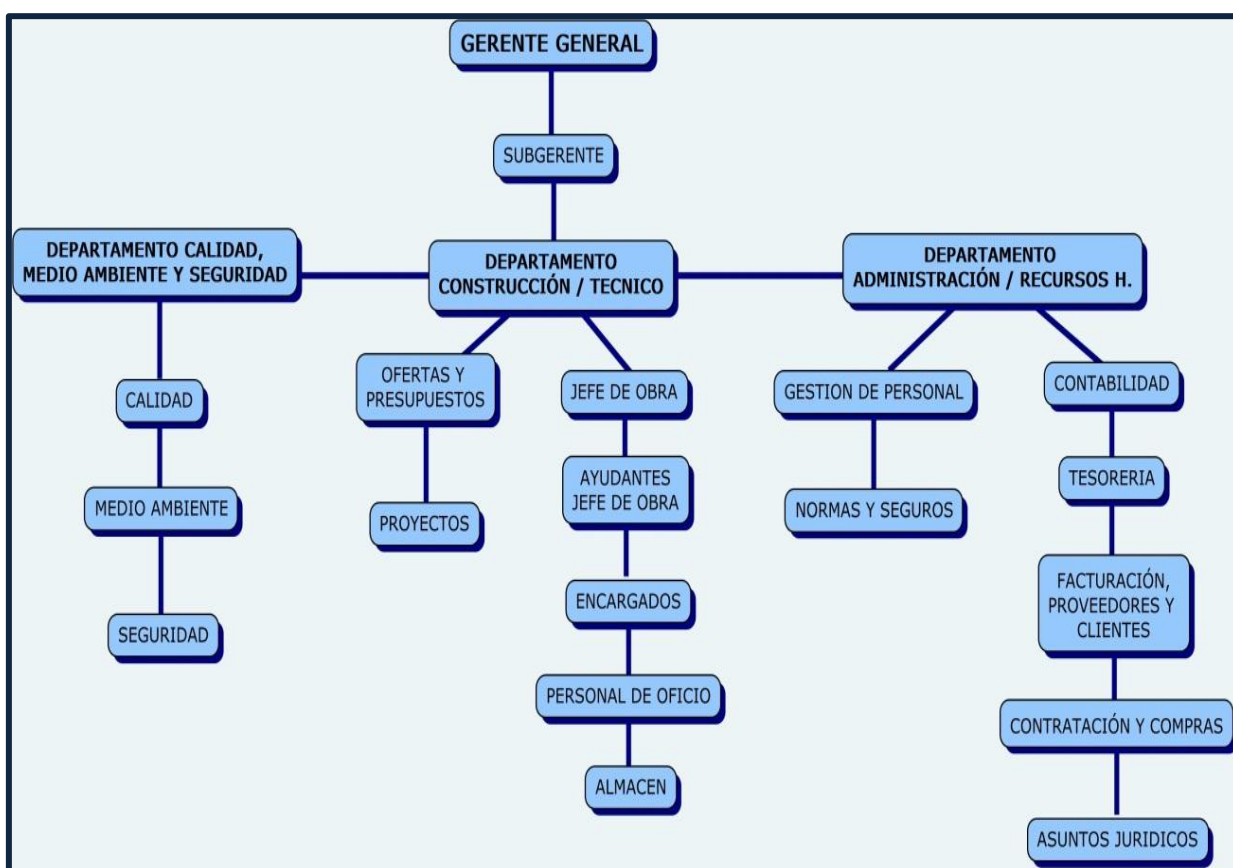
Constructora EDIFICART SAS, es una empresa de Sociedad por Acciones Simplificadas, funcionando desde hace un año aproximadamente en el Municipio de Pitalito, registrada en la oficina de Cámara y Comercio de Neiva Seccional Pitalito.

Según datos otorgados por la Secretaria de Planeación de Pitalito, en el año 2012 se aprobaron 905 Licencias de construcción, en el 2013 la cifra bajo a 862 y para el año 2014 a la fecha del 19 de Septiembre se habían expedido un total de 450 Licencias. (ANEXO 1)

En el municipio de Pitalito, según información publicada en la página web del municipio<sup>2</sup> (Pitalito A. , 2012) expone lo siguiente: el 91.1% de las viviendas son casas, el 5% Apartamento y el 3.9% Otros. Respecto a los servicios con que cuentan las viviendas el 92.3% tienen conexión a energía eléctrica, el 80,2% cuentan con servicio de acueducto, el 66.5% Alcantarillado y el 42.1% cuenta con el servicio de telefonía. El promedio de personas que viven por hogar es de 4.1, 3.9 en la cabecera municipal y 4.4 personas por hogar en la zona rural. Cabe resaltar que el 4.8% de los hogares poseen una actividad económica dentro de sus viviendas

Es por ello que la infraestructura cada vez se hace más necesaria y eso nos permite tener una amplia cobertura en la prestación de nuestro servicio.

**Figura 5.** Organigrama de la Constructora EDIFICART SAS



Fuente: Constructora EDIFICART SAS

<sup>2</sup> Extraído de [www.pitalito-huila.gov.co/](http://www.pitalito-huila.gov.co/)

**Fotografía 1.** Ubicación de la Constructora EDIFICART SAS del Municipio de Pitalito



Fuente. Las autoras del proyecto

**De Quien es la Empresa:**

La Constructora **EDIFICART S.A.S.**, es una sociedad S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificadas), en la cual tienen acciones 4 socios y su representante legal

**Tipo de Empresa:**

El objetivo de este nuevo modelo en Colombia es promover la innovación tanto tecnológica como empresarial, reducir las barreras de acceso al sistema financiero para aquellas nuevas empresas, promover el desarrollo económico en el país y la posibilidad de que con un bajo presupuesto se pueda dar inicio a un proyecto de empresa.

Las características de esta forma de creación de empresas son las siguientes:

- Unipersonalidad
- Constitución por documento privado
- Termino de duración indefinido
- Objeto social indeterminado
- Limitación de la responsabilidad por obligaciones fiscales y laborales
- Voto múltiple
- Libertad de organización
- No es obligatoria la revisoría fiscal, ni la junta directiva
- Elimina limites sobre distribución de utilidades

La sociedad por acciones simplificada (S.A.S.) es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad

por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a la sociedad anónima.

La creación de la S.A.S. se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.

La S.A.S. no está obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

**Descripción del Servicio:**

La constructora tendrá como actividad principal la construcción y/o venta de casas, apartamentos, locales comerciales e industriales; Remodelación y acabados en todo tipo de infraestructura familiar y arreglos locativos.

**Lugar de la Empresa:**

La empresa se encuentra ubicada en la Carrera 6 con calle 8 esquina, en el centro de Pitalito, Celular: 3204400609 - 3118694413

**Cámara de Comercio:**

Constructora EDIFICART SAS, está inscrita en Cámara de Comercio de Neiva Seccional Pitalito, como sociedad SAS, con la Matricula Mercantil No. 216998. (Anexo 2. Certificado de Cámara de Comercio).

**NIT.** 9004160223

**Fotografía 2.** Sala de Atención Constructora EDIFICART SAS



Fuente: Las autoras del proyecto



### **8.1.2 Análisis del mercado**

#### **Mercado objetivo:**

El mercado objetivo que tiene la Constructora EDIFICART SAS, es toda la población rural y urbana del municipio de Pitalito, que según la proyección realizada por el Banco de Datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, es de 118.677 habitantes para el año 2012, tomando como registro a quienes poseen bien raíz ya sea para construir o remodelar. (DANE, 2008)

#### **Justificación del mercado objetivo:**

Teniendo en cuenta que Pitalito es el segundo municipio con mayor población en el Departamento del Huila, lo convierte en un atractivo económico para las empresas dedicadas a la construcción y remodelación de viviendas.

El pasado mes de Mayo de 2012, la Administración Municipal dio a conocer por medio de su página, que cerca de Diez mil personas no tienen casa propia en el mencionado municipio (Pitalito A. , 2012), esto demuestra que hay un potencial bien importante en este campo, debido a que muchas de estas personas a lo largo de sus vidas construirán sus casas y necesitaran quien las elabore y si ellos no tienen las posibilidades de inversión, las personas que tengan esa facilidad lo harán, porque este es un municipio que maneja un alto nivel de población flotante, en donde se requiere de muchas casas y apartamentos para tomar en arriendo.

Vale la pena hacer referencia a las proyecciones poblacionales hechas por la Base de Datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, que expone que para el año 2015 la población, según estudios realizados con distintos métodos según disponibilidad de información y la escala geográfica será de 125.839 habitantes en este Municipio.

#### **Estimación del mercado potencial:**

Constructora EDIFICART SAS en búsqueda de establecerse como una empresa sólida en el municipio de Pitalito Huila ha desarrollado estrategias para penetrar todo el mercado de la construcción, para ello ha identificado el indicador que le permite tener claridad sobre el porcentaje del déficit de vivienda que actualmente hay en el municipio.

Según la proyección realizada por el DANE para el año 2012, Pitalito cuenta con 118.677 habitantes (DANE, 2008), y tienen un promedio de 5 personas por familia.

Con estos datos podemos hallar el porcentaje de déficit de viviendas que puede llegar a cubrir la constructora Edificart SAS en el Municipio de Pitalito.

Primero se halla el número de viviendas en Pitalito, para ello se divide total de población sobre el número de integrantes promedio por familia.

$$\begin{aligned} \text{Unidades de viviendas en Pitalito} &= \frac{\text{Población del municipio}}{\text{Integrantes por familia}} \\ &= \frac{118677}{5} = 23.735 \text{ unidades de viviendas} \end{aligned}$$

Se reemplaza en fórmula para hallar el porcentaje habitacional del municipio, así:

$$\frac{\text{casas a construir}}{\text{Unidades de viviendas construidas}} = \frac{12000}{23735} = 0.5055$$

$$\text{Pocentaje habitacional del municipio} = 0.5055 * 100 = \mathbf{50.6\%}$$

### Déficit de vivienda=

$$\text{Porcentaje habitacional del municipio} - 100 = 50.6 - 100 = \mathbf{49.4\%}$$

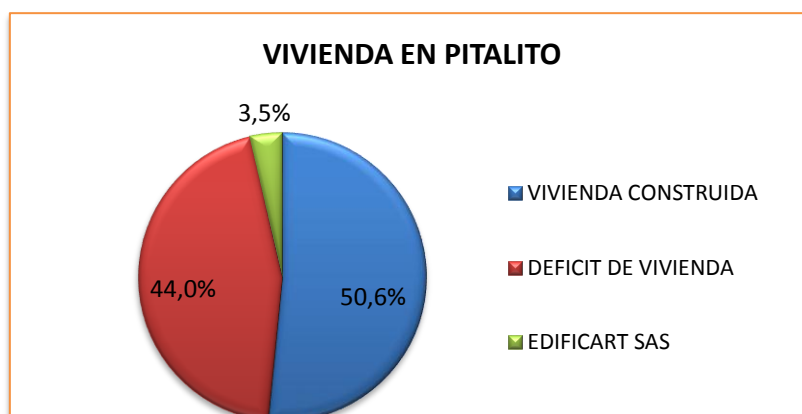
Déficit de vivienda= 49.4%

Para hallar el porcentaje del déficit de vivienda que podría cubrir la constructora se debe realizar de la siguiente forma:

*Estimación del Mercado para la constructora EDIFICART SAS:*

$$= \frac{\text{Licencias de construcción año 2013}}{\text{Casas Construidas en el municipio}} = \frac{832}{23735} = 3.50\%$$

**Grafica 12.** Vivienda en Pitalito



FUENTE: Las Autoras del proyecto

En 1 año Constructora EDIFICART SAS podrá construir un 3.50% del déficit de vivienda que hay en el municipio teniendo en cuenta la información suministrada por la secretaria de Planeación del Municipio de Pitalito.

Se debe tener en cuenta que además de la construcción de vivienda y arreglos locativos la constructora tiene una serie de servicios que le permitirán generar recursos económicos adicionales y por ende de ofrecer más estabilidad a la empresa y a su funcionamiento.

### **Nicho de mercado:**

Actualmente el municipio de Pitalito tiende a un desarrollo socioeconómico creciente que permite con mayor fortaleza el crecimiento de la población; en estos momentos hay un promedio de 9 organizaciones entre ellas asociaciones de viviendas y juntas de viviendas comunitarias legalmente constituidas en Cámara de Comercio o en Desarrollo Comunitario Departamental, cada una con proyectos de urbanismo.

Estas urbanizaciones se encontraban en el perímetro rural o suburbano pero con el acuerdo 023 del 05 del 2013 en el cual se ajusta el POT, ya se encuentran dentro del perímetro urbano del municipio y por ello se hace más factible la construcción de sus viviendas.

Algunos de ellos ya poseen los terrenos con las condiciones aptas para llevar la construcción de sus viviendas y otras están a solo pocos pasos para lograrlo. Cada una de estas organizaciones cuenta con un promedio de 100 familias cada uno, por ende la constructora EDIFICART SAS puede llegar a abarcar gran parte de este mercado porque en su mayoría quienes están liderando estos proyectos no tienen los medios para ofrecer la construcción de los planes de vivienda y les toca contratar a terceros para ello.

Según las investigaciones realizadas son pocos los asociados o familias que solicitarán el subsidio de vivienda al Estado, esto permite poder ofrecer o negociar directamente con el interesado.

### **Estructura del mercado:**

El sector de la construcción está vigilado por la Superintendencia de Industria y Comercio, quienes se encargan de ejercer un control que a vez delega un curador urbano.

En Pitalito quienes expiden las licencias de urbanismo y de construcción es la Unidad de Planeación Municipal.

### **Macro segmentación.**

Se compone de las contrataciones gubernamentales y las obras a gran escala, como lo son las juntas de vivienda, los conjuntos cerrados y edificaciones de más de 4 pisos.

### **Micro segmentación.**

Son los servicios que se prestan a personas particulares y que son obras pequeñas o sencillas, pero que de todas formas se deben hacer con calidad y buen servicio.

### **8.1.3 Análisis del consumidor**

Para llevar a cabo el análisis del consumidor se tiene en cuenta diferentes comportamientos, que permiten determinar gustos y preferencias de las personas.

#### **Características:**

#### **Los clientes:**

Constructora EDIFICART SAS, tendrá como clientes a todas aquellas personas que no poseen vivienda (según censo del 2005 cerca de 10.000 personas no poseen casa propia) (Pitalito A. , 2012) y/o desean remodelar, quienes requieren servicios de acabados, topografía, planos, asesorías, gestión de licencias de urbanismo y construcción y arreglos locativos.

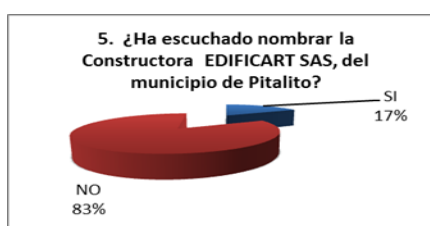
Son personas de todos los estratos socio-económicos y con anhelos de mejorar la calidad de vida personal y familiar.

#### **Comportamiento de compra:**

Según los resultados de la encuesta realizada con una muestra de 381 personas del Municipio de Pitalito el 40% de los encuestados habían requerido servicios en constructoras de la ciudad y de ellos un 17% lo hizo con EDIFICART SAS, lo cual refleja que la población opta por realizar sus construcciones o mejoras con personas informales. Es por ello que se también se requiere buscar estrategias de mercadeo que permitan lograr que los habitantes de la región conozcan la constructora y sus servicios y se remitan a ella.

### **Gráfica 13: Clientes de la población muestra encuestada**

<b>OPCIÓN DE RESPUESTA</b>	<b>N° de respuesta</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	65	17%
<b>NO</b>	316	83%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

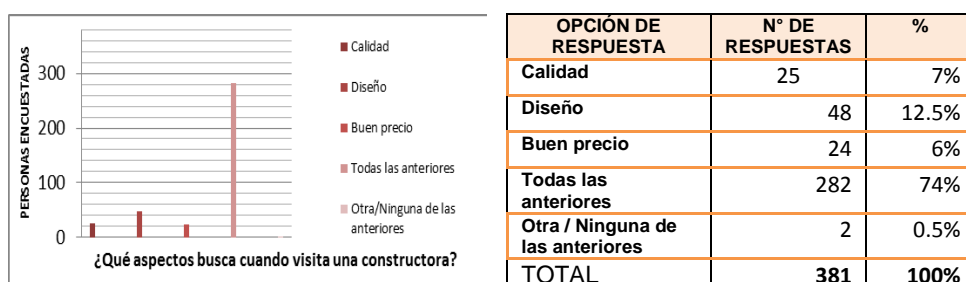


Fuente: Las autoras del proyecto

## Análisis:

Es evidente según la gráfica y la tabla de datos, que un porcentaje alto de la población encuestada no ha escuchado nombrar la constructora EDIFICART SAS. Se concluye que 316 personas de las 381 que componen la muestra NO han escuchado nombrar la constructora EDIFICART SAS del municipio de Pitalito y tan solo 65 de los encuestados SI lo han hecho. Estas cifras son equivalentes a un 17% y 83% respectivamente.

## Gráfica 14: Que esperan encontrar en una constructora



Fuente: Las autoras del proyecto.

## Análisis:

Realizando el análisis de la gráfica y tabla anterior se observa que la mayoría de personas encuestadas buscan Calidad, Diseño y buen precio en un mismo sitio, es por ello que de 381 personas a quienes se les realizó la encuesta, 282 respondieron la opción todas las anteriores, siendo este equivalente a 74%. Discriminando las demás respuestas hubo un 7% que eligieron solamente el buen servicio, un 12.5% que prefieren la innovación, el 6% buscan un buen precio y tan solo el 2% optaron por la última opción que es otra/ ninguna de las anteriores.

## Perfil del consumidor:

El nivel socio-económico de la población del Municipio de Pitalito se divide en estratos sociales de clase baja (1), media (2-3), y alta (4-5), es donde las dos primeras son las más relevantes.

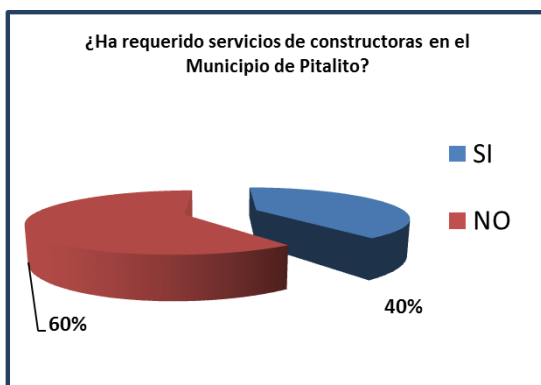
Los clientes de la constructora EDIFICART SAS, son personas con ideales y sueños por construir un futuro con mejoras en la calidad de vida personal y familiar.

Según dato DANE, en cuanto al nivel educativo que tiene la población de Municipio de Pitalito. En la investigación que se adelantó se encontraron los siguientes resultados, el 51,3% ha alcanzado el nivel básica primaria, el 28,9% secundaria, el 2,1% ha alcanzado el nivel profesional y el 0,5% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 13,1%. (DANE, 2008, pág. 12)

## Uso y aplicaciones:

Los clientes que utilizan los servicios de la constructora EDIFICART SAS, lo hacen buscando una opción novedosa, innovadora, eficaz y de calidad para sus edificaciones. La constructora les ofrece un producto que les de confort en su necesidad.

**Gráfica 15.** Requerimiento de servicio en las constructoras de Pitalito



OPCIÓN DE RESPUESTA	Nº DE RESPUESTA	%
SI	151	40%
NO	230	60%
TOTAL	381	100%

Fuente: Las Autoras del proyecto.

## Análisis:

Según la información arrojada en el segundo interrogante citado en la encuesta realizada en días anteriores se concluye que 230 personas de las 381 que componen la muestra NO han requerido servicios en las constructoras del municipio de Pitalito y 151 de los encuestados SI lo han hecho. Estas cifras son equivalentes a un 60% y 40% respectivamente.

### 8.1.4 Análisis del sector

#### Tendencia de la industria:

Recientemente Camacol, a través de su sistema Georreferenciado – Coordinada Urbana, reveló que las ventas de vivienda crecieron a una tasa del 10,3% anual en el último año a junio de 2014, sumando 155.993 unidades<sup>3</sup>.

Esa expansión se dio acompañada de una sobresaliente dinámica de las unidades lanzadas, cuyo crecimiento fue del 22,0% anual, alcanzando una cifra récord de 159.236 unidades puestas en el mercado. (CAMACOL)

El sector de la construcción necesita de personal profesional y calificado para una de las funciones que se requiere. El uso de tecnología debe ir a la vanguardia con lo que la actualidad ofrece y más aún cuando se deben

<sup>3</sup>Extraído de <http://camacol.co/informacion-economica/cifras-sectoriales/construccion-en-cifras>

presentar estilos y diseños futuristas, esto teniendo en cuenta que las construcciones también van pasando de moda.

Los materiales también deben ser ligeros y de óptima calidad, en este mercado día a día salen materiales que permiten que las construcciones se hagan cada vez más rápidas con ello se gana tiempo y dinero.

### **Tendencia de la moda:**

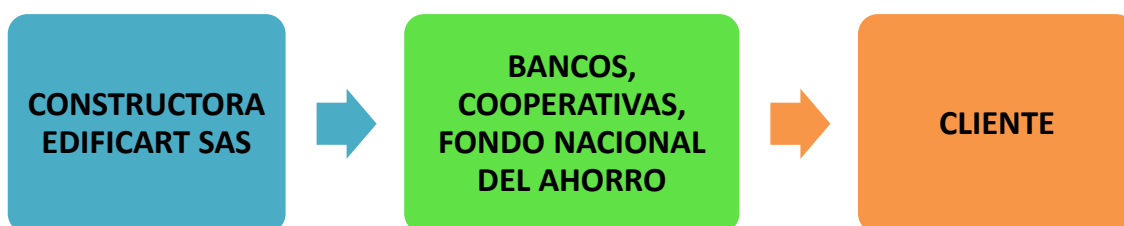
La construcción ha sido a lo largo de la vida una necesidad del ser humano, que siempre busca mejorar su entorno o su hábitat, por ello cada vez se incrementa considerablemente los proyectos de vivienda en el municipio que ofrecen mejorar la calidad de vida a las familias laboyanas. En la actualidad hay 15 proyectos de vivienda aprobados dentro del POT<sup>4</sup> (Pitalito M. d., 2014) y que ofrecen a muchas familias la oportunidad de tener su casa propia.

### **Visualización de canales de distribución:**

Para el ser humano es de importancia tratar día a día de mejorar su calidad de vida tanto personal como familiar, es por ello que una de las formas de esta búsqueda es la mejora de casa y habitación. No es un secreto que el sueño máspreciado del ser humano es poder brindar estabilidad y más aún se trabaja se esfuerza por lograr adquirir su bien raíz. Para la constructora esta es una oportunidad con que cuenta.

Para un futuro la constructora tendrá sucursales a nivel regional para cubrir los mercados al igual que ampliar los servicios.

**Figura N° 6. Ampliación Canales de Distribución**



FUENTE: Las Autoras del proyecto

### **8.1.5 Análisis de la competencia**

**Número de marcas:** EDIFICART SAS, tiene como competencia empresas regionales y locales que prestan sus servicios en el Municipio de Pitalito.

Entre ellas están las más nombradas en el Municipio de Pitalito:

<sup>4</sup> Plan de Ordenamiento Territorial

- León Aguilera S.A
- Rodríguez Briñez SAS.
- Inversiones y Construcciones INVECO Ltda.
- Chicaeme Ome Rulber Adán,
- Constructora Pino Mora ubicada en la Cr 3 Cl 4 Esquina P-2 Edificio Valvanera
- Constructora Jardín Surcolombiano SAS
- Constructora Laboyos
- CONSTRUCTORA NACIONAL SAS Dirección: Carrera 5 N 3-03 Barrio trinidad Pitalito Huila (Colombia).
- Grupo Guzmán Torres SAS

**Tabla 14.** Servicios que presta la competencia

EMPRESA		SERVICIOS
EDIFICART SAS		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultoría, Diseño y ejecución de obra</li> <li>• Gestión y gerencia de proyectos</li> <li>• Interventoría</li> <li>• Presupuestos</li> <li>• Rehabilitación de edificaciones</li> <li>• Asesoría en adquisición de terrenos</li> <li>• Reformas integrales</li> <li>• Estudios de factibilidad</li> <li>• Proyectos de vivienda</li> <li>• Licencias y reconocimientos</li> </ul>
LEON AGUILERA S.A.	COMO CONSTRUCTORES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción, promoción y venta de viviendas</li> <li>• Construcción de obras civiles</li> <li>• Urbanización, promoción y venta de terrenos</li> <li>• Alquiler de equipo para construcción</li> </ul>
	COMO CONSULTORES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interventoría de obras civiles</li> <li>• Consultoría e infraestructura de proyectos</li> </ul>
	COMO DISEÑADORES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acueductos y alcantarillados</li> <li>• Vías</li> <li>• Arquitectónico y estructural de edificaciones</li> <li>• Estructuras metálicas</li> <li>• Redes eléctricas</li> <li>• Parques y campos deportivos</li> <li>• urbanizaciones</li> </ul>
RODRIGUEZ BRIÑEZ SAS		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción y comercialización de edificaciones</li> <li>• Interventoría en diseño y obras civiles</li> <li>• Estructuración y gerencia de proyectos en la industria de la construcción</li> <li>• Diseño y consultoría en proyectos de arquitectura e ingeniería civil</li> <li>• Construcción de obras civiles</li> </ul>
INVERSIONES Y CONSTRUCCIONES INVECO LTDA		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades de arquitectura, construcción y diseño</li> </ul>



CHICAEME OME RULBER ADAN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades de arquitectura, construcción y diseño</li> </ul>
CONSTRUCTORA JARDIN SURCOLOMBIANO SAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte intermunicipal de carga por carretera</li> </ul>
OLGA LUCIA CORTEZ OSPINA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades de arquitectura, construcción y diseño</li> </ul>

Fuente. Las Autoras del proyecto

Algunos competidores en el mercado de la construcción:

Fotografía 3. Inversiones Laboyos S.A.S



Fuente: Las autoras del proyecto

Fotografía 4. Constructora León Aguilera S.A



Fuente: Las autoras del proyecto

Fotografía 5. Proyecont S.A.S



Fuente: Las autoras del proyecto

A continuación se detallan los principales competidores identificados en el mercado, es decir aquellos que son más susceptibles de reaccionar y afectarnos en lo que hagamos.

Junto a cada competidor se encuentra el motivo por el que son competencia y cuál es su principal ventaja competitiva a tener en cuenta

**Tabla 15. Ventajas Competitivas de la Competencia**

Competidor	Por qué lo es	Ventaja competitiva	Grado de amenaza
LEON AGUILERA	Empresa Constructora de 15 años de trayectoria, que han hecho aportes al bienestar de los Huilenses a través de sus proyectos en la construcción.	Mayor espectro de productos Recordación del buen nombre de la empresa en la mente de los Laboyanos.	8
BRÍÑEZ SAS	Destacados por sus famosos servicios, Promoción y comercialización de edificaciones, Interventoría en Diseño y obras civiles, Estructuración y gerencia de proyectos, Diseño y consultoría en proyectos de Arquitectura e ingeniería Civil.	Tiene diversas obras destacadas a nivel regional, que ofrecen confianza a los usuarios, además de tener convenios con entidades financieras	8

Fuente. Las Autoras del Proyecto

## 8.2 Evaluación de la empresa mediante la aplicación de diferentes matrices empresariales

En ocasiones, la estrategia se define como la "adecuación" que hace la organización entre sus recursos y capacidades internas y las oportunidades y riesgos creados por sus factores externos. La etapa de la adecuación del marco para formular estrategias consta de cinco técnicas que se pueden usar en una secuencia cualquiera:

- La matriz para evaluar los factores Internos IFI
- Matriz para evaluar los factores externos EFE
- La matriz IE
- La matriz PEYEA,
- Matriz DOFA
- La matriz del BCG,

Para construir las matrices se hace necesario conocer la empresa en sus factores internos y capacidades externas.

## 8.2.1 Matriz IE

### Matriz de evaluación de Factores Internos- IFI

De acuerdo con la estructura de la empresa y el poder negociador de EDIFICART SAS, los aspectos importantes a evaluar y valorar son:

**Tabla 16.** Capacidades para construir la matriz IFI

CAPACIDAD	PESO
Capacidad Directiva	15%
Capacidad Marketing	20%
Capacidad Financiera	30%
Capacidad de Producción y/o Servicios	20%
Capacidad de Innovación	15%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Las Autoras del proyecto

**Tabla 17.** Matriz de Evaluación de Factores Internos

VARIABLES INDICADORAS	PONDERACIÓN GENERAL	PONDERACIÓN SUBGRUPOS	VALORACION				TOTAL
			DEBILIDADES		FORTALEZAS		
			1	2	3	4	
<b>Capacidad Directiva 15 %</b>							
Conceptos de Administración Estratégica		0,01		2			0,027
Objetivos y metas mensurables y debidamente comunicados		0,01			3		0,041
Planificación con eficacia		0,01			3		0,041
Delegación de autoridad		0,01		2			0,027
Estructura organizacional adecuada		0,01				4	0,055
Especificaciones del puesto y funciones del cargo		0,01				4	0,055
Motivación de los empleados		0,01			3		0,041
Rotación de Empleados		0,01			3		0,041
Mecanismos de control y		0,01			3		0,041

recompensa							
Imagen Corporativa		0,01			3		0,041
Responsabilidad Social		0,01				4	0,055
<b>Total Subgrupos</b>		<b>0,15</b>					<b>0,464</b>
<b>Capacidad Marketing 20%</b>							
Segmentación del mercado		0,03			3		0,075
posicionamiento de la empresa		0,03		2			0,05
incremento del mercado		0,03			3		0,075
estrategias de mercadeo		0,03		2			0,05
Calidad del servicio		0,03			3		0,075
promoción y publicidad		0,03			3		0,075
Presupuesto de marketing		0,03		2			0,05
Experiencia del gerente de mercadeo		0,03			3		0,075
<b>Total Subgrupos</b>		<b>0,2</b>					<b>0,630</b>
<b>Capacidad Financiera 30%</b>							
Capital de trabajo		0,02				4	0,092
Capacidad de endeudamiento		0,02			3		0,069
Rentabilidad / Ventas		0,02				4	0,092
Solvencia		0,02				4	0,092
Razón Corriente		0,02				4	0,092
Rotación de Cartera		0,02			3		0,069
Recuperación sobre la inversión		0,02			3		0,069
Endeudamiento		0,02				4	0,092
Sistema y gestión presupuestal		0,02			3		0,069
Punto de equilibrio		0,02				4	0,092
Costos Fijos		0,02				4	0,092
Costos Variables		0,02				4	0,092
Margen de		0,02				4	0,092

contribución							
<b>Total Subgrupos</b>	<b>0,3</b>						<b>1,108</b>
<b>Capacidad de servicio y productos 20%</b>							
Confiabilidad de los proveedores de materias primas		0,025			3		0,075
Adecuadas las instalaciones, el equipo, la maquinaria y las oficinas		0,025				4	0,100
Procedimientos y políticas de control de calidad		0,025			3		0,075
Competencia en servicios		0,025				4	0,100
Competencia en producto		0,025				4	0,100
Política de servicio al cliente		0,025			3		0,075
Control, verificación y seguimiento de políticas ambientales y legales		0,025			3		0,075
Manuales de portafolio y servicio al cliente		0,025				4	0,100
<b>Total Subgrupos</b>	<b>0,2</b>						<b>0,7</b>
<b>Capacidad Innovación 10%</b>							
Convenios para Investigación y Desarrollo		0,03		2			0,06
Actualización área técnico - tecnológica y materiales.		0,03			3		0,09
Adecuados Sistemas para la ejecución de proyectos		0,03			3		0,09
Manejo de Programas de seguimiento y control de obras		0,03			3		0,09
Equipos y maquinaria tecnológicamente competitivos		0,03		2			0,06
<b>Total Subgrupos</b>	<b>0,15</b>						<b>0,39</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>						<b>3,291</b>

Fuente: Las Autoras del proyecto.

Teniendo en cuenta que en la matriz de factor interno, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0 siendo la calificación promedio aproximada de 3,3; la Constructora EDIFICART SAS, se situó en este valor lo que la considera como una empresa bien establecida internamente, con una gran capacidad pero con mejoras por considerar ya que está al límite de aceptación en la escala.

### **Capacidad Directiva:**

**Utiliza la empresa conceptos de Administración Estratégica:** La calificación (2). Esta parte de conceptos en planeación estratégica en la empresa EDIFICART SAS, es débil, pues no se preparan planes estratégicos para después actuar sobre ellos; además no se utilizan evaluaciones sistemáticas que resulten de metodologías fiables, falta definir objetivos a largo plazo, para identificar metas que apunten al desarrollo de la constructora.

En EDIFICART SAS, los inconvenientes se presentan y de una vez se van solucionando, los objetivos si se definen, se identifican metas y objetivos y se desarrollan estrategias para lograrlos pero de forma inmediata, falta construir escenarios futuros que conlleven a enfrentar los desafíos utilizando la inteligencia competitiva.

**Son los objetivos y metas de la empresa mensurables y debidamente comunicados:** La calificación es (3). Se manejan las metas y objetivos de manera interna directiva pero al momento de ser comunicados existen fallas ya que hay algunos empleados que no tienen claro términos claves como la visión y misión.

**Planificación con eficacia:** La calificación (3) debido a que en esta parte se maneja de acuerdo la parte de la demanda constructiva, las propuestas desarrolladas y los recursos gestionados. En la parte administrativa y operativa se cuenta con personal adecuado.

**Delegación de autoridad:** La calificación es (2). Cuando no está presente el gerente, se dejan delegar las funciones a los demás empleados, pero las funciones delegadas no soportan toda la carga laboral en los empleados. Generando malestar en algunos directivos que llevan sobrecarga por el manejo inadecuado de delegar autoridad.

**Estructura organizacional adecuada:** La calificación (4) la estructura de la empresa esta adecuada a la funcionabilidad de la empresa, están los funcionarios que necesita la empresa y cubren correctamente los requerimientos, ya sea administrativos u operativos.

**Especificaciones del puesto y funciones del cargo:** La calificación es (4) Están dadas específicamente las funciones que debe desempeñar cada uno de los funcionarios en su cargo asignado, de acuerdo al nivel académico, la experiencia y habilidades requeridas para cada área (exceptuando el nivel de autoridades que manejan).

**Motivación de los empleados:** La calificación (3), ya que en EDIFICART SAS los empleados tienen sus convivencias, se les dan bonos de fin de año. Pero se debe reforzar un poco la motivación como por ejemplo, elección del empleado del mes, reconocimientos, etc.

**Rotación de Empleados:** La calificación (3) por que las funciones son fijas para cada funcionario, cada profesión aplica los conocimientos en el área asignada. El gerente, maneja la empresa desde la parte administrativa-operativa, financiera, el ingeniero civil coordina toda la parte operativa y ejecución de la obra con sus respectivos auxiliares que llevan el control operacional y de las cuadrillas.

**Mecanismos de control y recompensa: La calificación (3).** Es importante mencionar en este punto que dentro de los mecanismos de control la empresa realiza el manejo de residuos sólidos, líquidos y gases generados cumpliendo con la normatividad ambiental exigida para el área de la construcción,

En lo relacionado con la recompensa a funcionarios, la empresa les cancela horas extras, pero falta un poco de motivación como se menciona anteriormente.

**Imagen Corporativa:** La calificación es (3), de acuerdo al estudio de mercados, el EDIFICART SAS, se percibe como una empresa nueva de alta confiabilidad con servicios y tecnología de punta. Pero aquí nos falta complementar esta parte, como en la generación de una página web, incursión en las redes sociales y otras formas de promoción que permitan lograr un posicionamiento en el mercado.

**Responsabilidad Social:** La calificación es (4), la obligación de la empresa ante todo con todos sus compromisos acordados, se dan valoraciones positivas, estas valoraciones son éticas, morales, sociales, humanas, la responsabilidad social la aplican al momento de beneficiar a la comunidad con proyectos de interés social, construcción y mejoramiento de vías, entre otros.

## **Capacidad de Marketing**

**Segmentación del mercado:** La calificación es (3) esta parte la tenemos definida como sector vivienda, interés social urbana, rural, vivienda para estratos 4 en adelante; sector para el desarrollo vial, urbano y rural, sector público y privado con proyectos particulares para estos últimos.

**Posicionamiento de la empresa:** La calificación es (2) con la investigación de mercados nos marca que la empresa aún no está reconocida en la región.

**Incremento del mercado:** La calificación es (3) porque aunque nos falta hacer más mercadeo y saber cuáles son nuestras debilidades conocemos que se está incrementando la población, por el cruce de vías y poblaciones en Pitalito, lo que genera además algunas migraciones, aumentando así la demanda.

**Estrategias de mercadeo:** La calificación es (2), para ello estamos elaborando este proyecto para realizar las estrategias de mercadeo que necesite la empresa.

**Calidad del servicio:** La calificación es (3) los servicios que ofrece son buenos y generan fiabilidad, la calidad de sus obras son excelentes, pero aún falta posicionarse más en el mercado.

**Promoción y publicidad:** La calificación es (3) ya que hacen un gran trabajo pero falta incursionar con una estrategia más fuerte, ver otros métodos como los ofrecidos por la internet.

**Presupuesto de Marketing:** La calificación es (2) ya que aunque se cuenta con varias herramientas no se están aplicando a cabalidad, se destina poco presupuesto para ello.

**Experiencia del gerente de mercadeo:** La calificación es (3). El mercadeo lo hace una persona profesional en el tema y maneja y conoce muy bien los servicios que ofrece, pero falla en algunos puntos como son la forma de llegar al cliente, la persistencia, uso de internet, páginas web, redes sociales y el uso de nuevas herramientas.

### Capacidad financiera

**Capital de trabajo:** Recursos propios- préstamos bancarios. Financiamientos. Es el capital neto para atender el giro ordinario del negocio en un año.

= TOTAL COSTOS		\$ 799.574.869
OPERACIONALES		
- DEPRECIACION		\$ 4.632.385
- AMORTIZACION		\$ 3.473.327
DIFERIDOS		
- GASTOS DE VENTA		\$ 6.000.000
\$ 785.469.157		
/ ENTRE 365	360	\$ 2.181.858,77
DIAS		
30	40	\$ 87.274.351



**Política de cartera:** Las políticas de cartera se manejarán de acuerdo al contrato firmado por las partes. En el mayor de los casos se iniciará la obra con el 50% del valor del contrato, un 20% a la mitad de la obra y el saldo equivalente al 30% al finalizar la obra.

**Endeudamiento:** En este momento la constructora no necesita tener endeudamiento ya que cuenta con los recursos económicos necesarios para continuar prestando sus servicios con óptima calidad.

**Punto de equilibrio:**

El precio promedio de cada casa es de \$120.000.000.

En ese orden de ideas el punto de equilibrio por unidades es:

	ANUAL		
<u>COSTOS FIJOS</u>	<u>112.275.817</u>		
(P - C.V.U.)	61.191.066,56		
NUMERO DE UND. P.E.=		2	\$ 220.180.801
NUMERO DE UNIDADES	12	IT= CT	
		IT= \$	220.180.801
PRECIO POR UNIDAD	\$ 120.000.000	CT= \$	220.180.801
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 58.808.933,44		
		<u>CF</u>	
PE=		P-CVU	

**Capacidad de servicios**

**Confiabilidad de los proveedores de materias primas:** La calificación es 3. Las materias primas las adquirimos a través de proveedores certificados por el INVIMA, se lleva un control de calidad donde se verifica que estas empresas proporcionan materias primas con las cuales podemos garantizar la calidad de la obra que nuestra empresa ofrece a los usuarios.

**Adecuadas las instalaciones, el equipo, la maquinaria y las oficinas:** La calificación es 4. **Las instalaciones** son perfectamente adecuadas aprobadas por la Secretaria de Planeación Departamental, con normas de calidad vigentes **Los**

**equipos** y la maquinaria son modernos de alta tecnología e innovación para la efectividad en la obra y el cumplimiento de los plazos y la calidad de la misma. **Las oficinas** adecuadas para la atención al cliente y servicios internos administrativos.

**Procedimientos y políticas de control de inventarios:** La calificación es 3. Las políticas de control se verifican con regularidad en la cual se manejan los procedimientos internos como los de control de calidad en obra, seguimiento y verificación, el procedimiento de compras, el de manejo de proveedores, el de salud ocupacional y el de control ambiental. El control de inventarios de entrada y salida de materias primas se hacen cada que se realice un proyecto.

**Procedimientos y políticas de control de calidad:** La calificación es 3. En este punto se tiene un auditor externo quien se encarga de velar por el cumplimiento de la matriz legal, ambiental y verifica todos los procedimientos antes enunciados.

**Ubicación de las instalaciones:** La calificación es 4. EDIFICART SAS, está ubicado en pleno centro de Pitalito Huila, punto estratégico, donde se atiende a toda la comunidad interesada.

**Competencia en servicios:** La calificación es 3. Se realiza buen servicio al cliente, se especifican todos los servicios ofrecidos y se cumplen con todos los requisitos exigidos por el cliente.

**Competencia en productos:** La calificación es 3. Ya que como se ha mencionado trabaja con materiales de buena calidad y maquinaria especializada para asegurar una obra terminada en los plazos establecidos y de buena calidad.

**Política de servicio al cliente:** A la empresa la Constructora EDIFICART SAS, le falta implementar un manual de servicios, acorde a sus necesidades o al servicio que ofrece a sus clientes- usuarios, en el área de la construcción.

La empresa EDIFICART SAS, debe estar totalmente comprometida con esta parte, de servicio al cliente pues a la empresa acuden, usuarios de todas las edades, niveles sociales y debe implementar, manuales, reglas de servicio al cliente tales como:

**Reglas de atención al cliente que debe implementar la empresa, EDIFICART SAS.**

**Ser cortés, amable y cordial.** Esto es una necesidad de suma importancia, se debe saber llegar a los clientes- usuarios, transmitiéndoles confianza y seguridad en el servicio y siendo amables, se logra.

La **amabilidad esta ante todo**, se deben brindar buenos gestos que acompañan las acciones que realizamos para nuestros clientes, así estaremos en contacto amable, respetuosa y formal con los usuarios o clientes que acuden a la prestación de los servicios.

La **cordialidad** es la emoción que le transmitimos a los clientes cuando les hacemos sentir el placer de atenderlos, cuando le mostramos el gusto que tenemos de servirlos y ayudarlos.

En esta parte de la **confianza**, especialmente se les debe transmitir a todas las personas quienes estén interesadas en conocer los proyectos llevados a cabo.

La **sonrisa** es el gesto más universal entre los seres humanos. La sonrisa es pura comunicación. Es un elemento importantísimo del lenguaje no verbal con el que nos comunicamos a diario con nuestros clientes.

Cuando tratamos personalmente con alguien lo primero que se debe acompañar al diálogo es sonreír, es decir, que cuando atendemos a un cliente en forma personal, nuestro lenguaje se vuelve lo más importante, por ello de suma importancia ofrecer sonrisa junto con atención a los clientes o usuarios.

**Actitud positiva en el trabajo**, una de las cosas que espera un cliente es una actitud positiva por parte de la persona que lo atiende o lo recibe. Cuando un empleado tiene una actitud quejosa, negativa, de desgano hacia el trabajo que realiza, lo transmite a los clientes.

Los clientes que son atendidos con una actitud negativa reaccionan de igual manera; se ponen a la defensiva, se quejan de los empleados, se predisponen de manera negativa con dicho negocio o empresa.

**Las actitudes humanas** son reflejo de nuestros estados de ánimo. Si nos sentimos mal, tendremos una mala actitud con nuestro entorno y trataremos mal a los demás. De igual manera, si nos sentimos bien con nosotros mismos, trataremos bien a los demás y alimentaremos un círculo virtuoso en la relación con los clientes y más en esta empresa donde se atienden a más de 100 usuarios al día se debe ofrecer las mejores actitudes humanas, porque esto es el reflejo de la empresa.

**Mantener el lugar de trabajo en buen estado, limpio y ordenado.** Esta es la manera más clara de mostrarle a los clientes nuestra actitud positiva, nuestra amabilidad y disposición, es manteniendo nuestro ámbito de trabajo en óptimas condiciones. Un lugar ordenado y limpio habla por nosotros acerca de nuestra manera de relacionarnos con los demás y demostrar cómo somos.

**Buena presencia**, la presencia es lo que se transmite junto con la imagen corporal. Aquellos elementos que son parte de la comunicación no verbal forman parte de la presencia de cada uno. La actitud corporal, los gestos, la mirada, la sonrisa, la vestimenta, son todos elementos que forman parte de lo que se llama buena presencia.

En definitiva, es **la imagen que transmitimos** de nosotros mismos. Por supuesto que también es importante tomar en cuenta los elementos de la comunicación verbal; una persona que se viste muy bien pero habla muy mal, igual transmitir

una pobre imagen de sí mismo. En la empresa los funcionarios deben estar con sus uniformes adecuados de trabajo.

A nuestros clientes les gusta relacionarse con gente que pueden sentir afines a sus gustos e intereses. Esa identificación entre la imagen del empleado y la de los clientes producir vínculos más positivos y proclives a mantenerse. Cuando nuestros clientes sienten que somos parecidos a ellos, ellos creen que podemos entender mejor lo que necesitan y pueden confiar en nosotros.

Se debe tener en cuenta que el servicio al cliente es una potente herramienta de marketing, para elaborar unas reglas de servicio al cliente se debe determinar:

**Que servicios ofrece la empresa.** Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

**Qué nivel de servicio se debe ofrecer.** Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, y sistemas de quejas y reclamos. Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

**Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios.** Se debe saber llegar a los clientes para que se interesen por los servicios que se les ofrece, empapándolos en el tema, haciéndole conocer sus beneficios.

Elementos Del Servicio Al Cliente:

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

Importancia del servicio al cliente, un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente.

La Constructora EDIFICART SAS, debe establecer, estrategias Del Servicio Al Cliente como:

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

Además la Constructora EDIFICART SAS, **dentro de su Plan Estratégico de mercadeo**, debe posicionar a sus clientes por encima de todo, muchas veces esto no se cumple.

- El cliente por encima de todo.
- Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.
- No hay nada imposibles cuando se quiere, a veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que él desea.
- Cumple todo lo que prometas
- Son muchas las empresas que tratan, a parir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?
- Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera. Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de los esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.
- Para el cliente tu marcas la diferencia
- Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.
- Fallar en un punto significa fallar en todo
- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos.- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente.
- La única verdad es que son los clientes son quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.
- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar
- Si se logro alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, " la competencia no da tregua".

- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo. Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, tratándose de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

## **Capacidad de Investigación y Desarrollo**

**Convenios para Investigación y Desarrollo:** La calificación es 2, ya que no cuenta con convenios con otras empresas o instituciones que fortalezcan esta área, por ejemplo convenio con la Universidad Surcolombiana, ya que cuenta con grupos de investigación en el área de Materiales para la construcción y de ingeniería en obras civiles.

**Actualización área técnico - tecnológica y materiales:** La calificación es 3. Ya que aunque cuenta con buena tecnología para el desarrollo de los proyectos, se encuentran vacíos en innovación continua.

**Adecuados Sistemas para ejecución de proyectos:** La calificación es 3. Esta parte la tienen. Pero aun con software o programas de hace más de 5 años.

**Equipos y maquinaria tecnológicamente competitivos:** La calificación es 2. Los equipos que posee actualmente la empresa son de buena tecnología, pero hacen falta otras maquinarias que cubran otros servicios y se puedan utilizar, como por ejemplo en terrenos poco accesibles.

**Tabla 18.** Matriz de Evaluación de Factores Externos

VARIABLES INDICADORAS	PONDERACIÓN GENERAL	PONDERACIÓN SUBGRUPOS	VALORACION				TOTAL
			AMENAZAS		OPORTUNIDADES		
			1	2	3	4	
<b>COMPETENCIA 35%</b>							
Poder negociador de los consumidores		0,07			3		0,210
Poder negociador de los proveedores		0,07				4	0,280
Rivalidad entre empresas competidoras		0,07				4	0,280
entrada potencial de nuevos competidores		0,07			3		0,210
Desarrollo potencial de productos sustitutos		0,07			3		0,210
Total Subgrupos	35%	0,35					1,190
<b>FACTORES POLÍTICOS 10%</b>							
Leyes gubernamentales		0,02				4	0,080
Leyes Ambientales		0,02			3		0,060
libertad de precios		0,02			3		0,060
Orden Público		0,02		2			0,040
Protección del consumidor		0,02				4	0,080
Total Subgrupos	10%	0,1					0,320
<b>FACTORES SOCIALES 20%</b>							
Migraciones		0,05				4	0,200
Cambios en los estilos de vida		0,05			3		0,150
Desempleo		0,05	1				0,050
Total Subgrupos	20%	0,2					0,400
<b>FACTORES ECONÓMICOS 20%</b>							
Globalización		0,05				4	0,200
TLC		0,05		2			0,100

Reforma laboral		0,05		3		0,150
Política tributaria		0,05	2			0,100
Total Subgrupos	20%	0,2				0,550
<b>FACTORES TECNOLÓGICOS 15%</b>						
Nuevas tecnología en maquinaria		0,03		3		0,090
Cambio desenfrenado de la tecnología		0,03	2			0,060
Aplicación de software para control de obras		0,03		3		0,090
Materiales Innovadores		0,03			4	0,120
Asesoría especializada		0,03			4	0,120
Total Subgrupos	15%	0,15				0,480
<b>Total</b>		<b>1</b>				<b>2,620</b>

Fuente. Las Autoras del proyecto

Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 5= la respuesta superior, 4= la respuesta está por arriba de la media, 3= la respuesta es la media, 2= la respuesta está por debajo de la media y 1 = es una respuesta mala o nula.

El resultado que dio el estudio de estos factores, fue del total ponderado de **2,620** que indica que la Constructora EDIFICART SAS, está por debajo de la media.

### **Análisis por factores:**

En cuanto a la **competencia** se refleja que EDIFICART SAS, tiene competencia, entre ellos la constructora León Aguilera, Pitalito, no es la competencia una amenaza, ya que el tener a otra constructora ya posicionada se logra identificar más fácil el mercado y se puede ver como una oportunidad. Este factor tuvo una calificación de **1.190**.

**Análisis factor de competencia:** Referente a competencias, EDIFICART SAS, no considera la constructora León Aguilera y las demás pequeñas existentes como competencia debido a que pueden ser de gran ayuda al momento de posicionarse, aprovechando además el crecimiento poblacional (la demanda) existente en Pitalito, ya que se puede aprender de ellos y superarlos.

Por otro lado en los **factores políticos** la empresa tuvo una calificación de **0,320**, la cual se rige a las Leyes gubernamentales, no tenemos libertad de precios,



depende mucho de la variación por impuestos de ley que surgen anualmente, además de los precios de la gasolina y materias primas que también varían y por lo que se deben regir, según el índice de inflación, el orden público es considerado una amenaza, ya que al momento de construir en zonas rurales genera alto índice de riesgo en zonas rojas por grupos al margen de la ley, y la protección al consumidor es vista como oportunidad ya que la empresa tiene como prioridad su servicio al cliente y cumplir con sus compromisos para él.

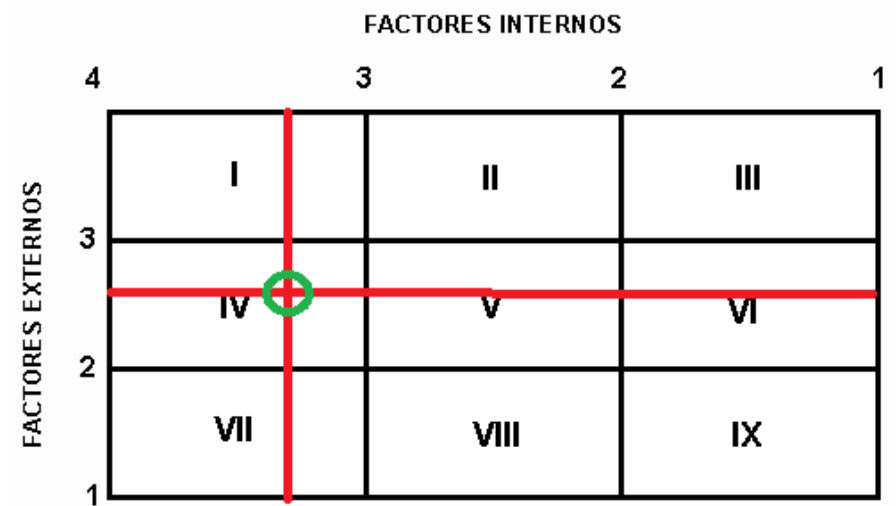
En los **factores sociales** aunque la calificación es de 0.4 la empresa no tiene amenazas, más bien oportunidades para dirigir sus estrategias en cuanto a las migraciones, ya que aumenta la población y requieren de proyectos de vivienda, cambios en los estilos de vida, desempleo y hábitos de compra, también generan oportunidades para el sector constructor, pero el desempleo representa una amenaza latente.

Teniendo en cuenta los **factores económicos** EDIFICART SAS, le favorece la globalización. El TLC, por su parte tiene cosas a favor pero más en contra por ello se clasifica como amenaza, así, la cadena productiva de la construcción es clave para el ahorro familiar, el desarrollo interno y el crecimiento de la economía. Por tanto se necesitará una política de Estado coherente y el acompañamiento del gobierno nacional para que se generen las condiciones necesarias para que éste sea, de manera sostenible, uno de los motores de la industria nacional. Finalmente, ya que y la empresa tiene muy buena asesoría comercial a su disposición excelentes profesionales en el área de la construcción, este factor tuvo un total de validación de **0,55**.

En cuanto a los **factores tecnológicos** se tuvo un total de validación de **0,48**, lo que le indica a la empresa que trabaja con maquinaria de alta tecnología siempre se preocupa por innovar en nuevos procesos y materiales de construcción, pero falla un poco a la hora de trabajar con software nuevo para el control y seguimiento de la obra y no esta lista aún para enfrentar el momento de cambios drásticos tecnológicos.

De acuerdo con la evaluación de los factores internos IFI y Externos EFE, se procede a mostrar la gráfica de esta matriz, donde el factor interno se ubica en el eje x 3,291 y el factor externo en el eje y 2,62. Quedando la empresa situada en el cuadrante IV de la gráfica que le indica que debe crecer y construir, estos indicadores demuestran que Constructora Edificart SAS, debe realizar estrategias de mercadeo que le permitan situarse mejor en el mercado.

**Gráfico 16.** Matriz Interna y Externa IE



Fuente. El autor

De acuerdo a la Matriz Interna y Externa IE, la constructora EDIFICART SAS, se ubica en el cuarto cuadrante y las estrategias que se deben implementar son las encaminadas a **“Crecer y construir”** como: estrategias intensivas (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o las integrativas (integración hacia atrás, integración hacia adelante e integración horizontal) serían las más convenientes para la constructora en estos momentos.

#### **8.2.4 La matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA).**

La matriz PEYEA, es una matriz utilizada en la planeación estratégica de cualquier compañía. Es muy sencilla ya que ofrece a los analistas mejoramiento en el desempeño del mercadeo e imagen.

Se basa en un cuadro de 4 partes que nos indica si la estrategia debe ser agresiva, conservadora, defensiva, competitiva.

**Figura 7.** Factores para construir la Matriz PEYEA



Fuente: Las Autoras del proyecto.

Cada uno de los ejes tendrá en cuenta factores para evaluarlos y cuantificarlos, para:

Para: FF y FI se asignará un valor entre +1 peor a +6 mejor

Para: EA y VC se asignará un valor entre -1 mejor a -6 peor.

Para la constructora EDIFICART SAS, se determinaron las siguientes variables en la formación de la matriz PEYEA para la generación de estrategias a implementar.

Dichas variables se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 19.** Evaluación y cuantificación de las variables según la metodología PEYEA.

Columna1	Columna2	Columna3	Columna4
Posición estratégica interna	Calificación	Posición estratégica Externa	Calificación
<b>FUERZA FINANCIERA FF</b>		<b>ESTABILIDAD AMBIENTAL EA</b>	
Cuentas por pagar		4 Cambios en los gustos del consumidor	-5
Apalancamiento		5 crecimiento de la competencia	-6
Liquidez		5 política	-3
Flujos de efectivo		4 delincuencia comun	-5
Facilidad para salir del mercado	3		
<b>Ventaja Competitiva (VC)</b>		<b>Fuerza de la Industria (FI)</b>	
Participación en el mercado	-1	Potencial de crecimiento	4
Reconocimiento de la empresa	-5	Potencial de utilidades	5
Lealtad de los clientes	-2	crecimiento sostenido del sector construcción	5
Conocimientos tecnológicos	-1		

Para: FF y FI se asignará un valor entre +1 peor a +6 mejor  
 Para: EA y VC se asignará un valor entre -1 mejor a -6 peor

Fuente: Las Autoras del proyecto

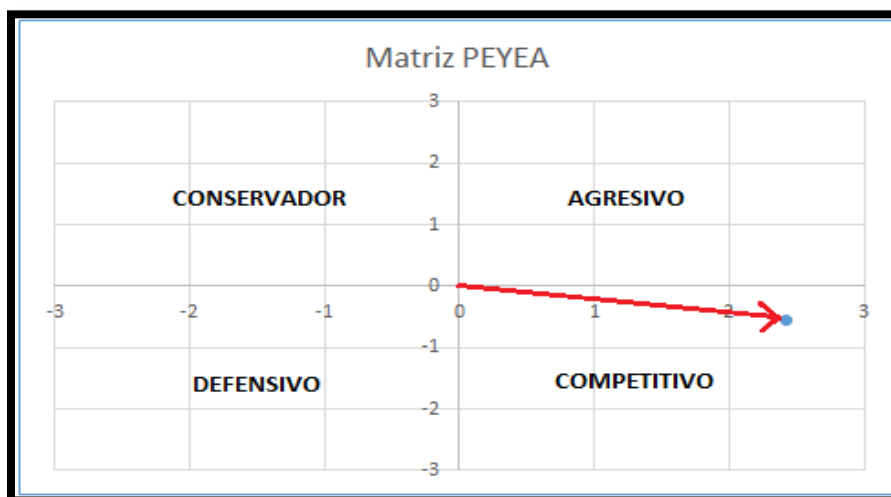
Calculo de valores en los ejes para graficar la matriz:

$$X = (-VC) + FI \qquad Y = FF + (-EA)$$

$$X = (-2.25) + 4.67 \qquad Y = 4.2 + (-4.75)$$

$$X = 2.42 \qquad Y = -0.55$$

**Figura 9.** Matriz PEYEA de la constructora EDIFICART SAS



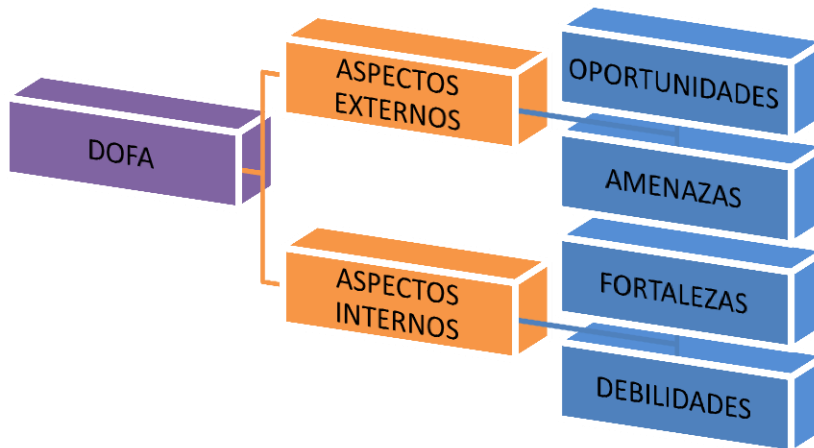
Fuente. Las autoras del proyecto

El significado del vector direccional obtenido en el gráfico PEYEA, sugiere que la constructora EDIFICART SAS posee ventajas competitivas importantes en un mercado con alto crecimiento, esto indica que las estrategias competitivas que se propone aplicar son: Integración vertical, penetración y desarrollo del mercado y desarrollo del producto.

La matriz PEYEA, es una matriz utilizada en la planeación estratégica de cualquier compañía es muy sencilla ya que ofrece a los analistas mejoramiento en el desempeño del mercadeo e imagen.

Se basa en un cuadro de 4 partes que nos indica si la estrategia debe ser agresiva, conservadora, defensiva, competitiva.

### 8.2.3 Matriz DOFA



**Fuente.** Las Autoras del proyecto

### FORTALEZAS

- Cuenta con profesionales destinados a cada función
- Brinda capacitación periódicamente a todos los empleados que conforman la empresa.
- Posee materiales contemporáneos y sistemas constructivos innovadores.
- Existe una planificación sobre cada obra a trabajar.
- Los proyectos de infraestructura e ingeniería son de gran calidad.
- Los proyectos cumplen con los estándares de calidad y plazos fijados.

## DEBILIDADES

- La empresa cumple con todas sus obligaciones y pagos en los tiempos acordados.
- Variedad y calidad en el servicio.
- Experiencia de cada uno de los profesionales vinculados directa e indirectamente a la empresa.
- No contar con un sistema de publicidad propio de la empresa.
- No contar con sucursales en otros municipios.
- Ciertos obreros o trabajadores que desconocen la misión y visión de la empresa.

## OPORTUNIDADES

- Cuenta con la posibilidad de obtener acceso a créditos
- Puede computarizar su sistema contable
- Cuenta con proveedores que nos suministran materiales de importación para la elaboración de algunos proyectos
- Por estar constituidos legalmente ante Cámara y Comercio del municipio podemos participar en proyectos de organizaciones estatales

## AMENAZAS

- Competencia y cantidad de maestros de construcción formales e informales
- Costos altos de algunos materiales
- No contar con el personal calificado en el área de mercadotecnia, la cual realice el análisis del mercado y las competencias
- No tener el personal calificado para guiar las obras de construcción

## **LA MATRIZ PARA FORMULAR ESTRATEGIAS DE LAS AMENAZAS-OPORTUNIDADES DEBILIDADES-FUERZAS (AODF).**

La matriz amenazas-oportunidades-debilidades-fuerzas (AODF) es herramienta que le permite a los gerentes desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades,

estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas. Donde se debe tener en cuenta los factores internos y externos.

Una vez seleccionados los puntos en los cuales la empresa debe direccionar sus estrategias, se procedió a cruzar las fortalezas con las oportunidades, las debilidades con las oportunidades, las fortalezas con las amenazas y las debilidades con las amenazas.

## **Estrategia FO, cruce de fortalezas con oportunidades**

- **Fortalezas**

Objetivos y metas mensurables y debidamente comunicados, Planificación con eficacia, Planificación con eficacia, Estructura organizacional adecuada, Especificaciones del puesto y funciones del cargo, Motivación de los empleados, Rotación de Empleados, Mecanismos de control y recompensa, Imagen Corporativa, Responsabilidad Social, Segmentación del mercado, incremento del mercado, Calidad del servicio, promoción y publicidad, Experiencia del gerente de mercadeo, Capital de trabajo, Capacidad de endeudamiento, Rentabilidad / Ventas, Solvencia, Razón Corriente, Recuperación sobre la inversión, Sistema y gestión presupuestal, Punto de equilibrio, Costos Fijos, Costos Variables, Margen de contribución, Confiabilidad de los proveedores de materias primas, Adecuadas las instalaciones, el equipo, la maquinaria y las oficinas, Procedimientos y políticas de control de inventarios., Procedimientos y políticas de control de calidad, Ubicación de las instalaciones, Competencia en servicios, Competencia en producto, Control, verificación y seguimiento de políticas ambientales y legales, Actualización área técnico - tecnológica y materiales., Adecuados Sistemas para la ejecución de proyectos, Manejo de Programas de seguimiento y control de obras,

- **Oportunidades**

Poder negociador de los consumidores, Poder negociador de los proveedores, Rivalidad entre empresas competidoras, entrada potencial de nuevos competidores, Desarrollo potencial de productos sustitutos, Leyes gubernamentales, Leyes Ambientales, libertad de precios, Migraciones , Protección del consumidor, Cambios en los estilos de vida, Globalización, Reforma laboral, Nuevas tecnología en maquinaria, Aplicación de software para control de obras, Materiales Innovadores, Asesoría especializada

- **Estrategia FO1:** Mediante la planificación con eficacia y responsabilidad social, se debe mantener la excelencia en el poder negociador tanto con los

proveedores y con los consumidores. De esta manera se estaría en capacidad de enfrentar la entrada de nuevos competidores.

- **Estrategia FO2:** Con el manejo de programas de seguimiento y control y los adecuados sistemas de para la ejecución de proyectos se busca mantener las tecnologías en maquinaria, la aplicación del software y la asesoría especializada.
- **Estrategia FO3:** La adecuada ubicación de las instalaciones y la competencia en el producto y servicio se puede hacer frente al cambio en los estilos de vida y la demanda generada por el aumento poblacional y las migraciones.
- **Estrategia FO4:** Debido a que el mercado tiene al crecimiento y la calidad del servicio, la promoción y publicidad, se puede beneficiar y la libertad de precios.

## **Estrategia DO, cruce de debilidades con oportunidades**

### **Debilidades**

Conceptos de Administración Estratégica, Delegación de autoridad, posicionamiento de la empresa, estrategias de mercadeo, Presupuesto de marketing, Rotación de Cartera, Endeudamiento, Política de servicio al cliente, Manuales de portafolio y servicio al cliente, Convenios para Investigación y Desarrollo, Equipos y maquinaria tecnológicamente competitivos.

### **Oportunidades**

Poder negociador de los consumidores, Poder negociador de los proveedores, Rivalidad entre empresas competidoras, entrada potencial de nuevos competidores, Desarrollo potencial de productos sustitutos, Leyes gubernamentales, Leyes Ambientales, libertad de precios, Migraciones , Protección del consumidor, Cambios en los estilos de vida, Globalización, Reforma laboral, Nuevas tecnología en maquinaria, Aplicación de software para control de obras, Materiales Innovadores, Asesoría especializada

- **Estrategia DO1:** Se debe aplicar métodos y herramientas de administración estratégica y mejorar el posicionamiento de la empresa para mantenerse competitivo en el mercado con las otras empresas competidoras.



- **Estrategia DO2:** Con el incremento del presupuesto para marketing se puede mantener o incluso mejorar la capacidad negociadora con los clientes y proveedores.

### **Estrategia FA, cruce de fortalezas con amenazas**

- **Fortalezas**

Objetivos y metas mensurables y debidamente comunicados, Planificación con eficacia, Planificación con eficacia, Estructura organizacional adecuada, Especificaciones del puesto y funciones del cargo, Motivación de los empleados, Rotación de Empleados, Mecanismos de control y recompensa, Imagen Corporativa, Responsabilidad Social, Segmentación del mercado, incremento del mercado, Calidad del servicio, promoción y publicidad, Experiencia del gerente de mercadeo, Capital de trabajo, Capacidad de endeudamiento, Rentabilidad / Ventas, Solvencia, Razón Corriente, Recuperación sobre la inversión, Sistema y gestión presupuestal, Punto de equilibrio, Costos Fijos, Costos Variables, Margen de contribución, Confiabilidad de los proveedores de materias primas, Adecuadas las instalaciones, el equipo, la maquinaria y las oficinas, Procedimientos y políticas de control de inventarios., Procedimientos y políticas de control de calidad, Ubicación de las instalaciones, Competencia en servicios, Competencia en producto, Control, verificación y seguimiento de políticas ambientales y legales, Actualización área técnico - tecnológica y materiales., Adecuados Sistemas para la ejecución de proyectos, Manejo de Programas de seguimiento y control de obras,

**Amenazas** Orden Público, Desempleo, TLC, Política tributaria, Cambio desenfrenado de la tecnología

- **Estrategia FA:** Mediante el adecuado control, verificación y seguimiento de las políticas legales y la buena actualización de los mismos, se pueden implementar procedimientos, programas y estrategias de inteligencia competitiva para los cambios sociales y legislativos como el orden público, el TLC o la política tributaria.

### **Estrategia DA, cruce de debilidades con amenazas**

#### **Debilidades**

Conceptos de Administración Estratégica, Delegación de autoridad, posicionamiento de la empresa, estrategias de mercadeo, Presupuesto de marketing, Rotación de Cartera, Endeudamiento, Política de servicio al cliente, Manuales de portafolio y servicio al cliente, Convenios para Investigación y Desarrollo, Equipos y maquinaria tecnológicamente competitivos.

## Amenazas

Orden Público, Desempleo, TLC, Política tributaria, Cambio desenfrenado de la tecnología

- **Estrategia DA:** Con la implementación de convenios para la investigación y desarrollo con universidades y centros de investigación, se estaría previendo y se estaría preparado para los cambios desenfrenados de tecnología, implementación de software para el control, seguimiento y verificación de las obras, innovación tecnológica y de materiales.

### 8.2.4 Matriz de Boston Consulting Group

En esta Matriz el eje vertical define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado, este análisis se hizo de acuerdo con el estudio de Mercados aplicado a una muestra poblacional de 381 personas que conocen la empresa y sus servicios.

Los cuatro cuadrantes son:

<b>Estrella</b>	Alta
<b>Interrogante</b>	Baja
<b>Vaca Lechera</b>	Fuerte
<b>Perro</b>	Débil

1. Para situar los productos de la empresa Edificar SAS, se basó en el estudio de mercados, pregunta No. 04 Cuándo requiere los servicios de una constructora, generalmente es para:
  - a) Construcción de casa nueva
  - b) Remodelación
  - c) Arreglos locativos
  - d) Compra y venta de casas
  - e) Otros/ Ninguna de las anteriores

**Tabla 20.** Cuándo requiere los servicios de una constructora, generalmente es para:

Opción de Respuesta	No. Respuesta	%	Resultado	
A.- Construcción De Casa Nueva	118	31%	Alta	ESTRELLA
B.- Remodelación	84	22%	Débil	PERRO
C.- Arreglos Locativos	91	24%	Fuerte	VACA LECHERA
D. Compra Y Venta De Casas	60	16%	Baja	INCÓGNITA.

Fuente: Las Autoras del proyecto

Se procedió a construir la matriz de acuerdo a los postulados del Boston Consulting Group, así

- Fortalecer nuestro producto estrella CONSTRUCCION DE CASA NUEVA
- Evaluar el servicio de COMPRA Y VENTA DE CASAS, debido a que genera interrogantes se debe conseguir impacto diferencial.
- El producto REMODELACIÓN que está situado en la sección perro, debe evaluarse e implementar estrategia de venta, o bien cancelarlo.
- Defender la participación del 24% del producto Vaca ARREGLOS LOCATIVOS, reforzando la lealtad de los Laboyanos.

**Figura 9.** Matriz del Boston Consulting Group.

<p><b>CONSTRUCCION CASA NUEVA</b></p>  <p><b>ESTRELLA</b></p>	<p><b>INTERROGANTE</b></p>  <p><b>COMPRA Y VENTA DE CASAS</b></p>
<p><b>ARREGLOS LOCATIVOS</b></p>  <p><b>VACA LECHERA</b></p>	<p><b>PERRO</b></p>  <p><b>REMODELACION</b></p>

Fuente: Las Autoras del proyecto

A continuación se hace describen los resultados de cada uno de los cuadrantes con su respectivo producto o servicio ofrecido por EDIFICART SAS

**CONSTRUCCIÓN DE CASAS NUEVA -Estrella:** está en gran crecimiento y un margen del 31% en el mercado y un Alto aporte de los productos y servicios en Edificart SAS. Se debe reforzar con una estrategia siempre agresiva con un producto de lanzamiento único en Pitalito.

**ARREGLOS LOCATIVOS -Vaca:** Un servicio tradicional de las constructoras, se vende casi solo, aunque se debe hacer campañas publicitarias de recordación en la mente de los laboyanos. Además de mantener ofertas y descuentos especiales.

**COMPRA Y VENTA DE CASAS – Interrogante:** se debe buscar un impacto diferencial, invertir y ofertar para que pase de interrogante a estrella, tiene un margen del 16%.

REMODELACIÓN –Perro: este producto debe mejorarse y realizar un relanzamiento dando a conocer a los consumidores las ventajas que se obtienen al adquirirlo.

Analizando los resultados obtenidos en esta Matriz Edificart SAS debe realizar:

- Mantener en el mercado nuestro producto estrella CONSTRUCCIÓN DE CASAS NUEVAS, mediante el fortalecimiento de la estrategia de marketing y publicidad.
- Continuar ofreciendo los ARREGLOS LOCATIVOS ya que manejan altos volúmenes de venta sin requerir mayores inversiones en publicidad. Es necesario mantener la recordación del producto.
- Sobre la COMPRA Y VENTA DE CASAS se debe hacer la mayor inversión de capital tanto en marketing como en publicidad para elevar su participación en el mercado.
- En cuanto a la remodelación se debe realizar un análisis de mayor profundidad que determine si es mejor eliminarlo del portafolio de servicios o por el contrario, realizar un relanzamiento.

**Recomendaciones para la ejecución:**

- Estrategias publicitarias: Cuñas Radiales con las emisoras de mayor sintonía.
- Hacer el Lanzamiento de un producto novedoso en la ciudad de Pitalito, destacando las ventajas aprovechando que la competencia no lo tiene.
- Mantener ofertas y descuentos especiales para incentivar al pueblo Laboyano

## **9. PLAN DE MARKETING CONSTRUCTORA EDIFICART S.A.S.**

Este plan de Marketing se divide esencialmente en tres partes. Primero un análisis de la situación y los elementos clave a tener en cuenta antes de actuar, posteriormente un detalle de cómo se va actuar, con un desglose de objetivos a conseguir, estrategias a utilizar y acciones concretas a ejecutar y por último un detalle del presupuesto necesario para este plan.

### **9.1 OBJETIVOS QUE SE QUIEREN CONSEGUIR CON EL PLAN DE MERCADEO**

Los siguientes son los objetivos que se pretenden alcanzar con este plan de Marketing, basándonos en el estudio del plan de mercadeo realizado a la constructora Edificart SAS.

- Posicionar el producto de lanzamiento por la constructora Edificart SAS en el Sur Colombiano, más concretamente en el municipio de Pitalito en el departamento del Huila.
- Reconocimiento del nombre de la empresa Edificart SAS en Pitalito Huila
- Incentivar a los consumidores locales a preferir La empresa Edificart SAS.

### **9.2 MARKETING MIX**

Para realizar el marketing mix, y diseño de estrategias inicialmente se le hizo una revisión a la Visión y Misión de la Empresa.

#### **9.2.1 Misión**

Permanecer como líderes en el sector de la construcción, enfrentado nuevos retos, ofreciendo productos de vanguardia para familias y empresas, buscando relaciones comerciales de largo plazo con nuestros clientes y proveedores, utilizando maquinaria y tecnología de punta.

#### **9.2.2 Visión**

Ser en el año 2020 una empresa líder en el sector de la construcción y de la comercialización de bienes raíces a nivel regional, con capacidad de competir exitosamente en el mercado nacional, con un equipo comprometido, generando productos innovadores que satisfagan las necesidades de los clientes, con altos estándares de calidad, cumplimiento, diseño y conciencia de servicio al cliente que garanticen solidez y reconocimiento de la empresa, contribuyendo al desarrollo del sur de país.

## Parte 1.- Análisis de la situación

### ANALISIS DEL CLIENTE

Cómo es el cliente al que deseamos atraer:

Personas que disfrutan del Confort para amenizar un buen momento en compañía de su familia. Pueden o no ser grandes conocedores de arquitectura, personas de estratos 4, 5 y 6 de poder adquisitivo medio. Extranjeros y Laboyanos que deseen adquirir un hogar de manera que se pueda brindar opciones para conseguirlo.

Principales problemas que busca resolver

Desean obtener un hogar, amenizar su vida, dejar de pagar arriendo. Compartir con sus amigos o familiares. Sorprenderse cada vez más con una excelente oportunidad.

Dónde y cómo se informa para decidir

Se informan por la voz a voz y por recomendaciones locales. Hacia un mediano plazo, se puede promover mediante los folletos, catálogos que promocionan el portafolio en el municipio de Pitalito Huila y también anunciarlo en la radio con remotos y con reuniones frecuentes en el apartamento modelo para que las personas vivan y palpen lo que se quiere adquirir.

### **9.2.3 Descripción de los servicios**

#### **9.2.3.1 INTERVENTORIA**

Interventoría en proyectos de infraestructura, gestionando iniciativas complejas de las que se exigen beneficios tácticos y estratégicos, previniendo los riesgos de la operación y cumpliendo con los requerimientos legales como:

Adelantar proyectos que atiendan oportunamente las necesidades del negocio

Optimizar el uso de los recursos que se invierten en los proyectos mediante el control de los costos asociados a los mismos

Llevar a cabo proyectos que generen resultados con altos niveles de calidad, atendiendo los requerimientos de la industria y del gobierno

Minimizar los riesgos que se generan a lo largo de los proyectos y que generan impactos desfavorables para negocio.

### **9.2.3.2 GESTIÓN Y GERENCIA DE PROYECTOS**

Se realiza estudios de factibilidad financiero, tecnológico, de recursos, impactos, estratégico y de negocio del proyecto, para prevenir inconvenientes, priorizarlo y obtener el soporte y justificación de negocio necesario para poder implementarlo. En ellas aplicamos la Planificación del Proyecto; que va enfocado de acuerdo al mercado donde se realice el proyecto, la planificación podrá tomar diferentes matices. Lo importante es desarrollar los objetivos entregables del proyecto y explicar claramente los riesgos involucrados en los factores esenciales. Teniendo en cuenta que se utiliza la auditorías; estas se realiza con el fin de evaluar la salud del proyecto, deberá realizarse auditorías en forma frecuente para chequear no sólo los entregables sino el estado y progreso del proyecto. Medir el progreso real versus el costo y tiempo estimado es muy importante, al igual que realizar mediciones de calidad respecto del cumplimiento de los requerimientos y el alcance de los entregables.

En este campo lo importante la utilización de un criterio de calidad especificado, La habilidad para enfrentar cambios en los requerimientos. La habilidad del proyecto para alcanzar sus objetivos y entregables específicos y la satisfacción de clientes que indican su conformismo con el producto o la entrega del servicio del proyecto.

### **9.2.3.3 PRESUPUESTO**

Es un servicio que se presta con el fin de ofrecer a nuestros clientes una herramienta de gestión conformada por un documento en donde se cuantifican pronósticos o previsiones de diferentes elementos de un negocio. En este controlamos los gastos de su empresa por lo general se realiza anualmente, aunque también puede elaborarse de forma semestral o trimestral, todo depende de cada caso en particular, lo importante es saber determinar cuáles serán los gastos que tendrá su negocio durante todo el año o durante un período específico para evaluar a ciencia cierta su implicación y los efectos que generaría. Fundamentales para un negocio ya que nos permiten planificar, coordinar y controlar nuestras operaciones, en este tenemos en cuenta:

Los gastos generales de su empresa. En el presupuesto deben ingresarse todos los egresos que generará su negocio desde la nómina de sus empleados hasta la papelería o los servicios (agua, luz, teléfono). Si se cuenta con varios departamentos, cada uno debe encargarse de generar su propio presupuesto de gastos para tener una idea aproximada de cuánto gastarán.

Imprevistos. Es importante que dentro del presupuesto de su negocio cuente con un monto determinado para imprevistos que se puedan presentar. Estar preparado ante los riesgos es la base para que su negocio sea solvente y supere las adversidades.

También se recomienda incluir un ítem con un presupuesto de “ingresos”. Aquí Usted deberá pronosticar los ingresos por facturación. Este presupuesto puede hacerse mensual, trimestral, semestral o anual. Recuerde que esta proyección



se debe hacer a partir de los gastos mínimos (gastos generales) que necesita su empresa para existir.

Planeación

Coordinación

Control

### **9.2.3.4 REHABILITACIÓN DE EDIFICACIONES**

Los apoyamos en todo lo que de refieres en adecuación estructural que proporcionen a la edificación condiciones de seguridad constructiva, de forma que quede garantizada su estabilidad y resistencia mecánica. Las de refuerzo o adecuación de la cimentación así como las que afecten o consistan en el tratamiento de pilares o forjados. Las de ampliación de la superficie construida, sobre y bajo rasante.

1. Las de reconstrucción de fachadas y patios interiores.
2. Las de instalación de elementos elevadores, incluidos los destinados a salvar barreras arquitectónicas para su uso por discapacitados.
3. Se trata pues de obras muy vinculadas a modificaciones estructurales o de elementos sustanciales de la construcción (extensión de la superficie, reparación de fachadas, instalación de elevadores, eliminación de barreras arquitectónicas, etc...)
4. Obras conexas a las de rehabilitación y edificación en mantenimiento de pintura de la fachada, obras de albañilería, fontanería y carpintería.
5. Mejora y adecuación de cerramientos, instalaciones eléctricas, agua y climatización y protección contra incendios.

### **9.2.3.5 REFORMAS INTEGRALES**

Planeación y edificación en reforma integral de tu vivienda y darle un nuevo aire, con nuevos ambientes, distribuciones, interiorismo y decoración. Es brindar la más adecuada para idea de cometer la reforma integral de tu vivienda, que haga realidad tus ideas, buenos profesionales que se ajusten a tus necesidades y presupuesto, que saquen el máximo partido al gasto que estás dispuesto a afrontar y que, usando siempre los materiales de primera calidad más apropiados, cumplan con tus expectativas de una forma realista y barajen contigo diversas soluciones para tus ideas. EDIFICART SAS creemos en las relaciones humanas y lo importante que esto es para llevar acabo nuestro trabajo. Nuestros clientes nos abren la puerta de su hogar o negocio y nos hacen cómplices de sus futuras vidas y prosperidad del mismo, es por ello que nosotros Realizamos un estudio de su vivienda, renovamos espacios, distribución, iluminación, decoración, hasta conseguir la atmósfera que desea, ajustándonos siempre al presupuesto. Una reforma integral de su vivienda o negocio, un cambio total en su vida, o para su alquiler y venta.

### 9.2.3.6 EJECUCIÓN DE TERRENOS

EDIFICAR SAS te ofrece la formación de Tratamientos de Mejora del Terreno: Diseño, Ejecución y Control, cuenta con profesionalmente y conocimientos en este sector. Con los conocimientos necesarios acerca de las técnicas de tratamiento del terreno, para que sean aplicadas en el momento de proyectar una obra en terrenos poco competentes, trabajos preliminares, estudios, exploraciones, faenas o trabajos de reconocimiento de terreno que deben realizarse para obtener todos los datos o antecedentes necesarios, ya sea para confeccionar el proyecto y los diseños de la obra como para el estudio del programa de trabajo. Entre ellos aplicamos:

- **ESTUDIO DEL TERRENO:** debido a que esencial para la ejecución de la obra y su conocimiento, tiene una importancia primordial. Su naturaleza y su capacidad portante condicionan el sistema de cimentación y a menudo el tipo de la obra; su dureza influye en la forma de ejecución y el precio de costo. Los estudios geológicos de la zona indicará los posibles terrenos a encontrar, sobre esta base se podrá elaborar un sondeo o toma de muestras de la zona.
- **ESTUDIO TOPOGRÁFICO:** Para el estudio del proyecto será necesario ejecutar diversos trabajos topográficos en la zona donde se realizará la obra, para los planos topográficos de la zona en que se ubicarán las obras, vale aclarar, que cuando se realiza un trabajo de topografía se obtienen datos importantes de lo que significa todo el terreno de la obra y también terrenos adyacentes, pero también es recomendable complementar toda esta información con una inspección presencial de la zona.
- **CONDICIONES CLIMÁTICAS:** en donde evaluamos Las características climáticas de la región tienen gran importancia en la organización previa de la obra, ellas pueden impedir el trabajo en ciertas épocas del año, o en otros casos, durante ciertas horas al día. Las lluvias y por el exceso de humedad, que hace imposible la compactación de las tierras, esto influye también el clima, en la selección de equipo de construcción, tanto en el tipo de maquinaria como en las características de ella .

### 9.2.3.7 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Este estudio de factibilidad consiste en investigar si es posible llevar a cabo la ejecución de una obra o proyecto con la información obtenida e implementándola en la empresa. Para este se requiere de personal idóneo para decidir realizar el proyecto, posponerlo o cancelarlo. La factibilidad debe ser evaluada teniendo en cuenta la Factibilidad operativa; esta se refiere a la posibilidad de éxito que tendrá el sistema al momento de ser implantado y operado por el personal de la empresa. El objetivo de EDIFICAR SAS es Mejorar el logro de metas de la organización: dentro de los objetivos del proyecto debe estar contemplada la organización y no desviarla de sus fines primarios. Debe ser viable en función de los recursos y capacidades: tanto del analista como de la organización y se debe dar ventajas sobre cualquier otra opción de inversión.

### 9.2.3.8 LICENCIA DE RECONOCIMIENTO DE EDIFICACIONES EXISTENTES

Prestamos asesoría en obtener licencias siempre y cuando cumplan con el uso previsto por las normas urbanísticas vigentes y que estas obras hayan sido ejecutados como mínimos cinco (5) años antes de la solicitud de reconocimiento. Este trámite le permite tener como finalidad orientar a nuestros clientes que tengan la competencia de adelantar el estudio, trámite y expedición de las licencias urbanísticas, Adecuar terrenos para la futura construcción de edificaciones en suelo urbano. Permite la creación de espacios públicos y privados, construcción de vías y redes de servicios públicos. Si el suelo está clasificado como de expansión urbana, la licencia de urbanización estará sujeta a la aprobación previa del Plan Parcial correspondiente. También en realizar obras nuevas en lotes sin construir, Incrementar el área construida de una edificación existente, cambiar el uso de una edificación o parte de ella, garantizando la permanencia del inmueble original, Variar el diseño arquitectónico o estructural de una edificación, sin incrementar su área construida, recuperar y adaptar un inmueble declarado como de interés cultural o parte del mismo, conservando su valor urbano, arquitectónico, estético e histórico, Reforzar la estructura de una edificación, garantizando la seguridad del inmueble y sus habitantes de acuerdo con las exigencias de la norma de sismo-resistencia. Derribar total o parcialmente una(s) edificación(es).

### 9.2.4 Proyección de Ventas:

Se procedió a desarrollar la proyección de ventas para saber cuánto le cuesta a la empresa la materia prima, para la venta de casas amobladas en la constructora EDIFICART SAS.

**Tabla 21.** Proyección de Ventas

<b>PROYECCIÓN DE INGRESOS POR VENTA DE PRODUCTOS</b>			
<b>Producto</b>		<b>CONSTRUCTORA EDIFICART SAS</b>	
<b>Año</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor</b>
1	12	\$ 120.000.000	\$ 1.440.000.000
2	14	\$ 126.000.000	\$ 1.814.400.000
3	17	\$ 132.300.000	\$ 2.286.144.000
4	21	\$ 138.915.000	\$ 2.880.541.440
5	25	\$ 145.860.750	\$ 3.629.482.214

Fuente: Las autoras del proyecto

Se construirá 1 casa mensualmente, sumando un total de 12 casas al año, teniendo un incremento del 8.6% anual en la producción.

Para conocer el valor total de la remuneración de toda la mano de obra de la empresa mensual y anual se ha elaborado la siguiente tabla:

Tabla 22: Costo Total de la mano de obra

	REMUNERACION MENSUAL	SUBSIDO DE TRANSPORTE	PRESTACIONES SOCIALES	TOTAL MES	PRIMER AÑO
<b>TOTAL</b>	<b>7.858.000</b>	<b>211.500</b>	<b>4.244.001</b>	<b>12.313.501</b>	<b>147.762.008</b>

FUENTE: Las autoras del proyecto

Se concluye que la mano de obra del personal que labora en Constructora EDIFICART SAS esta cuantificada en \$12.313.501 en el mes y de \$147.762.008 en el año.

### CONSUMOS POR UNIDAD DE PRODUCTO

Tabla 23: Consumo para una unidad de producto

COSTO DE MATERIA PRIMA						
	MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	AÑO 1
A.	MATERIALES DIRECTOS					
	CIMENTOS	M3	23	400.000	9.300.000	111.600.000
	CONCRETO POBRE DE 1700	M2	17	18.900	321.300	3.855.600
	CONCRETO PARA ESCALERAS 3000 PSI	ML	16	29.306,00	468.896	5.626.752
	BLOQUE DE ARCILLA N°5	M2	150	21.589	3.238.350	38.860.200
	PAÑETE MUROS	M2	190	12.466	2.368.540	28.422.480
	RELLENO EN RECEBO COMPACTADO	M3	25	24.156	603.900	7.246.800
	ESTUCO	M2	190	9.102	1.729.380	20.752.560
	PINTURA	ML	14	9.102	127.428	1.529.136
	Subtotal				18.157.794	217.893.528
B.	MATERIALES INDIRECTOS					
	MESON EN CONCRETO	ML	4	164.848	609.938	7.319.251
	IMPERMEABILIZADO	M2	75	7.020	526.500	6.318.000
	PLACA STEEL-DECK	M2	90	91.125	8.201.250	98.415.000
	COLUMNETA 0,30X0	M3	3	502.365	1.406.622	16.879.464
	ENCHAPE DE PARED	M2	16	33.268	532.288	6.387.456
	ALISTADO DE PISOS	M2	98	18.901	1.852.269	

						22.227.223
	PISOS	M2	63	42.500	2.677.500	32.130.000
	GUARDAESCOBA	ML	70	5.177	362.390	4.348.680
	VENTANA METALICA	M2	7	147.301	1.031.107	12.373.284
	PUERTA METALICA EN CALIBRE 20	M2	4	147.301	648.124	7.777.493
	LAVAMANOS	UNIDAD	1	236.392	236.392	2.836.704
	JUEGO DE INCRUSTACIONES	UNIDAD	1	32.520	32.520	390.240
	SANITARIO	UNIDAD	1	614.243	614.243	7.370.916
	SUMINISTRO E INSTALACION	UNIDAD	1	99.214	99.214	1.190.568
	VIDRIOS PARA VENTANAS	M2	7	41.972	293.804	3.525.648
	CIELO RASO EN DRY WALL	M2	84	32.000	2.688.000	32.256.000
	SALIDA PARCIAL MONOFASICA	UNIDAD	1	353.740	353.740	4.244.880
	TABLERO DE AUTOMATICOS	UNIDAD	1	159.524	159.524	1.914.288
	SALIDA BIFASICA	UNIDAD	1	71.656	71.656	859.872
	SALIDA TOMA CORRIENTE	UNIDAD	10	71.000	710.000	8.520.000
	SALIDAS PUNTO DE ILUMINACION	UNIDAD	12	142.501	1.710.012	20.520.144
	TUBERIA DE DESAGUE	ML	27	20.202	545.441	6.545.286
	ACCESORIOS EN PVC	UNIDAD	7	16.531	115.717	1.388.604
	CAJA DE INSPECCION DE 60*60CM	UNIDAD	3	149.169	447.507	5.370.084
	REGISTRO DE PASO	UNIDAD	2	28.594	57.188	686.256
	TUBERIA DE PRESION EN PVC	ML	16	6.736	107.768	1.293.216
	TUBERIA AGUAS LLUVIAS	ML	21	13.214	277.494	3.329.928
	SALIDA LLAVE TERMINAL	UNIDAD	3	21.893	65.679	788.148
	ACOMETIDA GENERAL	UNIDAD	1	118.665	118.665	1.423.980
	PUNTO AGUA FRIA	UNIDAD	6	54.824	328.944	3.947.328
	TANQUE DE ALMACENAMIENTO	UNIDAD	1	358.715	358.715	4.304.580
	Subtotal				27.240.210	326.882.521
	TOTAL				45.398.005	544.776.049

FUENTE: Las autoras del proyecto

La descripción de los materiales a utilizar en la elaboración de un producto está dividida en materiales directos e indirectos, cada uno con la unidad de medida y el valor del costo unitario, las cantidades, su valor total y el costo de los materiales proyectados al primer año de funcionamiento.

## 9.2.5 Costos

Es llamado también el coste y es el gasto en que incurre la fabricación de un producto o la prestación de un servicio, es indispensable para poder hallar el precio por el cual se venderá el producto al consumidor.

### 9.2.5.1 Costos de producción

Se les llama también costos de operación y son los gastos que se requieren para mantener en funcionamiento el proyecto.

**Tabla 24:** Costos Operacionales

PROGRAMA DE COSTOS OPERACIONALES (Terminos Corrientes) CONSTRUCTORA EDIFICART SAS					
CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Costos de produccion	\$ 739.913.727	\$ 767.534.314	\$ 814.298.162	\$ 854.302.473	\$ 896.307.001
Gastos Administrativos	\$ 53.661.142	\$ 56.044.608	\$ 58.547.247	\$ 61.676.656	\$ 64.435.815
Gastos de Venta	\$ 44.040.000	\$ 46.242.000	\$ 48.554.100	\$ 50.981.805	\$ 53.530.895
<b>Total Costos Operacionales</b>	<b>\$ 837.614.869</b>	<b>\$ 869.820.922</b>	<b>\$ 921.399.509</b>	<b>\$ 966.960.934</b>	<b>\$ 1.014.273.711</b>

Fuente: Las autoras del proyecto

Los costos operacionales de la Constructora EDIFICART SAS son distribuidos en Costos de producción, gastos administrativos y gastos de ventas. En la tabla anterior se puede ver la programación de 5 años y cada uno de los valores correspondientes.

## PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

**Tabla 25:** Presupuesto de Costos de Producción

<b>PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCION</b>					
CON INVENTARIO = 0, AL FINAL DEL PERIODO					
(Terminos Corrientes)					
<b>CONSTRUCTORA EDIFICART SAS</b>					
CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
1 Costo Primo					
* Materiales Directos	\$ 217.893.528	\$ 228.788.204	\$ 240.227.615	\$ 252.238.995	\$ 264.850.945
* Mano de Obra Directa	\$ 109.118.918	\$ 114.574.863	\$ 120.303.607	\$ 126.318.787	\$ 132.634.726
* Depreciación	\$ 14.211.925	\$ 14.211.925	\$ 14.211.925	\$ 14.211.925	\$ 14.211.925
Subtotal Costo Primo	\$ 341.224.371	\$ 357.574.993	\$ 374.743.146	\$ 392.769.707	\$ 411.697.596
2 Gastos generales de produccion					
* Materiales Indirectos	\$ 326.882.521	\$ 334.562.144	\$ 360.387.980	\$ 378.407.379	\$ 397.327.748
* Mano de Obra Indirecta	\$ 38.643.090	\$ 40.575.245	\$ 42.604.007	\$ 44.734.208	\$ 46.970.918
* Servicios y Otros	33.163.745	34.821.932	36.563.029	38.391.180	40.310.739
Subtotal Gastos Generales de Produccion	\$ 398.689.356	\$ 409.959.321	\$ 439.555.015	\$ 461.532.766	\$ 484.609.404
<b>Total Costos de Produccion</b>	\$ 739.913.727	\$ 767.534.314	\$ 814.298.162	\$ 854.302.473	\$ 896.307.001

Fuente. Las autoras del proyecto

### 9.2.5.2 COSTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA

Es el personal que trabaja directamente en la fabricación del producto

**Tabla 26:** Costos de Mano de Obra Directa

CARGO	REMUNERACION MENSUAL	SUBSIDO DE TRANASPORTE	PRESTACIONES SOCIALES	TOTAL MES	PRIMER AÑO
OFICIALES DE OBRA	1.179.000	70.500	673.168	1.922.668	23.072.018
AYUDANTES	589.500	70.500	355.575	1.015.575	12.186.900
INGENIERO CIVIL	2.000.000	0	1.077.500	3.077.500	36.930.000
ARQUITECTO	2.000.000	0	1.077.500	3.077.500	36.930.000
Subtotal	<b>5.768.500</b>	<b>141.000</b>	<b>3.183.743</b>	<b>9.093.243</b>	<b>109.118.918</b>

Fuente. Las autoras del proyecto

El porcentaje aplicado para prestaciones sociales y aportes es del 53.875%  
 La mano de obra directa de la empresa está compuesta por 1 oficial de obra, 1 ayudante, 1 ingeniero civil y un arquitecto. Devengan un total de salarios mensuales de \$9.093.243 y anualmente suman la remuneración \$109.118.918. En la tabla 15 esta discriminado los componentes de estos salarios y el total para cada uno de los empleados.

### 9.2.5.3 COSTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA

Son las personas que laboran en la empresa pero no en la fabricación del producto.

**TABLA 27:** Costo de Mano de Obra Indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA	SUELDO BASE	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	PRESTACIONES SOCIALES	TOTAL MES	DIAS LABORADOS	AÑO 1
Dibujante	1.500.000	0	766.380	2.266.380	30	27.196.560
Obrero de servicios generales	589.500	70.500	293.878	953.878		11.446.530
						0
			0	0		0
<b>TOTAL</b>	<b>2.089.500</b>	<b>70.500</b>	<b>1.060.258</b>	<b>3.220.258</b>	<b>30</b>	<b>38.643.090</b>

Fuente. Las autoras del proyecto

### 9.2.5.4 COSTO DE SERVICIOS

Los costos de Servicios son el análisis y la cuantificación de todas las actividades y los costos de la cadena de abastecimiento incurridos para cumplir con la demanda por productos del cliente



## COSTOS DE SERVICIO DE PRODUCCION

**Tabla 28:** Costos de Servicio de Producción

SERVICIO	GG MEDIDA	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	AÑO 1
LOCALIZACION Y REPLANTEO	M2	98	2.046	200.508	2.406.096
DESCAPOTE MANUAL	M2	98	\$ 4.147,0	406.406,0	4.876.872
CERRAMIENTO PROVISIONAL	ML	18	\$ 22.822,0	410.796,0	4.929.552
EXCAVACION MANUAL	M3	15	20.050,0	300.750,0	3.609.000
ASEO FINAL DE OBRA	GLB	550	1.260,0	693.000,0	8.316.000
<b>SUBTOTAL</b>			0	2.011.460	
<b>TOTAL</b>					<b>24.137.520</b>

Fuente. Las autoras del proyecto

Estos son los servicios que se requieren para la fabricación del producto y es el total de \$24.137.520 anual y en el mes equivalentes a \$2.011.460. Entre ellos tenemos la localización y el replanteo, descapote manual, el cerramiento provisional, la excavación manual y el aseo que se le realiza a la obra para ser entregada.

## COSTO DE SERVICIO (QUE SE CARGAN A PRODUCCIÓN)

**Tabla 29:** Otros Gastos Administrativos

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS (Términos corrientes) CONSTRUCTORA EDIFICART SAS					
SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	CANT.	COSTO UNITARIO	TOTAL	AÑO
				MES	1
Aseo, alcantarillado y acueducto	Global	1	\$ 50.000	\$ 50.000	600.000
Teléfono, internet	Plan minutos	1	\$ 170.000	\$ 170.000	2.040.000
Mantenimiento de equipos	Personalizado	1	\$ 50.000	\$ 50.000	600.000
Energía eléctrica	KW	1	\$ 391	\$ 82.185,4	986.225
<b>TOTAL</b>				\$ 420.000,0	6.026.225

Fuente. Las autoras del proyecto

Estos gastos administrativos son tomados como costos porque son requeridos para la producción del producto y es importante tenerlos en cuenta, su valor en el mes equivale a \$ 420.000 y en el año ascienden a \$6.026.225.

### **COSTOS POR DEPRECIACIÓN**

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que al final lo lleva a ser inutilizable.

Para hallar las depreciaciones de los activos de la Constructora EDIFICART SAS se utilizará el método de línea recta y se calculará la depreciación anual.

FORMULA: Costo del activo / # de años de su vida útil

### **GASTOS DE DEPRECIACIÓN ACTIVOS DE PRODUCCIÓN**

**Tabla 30:** Depreciación Anual de Activos de Producción

Activo	Vida Útil	Costo Activo	DEPRECIACIÓN ANUAL					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
Variedad de herramienta	10	5.500.000	550.000	550.000	550.000	550.000	550.000	2.750.000
Cortadora para pisos, concreto y mampostería	10	3.900.000	390.000	390.000	390.000	390.000	390.000	1.950.000
Plumas	10	2.200.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	1.100.000
Mezcladora de concreto Trompo Ref. MC-9	10	3.380.000	338.000	338.000	338.000	338.000	338.000	1.690.000
Vibrador de concreto eléctrico	10	490.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	245.000
Vibro compactador tipo rana	10	1.890.000	189.000	189.000	189.000	189.000	189.000	945.000
Allanadora tipo Helicóptero	10	1.590.000	159.000	159.000	159.000	159.000	159.000	795.000

Regla Vibratoria tipo liviana	10	1.808.850	180.885	180.885	180.885	180.885	180.885	904.425
Andamio tubular 1,50*1,50	10	380.000	38.000	38.000	38.000	38.000	38.000	190.000
<b>TOTAL</b>		<b>21.138.850</b>	<b>2.113.885</b>	<b>2.113.885</b>	<b>2.113.885</b>	<b>2.113.885</b>	<b>2.113.885</b>	<b>10.569.425</b>

Después de haber aplicada la fórmula correspondiente para la depreciación con el método de línea recta a los activos de producción se estableció el valor de \$21.138.850 pesos por año y un valor residual de \$10.569.425.

### **GASTOS DE DEPRECIACIÓN ACTIVOS DE ADMINISTRACIÓN**

**Tabla 22:** Depreciación Anual de Activos de Administración

Activo	Vida Útil	Costo Activo	DEPRECIACIÓN ANUAL					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
Escritorio	5	5.200.000	1.040.000	1.040.000	1.040.000	1.040.000	1.040.000	0
Sillas para escritorio	10	600.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	300.000
Sillas de espera	10	320.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	160.000
Archivador	5	1.000.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	0
Teléfono	10	400.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	200.000
Computador	10	5.200.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	2.600.000
Impresora multifuncional	5	2.400.000	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000	0
Caja Registradora	10	765.000	76.500	76.500	76.500	76.500	76.500	382.500
Mueble registradora	5	350.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	0
<b>TOTAL</b>		<b>16.235.000</b>	<b>2.518.500</b>	<b>2.518.500</b>	<b>2.518.500</b>	<b>2.518.500</b>	<b>2.518.500</b>	<b>3.642.500</b>

Fuente. Las autoras del proyecto

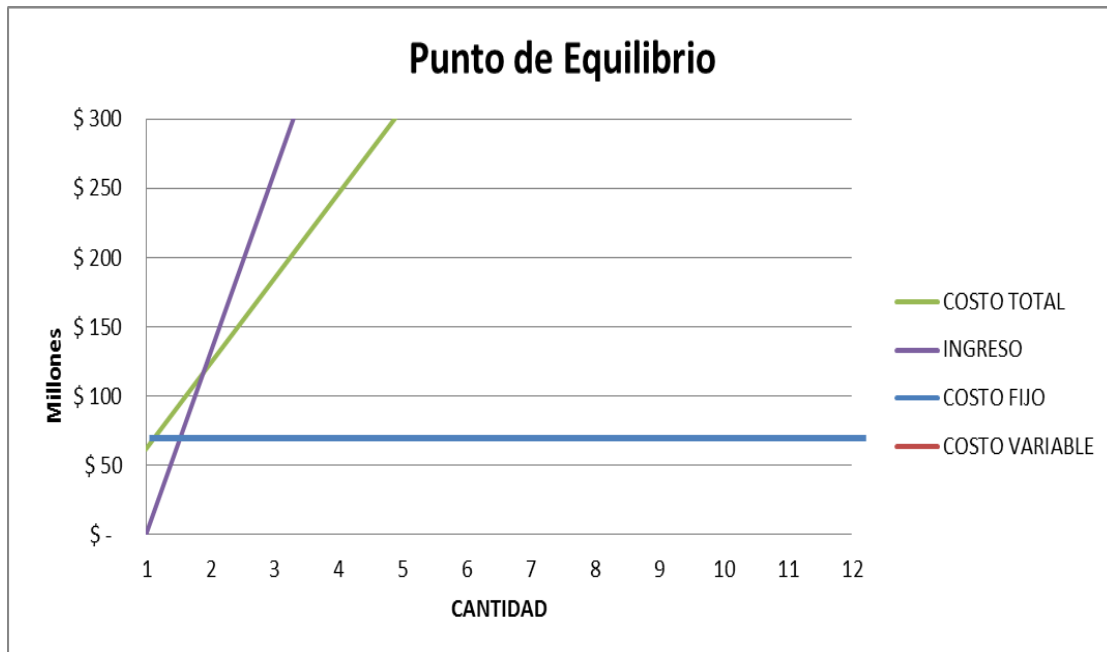
El valor de la depreciación anual de los activos de administración es de \$2.518.500 y el valor residual acumulado es de \$ 3.642.500.

## 9.2.6 Punto de Equilibrio de la Constructora EDIFICART SAS

### PUNTO DE EQUILIBRIO

		ANUAL	
<u>COSTOS FIJOS</u>		<u>61.885.027</u>	
(P - C.V.U.)		63.497.292,78	
NUMERO DE UND. P.E.=		1	\$ 116.953.069
NUMERO DE UNIDADES		12	IT= CT
PRECIO POR UNIDAD	\$ 120.000.000		IT= \$ 116.953.069,41
COSTO VARIABLE UNITARIO	56.502.707		CT= \$ 116.953.069
PE=		$\frac{CF}{P-CVU}$	

**Figura 10.** Punto de Equilibrio de la Constructora EDIFICART SAS



Fuente: Las autoras del proyecto

MANO DE OBRA	147.762.008
COSTO DE MATERIALES	544.776.049
COSTO DE SERVICIOS	24.137.520
OTROS	15.026.225
COSTO DE OPERACIÓN ANUAL	731.701.802

\$ -53.767.355

ICT = Inversión en capital de trabajo

CO = Ciclo operativo (en días)

COPD = Costo de operación promedio diario

COPD = Costo operación anual

365

COPD = 731.701.802

365

COPD = 2.004.662

ICT = CO (COPD)

ICT = 40 2.004.662

ICT = 80.186.499

**Tabla 32. Ingreso por Unidades Vendidas**

UNDS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	INGRESO
0	\$ 61.885.027	0	\$ 61.885.027	0
12	\$ 61.885.027	\$ 678.032.487	\$ 739.917.514	\$ 1.440.000.000
14	\$ 61.885.027	\$ 813.638.984	\$ 875.524.011	\$ 1.814.400.000
17	\$ 61.885.027	\$ 976.366.781	\$ 1.038.251.808	\$ 2.286.144.000
21	\$ 61.885.027	\$ 1.171.640.137	\$ 1.233.525.164	\$ 2.880.541.440
25	\$ 61.885.027	\$ 1.405.968.164	\$ 1.467.853.192	\$ 3.629.482.214

FUENTE: Las autoras del proyecto

### 9.3 ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCION

Fotografía 6. Instalaciones de la Constructora EDIFICART SAS



Fuente. Las autoras del Proyecto

**Regiones:** Se aspira trabajar con el servicio de venta de apartamento amoblado, con proyección de cobertura a los municipios y Departamentos vecinos.

**Puntos de venta:** Este servicio se puede requerir en las instalaciones del Edificart SAS, ubicado en la carrera 6 con calle 8 esquina, barrio centro de la Pitalito.

**Estrategia:** Como estrategias de promoción y ventas se acude a visitar en reuniones de la mano de las juntas acción comunal de los barrios, para presentar el nuevo proyecto a los habitantes de Pitalito, las temporadas de junio, noviembre y diciembre se deben aprovechar por el volumen de personas y salir con perifoneo y cuñas para promocionar los servicios de Edificart SAS

**Presupuesto:** Edificart SAS se compromete con los subordinados a comisionar por cotizaciones, para incentivar el trabajo en horas extra laborales.

### 9.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PUBLICIDAD

Parte 2 Análisis de nuestra oferta

A continuación se detalla qué ofrecemos al mercado y, sobre todo, por qué resulta una opción atractiva con la que podremos conseguir los objetivos que nos proponemos más adelante.

### Proposición Única de Venta:

Después de los resultados de las matrices, concluimos ofrecer al mercado, un producto de lanzamiento, mejor que los demás y que resulta suficientemente atractivo como para que los clientes se inclinen a elegirnos.

El principal producto es la venta de Apartamento Amoblado. La competencia no lo tiene entre su portafolio; El implemento en las materias primas de óptima calidad, sitúa a este producto de lanzamiento como única en su clase. Además que damos a conocer al detalle de los materiales y productos a utilizar en la construcción y entrega.

### Cómo es el nivel de precio respecto a la competencia:

Se ha considerado ese nivel de precios por los siguientes motivos: Porque el mercado objetivo son consumidores de estratos 4, 5 y 6 más los extranjeros. Personas que están dispuestas a pagar más por diferenciación de confort y gran calidad

Mediante la incursión del nuevo producto CASA AMOBLADO y la propuesta de adoptar esta formulación como propia de nuestra región, se pretende que se aumente la oferta y demanda en el municipio de Pitalito

Teniendo un producto que es único en Pitalito, se quiere atraer a los visitantes de nuestra región a arribar a los puntos de venta para la venta de nuestro portafolio.

En esta parte se especifican las estrategias que se han considerado más adecuadas para alcanzar los objetivos propuestos en el apartado anterior (estas estrategias se van a llevar a cabo en el día a día a través de las acciones concretas que se especificarán posteriormente).

**Tabla 33.** Estrategias de promoción

HERRAMIENTA	OBJETIVO	IMPLEMENTACIÓN
Catálogo del Portafolio	Incentivar a los consumidores locales a preferir el producto de lanzamiento.	Mediante la periodicidad de realizar la distribución de los catálogos de servicios (una vez por semana 2000 unidades) se invita a los Habitantes a la participación de reuniones, en donde se establece un información de costos beneficios, opciones de pago ofrecidos por la Constructora Edificart SAS. Los focos para divulgar esta información será en el apartamento modelo.

<b>Entrega de folleto del proceso y materiales a utilizar en la obra</b>	Incentivar a los consumidores locales a preferir la empresa Edificart SAS.	A los locales se les entregará un folleto en donde aprenderán a grosso modo el proceso de construcción y materiales a utilizar en la obra. De esta forma se estará aumentando la cultura de los beneficios de comprar amoblado y por ende a obtener mayores clientes.
<b>Promoción</b>	Incentivar a los consumidores foráneos y o de Pitalito a preferir nuestro producto	Se creará los fines de semana dedicados a los Habitantes de Pitalito, en donde por medio de la adquisición de un pase válido para un descuento del 15% para separar los 10 primeros apartamentos y se dará el derecho de escoger el piso y la torre.
<b>Patrocinar eventos culturales</b>	Posicionar la Empresa Edificart SAS en el Sur Colombiano, más concretamente en el municipio de Pitalito del departamento del Huila	Mediante el patrocinio dejaremos impacto del buen nombre de la Empresa. Con ello se pretende establecer alianzas estratégicas para obtener mayor Recordación de la misma
<b>Cuñas Radiales</b>	Posicionar la Empresa Edificart SAS en el Sur Colombiano, más concretamente en el municipio de Pitalito del departamento del Huila	Posicionar el nombre de la empresa en Pitalito Huila por medio de las cuñas con las dos emisoras de mayor sintonía, contratando Remotos cada fin de semana por tres meses.

Fuente. Las autoras del proyecto

Presupuesto: Para llevar a cabo las estrategias de publicidad y promoción se requiere un presupuesto inicial de \$10.480.000.

**Tabla 34.** Presupuesto Publicidad y Promoción. (Miles de pesos)

Descripción	Cant	1 Año	2 Año	3 Año	4 Año	5 Año
<b>Televisión</b>	12 meses	3.600	3.780	3.969	4.167	4.376
<b>Radio</b>	12 meses	2.880	3.024	3.175	3.334	3.501
<b>Lapiceros</b>	1000 UN	300	315	331	347	365
<b>Almanaques</b>	50 UN	200	210	221	232	243
<b>Visitas Post ventas</b>	50 visitas	3.000	3.150	3.308	3.473	3.647
<b>TOTALES</b>		10.480	11.004	11.554	12.132	12.739

Fuente. Las autoras del proyecto



**Tabla 35. Estrategia Publicidad y Promoción**

<b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>								
<b>POLITICA</b>	<b>COMPONENTE</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TACTICA</b>	<b>META</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>Largo Plazo</b>	<b>PUBLICIDAD</b>	Dar a conocer la empresa y sus servicios	Implementar campañas publicitarias por todos los medios de comunicación	Dar a conocer las ventajas competitivas y de alta tecnología que ofrece la empresa	Para el 2016 se prestarán servicios de construcción a todos los niveles socio-económicos del sur del Huila y Edificart SAS lograra que el 85% de los habitantes del Sur de Huila tengan recordación de un servicio de calidad.	N° De clientes atendidos/N° De clientes potenciales	Gerencia General	7.480.000
<b>Costo estrategia 1</b>								<b>7.480.000</b>
<b>Corto Plazo</b>	<b>PROMOCIÓN</b>	Visitar los prospectos de venta, junta de vivienda para dar a conocer los nuevos servicios con sus beneficios que presta la constructora.	Visitas con personal especializado en cada área de la construcción para dar a conocer los nuevos servicios con sus beneficios que presta la constructora.	La gerencia será la encargada de realizar las visitas a las posibles clientes o prospectos de venta.	Para el 2015 los habitantes del Municipio de Pitalito conocerán los nuevos servicios de la constructora EDIFICART SAS y el 85% de los habitantes del Sur de Huila tendrán recordación de un servicio de calidad y la primera empresa que vende las casa amobladas.	No. De clientes atendidos/No. De clientes potenciales	Gerencia General	3.000.000
<b>Costo Estrategia 2</b>								<b>3.000.000</b>
<b>TOTAL</b>								<b>10.480.000</b>

Fuente: Las autoras el proyecto

## 9.5 ESTRATEGIA DE PRECIO

A continuación se detalla el precio de venta que se ha determinado óptimo para el producto, cómo se sitúa respecto al resto de precios del mercado y por qué hemos decidido establecer dicho precio.

El precio del producto de lanzamiento es de \$120.000.000 pesos por 112 m2. Casa amoblada.

**Tabla 38.** Estratégico de precio

ESTRATEGIA DE PRECIO								
PLAN DE ACCIÓN	COMPONENTE	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	META	INDICADOR	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Corto Plazo	MODERNIZACIÓN TECNOLÓGICA	Brindar un mejor servicio a los usuarios con la entrega del producto con calidad y eficacia.	Adquirir equipos y maquinaria de construcción de alta tecnología para la elaboración de los productos.	Ofrecer productos innovadores y novedosos para atraer cada día más clientes y ganar su fidelidad.	Para el segundo semestre de 2015, dar a conocer la casa modelo.	Nº. de productos entregadas / Nº casa vendidas	Gerencia General	\$80.000.000
<b>Costo estrategia 1</b>								<b>\$ 80.000.000</b>
Corto Plazo	CALIDAD DEL SERVICIO	Ofrecer cada día un mejor servicio a los clientes y usuarios de la Constructora EDIFICART SAS.	Implementar programas de servicio al cliente.	Capacitar a los empleados de la constructora en servicio al cliente.	Para el segundo semestre del 2015, los empleados de la constructora, estarán recibiendo capacitaciones referentes a las políticas de Servicio al Cliente.	No. De PQR/ No. De clientes atendidos	Gerencia General	2.000.000
<b>Costo Estrategia 2</b>								<b>2.000.000</b>

Corto Plazo	INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	Diseñar una pagina web para dar a conocer los servicios que presta la constructora y por medio de ella dar cotizaciones, con el fin organizar mejor la prestación del servicio	Implementación de programas de innovación tecnológica a través de la utilización de las Tics	Utilización de las Tics, por parte de los empleados para brindar un mejor servicio	Para 2015 tener implementado la página web.	Página web funcionando y aplicado en los servicios/ Página web implementado	Gerencia General	5.000.000
<b>Costo Estrategia 3</b>								<b>5.000.000</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>								<b>\$ 87.000.000</b>

Fuente. Las autoras del proyecto

## 9.6 ESTRATEGIA DE SERVICIO

Figura 11. Estrategia de Servicio



Fuente. Las autoras del proyecto

Después del estudio realizado para Edificart SAS considera; que las empresas deben estar dispuestas a aceptar las críticas y quejas, junto con los elogios. Las empresas tienen éxito con la satisfacción del cliente, lo cual significa repetir las transacciones y difundirse con el voz a voz, de igual manera presentamos a continuación nuestra estrategia de servicio que se implementa como resultado del plan de Marketing.

### Cliente Interno es una parte integral de la estrategia

Los empleados serán el recurso más importante de la Empresa Edificart SAS, ellos son la cara o presentación de la misma, el hecho de recibir llamadas telefónicas o encontrarse con clientes con distintas preocupaciones. Uno de los objetivos es que deben conocer comprender la visión de la empresa en lo que respecta al servicio al cliente, y cumplirla. Edificart SAS provee a los empleados de la capacitación, entrenamiento, información y supervisión necesaria para inspirar la confianza y el trabajo en equipo, en pro del mejoramiento y la satisfacción del cliente. Nos disponemos a que los empleados sean premiados motivándolos con reconocimientos, bonificaciones, capacitaciones continuas y ascensos, esto como formas de mostrar que el cliente interno son el principal factor de la compañía.

### Resolver las quejas

Resolver los problemas de forma rápida, eficiente y cortés marca una impresión decisiva y hace que los clientes se sientan apreciados. Para ello haremos encuestas de satisfacción para conocer posibles fallas y mejorar la estrategia así como también buzón de PQR.

## Fidelización

Edificart SAS está dispuesta a recibir quejas, para lograr que el cliente... como dice el dicho el que viene a Edificart se queda y el que se va vuelve; para lograr esto debemos atenderlos de una manera que sientan que nos ponemos en sus zapatos.

Se ejecuta mediante los anuncios de descuentos, promociones, obsequios, tarjetas de fidelización, reuniones informativas, como medio se utiliza el volanteo, las emisoras y vía correo electrónico.

## Hosting

Edificart SAS tiene su sitio web, donde almacena información con imágenes, videos y presenta el portafolio de servicio y un link para que los clientes den su opinión y sugerencia, tenemos presencia en redes sociales factor importante hoy día para el impacto que pueda tener la compañía, Facebook, Twitter, Instagram WhatsApp, Edificart SAS es una empresa que siente orgullo de su compromiso con la satisfacción del cliente.

Tabla 37 Presupuesto Estratégico de Servicio

ESTRATEGIA DEL SERVICIO					
PLAN DE ACCIÓN	COMPONENTE	OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Corto Plazo	PRODUCTO	Brindar un mejor servicio a los clientes con la entrega de la casa amoblada.	Ofrecer el amoblamiento con productos con respaldo de garantía.	Diseñador de interiores	\$ 240.000.000
<b>Costo estrategia 1</b>					<b>\$ 240.000.000</b>
Corto Plazo	CALIDAD DEL SERVICIO	Ofrecer cada día un mejor servicio a los clientes y usuarios de la constructora EDIFICART SAS.	Implementar programas de servicio al cliente.	Gerencia General	2.000.000
<b>Costo Estrategia 2</b>					<b>2.000.000</b>
Corto Plazo	INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	Diseñar una página web para dar a conocer los servicios que presta la constructora, con el fin de organizar mejor la prestación del servicio	Implementación de programas de innovación tecnológica a través de la utilización de las Tics	Gerencia General	2.000.000
<b>Costo Estrategia 3</b>					<b>2.000.000</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>					<b>\$ 84.000.000</b>

Fuente. Las autoras del proyecto

## 9.7 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Descripción del Producto:

Casa nueva amoblada, en zona norte del Municipio de Pitalito, lujoso muy amplio y con cómodas vías principales, 3 recamaras, 3 baños, sala, comedor, cocina integral, 1 espacio de estacionamiento.

Elaborada con materiales de optima calidad y cumpliendo todos los estándares de calidad.

### Fotografía 7. Licencia de Construcción



Fuente. Las autoras del proyecto

Superficie construida: 112m<sup>2</sup>

Superficie del terreno: 91m<sup>2</sup>

Antigüedad: Nueva

Recamaras: 2

Baños: 2

Sala: 1

Comedor: 1

Estudio: 1

Cocina: 1

Área de servicios

### Ubicación

Calle 10 N° 6 - 40

### Descripción del amoblado:

Juego de Sala de 5 puestos con mesa de centro

Comedor 4 puestos y bifet

Cocina integral y nevera

Escritorio con silla principal y 2 auxiliares

- Computador portátil y 2 archivadores
- Juego de alcoba principal (1 Cama 1,40mts, 2 nocheros y 1 closet)
- 1 Juego de sábanas y tendido para cama doble
- Alcoba auxiliar (2 camas de 1 mts c/u, 1 mueble multiusos)
- 2 Juego de sabana y tendidos para cama sencilla
- 1 Lavadora y secadora de ropa
- 1 Mesa para planchar

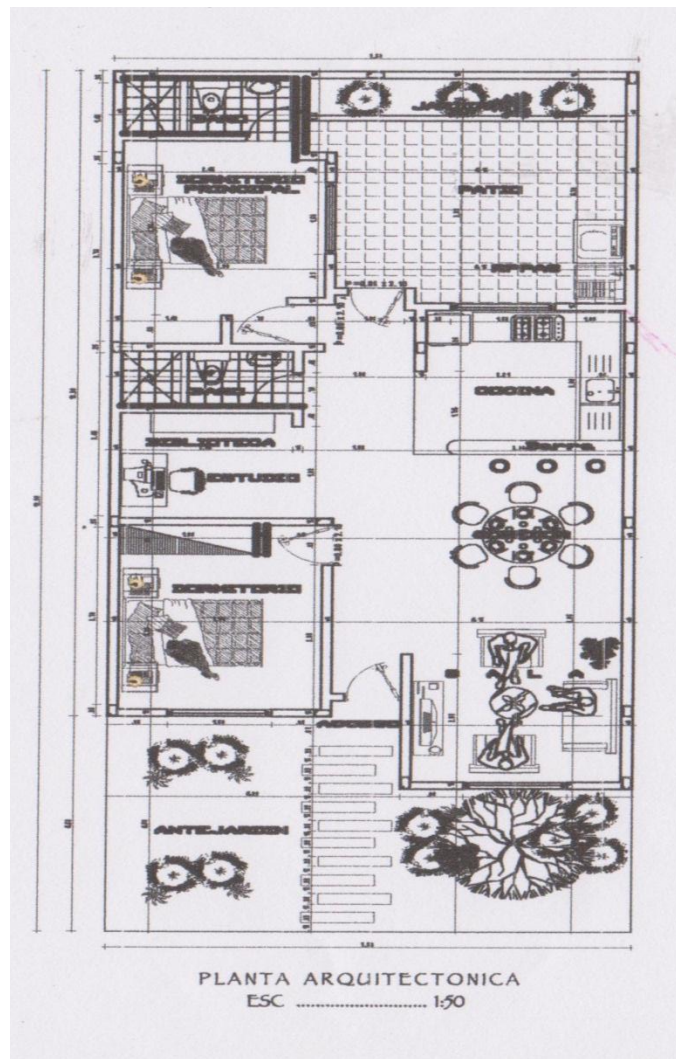
**Tabla 38.** Presupuesto del amoblado interior de la casa (ANEXO)

<b>PRESUPUESTO DEL AMOBLADO</b>	
DESCRIPCIÓN	PRECIO
Juego de Sala de 5 puestos con mesa de centro Puerto Madero	\$2.000.000
Comedor 4 puestos mesa cristal y bífet en madera Puerto Madero	\$2.800.000
Cocina integral (con estufa y lavaplatos)	\$2.000.000
Nevera LG GT32WPP	\$1.549.000
Escritorio con silla principal y 2 auxiliares Puerto Madero y Silla Office Mart	\$790.000
Computador portátil Lenovo G400 1005M y 2 archivadores Puerto Madero	\$1.355.900
Colchón Spring 1.40*190 + almoh + prot	\$699.000
Juego de alcoba principal (1 Cama 1,40mts, 2 nocheros y 1 closet)	\$2.450.000
1 Juego de sábanas y tendido para cama doble	\$300.000
Alcoba auxiliar (2 camas de 1 mts c/u, 1 mueble multiusos)	\$1.500.000
2 Colchones Spring 1.00*1.90 + almoh + prot	\$900.000
2 Juego de sabana y tendidos para cama sencilla	\$300.000
1 Mesa para planchar	\$55.500
1 Lavadora Samsung WA14F5L4 31LB Silver	\$999.000
Accesorios decorativos	\$2.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 19.698.400</b>

Fuente. Las autoras del proyecto

Para el amoblado de la casa se requiere de un presupuesto de \$19.698.400, teniendo en cuenta que este puede variar de acuerdo con los requerimientos y necesidades de los clientes, quienes deben tener en cuenta diseño, estilos y colores en cada uno de los muebles.

**Fotografía 8.** Diseño interno de la casa



Fuente. Constructora EDIFICART SAS

Resumen del presupuesto de las estrategias

**Tabla 38.** Resumen del presupuesto de las estrategias

Estrategia	Valor
Presupuesto estratégico del Servicio	\$84.000.000
Presupuesto estratégico Publicidad y Promoción	\$10.480.000
Total	\$94.480.000

Fuente. Las autoras del proyecto



## CONCLUSIONES

- En el análisis e implementación de las matrices se llegó a la conclusión que la empresa debe diseñar estrategias agresivas como, diseño de nuevos servicios, desarrollo de mercados y penetración de mercados con el fin de convertir la constructora EDIFICART SAS en una de las empresas más importantes del sector de la construcción en Pitalito.
- Las estrategias que se diseñaron para la constructora EDIFICART SAS van encaminadas al lanzamiento de un nuevo producto el cual será de innovación y generará desarrollo y calidad de vida en el municipio.

## **RECOMENDACIONES**

Para que la empresa obtenga reconocimiento y sea competitiva en el mercado regional, se le aconseja implementar o aplicar las estrategias diseñadas en este plan.

La empresa debe día a día seguir con la estrategia de innovación, buscando cada día ser reconocida por su calidad, agilidad en la prestación de cada uno de los servicios. La constructora deberá continuar mejorando su tecnología y estar a la vanguardia de las construcciones y modernizaciones a nivel mundial.

## Bibliografía

- Cámara y Comercio de Neiva Seccional Pitalito. (s.f.). *Cámara y Comercio de Neiva Seccional Pitalito*. Recuperado el 08 de 2014, de Cámara y Comercio de Neiva Seccional Pitalito: [www.ccneiva.org/index.php?objeto=pitalito](http://www.ccneiva.org/index.php?objeto=pitalito)
- Matriz Peyea*. (20 de 04 de 2013). Recuperado el 09 de 2014, de <http://prezi.com/gppd8hqvo6fg/matriz-peyea/>
- Aydil, O. (5 de Mayo de 2007). *La administración empresarial. Evolución y modernidad* . Obtenido de Orama. Aydil La administración empresarial. Evolución y modernidad extraída de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/administracion-empresarial-evolucion-y-modernidad.htm>
- CAMACOL. (s.f.). *Camara Colombiana de la Construcción*. Recuperado el 2014, de <http://camacol.co/>
- Consulting., L. R. (09 de 2003). *Marketing e investigación de mercados parte II. Definición de investigación de mercados*. Recuperado el 09 de 2014, de [www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/68/mktinv2.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/68/mktinv2.htm)
- DANE. (03 de 2008). *Proyecciones de población - Dane*. Recuperado el 09 de 2014, de Proyecciones de población - Dane: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20/MProyeccionesMunicipalesedadsexo.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/MProyeccionesMunicipalesedadsexo.pdf)
- David, F. R. (1994). *Conceptos de Administración Estratégica*. Recuperado el 08 de 2014, de Conceptos de Administración Estratégica: <http://es.slideshare.net/anthoanaguilar/conceptos-de-administracion-estrategica-9na-ed-fred-r-david>
- DE, E. T., & Tecnicas de Estudio. (s.f.). *www.tecnicasdeestudio.Org*. Recuperado el 16 de 07 de 2014, de [www.tecnicasdeestudio.Org](http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion22.htm): <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion22.htm>
- Dussan, A. B. (2007). *Planeación Estratégica, Control Interno y Gestión de Calidad para entidades públicas*. Recuperado el 2014, de [http://books.google.com.co/books/about/Planeaci%C3%B3n\\_estrat%C3%A9gic\\_a\\_control\\_interno.html?id=fJYVAQAIAAJ&redir\\_esc=y](http://books.google.com.co/books/about/Planeaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gic_a_control_interno.html?id=fJYVAQAIAAJ&redir_esc=y)
- Estrategica, P. (02 de 06 de 2009). *Matriz EFE-EFI. Planeación Estratégica*. Recuperado el 2014, de [planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/matriz-efe-efi/](http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/matriz-efe-efi/)
- Gonzalez, R. M. (s.f.). *PRINCIPAL: MARKETING EN EL SIGLO XXI. 3ª EDICIÓN CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. Recuperado el 30 de 09 de 2014, de

PRINCIPAL: MARKETING EN EL SIGLO XXI. 3ª EDICIÓN CAPÍTULO 3.  
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Lopez, A. (2010). La Matriz BCG o Matriz de Boston Consulting Group.  
*Managersmagazine*.

Morales, J. A. (2010). *Planeacion Estrategica*. Medellin.


Pitalito, A. (2012). *Municipio Pitalito*. Recuperado el 2014, de Municipio Pitalito:  
<http://www.pitalito-huila.gov.co/index.shtml>

Pitalito, M. d. (2014). *Plan de Ordenamiento Territorial* . Pitalito .

Polilibros, P. (s.f.). *Matriz de Perfil Competitivo*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de  
[http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P\\_terminados/Planeacion\\_Estrategica\\_ultima\\_actualizacion/Polilibro/Unidad%20IV/Tema4\\_6.htm](http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/Polilibro/Unidad%20IV/Tema4_6.htm)

Taylor, T. K. (1998). *Diseño de Investigación Descriptiva con enfoque cuantitativo*.  
Recuperado el 09 de 2014, de  
<http://investigaciondescriptiva.wordpress.com/referenciasbibliograficas/autor-es-de-textos/thomas-kinnear-james-taylor/>

**ANEXOS:**

	ALCALDIA MUNICIPAL DE PITALITO	CODIGO: F-GD-CO-02	Página 1 de 1
	GESTION DOCUMENTAL COMUNICACIÓN OFICIAL	VERSIÓN: 1	
		FECHA: 30/11/2008	

20144300047701  
Radicado No.: 20144300047701  
Fecha: 29-09-2014

Pitalito Huila, Lunes, 29 de Septiembre de 2014

Señor(a):  
ADRIANA CAROLINA PENA  
CRA 5 N 5 - 27  
3165226592  
Pitalito, Huila

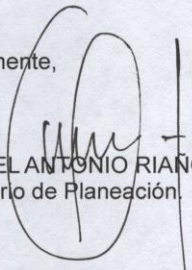
Asunto: Respuesta Solicitud Radicación 20145510073522

Cordial Saludo.

Para su conocimiento y fines pertinentes le informamos que el número de licencias en los años 2012, 2013, 2014 son las siguientes:

1. 2012: Un total de 905 Licencias de construcción con el consecutivo desde 4622 a la 5527
2. 2013: Un total de 862 Licencias de construcción con el consecutivo desde 5531 a la 6393
3. 2014: Un total de 450 Licencias de construcción con el consecutivo desde 6394 a la 6844 hasta la fecha con corte de 19 de septiembre.

Atentamente,


  
GABRIEL ANTONIO RIAÑO CASTRO  
Secretario de Planeación

Proyecto: LORENA CASTRO MOLANO	Aprobado por: GABRIEL ANTONIO RIAÑO CASTRO
Revisado por: LORENA CASTRO MOLANO	Firma:
Firma:	Nombre: GABRIEL ANTONIO RIAÑO CASTRO
Nombre: LORENA CASTRO MOLANO	Cargo: SECRETARIO DE PLANEACION
Cargo: ASESORA CONTROL URBANO	

[www.alcaldiapitalito.gov.co](http://www.alcaldiapitalito.gov.co) Email: [dtcontratacion@alcaldiapitalito.gov.co](mailto:dtcontratacion@alcaldiapitalito.gov.co)  
Calle 6 No. 3-48 Teléfono: 8360010 Extensión: 128/130

**Cámara de Comercio.**

No. 0637225

  
**CAMARA DE COMERCIO DE NEIVA**  
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL

Número de operación: 01DFO0305072 Fecha: 20140305 Hora: 16:32:14 Pagina: 1

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS.  
LA CAMARA DE COMERCIO DE NEIVA , CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL,

CERTIFICA :

NOMBRE : EDIFICART SAS  
N.I.T. : 900416022-3  
DIRECCION COMERCIAL: CARRERA 6 NO. 4 54  
DOMICILIO : PITALITO  
TELEFONO COMERCIAL 1: 8366161  
DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CARRERA 6 NO. 4 54  
MUNICIPIO JUDICIAL: PITALITO  
TELEFONO NOTIFICACION JUDICIAL 1: 8366161  
FAX NOTIFICACION JUDICIAL:

\*\*\*\*\*INFORMA \*\*\*\*\*

DE ACUERDO A LA RESOLUCION DIAN NRO. 0139 DEL 21 DE NOVIEMBRE DE 2012, ATRAVES DE LA CUAL SE ESTABLECE EL USO DE LA VERSION 4 DEL CODIGO CIIU ADAPTADA PARA COLOMBIA, SE INFORMA QUE EL DIA 30 DE NOVIEMBRE DE 2012 SE HA HOMOLOGADO EN FORMA AUTOMA-

\* \* \* ADVERTENCIA ; ESTOS DATOS CORRESPONDEN A LA ULTIMA \* \* \*  
\* \* \* INFORMACION SUMINISTRADA POR EL COMERCIANTE EN EL \* \* \*  
\* \* \* FORMULARIO DE MATRICULA Y/O RENOVACION DEL AÑO 2011 \* \* \*

TICA LOS CODIGOS CIIU (VERSION 3.1 ADAPTADA PARA COLOMBIA) POR USTED (ES) REPORTADO(S) A LA NUEVA VERSION. LE RECOMENDAMOS VERIFICAR SI SU ACTIVIDAD QUEDO BIEN HOMOLOGADA. EN CASO DE DETECTAR ALGUNA INCONSISTENCIA FAVOR INFORMARLA PARA REALIZAR EL ESTUDIO DEL CASO.

ACTIVIDAD PRINCIPAL:  
7110 ACTIVIDADES DE ARQUITECTURA E INGENIERIA Y OTRAS ACTIVIDADES CONEXAS DE CONSULTORIA TECNICA  
ACTIVIDAD SECUNDARIA:  
4111 CONSTRUCCION DE EDIFICIOS RESIDENCIALES  
ACTIVIDAD ADICIONAL 1:  
4290 CONSTRUCCION DE OTRAS OBRAS DE INGENIERIA CIVIL

\*\*\*\*\*

---

<p>NEIVA Cra. 5 No. 10-18 L. 103 / 3 Pisos PDX 871 2666 A.A. 157 Fax: 871 2668 Ext: 182 / 109</p>	<p>PITALITO Av. Pastora 11 Sur No. 2-47 Tels. 836-0721 / 836-5963 Fax: 836-0613</p>	<p>SARZÓN Cra. 12 No. 6-20 Tel. 833 2637</p>
	<p>www.ccnbva.org</p>	
		<p>LA PLATA Calle 7 No. 2-25 Tel. 827 0695</p>



No. 0637226

Número de operación: 01DFO0305072 Fecha: 20140305 Hora: 16:32:14 Pagina: 3

PARA LA AGRICULTURA. D) ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD PARA PROYECTOS PRODUCTIVOS, GERENCIA Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS ASI COMO EN EL AREA DE TODAS LAS INGENIERIAS TANTO CIVIL, ELECTRICA, ELECTRONICA, SANITARIA, SISTEMAS DE COMUNICACION HIDRAULICA, SISTEMAS DE PETROLEOS, MECANICA, AGRICOLA, MINERA, ETC Y DEMAS INGENIERIAS E) SUMINISTRO DE EQUIPOS E INSUMOS DE PROCESOS PARA LA INDUSTRIA Y LA CONSTRUCCION. F) TRAMITE DE PERMISOS Y LICENCIAS DE CONSTRUCCION Y DE URBANISMO. G) DISEÑO, ESTUDIO, PLANEACION, PLANIFICACION, CONSTRUCCION, GESTION, DEMOLICION, MODIFICACION, MANTENIMIENTO Y DESMONTE DE OBRAS CIVILES, OBRAS HIDRAULICAS, OBRAS SANITARIAS, AMBIENTALES, SISTEMAS DE COMUNICACION Y OBRAS COMPLEMENTARIAS, EDIFICACIONES, OBRAS DE URBANISMO, MONTAJES ELECTROMECHANICAS, SERVICIOS INDUSTRIALES, OBRAS PARA LA MINERIA E HIDROCARBUROS, OBRAS DE TRANSPORTE Y COMPLEMENTARIAS, OBRAS URBANAS Y SUBURBANAS, Y RURALES ASI COMO PLANES DE EMERGENCIA Y CONTINGENCIAS. H) VENDER SERVICIOS DE CONSULTORIA, ASESORIA, PROVEDURIAS, CAPACITACION E INTERVENTORIAS, EN TODAS LAS AREAS DE LA ADMINISTRACION Y CONSTRUCCION, AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL, DE LA INDUSTRIA SOCIAL, DE ENERGIA, DE TELECOMUNICACIONES, DE TRANSPORTE, EN LAS RAMAS RELACIONADAS CON LO JURIDICO I) DISEÑAR Y CONSTRUIR OBRAS CIVILES, ASI COMO OFRECER ASISTENCIA TECNICA. J) ADECUACION Y MANTENIMIENTO DE VIAS PUBLICAS Y PRIVADAS. K) TAMBIEN PODRA TRABAJAR EN SERVICIOS GENERALES, SISTEMAS DE COMUNICACION, OBRAS DE TRANSPORTE, DESARROLLO RURAL, MONTAJES ELECTROMECHANICAS. L) EJECUTAR PROYECTOS DE

\*\*\* ADVERTENCIA ; ESTOS DATOS CORRESPONDEN A LA ULTIMA \*\*\*  
 \*\*\* INFORMACION SUMINISTRADA POR EL COMERCIANTE EN EL \*\*\*  
 \*\*\* FORMULARIO DE MATRICULA Y/O RENOVACION DEL AÑO 2011 \*\*\*

INVESTIGATIVOS, CULTURALES, DE FORMACION DEPORTIVA, PRODUCTIVOS, DE GENERACION DE EMPLEO, ECOTURISTICOS, DE DESARROLLO SOSTENIBLE, CON EL FIN DE FOMENTAR Y PROPENDER POR EL FORTALECIMIENTO, CONSOLIDACION Y DESARROLLO INTEGRAL DE LOS DIFERENTES ENTES TERRITORIALES, ESTABLECIMIENTOS PUBLICOS, INSTITUTOS DESCENTRALIZADOS, FONDOS DE COOFINANCIACION, CORPORACIONES, ASOCIACIONES, FUNDACIONES, ENTIDADES DE DERECHO PUBLICO NACIONALES E INTERNACIONALES, EXTRANJERAS, GUBERNAMENTALES Y NO GUBERNAMENTALES SIN ANIMO DE LUCRO. LL) ADELANTAR ACTIVIDADES TENDIENTES A LA CONSECUION DE RECURSOS PARA EL DESARROLLO DE SUS PROGRAMAS SOCIALES, RECIBIR DONACIONES O ADJUDICACIONES O SUSCRIBIRSE CONVENIOS CON ENTIDADES ESTATALES, PRIVADAS, NACIONALES O INTERNACIONALES, CON EL FIN DE FOMENTAR O PROPENDER POR EL FORTALECIMIENTO Y CONSOLIDACION DE SUS DIFERENTES MANIFESTACIONES. M) LA EMPRESA PODRA EJECUTAR CONVENIOS,

CONTRATOS, ACTOS, OPERACIONES, NEGOCIOS Y ACUERDOS QUE FUEREN NECESARIOS EN DESARROLLO DE LAS DIFERENTES ACTIVIDADES AQUI DESCRITAS Y RELACIONADAS CON PRESTAR SERVICIOS PROFESIONALES, TECNICOS, TECNOLOGICOS, OPERATIVOS Y DE ASESORIA EN ASPECTOS CONTABLES, ADMINISTRATIVOS, FINANCIEROS, EDUCATIVOS, JURIDICOS, INFORMATICOS, AGROPECUARIOS, FORESTALES, MINEROS, AGRO INDUSTRIALES, MEDIOAMBIENTALES, SOCIOECONOMICOS Y EN EL AREA DE LA SALUD, TURISMO, MERCADEO Y SERVICIOS PUBLICOS. N) ADELANTAR O EJECUTAR PLANES DE VIVIENDA INTERES SOCIAL, PRESTACION Y OPERACION DE SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS Y NO DOMICILIARIOS, CONFORME A LAS LEYES VIGENTES QUE REGULEN ESTA MATERIA. 2. AREA DEL MEDIO AMBIENTE. A). ESTUDIOS DE BIODIVERSIDAD, INVESTIGACION INTEGRAL DE ECOSISTEMAS, DE IMPACTO AMBIENTAL, B ). PLANES DE ORDENAMIENTO, C) DISEÑOS DE SISTEMAS PARA EL TRATAMIENTO DE AGUA POTABLE Y RESIDUAL, D) PLANES DE MANEJO DE RESIDUOS SOLIDOS URBANOS, AGRICOLAS, E INDUSTRIALES, E) DISEÑO Y CONSTRUCCION DE JARDINES, F) SUMINISTRO DE GRAMA, MANTENIMIENTO DE ZONAS VERDE, G) DISEÑO DE SISTEMAS DE RIEGO, H) LEVANTAMIENTOS TOPOGRAFICOS, I) PLANES DE SEGURIDAD INDUSTRIAL Y SALUD OCUPACIONAL, J) CAPACITACIONES EN LEGISLACION AMBIENTAL, SEGURIDAD INDUSTRIAL Y SALUD OCUPACIONAL, K ) CONSULTORIA EN GESTION AMBIENTAL, L) ASESORIA EN ESTRUCTURACION E IMPLEMENTACION DE LAS NORMAS ISO 9000, ISO 14000, Y OHSAS 18000, TALLERES Y CAPACITACIONES EN TEMATICAS AMBIENTALES Y DE SALUD OCUPACIONAL A NIVEL EMPRESARIAL, COMUNITARIO Y ACADEMICO, LL) DISEÑO E IMPLEMENTACION DE ENERGIAS ALTERNATIVAS, M) DISEÑO DE SISTEMAS PARA LA TRANSFORMACION

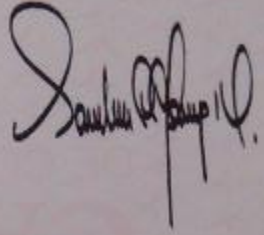
\* \* \* ADVERTENCIA ; ESTOS DATOS CORRESPONDEN A LA ULTIMA \* \* \*  
\* \* \* INFORMACION SUMINISTRADA POR EL COMERCIANTE EN EL \* \* \*  
\* \* \* FORMULARIO DE MATRICULA Y/O RENOVACION DEL AÑO 2011 \* \* \*

AGROINDUSTRIAL, APROVECHAMIENTO Y TRANSFORMACION DE RESIDUOS, N). SUMINISTROS DE INSUMOS Y EQUIPOS PARA EL TRATAMIENTO DE AGUA RESIDUALES, Y AGUA POTABLE ASI HERRAMIENTAS Y EQUIPOS PARA EL SECTOR FORESTAL. 3. EN EL AREA DE INMOBILIARIA: A) ADQUISICION, CONSTRUCCION, VENTA, ENAJENACION Y ARRENDAMIENTO DE BIENES MUEBLES E INMUEBLES Y SU EXPLOTACION EN CUALQUIER OTRA FORMA ADMITIDA EN DERECHO, INCLUYENDO LA DE GARAJES Y APARCAMIENTOS; ASI COMO LA ADMINISTRACION Y GESTION DE PATRIMONIOS INMOBILIARIOS Y FINCAS DE TODA CLASE. QUEDA EXCLUIDO EL ARRENDAMIENTO FINANCIERO ACTIVO Y AQUELLAS ACTIVIDADES QUE, HALLANDOSE SUJETAS A LEGISLACION ESPECIAL, REQUIERAN UNAS FORMALIDADES O REQUISITOS DISTINTOS DE LOS QUE REUNE ESTA SOCIEDAD. 4. MEDIANTE OUTSORSING, PODRA PRESENTAR SERVICIOS EN RECAUDO, COBRO DE CARTERA, ASEO, CAFETERIA, ENTREGA DE CORRESPONDENCIA, TRANSPORTE, CONTABILIDAD, Y ALQUILER DE SOFTWARE Y EQUIPOS, UTILES ESCOLARES,

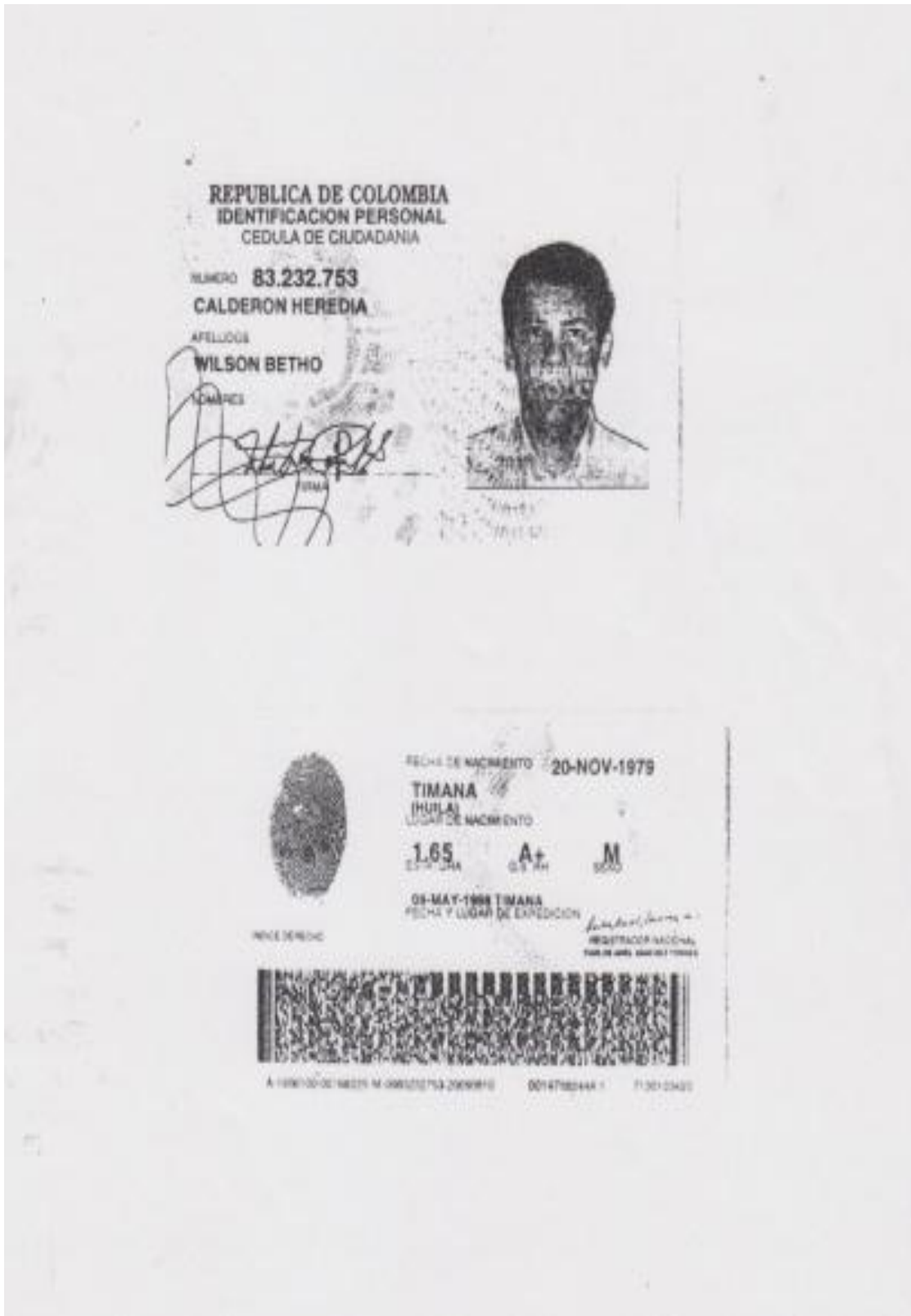


Número de operación: 01DFO0305072 Fecha: 20140305 Hora: 16:32:14 Pagina: 9

DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996, LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A CONTINUACION TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES



**Cédula: Representante Legal.**



## Cotización del amoblado



Pitalito 20 de septiembre de 2014

Doctora  
Marley Urrego

Me permito remitir la cotización solicitada por usted, estos precios son con Iva incluido, los precios y las características pueden cambiar sin previo aviso

### COTIZACION PARA LA CONSTRUCTORA EDIFICART SAS

PRESUPUESTO DEL AMOBLADO	
DESCRIPCIÓN	PRECIO
Juego de Sala de 5 puestos con mesa de centro Puerto Madero	\$2.000.000
Comedor 4 puestos mesa de Cristal y bifet en madera Puerto Madero	\$2.800.000
Cocina integral (con estufa y lavaplatos)	\$2.000.000
Nevera LG GT32WPP	\$1.549.000
Escritorio con silla principal y 2 auxiliares Puerto Madero y Silla Office Mart	\$790.000
Computador portátil Lenovo G400 1005M y 2 archivadores Puerto madero	\$1.355.900
Colchon Spring 1,40*190+almoh+prot	699.000

Juego de alcoba principal (1 Cama 1,40mts, 2 nocheros y 1 closet, 1 colchón)	\$2.450.000,00
1 Juego de sábanas y tendido para cama doble	\$300.000,00
Alcoba auxiliar (2 camas de 1 mts c/u, 1 mueble multiusos y 2 colchonetas)	\$1.500.000,00
2 Juego de sábana y tendidos para cama sencilla	\$300.000,00
2 Colchones Spring 1,00*1,90+almoh+prot	\$900.000,00
1 Lavadora Samsung WA14F5L4 31LB Silver	\$999.000,00
1 Mesa para planchar	\$55.500,00
Accesorios decorativos	\$2.000.000
TOTAL	\$19.698.400

Atenta mente,

  
 ADRIANA CAROLINA PEÑA  
 Gerente Sur del Huila  
 Cel 316 522 65 92