

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA COMUNIDAD PH PARA AUMENTAR SU POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE PEREIRA.

PROYECTO DE GRADO

ANTONIO JOSÉ LÓPEZ GIRALDO

JORDAN AUGUSTO VARGAS GARCÍA

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA COMUNIDAD PH PARA
AUMENTAR SU POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE PEREIRA.**

PROYECTO DE GRADO

ANTONIO JOSÉ LÓPEZ GIRALDO

COD. 1.112.781.544

JORDAN AUGUSTO VARGAS GARCÍA

COD. 1.088.020.945

**Director del Proyecto
JHON ALEXANDER POSADA AGUIRRE
Ing. Industrial.**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

2016

TABLA DE CONTENIDO

1	SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.1	TÍTULO.....	4
1.2	ÁREA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.3	MATERIAS DE INVESTIGACIÓN	4
2	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	4
2.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
2.2	FORMULACION DEL PROBLEMA	6
2.3	SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	6
3	OBJETIVOS	6
3.1	3.1 OBJETIVO GENERAL	6
3.2	3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
4	JUSTIFICACIÓN.....	7
5	MARCO REFERENCIAL	7
5.1	MARCO TEÓRICO	7
5.1.1	Teorías de plan de marketing y sus partes.....	7
5.1.2	Teoría de muestreo y elección de la muestra	8
5.1.3	Teoría y elementos del servicio al cliente	10
5.1.4	Teoría de servicio al cliente	12
5.1.5	Teoría De La Administración En La Propiedad Horizontal.....	13
5.2	MARCO DE ANTECEDENTES.....	15
5.2.1	Historia de la Propiedad Horizontal	15
5.2.2	Evolución legislativa y concepción teórica en Colombia.....	16
5.3	MARCO CONCEPTUAL.....	17
5.4	MARCO ORGANIZACIONAL	20
5.4.1	COMUNIDAD PH	20
5.5	MARCO ESPACIAL.....	23
5.6	MARCO TEMPORAL.....	23
5.7	MARCO LEGAL.....	24
5.7.1	Ley 675 del 2001.....	24
6	HIPÓTESIS DE TRABAJO	24
6.1	HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO.....	24

6.2	HIPOTESIS DE SEGUNDO GRADO.....	24
7	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	24
7.1	TIPO DE ESTUDIO	24
7.2	METODO DE INVESTIGACIÓN	25
7.3	FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	25
7.3.1	PRIMARIA.....	25
7.3.2	SECUNDARIA.....	27
7.4	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	28
8	TABLA DE CONTENIDO	29
9	BIBLIOGRAFÍA PREELIMINAR.....	29
10	CRONOGRAMA DE TRABAJO	32
10.1	DIAGRAMA GANTT.....	32
11	PRESUPUESTO.....	33
12	RECOLECCIÓN Y ORDENAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	34
12.1	TABULACIÓN, ORDENAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	34
12.2	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	34
12.2.1	CONCLUSIONES.....	34
12.2.2	RECOMENDACIONES.....	36

1 SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA COMUNIDAD PH PARA AUMENTAR SU POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE PEREIRA.

1.2 ÁREA DE INVESTIGACIÓN

- Administración
- Mercadeo
- Financiero
- Estadístico

1.3 MATERIAS DE INVESTIGACIÓN

- Seminario de Investigación
- Mercados 1 y 2
- Administración
- Estadística 1, 2 y 3
- Sistemas de Costeo

2 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El modelo tradicional de Administración de Propiedad Horizontal no se ajusta a las necesidades de dirección y control que exige esta modalidad especial de dominio, principalmente debido a que la ley 675 del 2001¹ dejó un gran vacío respecto a la formación académica y experimental de los administradores. Es así como el Artículo 50 en su párrafo 2 determinó que en los conjuntos de uso mixto y comercial el administrador deberá acreditar idoneidad para ese cargo *“en los términos del reglamento que para en efecto expida el Gobierno Nacional”*, de suerte que excluyó de esa condición a los conjuntos de uso residencial que son la mayoría y en todo caso el Gobierno Nacional no ha reglamentado esta actividad.

¹ (SecretariaSenado, 2015)

En estas condiciones “cualquiera” puede administrar una copropiedad aún sin estar capacitado para ello y en razón de esto se encuentran falencias del modelo en los siguientes aspectos:

- Competitividad del administrador
- Gestión como organización productiva
- Educación para la convivencia
- Protección del medio ambiente

El Gobierno Nacional, atendiendo esa norma, estuvo el año pasado (2015) en ese propósito, promoviendo entre otros, la capacitación tecnológica o profesional y certificación de competencias del administrador. De hecho fueron presentados varios proyectos de ley desde distintos sectores y geografías del país que reglamentarían la Administración de Propiedad Horizontal y profesionalizarían al administrador².

Pero aún si eso se alcanzara, serán muy pocos los administradores autorizados (o ninguno) que verán a las copropiedades como organizaciones productivas, con similitud a las sociedades comerciales aunque sin el ánimo de lucro, pues su esquema organizacional es idéntico (Asamblea, Junta y Representante Legal), de manera que la reglamentación de la actividad no incidirá necesariamente en un cambio del modelo. Y es aquí donde surge la idea de COMUNIDAD PH que esencialmente consiste en la innovación del concepto de “administración de Propiedad Horizontal” para instaurar el modelo de “Gerencia de Propiedad Horizontal”.

Cuando ya “no cualquiera” pueda administrar porque la reglamentación del Gobierno le exija acreditar idoneidad y experiencia, no todas las personas que en ese momento desempeñen la actividad cumplirían los requerimientos legales, lo cual causará una baja en la oferta de administradores mientras la demanda de copropiedades para administrar seguirá su línea creciente, y en ese momento es cuando más evidente será la necesidad de la gerencia, entendida como *“las actividades que deben utilizar los administradores para remplazar los métodos de trabajo ineficientes y evitar la simulación del trabajo, teniendo en cuenta. (Tiempos, demoras, movimientos, operaciones responsables y herramientas)”*³

En la práctica, es contemplar la teoría de la Alta Dirección que contrae la profesionalización en normativa aplicable y complementaria (En materia laboral, civil, comercial, urbanística, etc.), tecnología, sociología, seguridad, tendencias, innovación, análisis de riesgos y alternativas de negocio, y la integración comunitaria en el rol administrativo y relaciones personales y comerciales, para dar auge al nuevo modelo de que atenderá integralmente los requerimientos legales, sociales, urbanísticos y ambientales de la copropiedad⁴.

² (DISTRITAL, 2014)

³ (Jáuregui, 2001)

⁴ (Patiño, 2016)

2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Qué actividades de mercadeo deberá aplicar COMUNIDAD PH para aumentar su posicionamiento en la ciudad de Pereira?

2.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- ¿Las personas residentes de las copropiedades de estratos 4, 5 y 6 bajo el régimen de propiedad horizontal en la ciudad de Pereira, saben que es COMUNIDAD PH y qué servicios presta?
- ¿Entre las copropiedades de estratos 4, 5 y 6 bajo el régimen de Propiedad Horizontal, cuál es el mercado potencial para la empresa COMUNIDAD PH en la ciudad de Pereira?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación más eficientes para forjar el reconocimiento de COMUNIDAD PH en los residentes de las copropiedades de los estratos 4, 5 y 6 bajo el régimen de propiedad horizontal en la ciudad de Pereira?
- ¿Los residentes de las copropiedades de estratos 4, 5 y 6 bajo el régimen de propiedad horizontal en la ciudad de Pereira, conocen la diferencia entre los servicios que ofrece COMUNIDAD PH en su actividad administrativa y el modelo actual de administración?
- ¿Cuáles son los precios que pagan para la prestación de un servicio de administración de Propiedad Horizontal (PH) en las copropiedades de estratos 4, 5 y 6 bajo el régimen de propiedad horizontal en la ciudad de Pereira?

3 OBJETIVOS

3.1 3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar el Plan de Marketing, para que la empresa COMUNIDAD PH aumente su posicionamiento en la ciudad de Pereira.

3.2 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Medir el grado conocimiento sobre COMUNIDAD PH, que tienen los residentes de las copropiedades de estratos 4, 5 y 6 bajo el régimen de propiedad horizontal en la ciudad de Pereira.
- Identificar el mercado potencial que tendrá la empresa COMUNIDAD PH entre las copropiedades de estratos 4, 5 y 6 bajo el régimen de propiedad horizontal en la ciudad de Pereira.
- Establecer los canales de comunicación que serán utilizados por COMUNIDAD PH para contactar sus clientes potenciales en la ciudad de Pereira
- Identificar la diferenciación que tendrá COMUNIDAD PH en la prestación del servicio de Administración de Propiedad horizontal en la ciudad de Pereira, en comparación con el modelo actual de administración.

- Estimar un costo básico del servicio de A-PH, de acuerdo a la comparación de precios establecidos en las copropiedades de estratos 4, 5 y 6 bajo el régimen de propiedad horizontal en la ciudad de Pereira.

4 JUSTIFICACIÓN

El actual proyecto busca por medio de la investigación de conceptos teóricos y demás trabajos relacionados con la administración de propiedad horizontal, encontrar elementos que ayuden a identificar las estrategias que debe seguir COMUNIDAD PH para aumentar su posicionamiento en la ciudad de Pereira.

Para encontrar estas estrategias, y lograr el cumplimiento de los objetivos de la investigación, se acude al uso de técnicas de mercadeo exploratorias y descriptivas, específicamente hablando de: encuestas y entrevistas.

Con relación a los objetivos planteados se pretende que las estrategias utilizadas en la investigación permitan fortalecer el plan de marketing que aumente el posicionamiento de COMUNIDAD PH en la ciudad de Pereira.

5 MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

5.1.1 Teorías de plan de marketing y sus partes⁵

Una definición de plan de marketing básica es aquella que dice que el plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos objetivos.

El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, plaza y promoción)

Partes del plan de marketing

A continuación se verán las partes de las que se compone el plan de marketing y una definición de estos, destacando que el plan de marketing no es un documento creativo (aunque puede incluir partes que hayan sido observadas creativamente) sino de hechos, estimaciones, previsiones, cálculos, mediciones y objetivos que deben de seguirse como si de una hoja de ruta se tratara:

⁵ (Guiu, 2006)

- Resumen inicial: Un profundo análisis de la situación actual (deberá contener informaciones básicas y tan importantes como el estudio del entorno, estados y evaluaciones internas de la empresa, datos del mercado, de la competencia y oportunidades).
- Detalle de los objetivos a alcanzar a corto, medio y largo plazo preferiblemente: Todos estos puntos son importantísimos para el plan de marketing y para una planificación en el tiempo. La consulta del plan de marketing activamente será importante para seguir la línea marcada y observar si los tiempos previstos se van cumpliendo. Esto hará ver posibles desviaciones; aunque pese a ello el plan de marketing no se volverá a realizar a cada cambio; salvo casos muy excepcionales.
- Desarrollo de las actividades de marketing: Definición del target grupo o público objetivo, posicionamiento del producto y el marketing mix para poner en tiempo, manera, forma, lugar y precio el producto en marcha, estimular la demanda del público y, en definitiva, permitir que se consigan los objetivos.
- Presupuesto económico para la realización del plan y consecución de objetivos marcados que siempre deberán de ser medibles; por lo que también se traza una planificación en ese aspecto. Análisis, desarrollo, inversión, etc. todo ello debe de medirse desde un punto de vista económico y ver su viabilidad y aspectos en que ayudará y rentabilizará los procesos a llevarse a cabo.

5.1.2 Teoría de muestreo y elección de la muestra⁶

La inferencia estadística corresponde al proceso de obtener conclusiones generales acerca de los valores estadísticos de la población denominados parámetros, partiendo de valores estimados a través de investigaciones parciales o muestras. Es importante entender que el investigador utiliza el muestreo para obtener conclusiones acerca de la población y no de para la muestra. Cuando el investigador selecciona una muestra, está desarrollando una tarea de auditoría a toda una población, considerando que el comportamiento de ella (la muestra) es igual al de la población.⁷

Elección de la Muestra

La muestra tiene que ser representativa de la población de la que se extrae. Se pueden producir errores imprevistos e incontrolados. Dichos errores se denominan sesgos y si suceden diremos que la muestra está sesgada. Las distintas maneras de elegir una muestra de una población se denominan muestreos

Cálculo del Tamaño de la Muestra

⁶ (Rodríguez E. B., 2012)

⁷ (Bencardino, 2006)

Cada estudio tiene un tamaño de muestra idóneo, que permite comprobar lo que se pretende con la seguridad y precisión fijadas por el investigador. ¿De qué depende el tamaño de la muestra?

Variabilidad del parámetro a estimar:

- Datos previos
- Estudios pilotos
- Precisión: Amplitud del intervalo de confianza
- Nivel de confianza (1- α): Habitualmente 95% o 99%.
- Probabilidad complementaria al error admitido (α)
- Cálculo del Tamaño de la Muestra

Tamaño de la muestra para la población infinita o desconocida:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Tamaño de la muestra para la población finita y conocida:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

- n: tamaño de la muestra
- N: tamaño de la población
- z: valor correspondiente a la distribución de gauss, $z_{\alpha} = 0.05 = 1.96$ y $z_{\alpha} = 0.01 = 2.58$
- p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p = 0.5$), que hace mayor el tamaño de la muestra
- q: $1 - p$ (si $p = 70\%$, $q = 30\%$)
- i: error que se prevé cometer (si es del 10% , $i = 0.1$)

Ajuste de la muestra

Tamaño de la muestra para población finita cuando los datos son cualitativos, es decir para análisis de fenómenos sociales o cuando se utilizan escalas nominales para verificar la ausencia o presencia del fenómeno a estudiar:

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

Dónde:

- n= Tamaño de la muestra ajustado
- n´= Tamaño inicial de la muestra
- N= Tamaño de la población

5.1.3 Teoría y elementos del servicio al cliente⁸

Concepto de servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

Que servicios se ofrecerán

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.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

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, número 800 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 decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo.

⁸ (Neyra, 2012)

Respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

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. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores.

Habilidades de comunicación

Componente de la calidad del servicio. Existen ciertas habilidades que debe desarrollar todo el personal de una organización, no solo los empleados del frente, en orden de cumplir las expectativas del cliente, esas destrezas se refieren a la comunicación y son:

- Diagnosticar
- Escuchar
- Preguntar
- Sentir

Diagnosticar

Se realiza para lograr esta sensación del impacto en los clientes, es muy importante cuidar lo que comúnmente se conoce como comportamiento no verbal, porque es la primera impresión que se lleva el cliente.

Este comportamiento no verbal está compuesto por las características mencionadas anteriormente, a las cuales se les suma el entorno y lo que los expertos llaman el paralenguaje (signos, tonos y gestos que acompañan el lenguaje). La que se refiere entonces a que las personas, son solo nuestro clientes, sino nosotros mismos en nuestra vida diaria, como clientes y como empresa, determinamos por nuestras primeras apreciaciones, ciertos niveles de calidad relacionados con la apariencia.

Escuchar

El sentido del oído es una de las exclusivas con las que contamos los seres humanos y los animales, oír es un comportamiento deliberado con el cual nacemos casi todos. Escuchar va más allá del hecho de oír, oír es una acción refleja, mientras que escuchar es una habilidad, que aunque natural desde ser desarrollada. Es una manera natural de adquirir información, así podemos entablar relaciones, hacer amigos. Sirve para que quien habla se sienta reconocido, para disfrutar, para relajarnos.

Preguntar

La manera más sencilla para recoger la información de quien tenemos enfrente. Además es una forma de mostrar interés y empatía por nuestro interlocutor. La expresión de la pregunta se relaciona con el ritmo, que no es más que la cantidad, frecuencia y secuencia de las palabras y con la actitud, es decir, expresiones de aprobación o reprobación.

Sentir

Mediante esta habilidad transmitimos empatía y aplanamos el camino a los buenos resultados. Nos referimos a ponernos en el lugar de nuestros clientes a sentir lo que el otro se siente con respecto a una situación o problema particular.

5.1.4 Teoría de servicio al cliente⁹

La teoría del servicio al cliente y la satisfacción trata de retener a los clientes. La lealtad sigue siendo el elemento clave. Es por naturaleza una teoría eminentemente práctica. Sin un control firme sobre los principios básicos de servicio al cliente, una empresa no puede sobrevivir. Pocos quieren hacer negocios con una empresa que se preocupa poco de los clientes, su comodidad y sus preocupaciones.

Historia

La famosa Riqueza de las Naciones de Adam Smith (1776) hizo del servicio al cliente el centro de la teoría básica de la competencia. Si un dueño de una empresa o un gerente quiere tener éxito, esa persona tiene que estar muy involucrada con la satisfacción de las necesidades del cliente o el cliente irá a otra parte. Por lo tanto, las empresas que buscan ganar, independientemente de su motivación verdadera, se ven obligadas por la naturaleza del mercado para tratar a los clientes con respeto y buscar su lealtad y regresar los negocios.

Tipos

El servicio al cliente es casi sinónimo de lealtad del cliente y la satisfacción de éste. Son eslabones de una cadena más amplia. El servicio al cliente es el que crea la satisfacción del cliente, y a su vez, crea la lealtad de éste.

Características

⁹ (Johnson, 2012)

Hay cinco características principales del servicio al cliente que llevan a la satisfacción. La firma debe ser confiable en sus servicios, tales como las entregas. Debe ser muy sensible a las necesidades del cliente y, por tanto, debe tratar de ser flexible. El cliente debe estar seguro de que la empresa es consistente en satisfacer las necesidades y mantener su parte del trato. El personal de la empresa debe ser empático con los clientes, creando relaciones y amistades reales para mantener a los clientes. Por último, los aspectos "tangibles" de la empresa deben estar en orden. Esto incluye el aspecto básico y la atmósfera de la planta física. Es necesario que brille, dando bienvenida y calidez. Debe ser un lugar cómodo para hacer negocios.

Beneficios

El servicio al cliente conduce a la lealtad del cliente. Esto se hace a través de lo que el experto en relaciones con los clientes, Maxine Kamin, llama la "ecuación de un servicio fantástico". El primer paso es saludar al cliente, haciéndolo sentir como en casa. A continuación, las necesidades específicas del cliente deben ser determinadas. En tercer lugar, estas necesidades se deben cumplir de manera eficiente. El propósito aquí es crear una relación amistosa y personal que proporcione las asociaciones positivas entre el cliente y el establecimiento. Dichas necesidades satisfechas deben ser verificadas y comprobarse nuevamente para asegurarse de que nada se quede fuera. Por último, un servicio fantástico "deja la puerta abierta", por lo que el cliente tiene un incentivo para regresar. El beneficio para el cliente es una experiencia agradable y eficiente y la empresa acaba por reclutar a un cliente leal.

Teorías

Kamin sostiene que la estructura básica de la satisfacción del cliente es que los fundamentos básicos son vistos al inicio: el medio ambiente o la disponibilidad de ayuda. Estas son las primeras impresiones que pueden afectar al resto de la experiencia. Pero una vez que las variables son atendidas, el cliente se preocupa por cosas más específicas, tales como la confiabilidad del personal, el precio, la amabilidad y la posibilidad de mantenimiento después de la compra. La experiencia del cliente, por lo tanto, va desde lo más general a lo más específico.

5.1.5 Teoría De La Administración En La Propiedad Horizontal

La administración de propiedad horizontal encierra una serie de teorías. Cuando se habla de administración, hace referencia al manejo de todo tipo de recursos económicos, financieros, físicos, de personal y de archivos involucrados en la labor, ya el concepto de Propiedad Horizontal, minimiza el espacio haciendo referencia a todos estos recursos que existan en las copropiedades bajo tal régimen jurídico.

Teoría de la administración según Frederick Taylor¹⁰

¹⁰ (Perilla, 2012)

Taylor es más conocido como el padre de la Administración Científica. Según su teoría, los trabajadores no deben ser los responsables de planear y ejecutar sus labores por el conocimiento y experiencia que poseen, sino que el personal debe ser estudiado, planeado y evaluado para educarlos en el mejoramiento continuo. Con su aporte surge una nueva visión de la forma de hacer las cosas llevándole la contraria al sistema que hasta ese momento existía. Siempre fue un reto alcanzar la mayor eficiencia posible cuidando el medio ambiente, para lo cual, Taylor enfoca sus métodos y herramientas al alcance de este objetivo rompiendo el paradigma.

Su principal aporte se basa en que las técnicas y herramientas aplicadas son parte del ingenio del gerente a través del entretenimiento, los tiempos y movimientos. Para percibir los puntos donde se pierde la eficiencia, es necesaria la aplicación de estudios macro y micro en métodos y tiempos y la estandarización de procesos utilizando maquinaria especial para la tarea¹¹.

Es importante que una organización tenga un departamento de planeación y a pesar de la experiencia de los trabajadores, las capacitaciones siempre serían importantes para el mejoramiento continuo. La realización de diversas labores en el paso del tiempo se hace más eficiente si se encuentra planeado el ruteo de productos y materiales, y los encargados de las labores son seleccionados debidamente de acuerdo a sus capacidades.

La determinación de costos es importante en la planeación por el hecho de saber con certeza los beneficios de aplicar un método que mejore la eficiencia agilizando los procesos, pero también los perjuicios de ser más costosos los cambios que se pretenden.

La propiedad horizontal como organización productiva

Dice Raúl Renee Roa Montes:

“Por la gran importancia que ha adquirido en nuestro país la institución de la propiedad horizontal en los últimos años, se hace necesario abordar nuevamente su estudio con criterio mucho más moderno, orientado hacia la adopción de un nuevo régimen que responda a las verdaderas necesidades de una sociedad que, día a día, busca la forma de mejorar sus condiciones de vida, a pesar de los diversos inconvenientes que hoy se presentan.”(Introducción al trabajo de grado para optar al título de abogado)¹²

La propiedad horizontal es un régimen creado para evitar los inconvenientes de la copropiedad que comienzan a generarse desde la época de las guerras. La ley 675 del 2001 contempla una serie de puntos que se deben tener en cuenta para mediar situaciones que normalmente se presentan en el ámbito de propiedades compartidas, pero son solo propuestas en el papel que para su puesta en marcha requiere de una administración que la aplique con la intención profunda para la cual fue creada¹³.

¹¹ (Herra, 2001)

¹² (MONTES, 1996)

¹³ (Dialnet, 2008)

Se entenderá entonces que la mediación para la planeación y ejecución de actividades que se pretendan por medio de un presupuesto aprobado por la copropiedad, deberá existir una persona concedora de la ley que se manifieste cuando no se están llevando a cabo los debidos procesos, o se están realizando labores indebidas que incluso a el mismo podrían perjudicarle, por lo tanto esta misma persona se sentirá encargada de los recursos físicos, financieros, de personal y de archivos que posea la copropiedad, debiendo manejarlos con responsabilidad, aplicando las técnicas administrativas para garantizar por lo menos la eficiencia del presupuesto aprobado.

“Entendida la propiedad horizontal como un sistema básico para el desarrollo de toda colectividad”, según Raúl, notamos aún más la importancia de la aplicación de la teoría de la administración científica de Taylor, para hacer eficientes cada uno de los eslabones de aquel sistema básico, donde posiblemente por estudios de métodos y tiempos, se optimizarán los procesos y se ahorrarán tiempos y movimientos que se verían reflejados en los presupuestos, reduciendo la recapitalización a través de cuotas extraordinarias, y más volviendo productiva la copropiedad.

5.2 MARCO DE ANTECEDENTES

5.2.1 Historia de la Propiedad Horizontal¹⁴

La Propiedad Horizontal comenzó a tener su mayor desarrollo en el siglo XIX, aunque sus antecedentes históricos provienen de épocas desde épocas remotas. Se dice que la Propiedad Horizontal tuvo su origen en Roma cuando a través de la Ley de Sicilia en el año 298 de la fundación de Roma, se autorizó a los plebeyos para habilitar el Monte Aventino para que muchas familias sin recursos suficientes construyeran sus propias viviendas, por lo que se unieron para ello formando una comunidad.

A la evolución arquitectónica de la Propiedad Horizontal opción jurídica de un tipo de dominio inmobiliario caracterizado por extenderse a los bienes raíz con goce de manera privada y además sobre los elementos comunes de toda la edificación.

Planiol y Ripert piensan que la Propiedad Horizontal "consiste en una superposición de propiedades distintas y separadas, complicadas con la existencia de una copropiedad que se refiere a las partes afectadas al uso común de los diferentes pisos". Y Sánchez Roca la define como: "jurídicamente, la Propiedad Horizontal es una comunidad voluntaria y permanente, integrada por los adquirientes titulares de cada uno de los pisos o apartamentos de un inmueble, sometidos en el ejercicio de sus derechos a normas legales o paccionadas.

Entonces en esta forma especial de propiedad se combinan un derecho esencial que es el de propiedad singular e independiente y otro accesorio, que es el de copropiedad o condominio sobre los elementos y servicios comunes, cosa que no acontece con la propiedad normal. Esto implica que los copropietarios están sujetos a una serie de

¹⁴ (Rodríguez L. G., 2015)

limitaciones que se derivan, bien de los derechos de los demás titulares sobre sus bienes privados, bien de los que ostentan sobre los bienes comunes: y también a una interrelación más estrecha con los vecinos¹⁵.

La Propiedad Horizontal actuales ha adquirido mucha vitalidad para el desarrollo urbanístico en la gran mayoría de los países del mundo, incidiendo en diferentes factores, de orden sociológico, económico, cultural y ecológico. Incluso los Estados vienen orientando su política de viviendas en un sentido favorable a la Propiedad Horizontal, construyendo o promoviendo la construcción de conjuntos habitacionales.

5.2.2 Evolución legislativa y concepción teórica en Colombia¹⁶.

El nacimiento y consolidación de esta particular forma de propiedad en Colombia se dio entre 1948 y 2001, periodo en el cual se han expedido tres leyes: 182 de 1948, 16 de 1985 y 675 de 2001¹⁷.

Cada una de estas normas ha abordado desde diferentes enfoques teóricos el modelo de la Propiedad Horizontal, atendiendo sus aspectos de comunidad, sociedad, personería jurídica, que se circunscriben en los fenómenos políticos y sociales que ha vivido el país que han llevado al rediseño del paisaje urbanístico de las ciudades colombianas.

Desde la óptica legislativa, la propiedad horizontal ha tenido una gran evolución pero infortunadamente se ha quedado corta en la reglamentación de la administración.

La primera normativa fue dictada por la Ley 182 de 1948 que contrajo la idea de la “copropiedad” como un edificio de varios pisos independientes de propiedad de distintas personas y del concepto de “bienes comunes” como indivisibles y del dominio proporcional de los dueños, por tanto con obligación de los mismos a contribuir con las expensas comunes necesarias en la misma proporción. Y estableció la posibilidad de que los copropietarios conformaran una sociedad que tenga a su cargo la administración dentro del marco de un “reglamento de copropiedad”¹⁸.

Esta Ley fue modificada por la Ley 16 de 1985 que ya define la propiedad horizontal como “una forma de dominio” especial por integrar la propiedad exclusiva o particular de los inmuebles privados y en común de las partes de la Edificación destinadas al uso o servicio comunitario, e instaura la “Obligatoriedad del reglamento y del régimen de propiedad horizontal” mediante la cual se constituye la persona Jurídica sin ánimo de lucro encargada de la administración, dotada de sus órganos de gobierno (básicamente la Asamblea General de Propietarios y el administrador como representante legal de la persona jurídica). Pero se concebía aún a la copropiedad en construcciones de múltiples edificios.

¹⁵ (Trujillo)

¹⁶ (Trujillo)

¹⁷ (SecretariaSenado, 2015)

¹⁸ (Patiño, 2016)

Entonces fue expedida la Ley 428 de 1998 que “reglamenta lo relacionado con las unidades inmobiliarias cerradas sometidas al régimen de propiedad horizontal” y por primera vez se trató la convivencia y la función urbanística y ambiental de la copropiedad. Además se instituyó a la “Junta Administradora” equivalente al actual “Consejo de Administración”. Y ésta fue la antesala de la Ley 675 de 2001.

Hasta la Ley 428 de 1998 ni siquiera se habló del perfil o de la idoneidad del administrador, quien fungiría como representante legal de la persona jurídica que se conformara para manejar los bienes, servicios y asuntos de interés comunitario en la copropiedad, pero el nuevo régimen especial actualmente vigente en su artículo 50 dispuso su reglamentación.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

Mercado potencial¹⁹

El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca.

Propiedad

Derecho o poder que tiene una persona de poseer una cosa y poder disponer de ella dentro de los límites legales. En Colombia está garantizado constitucionalmente por el Artículo 58 de la Carta Política²⁰.

Copropietario

Hay copropiedad cuando una cosa o un derecho pertenecen a varias personas sin división material de las partes. Cuando hay una copropiedad inmobiliaria, la construcción (Casa, condominio, edificio, etc.) pertenece a varias personas pero no se puede decir cual parte específica corresponde a cada uno²¹.

Propiedad Horizontal (PH)

Régimen que reglamenta aquellos inmuebles que se componen de bienes privados y bienes comunes, y la relación entre sus propietarios. (Ley 675/01)²².

Persona jurídica de la copropiedad

La constitución de la PH da lugar a una persona jurídica cuyo representante legal es el administrador (Ley 675/01)²³.

¹⁹ (Adolfo, 2008)

²⁰ (Colombia, 2016)

²¹ (Sandoval, 2011)

²² (SecretariaSenado, 2015)

Bienes Privados

Inmuebles debidamente delimitados, funcionalmente independientes, de propiedad y aprovechamiento exclusivo, integrantes de un edificio o conjunto sometido al régimen de propiedad horizontal, con salida a la vía pública directamente o por pasaje común. (Ley 675/01)²⁴.

Bienes Comunes

Partes del edificio o conjunto sometido al régimen de propiedad horizontal pertenecientes en proindiviso a todos los propietarios de bienes privados, que por su naturaleza o destinación permiten o facilitan la existencia, estabilidad, funcionamiento, conservación, seguridad, uso, goce o explotación de los bienes de dominio particular. (Ley 675/01)²⁵.

Expensas comunes

Erogaciones necesarias causadas por la administración y la prestación de los servicios comunes esenciales requeridos para la existencia, seguridad y conservación de los bienes comunes del edificio o conjunto. Para estos efectos se entenderán esenciales los servicios necesarios, para el mantenimiento, reparación, reposición, reconstrucción y vigilancia de los bienes comunes, así como los servicios públicos esenciales relacionados con estos. (Ley 675/01)²⁶.

Administración de PH

Es un compendio de actividades desarrolladas dentro del marco legal y reglamentario por una persona natural o jurídica (Administrador) para el manejo y conservación de los bienes comunes, la seguridad y la convivencia. (Ley 675/01)²⁷.

Comunidad

Es la agrupación de individuos definida en un espacio de territorio delimitado interrelacionadas para obtener un fin común, y por tanto constituye una unidad identificable e individualizable²⁸.

Sistema de administración PH

Es un modelo de empresa sustentable para la administración y representación legal de la PH, diseñado para optimizar los recursos y propender por el desarrollo de la copropiedad

²³ (SecretariaSenado, 2015)

²⁴ (SecretariaSenado, 2015)

²⁵ (SecretariaSenado, 2015)

²⁶ (SecretariaSenado, 2015)

²⁷ (SecretariaSenado, 2015)

²⁸ (Patiño, 2016)

en sus aspectos físico, económico y sociológico. Como sistema puede funcionar en distintos lugares y de manera eficiente independientemente de quien lo opere²⁹.

*Plan estratégico de Marketing*³⁰

El plan de marketing es una herramienta de gestión por medio de la cual se sigue una metodología determinada para alcanzar unos objetivos planteados. La realización de este plan es dependiente de los recursos y propiedades de las demás áreas de la organización (producción, finanzas, administración, etc.)

*Competitividad del administrador*³¹

Un administrador en general debe tener en cuenta la realidad del mundo actual, y su acelerada velocidad de cambios tecnológicos, sociales y culturales que en el ocurren. Las competencias manejadas están enfocadas hacia la técnica y la profesionalización, cumpliendo con los objetivos de una manera eficiente, con una adecuada adaptación al cambio global.

*Organización productiva*³²

Una organización productiva es una entidad que plantea metas y objetivos a realizar por medio de una cantidad de recursos establecidos que permita recuperar su inversión inicial y/u obtener una utilidad.

*Educación para la convivencia*³³

Es un proceso que copila todo tipo de acciones continuas, sistemáticas e intencionales que conllevan a la generación de nuevas formas de pensar, actuar y sentir; que se realizan con el fin de fortalecer los valores fundamentales para una sana convivencia.

*Protección del medio ambiente*³⁴

Es un conjunto de acciones encaminadas a la adecuada utilización de los recursos naturales.

*Capacitación tecnológica o profesional*³⁵

Es el acto de generar nuevos conocimientos a una persona o conjunto de personas, que serán útiles para alguna tarea. El mundo cambiante requiere de personas capacitadas que realicen labores de forma óptima y técnica.

²⁹ (Patiño, 2016)

³⁰ (Karin, 2004)

³¹ (Majalca, 2012)

³² (Anahi, 2012)

³³ (Comunidad Autónoma del País Vasco, 2002)

³⁴ (Revista del Instituto de Investigación de la Facultad de Ingeniería Geológica, 2002)

³⁵ (Frigo)

5.4 MARCO ORGANIZACIONAL

5.4.1 COMUNIDAD PH³⁶

Por lo pronto es una idea de negocio que surgió, por un lado de la latente necesidad de innovación del servicio de administración de Propiedad Horizontal ya que el modelo tradicional de esta actividad debe ponerse a tono con la “era de la informática y del conocimiento” que vive actualmente el mundo, y por otro de la oportunidad que surge de la reglamentación del servicio que propone el Estado haciendo énfasis en la profesionalización, competencia y responsabilidad del administrador, o del aparato administrativo..

Entonces la idea se proyecta a un nuevo modelo de administración de Propiedad Horizontal desde una Organización, para cumplir a cabalidad la reglamentación o legislación que se sancione, con valor agregado y factores diferenciales bien marcados, y en todo caso mejorando el servicio con la permanente atención personalizada al cliente y el uso de la tecnología de la información.

El valor agregado se dará adicionando al servicio de administración la educación, la sociología, el manejo de los Servicios Públicos Domiciliarios (SPD) y la diversión especialmente para la población infantil, para hacer más agradable la estancia y la convivencia al interior de los conjuntos y edificios vinculados a COMUNIDAD PH.

La diferenciación se basará en todos aquellos factores que conviertan a la copropiedad en una organización productiva económica y social aunque su naturaleza jurídica sea de persona sin ánimo de lucro, mediante la implementación de estrategias para optimizar el presupuesto y generen recursos adicionales.

Pero la esencia de COMUNIDAD PH (aquello sin lo cual no es), como nuevo modelo de empresa para administrar propiedad horizontal, será la integración y sinergia entre las copropiedades vinculadas, de manera que cada una de ellas trascienda de ser una organización individual para convertirse en miembro de otra con más fortalezas: COMUNIDAD PH.

Así, cada condominio de COMUNIDAD PH no será administrado sino auto dirigido para cumplir a cabalidad sus fines legal y sus propósitos individuales y comunitarios.

El paso siguiente será convertir a COMUNIDAD PH en un sistema de autodirección y manejo que sea repetible, para ser instalado en cualquier sitio del país (y del mundo) mediante el negocio de franquicia.

Comunidad PH se creará como una Empresa SAS que presta el Servicio Integral de Administración y se registrá bajo la siguiente Misión, Visión, Valores y Principios:

³⁶ (Patiño, 2016)

Misión

A través de un sistema de administración integral, hacemos que la propiedad horizontal sea riqueza patrimonial y fuente de felicidad para sus habitantes.

Visión

Para el año 2020 Comunidad PH será reconocida como la mejor opción de administración de propiedad horizontal en la región del Eje Cafetero.

Valores

Transparencia: Para que nuestros procesos administrativos (informes contables, selección y contratación de personal, cobranza) sean diáfanos adoptamos protocolos ineludibles para llevarlos a cabo.

Respeto: Reconocemos el valor de las personas desde su esencia humana, pero también como miembro de la sociedad, en sus pertenencias y patrimonio.

Igualdad: Entendemos que su verdadero significado parte de que nadie es igual (en ideología, preferencias, sexo, edad), aunque la Ley es racero para todos.

Principios

Conocimiento: Reconocemos que el saber de los objetivos sociales y patrimoniales establecidos en el régimen de la propiedad horizontal (ley 675 de 2001), no es exclusivo del cuerpo administrativo sino que debe ser extendido a la comunidad.

Capacitación: En COMUNIDAD PH, todos tendremos el conocimiento necesario que los procesos funcionen mejor

Responsabilidad: Adquirimos Póliza de Cumplimiento que garantiza nuestra responsabilidad patrimonial por fallas en nuestro sistema o errores del personal bajo nuestra responsabilidad.

Compromiso: Pensamos que la gestión administrativa mejora en sus resultados si no hace por obligación sino con amor y compromiso.

Calidad en el servicio: Nos ocupa a diario la satisfacción de los miembros de COMUNIDAD PH, en sus expectativas de la administración de sus bienes sometidos al régimen de la propiedad horizontal.

Portafolio de servicios

Gerencia de Propiedad Horizontal

- Administración del Factor humano
- Métodos y Tiempos
- Protocolos y Procedimientos
- Optimización de recursos
- Revisión de facturación SPD
- Contabilidad
- Análisis financiero
- Recaudo
- Visitas
- Diligencias
- Inventario de bienes comunes
- PQR ante entidades públicas
- Logística
- Trabajo de convivencia
- Capacitación
- Construcción Del SG-SST
- SERVICIOS ESPECIALES
- GERENCIA INMOBILIARIA

Administración Compartida

- Administración del Factor humano
- Optimización de recursos
- Revisión de facturación SPD
- Contabilidad
- Recaudo
- Visitas
- Diligencias
- Inventario de bienes comunes
- PQR ante entidades públicas
- Logística
- Trabajo de convivencia
- Capacitación
- Construcción Del SG-SST

Asistente CPH

- Manejo del personal operativo
- Revisión de facturación SPD
- Cobranza pre jurídica
- Visitas
- PQR ante entidades públicas

- Diligencias
- Logística (eventos y reuniones)
- Capacitación
- Asistencia jurídica PH

Servicios especiales

- Consultoría administrativa
- Consultoría jurídica general
- Consultoría contable
- Consultoría técnica y de ingeniería
- Constitución y reglamentos de PH
- Asesoría Integral en Servicios Públicos Domiciliarios

Gerencia Inmobiliaria

- Administración de propiedad raíz
- Negociación de inmuebles
- Avalúos

5.5 MARCO ESPACIAL

La investigación se desarrollará en una muestra de aquellas copropiedades de los estratos 4, 5 y 6 bajo el régimen de propiedad horizontal en la ciudad de Pereira.

5.6 MARCO TEMPORAL

La investigación será aplicada en un tiempo estimado de cinco (5) meses y la adquisición de la información se realizará de la siguiente forma:

INFORMACIÓN PRIMARIA: Será la información recolectada directamente por los investigadores encargados. Aquí se aplicarán técnicas de observación, encuestas y entrevistas. La vigencia de esta información depende del uso para el cual se pretenda dado que los objetivos de esta investigación van encaminados hacia la búsqueda de información específica para la organización "Comunidad PH".

INFORMACIÓN SECUNDARIA: Será la información recolectada por otros investigadores o entidades tanto en medios físicos como digitales. Esta información tendrá vigencia solo si se relaciona directamente con los objetivos y el problema de investigación planteado en este documento.

5.7 MARCO LEGAL

5.7.1 Ley 675 del 2001³⁷

Se encuentra publicada en el sitio web de la referencia (SecretariaSenado, 2015)

6 HIPÓTESIS DE TRABAJO

6.1 HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO

COMUNIDAD PH será la empresa líder de administración de Propiedad Horizontal si aplica un Plan de mercadeo ajustado a las necesidades y requerimientos de la población Pereirana.

6.2 HIPOTESIS DE SEGUNDO GRADO

COMUNIDAD PH será líder en sus servicios debido a que según Kotler, “Para tener hoy éxito empresarial, necesitamos crear ventajas claras para nuestros clientes, saber realmente quiénes son nuestros competidores y dónde estarán en dos años, y con esto sorprender a los clientes, haciendo cosas que los demás no hacen (Philip Kotler)”³⁸, Entendiendo lo anterior como la construcción de un plan de marketing.

7 ASPECTOS METODOLÓGICOS

7.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio a realizar en esta investigación, teniendo en cuenta los objetivos y la hipótesis de trabajo, está determinado por tres partes:

- Estudio exploratorio: Es la parte de exploración, donde se pretende que desde un conocimiento previo basado en la experiencia de COMUNIDAD PH y la investigación de información de segundo grado recolectada en este documento, se pueda explorar el problema para obtener las bases teóricas que permitan la descripción del proyecto y adquirir una visión más amplia sobre la administración de la propiedad horizontal.
- Estudio descriptivo: “Es la parte del trabajo en la que se identifican las características del universo de investigación” (Libro: Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación) En esta parte del estudio se realizarán encuestas, entrevistas y cuestionarios que nos permitan recolectar información de primer grado que pueda ser tabulada y analizada para determinar el cumplimiento de los objetivos y a su vez la viabilidad del proyecto COMUNIDAD PH.

³⁷ (SecretariaSenado, 2015)

³⁸ (Bauer, 2004)

7.2 METODO DE INVESTIGACIÓN

Sera utilizada la investigación Exploratoria a través del análisis descriptivo para comparar los modelos de administración actuales con los ideales de las familias residentes.

MANERA DE RECOLECTAR LA INFORMACIÓN³⁹: En este proceso se utilizarán 3 tipos de investigación propuestos por el DR Rodríguez en su cuadro de la siguiente forma:

- DOCUMENTAL: Análisis de investigaciones desarrolladas en el pasado, a través de la lectura de documentos y normas relacionadas con el tema en cuestión (Investigación en la web).
- DE CAMPO: La herramientas de recolección de información primaria serán las encargadas de brindarle al proyecto resultados cualitativos y cuantitativos de primera mano relacionados con el tema y que no ha sido investigado anteriormente.
- EXPERIMENTAL: La aplicación de los servicios de COMUNIDAD PH, en su labor cotidiana, nos dará información que enriquezca los resultados como experiencia en el campo.

7.3 FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

7.3.1 PRIMARIA

7.3.1.1 Entrevistas en profundidad a un directivo de COMUNIDAD PH

Introducción

La importancia de la entrevista en profundidad en aspectos organizacionales de COMUNIDAD PH, es de suma importancia para puntualizar el estado actual y sus necesidades a futuro.

Objetivo

Identificar el estado actual de la organización, que procesos de mercadeo ha desarrollado y cuáles son las necesidades que dan ligar a la aplicación de una investigación de mercados

Actividades

- Hacer contacto con el entrevistador y separar el espacio
- Aplicar de la entrevista
- Construir el informe

³⁹ (Rodríguez)

7.3.1.2 Entrevistas en profundidad a un presidente de consejo especializado

Introducción

La importancia de la entrevista en profundidad a un presidente de consejo especializado, proporcionará un amplio panorama de las verdaderas necesidades en las copropiedades desde la visión del consejo de administración y porque se producen algunas de los inconvenientes del administrador.

Objetivo

Indagar acerca de las necesidades que tienen las actuales administraciones de propiedad horizontal y su posibilidad de ser solucionadas con los servicios que COMUNIDAD PH presta a sus clientes.

Actividades

- Hacer contacto con el entrevistado y separa el espacio
- Aplicar de la entrevista
- Construir el informe

7.3.1.3 Encuesta a residentes de copropiedades de estratos 4, 5 y 6 bajo el régimen de Propiedad horizontal en la ciudad de Pereira

Introducción

Conocer las percepciones de la comunidad que conforma el mercado potencial de la organización es importante para la investigación. La aplicación de una encuesta ayudará a identificar las necesidades fundamentales de las personas residentes de las copropiedades y que tan acertada está siendo la organización con los servicios que pretende prestar.

Objetivo

Obtener la percepción que tienen los residentes sobre el servicio de administración que se presta en las copropiedades de estratos 4, 5 y 6 bajo el régimen de Propiedad horizontal de la ciudad de Pereira.

Actividades

- Aplicar una prueba piloto
- Ajustar a la encuesta
- Aplicar de la encuesta
- Tabular la información
- Examinar los resultados
- Construir el informe

7.3.1.4 Observación a administradores de Propiedad Horizontal

Introducción

La competencia es importante en una investigación, sus actividades, métodos y procedimientos utilizados para brindar sus servicios, suelen ser un ejemplo a seguir para tener a gusto los clientes, o un reflejo de lo inadecuado para evitar las inconformidades y ser los mejores en el mercado.

Objetivo

Identificar las diferencias del servicio actual de administración con el servicio propuesto por COMUNIDAD PH y aquellos inconvenientes que normalmente se presentan en la ejecución de las labores.

Actividades

- Contactar con las personas que serán observadas
- Realizar seguimiento a sus labores
- Apoyar al administrador en sus actividades
- Examinar los resultados
- Construir el informe

7.3.2 SECUNDARIA

7.3.2.1 Cotización de servicios similares

Introducción

Los precios en una organización, deben competir con el medio, si COMUNIDAD PH no conoce cuanto se encuentran cobrando otras organizaciones que presten servicios similares, podría darse el caso en el que no sea contratado por ser costoso, o encontrarse en pérdida de lo económicos que puedan llegar a ser. Sin embargo el segundo caso, puede ser perjudicial si la comunidad se acostumbra a precios bajos o ventajosos siendo competitivos debilitando la competencia.

Objetivo

Estimar un costo base para la prestación de servicios de administración de propiedad horizontal en la ciudad de Pereira para los estratos 4, 5 y 6

Actividades

- Investigar empresas que presten servicios similares a los de COMUNIDAD PH
- Conseguir 3 cotizaciones por servicio, teniendo en cuenta los valores mínimos cobrados, promociones y descuentos
- Construir el informe

7.3.2.2 Solicitud de base de datos

Introducción

Se trata de obtener información pública a entidades de Pereira que sean competentes en el tema. La información necesaria es la siguiente:

- Población Pereirana
- Base de datos de propiedades horizontales con teléfono, direcciones, estratos y tipo (Residencial, comercial o mixto)

Objetivo

Obtener información necesaria para la investigación, con la tranquilidad de la veracidad de los datos habiendo sido construida por expertos, evitando costosas construcciones en presupuesto y tiempo.

Actividades

- Averiguar entidad competente
- Realizar la solicitud
- Recoger la información
- Examinar las bases de datos
- Construir el informe

7.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El tratamiento de la información recolectada en esta investigación consiste en analizar los datos obtenidos a través de los métodos de mercadeo utilizados (observación, encuesta y entrevista en profundidad).

En este paso de la investigación se analizará la información de forma cualitativa, debido a que el objetivo es determinar los problemas y necesidades que tienen las administradoras de propiedad horizontal para así comprar sus cualidades y/o defectos con las características que ofrece COMUNIDAD PH.

Muestreo Para La Aplicación De La Encuesta

Se tienen en cuenta los siguientes datos:

Intervalo de confianza "Z" para un nivel del 95,05% = 1,65

Población N = 818 Copropiedades en la ciudad de Pereira

Población de interés P = 478

$$\text{Variabilidad positiva "p"} = \frac{P}{N} = \frac{478}{818} \approx 0,58$$

$$\text{Variabilidad negativa "q"} = 1 - p \approx 0,42$$

$$\text{Error permitido "E"} = 10\% \equiv 0,1$$

Utilizando las técnicas de muestreo aleatorio simple para una proporción, la muestra será:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

$$n = \frac{1,65^2 * 0,58 * 0,42}{0,1^2}$$

$$n = 66,3201 \equiv 67 \text{ Copropiedades de interés}$$

Como la muestra supera el 5% de la población, recurrimos al ajuste de la muestra a través de la ecuación:

$$n' = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

$$n' = \frac{67}{1 + \frac{67}{818}}$$

$$n' = 61,92768362 \equiv 62 \text{ Copropiedades de interés}$$

La muestra será 62 copropiedades con 5 encuestas por copropiedad, por lo tanto se aplicarán en total 310 encuestas.

8 TABLA DE CONTENIDO

La tabla de contenido se encuentra anexa en la primera parte del documento.

9 BIBLIOGRAFÍA PRELIMINAR

Adolfo, R. S. (2008). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercado-potencial.html>

Anahi. (2012). *anyleco.blogspot.com.co*. Obtenido de <http://anyleco.blogspot.com.co/2012/02/que-es-una-organizacion-productiva.html>

Bauer, K. S. (15 de Abril de 2004). *gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>

Bencardino, C. M. (2006). *Estadística básica aplicada 3a ed.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Colombia, R. d. (5 de 4 de 2016). *BIBLIOTECA JURÍDICA*. Obtenido de BIBLIOTECA JURÍDICA: http://www.bibliotecajuridica.com.co/CA_POL.pdf
- Comunidad Autónoma del País Vasco. (Marzo de 2002). *hezkuntza.ejgv.euskadi.eus*. Obtenido de http://www.hezkuntza.ejgv.euskadi.eus/r432459/eu/contenidos/informacion/dig2/eu_5614/adjuntos/bakea/ca_educacion_convivencia.htm
- Dialnet. (7 de 2008). *ElSistemaDeInformacionEnLaPropiedadHorizontalYSuRe-3992893*. Obtenido de https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCgQFjABahUKEwjTnt-3oe3IAhWEVh4KHVKKCcY&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3992893.pdf&usg=AFQjCNGUVqr4du2p05af9nAn0i3qLjjgDg&sig2=9ba7b8hoFpWMPD_MBUJwHA&bvm
- DISTRITAL, D. (2014). *alcaldiabogota.gov.co*. Obtenido de http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/doctrina_distrital_tema.jsp?cd=0&idtema=21
- Enrique, C. G. (29 de Noviembre de 2012). *gestiopolis.com*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/teoria-basica-de-costos/>
- Frigo, E. (s.f.). *forodeseguridad.com*. Obtenido de <http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm>
- González, C. R. (08 de 06 de 2015). *Altadireccion.wordpress.com*. Obtenido de <https://altadireccion.wordpress.com/2015/06/08/la-educacion-para-la-direccion-algunas-ideas/>
- Guiu, D. (2006). *socialethic*. Obtenido de <http://www.socialethic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>
- Herra, C. (20 de Junio de 2001). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/taylor-fundamentos-y-principios-de-la-administracion-cientifica/>
- Jáuregui, A. (11 de Enero de 2001). *gestiopolis.com*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/principios-de-la-administracion-cientifica-taylor-y-ford/>
- Johnson, W. (2012). *ehowenespanol.com*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/teoria-del-servicios-cliente-sobre_99364/
- Karin, S. H. (15 de Abril de 2004). *gestiopolis.com*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>

- Majalca, C. (28 de Octubre de 2012). *competitividadahora.blogspot.com.co*. Obtenido de <http://competitividadahora.blogspot.com.co/2012/10/habilidades-del-administrador.html>
- MONTES, R. R. (1996). *www.javeriana.edu.co*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere5/TESIS46.pdf>
- Neyra, C. (19 de Mayo de 2012). *gestiopolis.com*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/teoria-y-elementos-del-servicio-al-cliente/>
- Patiño, A. J. (1 de Mayo de 2016). Qué es COMUNIDAD PH. (J. Vargas, Entrevistador)
- Perilla, A. F. (25 de 2 de 2012). *andersonjm212teoriasadministrativas.blogspot.com.co*. Obtenido de <http://andersonjm212teoriasadministrativas.blogspot.com.co/2012/02/frederick-taylor.html>
- Revista del Instituto de Investigación de la Facultad de Ingeniería Geológica, M. M. (10 de Mayo de 2002). *sisbib.unmsm.edu.pe*. Obtenido de (http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/geologia/v05_n10/protec_medio.htm)
- Rodríguez, D. M. (s.f.). *tesiseinvestigaciones.com*. Obtenido de <http://www.tesiseinvestigaciones.com/tipo-de-investigacioacuten-a-realizarse.html>
- Rodriguez, E. B. (Enero de 2012). *uaeh.edu.mx*. Obtenido de http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf
- Rodriguez, L. G. (10 de 08 de 2015). *monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos69/institucion-propiedad-horizontal/institucion-propiedad-horizontal2.shtml#ixzz3ZBpgoA6G>
- Sandoval, C. M. (28 de Septiembre de 2011). *Blog de Derecho Civil*. Obtenido de Blog de Derecho Civil: <http://derehocivil2uaa.blogspot.com.co/2011/09/lacopropiedad.html>
- SecretariaSenado. (7 de 09 de 2015). *secretariasenado.gov.co*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0675_2001.html
- Trujillo, P. A. (s.f.). TEORIA DE LA ADMINISTRACIÓN PH.

10 CRONOGRAMA DE TRABAJO

10.1 DIAGRAMA GANTT

FUENTES	ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Solicitud de bases de datos	Averiguar entidad competente	■																				
	Realizar la solicitud	■	■																			
	Recoger la información		■																			
	Examinar las bases de datos		■																			
	Construir el informe		■	■																		
Entrevista en profundidad a directivos de COMUNIDAD PH	Hacer contacto con el encuestado y separa el espacio	■																				
	Aplicar de la entrevista	■																				
	Construir del informe		■	■																		
Entrevista a presidente de consejo especializado	Hacer contacto con el encuestado y separa el espacio					■	■	■														
	Ajustar la entrevista									■	■											
	Aplicar de la entrevista											■	■	■								
	Construir el informe															■	■					
Cotización de servicios similares	Investigar empresas que presten servicios similares a los de COMUNIDAD PH	■	■																			
	Conseguir 3 cotizaciones por servicio, teniendo en cuenta los valores mínimos cobrados, promociones y descuentos		■	■																		
	Construir el informe															■	■					
Aplicación de la encuesta a residentes de las copropiedades	Aplicar una prueba piloto				■	■																
	Ajustar a la encuesta						■	■														
	Aplicar de la									■	■	■	■									

	encuesta																					
	Tabular la información																					
	Examinar los resultados																					
	Construir del informe																					
Observación a administradores de PH	Contactar con las personas que serán observadas																					
	Realizar seguimiento a sus labores																					
	Apoyar al administrador en sus actividades																					
	Examinar los resultados																					
	Construir el informe																					
CONSTRUCCIÓN DEL PLAN ESTRÁÉGICO	Construir el Plan estratégico de Marketing propuesto para COMUNIDAD PH																					
	Construir la presentación de los resultados del proyecto																					

11 PRESUPUESTO

INSUMOS	VALOR	SUBTOTALES
Entrevista en profundidad a directivos de COMUNIDAD PH		
Transporte al sitio	\$5,000	\$7,000
Papelería	\$2,000	
Entrevista a presidente de consejo especializado		
Transporte al sitio	\$250,000	\$355,000
Detalle	\$100,000	
Papelería	\$5,000	
Aplicación de la encuesta a residentes de las copropiedades		
Papelería	\$80,000	\$330,000
Encuestadores	\$200,000	
Transporte	\$50,000	
Observación a administradores de propiedad horizontal		

Papelería	\$10,000	\$110,000
Transporte	\$100,000	
Cotización de servicios similares		
Transporte	\$10,000	\$20,000
Llamadas telefónicas	\$10,000	
Solicitud de bases de datos		
Transporte	\$20,000	\$30,000
Llamadas telefónicas	\$10,000	
TOTALES	\$852,000	\$852,000

12 RECOLECCIÓN Y ORDENAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información recolectada por concepto de investigaciones, encuestas, entrevistas en profundidad y la aplicación del método de observación se realizará por medio de un trabajo de campo en la ciudad de Pereira como fue definido en las actividades a desarrollar

12.1 TABULACIÓN, ORDENAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La tabulación, ordenamiento y procesamiento de la información primaria y secundaria recolectada ha sido entregada a través de informes por cada herramienta aplicada. Cada informe contiene su respectiva descripción, los objetivos, las actividades, el análisis de la información, las conclusiones individuales y aquellos anexos que hicieron parte del proceso particular.

12.2 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

12.2.1 CONCLUSIONES

De manera global, gracias a las herramientas aplicadas, se concluye para cada uno de los objetivos específicos lo siguiente:

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- *Medir el grado conocimiento sobre COMUNIDAD PH, que tienen los residentes de las copropiedades de estratos 4, 5 y 6 bajo el régimen de propiedad horizontal en la ciudad de Pereira.*

La empresa COMUNIDAD PH es muy poco reconocida en la ciudad de Pereira, no solo por el hecho de ser nueva, sino porque a los residentes de las copropiedades no les interesa

recibir información sobre aspectos de las empresas que se dedican a esta labor. Para ellos es poco significativo quien realice la labor de administración, siempre y cuando se realice de manera efectiva.

- *Identificar el mercado potencial que tendrá la empresa COMUNIDAD PH entre las copropiedades de estratos 4, 5 y 6 bajo el régimen de propiedad horizontal en la ciudad de Pereira.*

Basados en los resultados de la encuesta, el mercado potencial para la empresa COMUNIDAD PH serán las copropiedades de los estratos 5 y 6, los cuales tienen necesidades insatisfechas, y están dispuestos a pagar un monto considerable por la prestación de este servicio. Sin embargo, el resto de copropiedades que hagan parte del estrato 4, serán mercado potencial de comunidad PH siempre y cuando estén dispuestos a pagar por la labor un valor que supere el umbral propuesto de 1SMMLV por copropiedad.

- *Establecer los canales de comunicación que serán utilizados por COMUNIDAD PH para contactar sus clientes potenciales en la ciudad de Pereira*

Los canales de comunicación apropiados para establecer la notificación con su mercado potencial deben ser, según los resultados de la encuesta: la televisión en canales como RCN y Caracol, y las redes sociales como Facebook y Whats App. Sin embargo, para COMUNIDAD PH no es rentable la contratación de un espacio en los canales televisivos mencionados, pero si es posible hacer un esfuerzo en la publicidad de los servicios a través de las redes sociales. Por otro lado, el resultado de las demás herramientas proponen para COMUNIDAD PH la asistencia a eventos donde se entregue publicidad y de ser posible, realizar algún tipo de presentación incentivando el voz a voz y quizá la aparición en algún tipo de noticiero radial o televisivo local.

- *Identificar la diferenciación que tendrá COMUNIDAD PH en la prestación del servicio de Administración de Propiedad horizontal en la ciudad de Pereira, en comparación con el modelo actual de administración.*

Como resultado de la encuesta, se puede verificar que la empresa COMUNIDAD PH se diferenciará de los demás modelos de administración en la aplicación de procesos de ingeniería como: métodos y tiempos, cronogramas de trabajo, análisis financiero para detectar puntos posibles para la reducción de gastos, análisis de servicios públicos, atención especial para ayudar a la comunidad en quejas y reclamos. Así mismo se identificó a través de las demás herramientas que la empresa deberá enfocar recursos y esfuerzos en proyectos que mejoren la convivencia ya que este es uno de los problemas más latente dentro de las copropiedades. También se hace necesario la construcción de programas de seguridad, salud ocupacional y capacitación para todos los actores en los procesos de administración.

- *Estimar un costo básico del servicio de A-PH, de acuerdo a la comparación de precios establecidos en las copropiedades de estratos 4, 5 y 6 bajo el régimen de propiedad horizontal en la ciudad de Pereira.*

Se estima que COMUNIDAD PH deberá cobrar por sus servicios de igual forma que las demás empresas competencia en las otras ciudades del país, quienes establecen un piso como valor mínimo aceptado para realizar sus actividades. En la ciudad de Pereira, para las copropiedades de estratos 4, 5 y 6; es posible acceder a servicios de administración garantizando un piso igual a 1SMMLV como costo para las actividades más básicas (mantenimiento, monitoreo y financiación). Debido a que las labores o servicios profesionales tienen un costo más alto, COMUNIDAD PH tendrá un segundo piso igual a 3SMMLV para que una copropiedad pueda acceder a la totalidad de servicios profesionales.

12.2.2 RECOMENDACIONES

Según la investigación realizada, para COMUNIDAD PH es recomendable la aplicación de las siguientes estrategias:

- Asistir y crear eventos locales para la propiedad horizontal con la intención de realizar alguna presentación y/o entregar publicidad a los asistentes para obtener un mayor reconocimiento
- Ubicar a COMUNIDAD PH en una oficina cercana a su mercado potencial
- Gestionar un mayor número de clientes a través de la presentación de sus servicios por medios publicitarios como noticieros radiales, redes sociales y entrega de brochures.
- Contratar personal calificado para la prestación de los servicios profesionales
- Generar alianzas estratégicas para la prestación de servicios de mantenimiento y compras de insumos con precios especiales para COMUNIDAD PH
- Establecer un programa de análisis de métodos y tiempos que permita la construcción de cronogramas de trabajo para los empleados de mantenimiento
- Construir protocolos administrativos y operativos para una mayor efectividad en los servicios prestados
- Generar proyectos para la reducción de gastos en las copropiedades
- Planificar los gastos presupuestales de las copropiedades evitando cuotas extraordinarias de administración

- Construir el organigrama de la organización donde se identifiquen las áreas y el flujo de trabajo
- Definir los perfiles de aquellas personas que trabajarán en la organización.
- Construir bases de datos para agilizar las compras y la comunicación con los residentes de las copropiedades
- Definir formatos que agilicen las labores de administración en la empresa
- Construir la página web de la organización
- Construir o diseñar programas sistemáticos que administren las labores, los archivos y la información de los residentes para mantener el orden de los procesos
- Aplicar encuestas semestrales a los residentes para medir la satisfacción en las labores de administración que COMUNIDAD PH se encuentre prestando
- Replantear las escalas o pisos para el cobro de la prestación de sus servicios de acuerdo a los movimientos del IPC o la inflación anual.

Como estrategias para el reconocimiento y la publicidad de COMUNIDAD PH se sugieren las siguientes estrategias:

- Crear una página publicitaria en Facebook en la cual se publique semanalmente de manera lúdica, los servicios y beneficios que tiene el modelo de administración planteado
- Contratar un espacio publicitario en las calles de la Ciudad de Pereira en el cual se expongan fotografías, videos e información relevante y llamativa de la empresa Comunidad PH
- Diseñar un mensaje publicitario en forma de canción, el cual se transmita a través de las principales emisoras de la ciudad de Pereira
- Hacer imágenes comparativas entre un antes y un después de tomar los servicios de Comunidad PH, siendo enfáticos en los grandes beneficios que trae la empresa para las copropiedades
- Sugerir a los seguidores de las redes sociales que visiten la página oficial, en la cual podrán indagar acerca de los servicios que presta la organización
- Vincular una sociedad con beneficios tanto para Comunidad PH como para las empresas constructoras
- Asistir a las exposiciones de proyectos de inversión en hogar para presentar los servicios en compañía con las constructoras encargadas de los proyectos

Las recomendaciones anteriores han sido organizadas en un plan estratégico de marketing donde se evidenciaron aquellas actividades para el logro de cada una de ellas, dando así respuesta al objetivo general de la investigación.

Archivos adjuntos

- PROYECTO DE GRADO (DOCUMENTO Y PRESENTACIÓN)
 - DIAPOSITIVAS PRESENTACIÓN TRABAJO DE GRADO
 - DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA COMUNIDAD PH PARA AUMENTAR SU POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE PEREIRA
- PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING (PEM)
 - PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING (PEM)
 - FORMATO 1 PEM
 - FORMATO 2 PEM
 - FORMATO 3 PEM
 - FORMATO 4 PEM
 - FORMATO 5 PEM
 - FORMATO 6 PEM
 - FORMATO 7 PEM
 - FORMATO 8 PEM
- OBSERVACIÓN A ADMINISTRADORES
 - FORMATO OBSERVACION ADMINISTRADORES - HECTOR FABIO GONZALEZ
 - FORMATO OBSERVACIÓN ADMINISTRADORES - PATRICIA HURTADO
 - INFORME OBSERVACIÓN DE ADMINISTRADORES
- ENTREVISTA A PRESIDENTE DE CONSEJO ESPECIALIZADO
 - FORMATO ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A PRESIDENTE DE CONSEJO ESPECIALIZADO
 - AUDIO ENTREVISTA PRESIDENTE DE CONSEJO
 - INFORME ENTREVISTA PRESIDENTE DE CONSEJO

- ENTREVISTA A DIRECTIVO DE COMUNIDAD PH
 - FORMATO ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A DIRECTIVO DE COMUNIDAD PH
 - AUDIO ENTREVISTA DIRECTIVO DE CPH
 - INFORME DE ENTREVISTA A MIEMBRO DE COMUNIDAD PH
- ENCUESTA A RESIDENTES
 - FORMATO ENCUESTA PARA RESIDENTES- PRUEBA PILOTO
 - ENCUESTAS ESCANEADAS PRUEBA PILOTO
 - FORMATO ENCUESTA PARA RESIDENTES DEFINITIVA
 - ENCUESTAS ESCANEADAS DEFINITIVAS PARTE 2
 - ENCUESTAS ESCANEADAS DEFINITIVAS PARTE 1
 - INFORME DE ENCUESTA DIRIGIDA A RESIDENTES
- COTIZACIÒN DE SERVICIOS SIMILARES
 - INFORME COTIZACIÒN DE SERVICIOS SIMILARES
- BASE DE DATOS SOLICITADA
 - FORMATO BASE DE DATOS SOLICITADA
 - INFORME SOLICITUD DE BASE DE DATOS