

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA PRACTICASAS
QUILICHAO S.A.S BASADO EN UNA PROYECCION DE MERCADO PARA EL
PERIODO 2018 -2019

LUISA MARIA LARA RESTREPO
JOSE LUIS VICUÑA POSCUE

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO
ABRIL DE 2018

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA PRACTICASAS
QUILICHAO S.A.S BASADO EN UNA PROYECCION DE MERCADO PARA EL
PERIODO 2018 -2019

LUISA MARIA LARA RESTREPO
JOSE LUIS VICUÑA POSCUE

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

TUTORA
IVANA GONZÁLEZ RODRÍGUEZ
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO
ABRIL DE 2018

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Santander de Quilichao, 22 junio de 2018

Dedicado a:

DIOS por ser mi guía en cada etapa de la vida. Mi madre por ser el motor y el ángel de mi vida, a mi hijo por ser la razón de querer superarme día a día, a mis hermanos por apoyarme incondicionalmente, a mi padre por estar ahí cuando lo necesite.

Y a mi familia, amigos y compañeros por aportar anécdotas repletas de enseñanzas invaluable a mi vida.

Luisa María Lara Restrepo

Dedicado a:

Principalmente a Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre Ana Julia Poscue y mi padre Alberto Vicuña quienes fueron un gran apoyo emocional durante el tiempo en que desarrollaba mis estudios. A mis hermanos y sobrinas que siempre tuvieron la disponibilidad de brindarme su ayuda y consejos en los momentos que sentía desfallecer.

Y por último a mi gran compañera Luisa María Lara porque sin el equipo que formamos no habiéramos podido llegar a esta meta

José Luis Vicuña Poscue

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la universidad del valle por los conocimientos y valores instruidos a lo largo de la preparación académica.

A nuestros docentes por su entrega a la ardua labor de formar personas profesionales integrales, competentes y exitosas.

A nuestra tutora de tesis la docente Ivana González Rodríguez por su asesoramiento, el cual permitió culminar con éxito el presente proyecto. Y a todos aquellos que aportaron en el desarrollo de este trabajo.

Luisa María Lara Restrepo

Agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado durante nuestros estudios, por ser nuestra fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A nuestros padres, por ser el apoyo más grande durante nuestra educación universitaria, ya que sin ellos no fuera sido posible llegar a nuestra meta. A nuestros compañeros de estudio, por ser parte de nuestras vidas, en los momentos tristes y alegres, por apoyarnos y nunca dejarnos caer, por estar siempre ahí dándonos aliento para seguir adelante.

A la empresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S por permitirnos desarrollar nuestro trabajo de grado junto a ellos, a sus propietarios por brindarnos toda la información necesaria para el desarrollo de nuestro proyecto.

José Luis Vicuña Poscue

CONTENIDO

RESUMEN.....	17
INTRODUCCIÓN.....	18
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	19
2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	21
2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
2.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	22
3. JUSTIFICACIÓN	23
4. OBJETIVOS	24
4.1 OBJETIVO GENERAL	24
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	24
5. MARCO DE REFERENCIA	25
5.1 MARCO TEÓRICO	25
5.1.1 ESTRATEGIA.....	25
5.1.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	27
5.1.3 MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	29
5.1.3.1 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	30
5.1.3.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	31
5.1.3.3 PROYECCIÓN ESTRATÉGICA.....	31
5.1.3.4 PLAN OPERATIVO.....	31
5.1.3.5 MONITOREO ESTRATÉGICO	31
5.1.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	32
5.1.4.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	32
5.2 MARCO CONCEPTUAL.....	34
5.2.1 FORTALEZAS	34

5.2.2	DEBILIDADES	34
5.2.3	OPORTUNIDADES	34
5.2.4	AMENAZAS	34
5.2.5	PRINCIPIOS CORPORATIVOS	35
5.2.6	MISIÓN.....	35
5.2.7	VISIÓN	35
5.2.8	OBJETIVOS GLOBALES	35
5.2.9	ESTRATEGIAS	35
5.2.10	PLAN DE ACCIÓN	36
5.2.11	DIAGNOSTICO INTERNÓ	36
5.2.12	DIAGNOSTICO EXTERNO	36
5.2.13	PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA (PCI)	36
5.2.14	PERFIL DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DEL MEDIO (POAM)	37
5.2.15	MATRIZ DOFA	37
5.2.16	ANÁLISIS DE VULNERABILIDAD	38
5.2.17	ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	38
5.2.18	ÍNDICES DE GESTIÓN	38
5.2.19	POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE ACCIONES PEEA.....	38
5.2.20	ANÁLISIS PESTAL	39
5.2.21	ANÁLISIS DEL SECTOR-CINCO FUERZAS DE PORTER.....	39
5.3	MARCO CONTEXTUAL	40
5.4	ESTADO DEL ARTE	42
6.	METODOLOGIA.....	46
7.	ESTUDIO DE MERCADO	47
7.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	47
7.2	TÉCNICAS Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	48
7.2.1	Fuentes de información.....	49
7.2.1.1	Fuentes Primarias	49

7.2.1.2 Fuentes Secundarias	49
7.2.2 Tamaño de la población	49
7.3 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	51
7.3.1 Plan de proceso de análisis de datos recolectados	51
7.3.2 Plan de Análisis e Interpretación de los Datos	52
7.3.3 Diseño de Encuestas	52
7.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	54
7.5 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE CAMPO.....	77
7.6 DEMANDA POTENCIAL	77
8. DIAGNOSTICO ESTRATEGICO	81
8.1 ANÁLISIS EXTERNO- ANÁLISIS PESTAL	83
8.1.1 Análisis de entornos.....	85
8.1.1.1 Entorno Económico.....	85
8.1.1.2 Entorno Político.....	86
8.1.1.3 Entorno Jurídico.....	87
8.1.1.4 Entorno Geo – Ambiental.....	88
8.2 ANÁLISIS DEL SECTOR-CINCO FUERZAS DE PORTER.....	90
8.2.1 Poder de negociación con proveedores.....	92
8.2.2 Poder de negociación del cliente	92
8.2.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores	93
8.2.4 Amenazas de productos sustitutos	93
8.2.5 Rivalidad entre competidores existentes	93
8.3 ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS INSTITUCIONALES	94
8.4 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA-AUDITORÍA ORGANIZACIONAL	96
8.4.1 ENTORNO INTERNO PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA PCI.....	97
8.5 ANÁLISIS DOFA.....	99
8.6 ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA. REVISIÓN ESTRATÉGICA GLOBAL –PEEA-.....	102

8.6.1	Gráfica del PEEA:	105
8.7	ANÁLISIS DE VULNERABILIDAD	108
8.7.1	Resultado de análisis de vulnerabilidad	110
9	DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO	113
9.1	Misión	113
9.2	Visión	113
9.3	Objetivos empresariales.....	113
9.4	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	114
9.4.1	Organigrama	115
9.4.2	Manual de funciones de cargos	115
9.5	INTEGRACIÓN DE PERSONAL	124
9.5.1	Selección de personal	124
9.5.2	Proceso:.....	124
9.5.3	Contratación.....	124
10	ESTRATEGIAS DE MERCADO	125
10.1	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	125
10.2	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	135
10.3	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	135
10.4	ESTRATEGIAS DE PRECIO	139
10.5	ESTRATEGIAS DE SERVICIO	142
10.6	PLAN DE UBICACIÓN	143
11	INDICADORES DE GESTIÓN	148
12	CONCLUSIONES	150
13	RECOMENDACIONES	152
	BIBLIOGRAFÍA.....	153
	ANEXOS	155

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.proceso para hallar la muestra poblacional.	51
Tabla 2. Identificación del sexo de los encuestados	54
Tabla 3.Rangos de edad.....	55
Tabla 4. Interpretación del interés de los encuestados en adquirir una vivienda prefabricada.....	56
Tabla 5. Experiencia sobre construcción de viviendas prefabricada	58
Tabla 6.Calificacion de sistema de construcción prefabricado en relación a la experiencia	59
Tabla 7. Variables características para elección de vivienda	60
Tabla 8. Valoración de las características del sistema de construcción de casas prefabricadas.....	61
Tabla 9.Periodo para posible adquisición de vivienda prefabricada	63
Tabla 10.Posible inversión en compra de casa prefabricada	64
Tabla 11.Modelos de construcción prefabricada a elegir	65
Tabla 12. Servicios complementarios a adquirir para las construcciones prefabricadas.....	66
Tabla 13. Ciudades preferidas para la búsqueda de construcciones prefabricadas	68

Tabla 14. Medios de comunicación preferidos para recibir información sobre construcción y venta de casas prefabricadas.....	69
Tabla 15.lugares de elección para una sala de venta de casas prefabricadas	71
Tabla 16.Aspectos considerados como desventaja del sistema de construcción prefabricado.....	72
Tabla 17. Rangos de nivel de ingresos	74
Tabla 18. Preferencia de forma de pago de una vivienda prefabricada	75
Tabla 19.Plazos de elección para financiar el pago de una vivienda prefabricada	76
Tabla 20.número de la demanda potencial a 60 meses	78
Tabla 21.Demanda mensual de casas prefabricadas con respecto a porcentaje de compradores según encuesta.....	79
Tabla 22. Proyección de ventas del primer año	80
Tabla 23. Proyección de ventas a cinco años	80
Tabla 24. Variables del entorno de PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S	83
Tabla 25.Matriz de las 5 fuerzas de PORTER con las variables tenidas en cuenta por PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S.....	91
Tabla 26. Matriz POAM- perfil de oportunidades y amenazas	95
Tabla 27.Matriz PCI	97
Tabla 28. Matriz DOFA	99
Tabla 29.Matriz DOFA	100

Tabla 30. Matriz DOFA	101
Tabla 31. Matriz PEEA	104
Tabla 32. Formato para valoración del impacto.	109
Tabla 33. Análisis de vulnerabilidad	110
Tabla 34. Continuación del análisis de vulnerabilidad	111
Tabla 35. Continuación del análisis de vulnerabilidad	112
Tabla 36. Tipos de terminación para la entrega de casas.	139
Tabla 37. Continuación de la tabla 35	140
Tabla 38. Cronograma de estrategias de mercado	144
Tabla 39. Cronograma de estrategias de mercado	145
Tabla 40. Cronograma de estrategias de mercado	146
Tabla 41. Cronograma de estrategias de mercado	147
Tabla 42. Indicadores de gestión	148

LISTA DE GRÁFICAS

Grafico 1. Identificación del sexo de los encuestados	54
Grafico 2. Rangos de edad	55
Grafico 3. Interpretación del interés de los encuestados	57
Grafico 4. Experiencia sobre construcción	58
Grafico 5. Calificación de sistema de construcción prefabricado	59
Grafico 6. Variables características para elección de vivienda	60
Grafico 7. Valoración de las características del sistema de construcción de casas prefabricadas	62
Grafico 8. Periodo para posible adquisición de vivienda prefabricada	63
Grafico 9. Posible inversión en compra de casa prefabricada	64
Grafico 10. Modelos de construcción prefabricada a elegir	65
Grafico 11. Servicios complementarios a adquirir para las construcciones prefabricadas	67
Grafico 12. Ciudades preferidas para la búsqueda de construcciones prefabricadas	68
Grafico 13. Medios de comunicación preferidos para recibir información	70
Grafico 14. Lugares de elección para una sala de venta de casas prefabricadas ...	71

Grafico 15.Aspectos considerados como desventaja del sistema de construcción prefabricado.....	73
Grafico 16.Rangos de nivel de ingresos	74
Grafico 17.Preferencia de forma de pago de una vivienda prefabricada	75
Grafico 18.Plazos de elección para financiar el pago.....	76
Grafico 19. Grafico PEEA de la microempresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S	106

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Línea de investigación en planeación en pequeñas empresas.	45
Ilustración 2. Organigrama.....	115
Ilustración 3.Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S	126
Ilustración 4. Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S	126
Ilustración 5. Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S	127
Ilustración 6.Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S	127

Ilustración 7. Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S	128
Ilustración 8. Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S	128
Ilustración 9. Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S	129
Ilustración 10. Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S	129
Ilustración 11. Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S	130
Ilustración 12. Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S	130
Ilustración 13. Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S	131
Ilustración 14. Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S	131
Ilustración 15. Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S	132
Ilustración 16. Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S	132
Ilustración 17. Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S	133

Ilustración 18.Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S	133
Ilustración 19.Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S	134
Ilustración 20.Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S	134
Ilustración 21.Volante publicitario	137
Ilustración 22. Pendón publicitario	138
Ilustración 23.Tarjetas de presentación.	138

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1.Encuesta de investigación de mercado.....	154
Anexo 2.Prototipo de página web.....	156

RESUMEN

Este documento presenta el trabajo realizado como proyecto de grado, el cual tiene como objetivo un plan estratégico a mediano plazo que le permita a la microempresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S proyectar su mercado en el municipio de Santander de Quilichao, junto con una definición organizacional que apoye a nivel interno las estrategias propuestas; El diseño del plan estratégico para la microempresa se propuso teniendo en cuenta el proceso de planeación estratégica planteado por el autor Humberto Serna; se realizó la formulación de los principios corporativos, las evaluaciones Interna y Externa, el Análisis de la información y la respectiva propuesta de estrategias y planes de acción para el mejoramiento de la organización.

La consecución de la información necesaria para la realización del trabajo se llevó a cabo a través de encuestas, análisis de documentos y observación directa. La información obtenida permitió elaborar las matrices de análisis de resultados y así encontrar variables claves para la formulación de la planeación estratégica de la microempresa. Las estrategias planteadas serán el resultado de diversos análisis que se presentan en el trabajo. Los resultados del proyecto le permitirán a la organización obtener elementos clave para orientar y apoyar la toma de decisiones que potencien su crecimiento en el mercado del municipio de Santander de Quilichao.

PALABRAS CLAVE:

Planeación estratégica, Construcción prefabricada, Microempresa.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas están en un continuo proceso de desarrollo ya que su entorno se encuentra en constante cambio; razón por la cual la planeación se vuelve cada vez más importante, dado que proporciona a las empresas las herramientas necesarias para ajustarse en forma constante a los rápidos cambios de su entorno; permite establecer estrategias de crecimiento; aprovechar avances tecnológicos y competir eficazmente en el medio en el cual operan; además contribuye a que la empresa seleccione y organice su negocio de manera rentable a pesar de los posibles sucesos inesperados o poco favorables.

Por ello nace a diario la necesidad de aplicar lo anterior también en el ámbito de las micro, pequeñas y medianas empresas con el fin de reorientar adecuadamente su gestión, donde el componente empírico es el común denominador en cada una de ellas.

La microempresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S. no es ajena a esta situación; la planeación estratégica es un tema poco conocido para los propietarios, quienes administran su negocio de acuerdo a su conocimiento práctico y bajo el modelo de ensayo y error, lo que da como resultado acciones para la sobrevivencia y no para generar crecimiento y rentabilidad.

Por esta razón es importante iniciar un proceso que contribuyan al desarrollo de esta microempresa, como la formulación de planeación estratégica, abordando conceptos claves de la administración que se consideran útiles para la formulación de un plan estratégico para la organización; por tal motivo el eje central del presente proyecto de grado es brindar los lineamientos y la asesoría adecuada a los propietarios de PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S por medio de un plan estratégico que le permita alcanzar sus objetivos.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Antecedentes de la empresa

PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S es una microempresa ubicada en Santander de Quilichao, municipio del Cauca, ésta se dedica a la construcción y comercialización de viviendas prefabricadas hechas en materiales resistentes y de muy buena calidad, que brindan a sus clientes la oportunidad de tener una casa propia con las siguientes características:

Las paredes son construidas mediante una serie de plaquetas o formaletas que son de fácil armar, además de ser de poco peso, su diseño está construido para dar la apariencia de tener una pared de ladrillo limpio real, por su alto relieve el cual se puede pintar de cualquier color o sencillamente barnizar para darle una mayor durabilidad y belleza exterior. Cada plaqueta mide un metro por un metro cuadrado, son fundidas en concreto prensado con un refuerzo interno en hierro para garantizar su buena calidad de fabricación, miden tres centímetros de espesor lo cual aísla muy bien el frío o calor en temperaturas promedios, las uniones son metálicas en lámina galvanizada calibre veinticuatro dobladas y grabadas en forma de canal lo que permite unir varias plaquetas a la vez. El área del techo consta de dos partes, una son las vigas en madera de CHANUL y otra las tejas de ETERNIT, las ventanas y puertas son hechas en lamina Collroll calibre veinte con diseños ligeros, sencillos y modernos para este tipo de edificación, además cuentan con una reja de seguridad en tubo de tres cuartos, adornadas con una forja en platina, dando un aspecto moderno.

En cada área de 3, 4, o 5 metros se puede instalar una ventana que mide un metro por un metro y en áreas mayores de 6 metros se podrán colocar dos ventanas como máximo, las ventanas son del mismo tamaño a excepción de que el cliente exija tamaños diferentes. Los baños llevan lucetas que miden un metro de ancho por cincuenta centímetros de alto lo que permite la ventilación y la

proyección de la luz natural del día, éstos se entregan con enchape, cañerías, sanitario, lavamanos y terminados. La parte de la cocina lleva una división, una ventana según el gusto del propietario, una puerta, mesón, enchapes, cañerías y terminados. Los cuartos llevan una ventana y sus respectivas puertas; La distribución de los cuartos, baños, cocina, sala, y comedor se hacen dependiendo del metraje que se va a construir y de acuerdo con el plano estipulado con el cliente, de igual forma también depende del presupuesto con que éste cuente para realizar el proyecto.

La venta y fabricación de estas viviendas prefabricadas empezó cuando la microempresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S incursiono en esta actividad en el primer trimestre del año 2017, después de dos años de tener actividad comercial por medio de la apertura de una sala de ventas de la empresa llamada PRACTICASAS, la cual se ubica en la ciudad de Cali, cuyo propietario se llama Bryan Garzón, quien entro en el mercado de casas prefabricadas en el municipio de Santander de Quilichao de manera aventurera, lo cual le permitió descubrir que la demanda de su producto era satisfactoria, ya que según la información otorgada por el señor Bryan Garzón para el año 2015 se registró la venta de 5 casas en el municipio de Santander de Quilichao, las cuales aumentaron a 25 casas para el año 2016, de las cuales 15 fueron vendidas en zonas rurales de Santander de Quilichao y en los municipios de Caloto y Corinto Cauca, situación que lo llevo a tomar la decisión de asociarse con la señora Diana Patricia Arias Restrepo, encargada de la sala de ventas, para constituir una sociedad por acciones simplificadas (SAS) que tiene como objetivo ser una empresa de construcción de casas prefabricadas que pueda abarcar inicialmente el mercado Quilichagüño y en un futuro el del norte del Cauca.

Pero a pesar de que los propietarios tienen claro el objetivo de su negocio y que el crecimiento de PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S parece prometedor bajo el

criterio de ellos, que se sustenta en las ventas que han tenido, durante el proceso de su constitución no se contó con una investigación o estudio previo para medir las posibilidades de éxito o de fracaso de la organización, que además le permitiera proyectar su progreso al corto y mediano plazo para ir evolucionando de un negocio de venta de casas prefabricadas a una empresa constructora y vendedora de casas prefabricadas que cuente con una estructura organizacional donde se logre identificar las áreas funcionales, en las cuales se lleven a cabo las actividades que realizan como lo son la administración de la empresa, contratación de personal, compra de materiales, la administración de los recursos financieros y las ventas.

2.2 Definición del problema

El problema que fundamenta esta investigación se centra en el hecho del emprendimiento empírico que comúnmente tienen las personas al constituir un negocio sin ningún tipo de investigación o análisis que les permita saber si realmente el proyecto de empresa que tienen en marcha es exitoso, y los propietarios de PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S no fueron la excepción al tomar la decisión de ser empresarios empíricos, que hasta el momento han logrado establecer una microempresa que les proporciona el sustento de sus familias, pero se preguntan si ¿quizás? lo que ellos llaman como su negocio, podría convertirse en lo que inicialmente tenían planeado, una empresa de construcción de casas prefabricadas que abarque el mercado de Santander de Quilichao.

Lo anterior se deduce de la información obtenida directamente de los dueños de PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S, quienes en busca de dar respuesta a su interrogante sobre el futuro de su negocio, le han dado la oportunidad a los investigadores del presente proyecto de brindarles una asesoría basada en los conocimientos administrativos adquiridos en la carrera, que les permita tener una guía para lograr la evolución de su actual microempresa.

Por eso se hace necesaria la implementación de una investigación del entorno que permita conocer el mercado potencial de PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S, para saber si realmente se tiene un nicho de mercado prometedor, que amerite transformar el negocio que actualmente tienen en una empresa con la capacidad de satisfacer la demanda de vivienda prefabricada hallado en Santander de Quilichao y sus zonas aledañas. Por consiguiente se debe diseñar un plan estratégico enfocado en generar y proponer planes de acción en prospectiva para que la organización pueda cumplir su objetivo de transformación y crecimiento.

2.3 Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo para la microempresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S para el periodo 2018 al 2019?

2.4 Sistematización del problema

¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que intervienen en la empresa?

¿Qué proceso se debe realizar para determinar hacia dónde quiere ir la empresa?

¿Cómo se puede lograr que la empresa logre sus objetivos?

¿Como se deben llevar acabo las acciones que conduzcan al cumplimiento de los objetivos?

3. JUSTIFICACIÓN

La realización de esta investigación se justifica principalmente por el interés personal de uno de los investigadores de aportar una asesoría para contribuir en el progreso de la microempresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S. Esta asesoría se apoyará en la teoría y conceptos de la planeación estratégica y tomará como guía las etapas de planeación estratégica propuestas por el autor Humberto Serna, todo con el fin de obtener resultados específicos en el proceso que contribuyan al mejoramiento de la gestión empresarial creando nuevas oportunidades para la organización.

La planeación estratégica permitirá llegar a la definición de la misión, visión, objetivos corporativos y las estrategias para el corto plazo que ayudarán a generar un control sobre las metas que se propongan dentro de la organización para el periodo 2018-2019.

Además, para llegar al cumplimiento de los objetivos de la investigación, es necesario realizar un estudio de mercado que permita obtener un diagnóstico externo de la empresa, mediante el cual se pueda establecer un direccionamiento y llegar así al planteamiento de las opciones estratégicas, la formulación de estrategias y los planes de acción para la puesta en marcha de las mismas.

Finalmente, el proceso de la investigación permite aplicar conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de manera práctica en la asesoría brindada a la microempresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S, con el objetivo de aportar en la solución de sus problemas en la toma de decisiones y su estructuración organizacional para llegar a un mayor posicionamiento y liderazgo en el mercado basado en sus ventajas competitivas.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Formular un plan estratégico para contribuir al crecimiento de la microempresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S en el mercado de Santander de Quilichao para el periodo 2018-2019.

4.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para identificar las oportunidades y amenazas que tiene PRACTICASAS QUILICHAO S.AS en el municipio de Santander de Quilichao.
- Diseñar un plan estratégico con actividades enfocadas a la perspectiva de crecimiento.
- Formular un presupuesto con especificación de fechas y responsables.
- Establecer indicadores de medición de acuerdo a cada estrategia propuesta en el plan estratégico.

5. MARCO DE REFERENCIA

El marco de referencia está conformado por cuatro partes. La primera parte es el marco teórico donde se ubica el tema objeto de investigación dentro de las teorías existentes que se usaran directamente en el desarrollo de la investigación, la segunda parte es el marco conceptual donde se presenta los términos que se van a usar con mayor frecuencia, lo cual le permitirá al lector conocer del tema de investigación, la tercer parte está conformada por el marco contextual y la cuarta por el estado del arte.

5.1 Marco teórico

El marco teórico de esta investigación se basa en el estudio de los temas esenciales para el cumplimiento de los objetivos propuestos por los investigadores, el primero es la definición de estrategia, el segundo es la planeación estratégica, donde se da su definición y se explican las etapas del proceso de planeación estratégica que se van a utilizar en la investigación y por último se precisa que es la investigación de mercados y los tipos de investigación que se pueden llevar a cabo, ya que por medio de este estudio se tendrá la información para llevar a cabo el plan estratégico para PRACTICASAS QUILICHAO S.AS.

5.1.1 Estrategia

El concepto de estrategia es antiguo, tanto en ámbito militar como en el político

Existe desde los tiempos prehistóricos. De hecho, una de las funciones de los primeros historiadores y poetas era testimoniar y recopilar conocimientos acumulados, relativos a la vida y a la muerte, tanto de las estrategias exitosas, como de las fallidas, transformarles en una sabiduría que sirviera de guía para el futuro. Con el crecimiento de las sociedades y la creciente complejidad de los conflictos sociales, generales, hombres de estado y capitanes, estudiaron, codificaron y probaron los conceptos estratégicos esenciales hasta lograr una estructura

coherente de principios. La esencia de esos principios fue afinada de varias formas en las máximas de SunTzu (1963), Maquiavelo (1950), Napoleón (1940), Von Clausewitz (1976), Foch (1970), Lenin (1927), Hart (1954), Montgomery (1958), o Mao Tse-Tung (1967). Sin embargo, salvo pocas excepciones, principalmente introducidas por la tecnología moderna, los principios básicos de la estrategia fueron aplicados y registrados mucho antes de la era cristiana. Las instituciones más modernas fueron las primera en modificar esos conceptos para adaptarlos a sus particulares entornos¹.

Por lo tanto no se puede decir que hay un concepto universal que abarque lo que es la estrategia, de acuerdo a esto el término es definido e interpretado por distintos autores como se indica a continuación.

Thompson² dice que la estrategia es el plan de acción de la administración para operar el negocio y dirigir sus operaciones, ya que son las medidas competitivas y planteamientos comerciales con que los administradores hacen crecer el negocio, atraen y satisfacen a sus clientes, compiten con éxito, realizan operaciones y alcanzan los niveles deseados de desempeño organizacional; por esta misma línea Mintzberg³ define a la estrategia como el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

¹MINTZBERG, H y QUINN, J. El Proceso Estratégico. México: Prentice Hall Hispanoamérica, Quinta edición, 1993, capítulo 1, p. 7.

² THOMPSON, Arthur. Administración estratégica: teoría y casos. México: McGraw Hill.2008.P.8.

³MINTZBERG, H Y QUINN, J. capítulo 1. En: El Proceso Estratégico. México: Prentice Hall Hispanoamérica, 5ª edición, 1993, p. 5.

Por su parte Porter⁴ dice que la estrategia es la forma en que se relaciona la empresa con el medio en el que esta y de tal manera genera una acción ofensiva o defensiva para crear una posición de defensa frente a las fuerzas competitivas en el sector industrial en que está presente y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa.”

Definiciones que permiten concluir que la estrategia consiste en mantener una ventaja permanente a largo plazo, respondiendo eficazmente a las amenazas y oportunidades que se presentan en el entorno de la organización y de igual manera a las fortalezas y debilidades que se reconocen al interior de la misma, esta conclusión se obtiene de las definiciones anteriores dadas por diferentes autores, las cuales tienen elementos en común para la formulación e implementación de la estrategias a partir de un plan de acción con base en un esquema de decisiones que lleven a la organización al cumplimiento de objetivos y metas organizacionales.

5.1.2 Planeación estratégica

El autor Humberto Serna⁵ define la planeación estratégica como un proceso mediante el cual una organización define su negocio, la visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla, con base en el análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, otros autores, entre ellos Ackoff⁶ y David⁷, coinciden en afirmar que la planeación requiere de la elaboración de un modelo o estructura

4 Porter, M. Estrategia Competitiva. México: Editorial Continental, 17° edición, 1980,

5. SERNA, Humberto. Gerencia estratégica. Bogotá: 3R Editores, 10ª edición, 2003. p.69

6 ACKOFF, L. Planeación de Empresas. México. 1980.

7 DAVID, F. Conceptos de administración estratégica. México. 2008.

que funcione como base en la toma de decisiones para el logro de objetivos; además sostienen que la planeación cumple una función de gran importancia al interior de una empresa, dado que es primordial para la organización, ejecución y control de actividades. Afirmaciones que permiten deducir que la planeación estratégica debe incluir un modelo o estructura que funcione como base en la toma de decisiones para el logro de los objetivos internos de la organización, constituyéndolos a su vez con la forma en que estos se conseguirán en el entorno externo.

Dentro de una empresa la Planeación Estratégica recibe un grado especial de importancia, debido a que es a través de esta, que se reconoce el pasado, se articula el presente, se define su razón de ser y se analizan aspectos internos y externos que apoyen la consecución de objetivos y metas que llevaran a la empresa hacia un futuro más próspero. Como lo menciona Blank⁸ es una forma moderna de analizar, evaluar y preparar el futuro de la organización y tratar de ubicar exitosamente a la organización en un periodo de 3 a 5 años o más en el futuro, tomándola como un todo.

La planeación estratégica es una metodología que le permitirá a una empresa obtener una posición ventajosa frente a sus competidores, y Para llevarla a cabo diferentes autores proponen diversos métodos, pero en esta investigación se analizaron los elementos en común de los diferentes modelos propuestos para realizar una planeación estratégica como son la misión, la visión, el análisis interno y externo, la propuesta de objetivos y finalmente la propuesta de estrategias que movilizaran a la organización hacia el futuro, los cuales hacen parte del esquema propuesto por el autor Humberto SERNA, siendo este el modelo a utilizar para la

⁸Blank, B. L. La administración de organizaciones: un enfoque estratégico. Santiago de Cali.2002.p.127

formulación del plan estratégico de la empresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S debido a que este enlaza la mayor parte de los conceptos planteados por otros autores y además presenta de manera clara y practica la formulación del plan estratégico.

5.1.3 Modelo de planeación estratégica

A continuación se describe el modelo del proceso de planeación estratégica propuesto por el autor Humberto Serna, el cual será usado como base en la presente investigación. Dicho modelo se debe llevar acabo según Serna después de que la empresa se haga las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el negocio?
2. ¿Cuáles son las características del entorno y la competencia?
3. ¿Dónde están las competencias organizacionales?
4. ¿Adónde se quiere llegar?
5. ¿Cómo llegar?
6. ¿Cómo medir que se estén logrando metas y objetivos?

Cuyas respuestas dan pie a establecer las 6 etapas de planeación estratégica que propone el modelo del proceso de planeación estratégica que se usara, las cuales son:

1. Principios corporativos
2. El diagnóstico estratégico.
3. El direccionamiento estratégico.

4. Proyección estratégica.

5. Plan operativo.

6. Monitoria estratégica

Dentro de la investigación la etapa uno a la etapa cinco del procesos de planeación estratégica son las que más relevancia tienen para cumplir con los objetivos planteados, la etapa número seis no se trabajará como monitoria estratégica sino que se dará a la empresa unas recomendaciones de los índices de gestión que le permitan hacer seguimiento a sus actividades, por otra parte para saber cómo se llevara a cabo cada etapa se debe describir cada una.

5.1.3.1 Diagnóstico estratégico

Es el análisis de las variables internas y externas de la organización para determinar en qué situación se encuentra y hacia donde quiere dirigirse, para ello Serna⁹ dice que es indispensable obtener y procesar información sobre el entorno para determinar las amenazas y oportunidades presentes en el, asimismo las condiciones internas de la empresa que enmarcan fortalezas y debilidades, lo cual conducirá al análisis DOFA que permitirá a la organización definir estrategias para aprovechar sus fortalezas, mejorar sus debilidades, prepararse para sus oportunidades y prevenir el efecto de las amenazas.

⁹SERNA Humberto. Gerencia estratégica. Bogotá. 1994. 2ªedición. p.11.

5.1.3.2 Direccionamiento estratégico

Según Serna¹⁰ el direccionamiento estratégico lo integran los principios corporativos, la visión y la misión de la organización, por motivo de que las organizaciones deben tener claro hacia dónde quieren ir en el momento en que deciden pensar en el crecimiento de la empresa y obtener una permanencia en el mercado.

5.1.3.3 Proyección estratégica

Es el enfoque que se debe tener en los proyectos estratégicos que son aquellas “áreas estratégicas en las cuales la organización, unidad estratégica de negocios, o departamento, debe poner especial atención y lograr un desempeño excepcional con el fin de asegurar una competitividad en el mercado.”¹¹

5.1.3.4 Plan operativo

“Es el planteamiento de las tareas que se deben realizar para cumplir con los logros propuestos en la visión de la empresa, haciendo uso de las estrategias y planes de acción.”¹²

5.1.3.5 Monitoreo estratégico

“Es el seguimiento sistemático del proceso estratégico con base en unos índices de desempeño y unos índices de gestión que permitan medir los resultados del proceso.”¹³

¹⁰Ibíd., p.8

¹¹Ibíd., p.21

¹²Ibíd., p.23

¹³Ibíd., p.23

5.1.4 Investigación de mercados

en la actualidad es de suma importancia tener claro que es una investigación de mercados y de qué manera se debe llevar acabo al momento de crear una empresa o de probar nuevas líneas de negocio para tener una guía en el momento de tomar una decisión en busca del desarrollo o mejora de una organización.

En razón a la anterior se debe decir que la “investigación de mercados es una rama del marketing que se auxilia de varias ciencias para crear y establecer un sistema de información que a través de un proceso técnico permite clasificar, analizar o interpretar datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de fuentes primarias y secundarias de información a fin de evitar riesgos y tomar decisiones adecuadas para una eficiente dirección de la empresa.”¹⁴

5.1.4.1 Tipos de investigación¹⁵

Exploratoria

Es apropiada en las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar sobre la situación, y además es apropiada en situaciones en las cuales la gerencia está pendiente de la búsqueda de los problemas o de las oportunidades potenciales de nuevos enfoques de ideas o de hipótesis relacionadas con la situación.

¹⁴JANYCASTRO, José Nicolás, trabajo de campo. En: Investigación integral de mercados: un enfoque operativo. Bogotá: McGRAW-HILL, 1994, p.5.

¹⁵ Ibíd.,p.8.

Concluyente

Suministra información que ayuda al gerente a seleccionar y evaluar una línea de acción y se caracteriza por sus procedimientos formales encaminados hacia objetos específicos, necesidades definidas o a obtener una información específica. Algunos enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación.

Investigación de monitoria y desempeño

Una vez seleccionada la línea de acción y se haya puesto en práctica el plan de marketing, se hace este tipo de investigación para dar contestación a la siguiente pregunta: ¿Qué está pasando? Ya que la monitoria del desempeño es el elemento especial para controlar los programas de marketing, en concordancia con los planes, debe incluir las variables de la mezcla de marketing con las variables de situación y medidas tradicionales de desempeño tales como los valores de las ventas, la participación en el mercado, etc.

Además de los tres tipos de investigación descritos, JANY¹⁶ también menciona que cada uno de estos es utilizado dependiendo de la situación para la cual la organización acuda esta herramienta, ya sea para planear, para solucionar problemas o para controlar. Por ende en el presente proyecto será necesario acudir a la investigación de mercado relacionada con la planeación. Ya que la investigación de mercados para planear se enfoca en identificar lo que tiene el mercado para ofrecerle a la empresa, indagando sobre aquellos sectores que pueden ser segmentos potenciales.

¹⁶JANY CASTRO. Op. Cit., P.9

5.2 Marco conceptual

En este punto se mostrará la definición de los conceptos principales que serán usados en la solución del problema de la empresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S.^{17(*)}

5.2.1 Fortalezas

“Son las actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de una institución.”

5.2.2 Debilidades

“Son las actividades o los atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa.”

5.2.3 Oportunidades

“Son los Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de esta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada.”

5.2.4 Amenazas

“Son los eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo.”

^{17(*)} los conceptos definidos en el marco conceptual que no contienen referencia fueron tomados de una sola fuente, la cual fue citada al final de estos en la referencia 19.

5.2.5 Principios corporativos

“son el conjunto de valores, creencias, normas que regulan la vida de la organización. Estos definen aspectos importantes para la organización y deben ser compartidos por todos.”

5.2.6 Misión

“Es la formulación explícita de los propósitos de la organización o de un área funcional, así como la identificación de sus tareas y los actores participantes en el logro de los objetivos de la organización. Expresa la razón de ser de su empresa o área. Es la definición del negocio en todas sus dimensiones. Involucra al cliente como parte fundamental del deber ser del negocio.”

5.2.7 Visión

“Es la declaración amplia y suficiente de donde quiere que su empresa o área esté dentro de 3 o 5 años. No debe expresarse en números, debe ser comprometedora y motivante, de manera que estimule y promueva la pertenencia de todos los miembros de la organización.”

5.2.8 Objetivos globales

“Resultados a largo plazo que una organización espera lograr para hacer real la misión y la visión de la empresa o área de negocio.”

5.2.9 Estrategias

“Son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.”

5.2.10 Plan de acción

“Son las tareas que debe realizar cada unidad o área para concretar las estrategias en un plan operativo que permita su monitoria, seguimiento y evaluación.”

5.2.11 Diagnostico internó

“Es el proceso para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización, o del área o unidad estratégica. El diagnostico lo integran el análisis de: capacidad directiva, capacidad competitiva, capacidad financiera, capacidad técnica o tecnológica y capacidad de talento humano.”

5.2.12 Diagnostico externo

“Es el proceso de identificar las oportunidades o amenazas de la organización, unidad estratégica o departamento en el entorno. El diagnostico externo lo integran el análisis de: factores económico, factores políticos, factores sociales, factores tecnológicos, factores geográficos y factores competitivos.”¹⁸

5.2.13 Perfil de capacidad Interna (PCI)

“Este es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnostico estratégico de una empresa involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa. El PCI examina cinco categorías a saber:

¹⁸SERNA Humberto. Gerencia estratégica. Bogotá: 3R editores, 2003, p. 57, 58, 59, 69, 72, 73, 74,75.

1. La capacidad directiva.
2. La capacidad competitiva (o de mercadeo).
3. La capacidad financiera.
4. La capacidad tecnológica (Producción).
5. La capacidad del talento humano.”

5.2.14 Perfil de amenazas y oportunidades del medio (POAM)

“es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la firma. El POAM examina los siguientes factores:

1. Tecnológico
2. Económico
3. Político
4. Geográfico
5. Social”

5.2.15 Matriz DOFA

“La matriz DOFA que es un acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Como método complementario del perfil de capacidad (PCI) y del perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), este análisis ayuda a determinar si la empresa está capacitada para desempeñarse en su medio.

El análisis DOFA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa. Dicho análisis permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas.”

5.2.16 Análisis de vulnerabilidad

“Es un trabajo que desarrolla el nivel ejecutivo de la compañía y está integrado por las etapas de identificación de puntales, traducir los puntales en amenazas para el negocio, evaluación de las consecuencias, valorizar el impacto, probabilidades de ocurrencia de la amenaza y capacidad de reacción”

5.2.17 Análisis estratégico

“Definidos los objetivos globales es necesario identificar las diferentes alternativas que tiene la organización para lograr sus objetivos, el análisis de estas permitirá establecer “las opciones estratégicas”, dentro de las cuales seleccionan aquellas que han de constituir los proyectos estratégicos que integran el plan estratégico de la organización.”

5.2.18 Índices de gestión

“son una unidad de medida gerencial que permite evaluar el desempeño de una organización frente a sus metas, objetivos y responsabilidades con los grupos de referencia.”

5.2.19 Posición Estratégica y Evaluación de Acciones PEEA

“La Posición Estratégica y la Evaluación de Acciones –PEEA-, son empleadas para determinar la situación estratégica apropiada para la empresa y cada uno de sus negocios individuales. Para realizar la PEEA, es necesario identificar la fuerza

financiera y la ventaja competitiva como las determinantes principales de la posición estratégica de la empresa, en tanto que la fuerza de la industria y la estabilidad ambiental pueden usarse para describir la posición estratégica de toda la industria.”¹⁹

5.2.20 Análisis PESTAL

“Es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. Se denomina PESTAL, porque el término proviene de las siglas inglesas, porque refleja los componentes políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.”²⁰

5.2.21 Análisis del Sector-Cinco Fuerzas de Porter

“El modelo de las Cinco-Fuerzas de Porter (1998), constituye el marco de referencia más utilizado para evaluar el atractivo del sector. El modelo postula que hay cinco fuerzas que típicamente conforman la estructura de la industria: amenaza de nuevos participantes, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, intensidad de la rivalidad entre competidores y la amenaza de sustitutos.”²¹

¹⁹SERNA GOMEZ Humberto, DÍAZ PELÁEZ Alejandro, MANUAL DE DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO SERIE: MANUALES PARA LA PEQUEÑA Y LA MEDIANA EMPRESA. Medellín: FONDO EDITORIAL Cátedra María Cano, 2015, P. 25.

²⁰ Ibid., p.7.

²¹ Ibid., p.10.

5.3 Marco contextual

Datos generales del municipio de Santander de Quilichao²²

Santander de Quilichao, es un municipio ubicado en el norte del departamento del Cauca, a 3°latitud norte, 74°54min Longitud oeste (Meridiano de Greenwich), 97 Km al norte de Popayán, y 47 km al sur del municipio de Santiago de Cali; limita al norte con los municipios de Villarrica y Jamundí, al occidente con el municipio de Buenos Aires, al oriente con los municipios de Caloto y Jambaló y al sur con el municipio de Caldono, con una altura sobre el nivel del mar del 1071, entre los pisos térmicos frío y cálido cuya temperatura oscila entre los 15 y 25 grados centígrados, con precipitaciones entre 1.000 y 2.000 mm, superficie total del municipio 518 Km². La población del municipio de Santander de Quilichao para el año 2017 según los datos conciliados en las Proyecciones de población municipales 2005 – 2020 del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE, es de 96.518 personas, ésta población está distribuida en 55.540 habitantes en la zona urbana y 40.978 habitantes en la zona rural.

En lo referido a viviendas y hogares en el municipio se tiene un déficit cualitativo de vivienda empleado por el DANE para identificar los hogares que habitan en viviendas susceptibles a ser mejoradas del 27.2%, para el departamento este indicador está en 47.2% y en la región 28.9% (DANE 2005). El esfuerzo que debe hacer el municipio para el cierre de la brecha en cuanto a déficit cualitativo de vivienda es bajo. En cuanto a Déficit cuantitativo que cuantifica los hogares que

²²CONSEJO MUNICIPAL, INTERPRETE DEL ACUERDO 010 DE 2016: POR MEDIO DEL CUAL SE ADOPTA EL PLAN DE DESARROLLO 2016 – 2019 "SANTANDER DE QUILICHAO, COMPROMISO DE TODOS". SANTANDER DE QUILICHAO. 2016. P. 10, 11, 12, 18, 19. DISPONIBLE EN : [HTTP://WWW.SANTANDERDEQUILICHAO-CAUCA.GOV.CO/TRANSPARENCIA/PLANEACIONGESTIONYCONTROL/ACUERDO%20010%20DE%202016%20-%20ADOPTA%20EL%20PLAN%20DE%20DESARROLLO%202016-2019,%20SANTANDER%20DE%20QUILICHAO,%20COMPROMISO%20DE%20TODOS.PDF](http://www.santanderdequilichao-cauca.gov.co/transparencia/planeaciongestionyccontrol/acuerdo%20010%20de%202016%20-%20adopta%20el%20plan%20de%20desarrollo%202016-2019,%20santander%20de%20quilichao,%20compromiso%20de%20todos.pdf)

necesitan una nueva vivienda para su alojamiento, en Santander de Quilichao es 8.3%, en el departamento 14.8% y en la región 13%. Con lo cual el esfuerzo necesario del municipio para el cierre de brechas es bajo pues se encuentra por encima del rango esperado a 2018.

Sin embargo el porcentaje de hogares en hacinamiento (DANE 2011) es 6.6%, este indicador está directamente relacionado con el déficit cuantitativo de vivienda, lo que implica que sí es pertinente plantear alternativas de solución de vivienda, como la presentación de Proyectos de vivienda de interés social.

Ademas es importante tener en cuenta que según el plan de ordenamiento territorial del municipio de Santander de Quilichao para el periodo 2016-2019, por su ubicación estrategica santander de quilichao es considerada como la región ideal para fortalecer los niveles de competitiva departamental.

Lo que enfoca a los dirigentes municipales a implementar planes de desarrollo a nivel social y urbanistico, siendo esta la razon que convierte a Santander de Quilichao en una plaza de mercado potencial para la microempresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S ya que esta puede ofrecer una alternativa de calidad a la solucion de los niveles insatisfaccion de vivienda que se presentan en el municipio, ademas tiene presente la oportunidad de estudiar la posibilidad de crear una linea de negocio enfocada en la creacion de proyectos de viviendas de interes social que puedan ser avalados por entes gubernamentales.

5.4 Estado del arte

Para esta investigación es de suma importancia tener como referencia la procedencia y los avances que ha tenido el tema de la planeación estratégica en la práctica empresarial, para corroborar que el tema elegido es el correcto y si puede llevarse a cabo el cumplimiento de los objetivos planteados, en este caso para proponer a la empresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S la implementación de la planeación estratégica en sus actividades.

Por ello se decide estudiar este tema dentro del contexto de las micro, pequeñas y medianas empresas, siendo este el grupo al que pertenece la empresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S, aclarando que estas son de suma importancia para la economía del país, además proporcionan empleo a la población y aportan de alguna manera a tener un equilibrio social al absorber la mano de obra menos calificada y aquella que se encuentra rechazada por las grandes empresas.

Pero a pesar de su importancia son muy pocas las pequeñas empresas que realizan planeación estratégica, a causa de que no cuentan con el personal capacitado ni con las herramientas, suficientes para satisfacer las necesidades que le genera su entorno, lo que retrasa su capacidad para actuar ante las situaciones internas y externas que puedan afectar o mejorar su operación generando así una desventaja frente a las empresas grandes.

Por tal motivo se presenta la situación de las pequeñas empresas en relación con la planeación estratégica por medio de cuatro líneas de estudio que se han desarrollado y se abordan de la siguiente manera:

De acuerdo con (Ibrahim, et. al., 2004), son cuatro las líneas de investigación que los estudiosos han desarrollado acerca de la planeación en pequeñas empresas:

1. los que intentan determinar si un enfoque de planeación operacional es opuesto a un enfoque de planeación estratégica. Desafortunadamente los hallazgos no son consistentes sino que muestran una mezcla de resultados. así pues, un buen número de estudios muestran que las pequeñas empresas hacen gran énfasis en la planeación operacional (Shrader, Mulford y Blackburn, 1989; Nylen 1985, citados en Ibrahim et al., (2004). esto se debería a que las pequeñas empresas tiene un ámbito limitado de actividades, además no utilizan las técnicas que aplican las grandes empresas. Sin embargo Moyer 1982, citado en Ibrahim, et. al., 2004, ha señalado que las empresas independientemente de su tamaño son capaces de realizar planeación estratégica.

2. los que ponen énfasis en el establecimiento de la relación entre planeación y rendimiento. Así hay quienes afirman que una buena planeación es la clave para el éxito de la compañía y es el principal contribuyente de la rentabilidad. Hay quienes han identificado que diferentes niveles de desempeño están asociados con diferentes niveles de planeación estratégica. De otro lado hay quienes a través de una meta análisis han identificado la presencia de variables moderadas que surten efecto en la planeación estratégica y el desempeño. Otros estudios han encontrado que existe una fuerte correlación positiva entre el grado de sofisticación en el proceso de planeación estratégica y el crecimiento de las ventas. Finalmente estudios recientes han reportado que las empresas que realizan planeación estratégica son más rentables que quienes no la realizan. Aunque estos estudios demuestran que la planeación está asociada con el crecimiento y la rentabilidad, la dirección de causalidad no está clara.

3. el que se refiere a las diferencias entre planeación formalizada y no formalizada y su impacto en el desempeño de las pequeñas empresas, los hallazgos de las investigaciones empíricas no son concluyentes. De acuerdo con algunos, los negocios con procedimientos de planeación estratégica estructurada tienden a superar a las que tienen procedimientos de planeación estratégica no estructurada, y la planeación formal trae como resultado una amplia variedad de decisiones estratégicas. Otros han encontrado que, en comparación con quienes no tienen planes formalizados, las empresas con un proceso estructurado de planeación muestran un rendimiento más alto medido como crecimiento en ventas. Otros estudios han reportado que no existe relación significativa entre planeación formal y rendimiento sobre el capital o rendimiento activos. Otros tantos, también han encontrado que no existen diferencias entre planeación formalizada y no formalizada en términos de su impacto en el resultado, ambos tipos tratan de mejorar el desempeño. Finalmente un buen grupo de investigadores ha reportado que el proceso de planeación estratégica debería ser más informal en las pequeñas empresas que en las grandes. Por otro lado, muchos estudios han encontrado que mucha formalización del proceso de planeación estratégica puede resultar en una reducción del rendimiento, porque atenta contra la flexibilidad que es la ventaja de las empresas de tamaño pequeño. Las contradicciones en los hallazgos se pueden deber según rue e ibrahim, 1998, citado en ibrahim et. al. (2004) a que el desempeño depende más del contenido de los planes que de la formalidad del proceso de planeación.

4. las que intentan determinar las herramientas y técnicas de planeación utilizadas por las pequeñas empresas. entre los tópicos analizados se encuentran: la preparación de planes por escrito, la cuantificación de objetivos, el análisis del entorno, el desarrollo de planes y presupuestos para planear el crecimiento y expansión y el uso de estados financieros proforma.

A continuación se muestra un cuadro donde se describen las cuatro líneas de investigación referidas, presentado los principales hallazgos y los autores que las fundamentan.²³

Líneas de Investigación	Hallazgos	Autores
Enfoque de planeación operacional opuesto a un enfoque de planeación estratégica	Enfasis en Planeación operacional debido a que tienen un ámbito limitado y no usan las técnicas de las grandes empresas	Robinson, 1980; Shrader, Mulford y Blackburn, 1989; Nysten 1985; Gibson & Cassar, 2002; Risseuw & Masurel, 1994; Carson y Cromie, 1990; Scarborough y Zimmerer, 1987.
	Las empresas independientemente de su tamaño pueden realizar Planeación Estratégica	Moyer, 1982, O' Neil Saunders & Hoffman, 1987; Berman, Gordon & Sussman, 1997; Robinson y Pearce, 1987;
Relación entre planeación y rendimiento	Clave del éxito	Chambers & Golde, 1963; Aram y Cowen, 1990; Jones, 1982; Frishkoff, 1994; Barton y Hounsell, 1994; Baker, Adams & Davis, 1993; White, 1998; Besanko, Dranove & Shanley, 2000; Jones, 1982; Perry, 2001;
	Principal contribuyente de la rentabilidad	Robinson, 1982; Branch, 1991; Brokaw, 1992; Hillidge, 1990; Knight, 1993; Schwenk y Shrader, 1993; Kargar y Parnell, 1996; Ryans, 1997, Miller y Cardinal 1994; Schwenk y Shrader, 1993; Bracker y Pearson, 1986
	Diferentes niveles de rendimiento asociados con diferentes niveles de Planeación estratégica	Schwenk y Shrader, 1993
	Meta análisis de identificación de variables	Rue e Ibrahim, 1998
	Correlación con las ventas	Masurel y Smit, 2000.
Diferencias entre planeación formalizada y no formalizada	Correlación con rentabilidad	
	Tienen mejores resultados las que utilizan Planeación formal y además cuentan con una amplia variedad de decisiones estratégicas.	Still 1974; Bracker, Keats y Pearson, 1988; Kudla, 1980; Berman, Gordon & Sussman, 1997; Veliyath & Shortell, 1993;
	Las que cuentan con planeación formal muestran un rendimiento más alto en función a ventas	Lyles, et. al., 1993
	No existe ninguna relación entre planeación formal y rendimiento a capital o activos	Lyles, et. al. 1995
	No existen diferencias entre planeación formal y no formal en términos de su impacto en el rendimiento	Ackelsberg y Arlow, 1985
	Planeación estratégica informal en las pequeñas empresas	Anderson, 1970; Shuma, 1975; Sexton, 1976; Thomas, 1989; Shrader, Mulford y Blackburn, 1989.
Determinación de Herramientas y técnicas de planeación utilizadas por Pequeñas Empresas	Mucha formalización de Planeación estratégica puede reducir el rendimiento	Robinson y Pearce, 1983; Ackelsberg y Arlow, 1985; Brokaw, 1992; Branch, 1991;
	La preparación de planes por escrito, la cuantificación de objetivos, el análisis del entorno, el desarrollo de planes y presupuestos para planear el crecimiento y expansión y el uso de estados financieros proforma	Rue e Ibrahim, 1996

Ilustración 1. Línea de investigación en planeación en pequeñas empresas.

Fuente: un estado del arte de la planeación en pymes: pequeñas y medianas empresas.

²³SAAVEDRA GARCÍA, María Luisa. Un Estado del Arte de la Planeación en Pymes : Pequeñas y Medianas Empresas. Ciudad de México. Universidad Nacional Autónoma de México.p.6. disponible en : <http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/C15P08C.pdf>

6. METODOLOGIA

La metodología a usar en el proyecto es de tipo exploratorio y descriptivo, cuyo análisis se basa en PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S una empresa del sector de la construcción de viviendas prefabricadas. El proyecto se desarrollará a partir de un estudio de mercado para dicha empresa, que permita identificar el mercado potencial que tenga en el municipio de Santander de Quilichao, pasando de ahí a desarrollar un diagnóstico de la misma para lo cual se utilizara el PCI y el POAM.

Después de la recolección de la información, a través del estudio de mercado, el PCI y el POAM, se realiza el DOFA para definir las estrategias acordes a la información arrojada por la investigación de mercados y los objetivos propuestos en el proyecto de grado.

Una vez estipuladas las estrategias para el alcance de los objetivos, se desarrollara un esquema de direccionamiento estratégico aplicado a la prospectiva de crecimiento de la microempresa para abarcar el mercado potencial hallado. Para finalmente proponer los planes de acción que conlleven al cumplimiento los objetivos de la visión establecida.

7. ESTUDIO DE MERCADO

La investigación de mercado para la empresa de casas prefabricadas PRECTICASAS QUILICHAO S.A.S tiene por propósito determinar la demanda en el municipio de Santander de Quilichao de casas prefabricadas caracterizadas por su adaptabilidad dada por sus materiales de fácil consecución, la facilidad de transporte y adaptación a lugares y condiciones muy diversas, otra de sus características es que el sistema de construcción cuente con rapidez gracias a que los elementos son previamente elaborados por tanto el cronograma de actividades de la obra se realiza en menos tiempo que cualquier obra tradicional.

7.1 Objetivos del estudio de mercado

7.1.1 Objetivo General

Elaborar una investigación que permita identificar la potencialidad del mercado para la empresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S.

7.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer la demanda de viviendas prefabricadas en el municipio de Santander de Quilichao.
- Conocer las preferencias de características de las viviendas prefabricadas de la población objeto de estudio.
- Identificar que motiva al cliente a comprar una casa prefabricada
- Indagar cuánto está dispuesta a pagar la población objetivo por una casa prefabricada.

7.2 Técnicas y metodología de investigación

El tipo de estudio que se implementara para la investigación de mercado es descriptivo, para ello se hizo la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación de la siguiente manera:

1. Establecer las características demográficas de unidades investigadas. (Número de población en la zona urbana del municipio de Santander de Quilichao, distribución por edades que oscilen de 20 a 64 años.)
2. Identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en la zona urbana del municipio de Santander de Quilichao referentes al comportamiento social, preferencias y decisiones de compra de viviendas prefabricadas.

Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y las encuestas. Por esto fue elegido para llevar a cabo la investigación del proyecto, ya que existe una delimitación de los objetivos, pues el producto está enfocado y diseñado a un público objetivo por definir con características específicas, y formas de conducta y actitudes que queremos concretar y conducirán a tener una certeza, definiendo variables muy importantes dentro del comportamiento de compra de posibles clientes.

De acuerdo al tipo de estudio elegido para la recolección de información dentro del contexto de la investigación se implementaron las técnicas de observación, de entrevistas y de encuestas para establecer por medio de los resultados obtenidos el perfil de clientes para la microempresa de casas prefabricadas en el mercado de Santander de Quilichao.

7.2.1 Fuentes de información

7.2.1.1 Fuentes Primarias

Para la recolección de la información del presente estudio se utilizaron las siguientes técnicas y procedimientos:

- Observación: en esta fase, los autores de esta investigación, analizaran el sector comercial de las casas prefabricadas en el municipio de Santander de Quilichao. Con esta observación se pretende resolver los interrogantes aquí plasmados.
- Entrevistas: estas serán realizadas a los propietarios de la microempresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S, quienes ofrecieron todo su apoyo brindando toda la información necesaria para el desarrollo de la investigación.
- Encuestas: Se recolectará información a través de instrumento tipo cuestionario para lograr obtener información del mercado potencial.

7.2.1.2 Fuentes Secundarias

Para el presente trabajo es necesario recopilar información de fuentes como: alcaldía municipal de Santander de Quilichao, el DANE y otras que permitan establecer la situación del sector y demás aspectos relevantes para el desarrollo de la investigación tales como libros, tesis de grado, periódicos y páginas de internet.

7.2.2 Tamaño de la población

Población

Para el estudio investigativo que se propone realizar la población objetivo son las mujeres y hombres entre 20 y 64 años, con un nivel socioeconómico de estrato 1, 2, 3 y 4 del municipio de Santander de Quilichao.

Universo

El universo lo conforman las personas ubicadas en el municipio de Santander de Quilichao que tengan la capacidad económica de adquirir el tipo de vivienda prefabricada ofrecida por la empresa.

Muestra

Para el estudio investigativo la muestra será 118 personas entre mujeres y hombres de edades entre 20 y 64 años y estratos socioeconómicos 1,2, 3 y 4. La cual se determinó usando el método de muestreo aleatorio, teniendo en cuenta un universo de 45.581 personas, lo que da una población de carácter finito.

El cálculo se realizó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \text{ Donde } n_o = p * (1 - p) * \left(\frac{z \left(\frac{1 - \alpha}{2} \right)}{d} \right)^2$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N=universo

Z= valor de la tabla Z considerando el nivel de confianza

p= probabilidad de ocurrencia

α = nivel de confianza

d= error de estimación

Para efectos del presente estudio se estima el resultado de aceptación del 0,5 para p (probabilidad de ocurrencia), un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 9%.

Tabla 1.proceso para hallar la muestra poblacional.

N [tamaño del universo]	45.581									
p [probabilidad de ocurrencia]	0,5									
Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)								
90%	0,05	1,64								
95%	0,025	1,96								
97%	0,015	2,17								
99%	0,005	2,58								
Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 45581 con una p de 0,5										
d [error máximo de estimación]										
Nivel de Confianza	10%	9%	8%	7%	6%	5%	4%	3%	2%	1%
90%	67	83	105	137	186	267	416	735	1.621	5.860
95%	96	118	150	195	265	381	592	1.043	2.281	7.933
97%	117	145	183	239	325	466	724	1.272	2.765	9.356

Fuente: autores del proyecto

7.3 Procesamiento de la información

7.3.1 Plan de proceso de análisis de datos recolectados

Se utilizó el programa Excel como herramienta para la tabulación de datos y creación de gráficos con el fin de facilitar la comprensión de los resultados obtenidos en las encuestas.

7.3.2 Plan de Análisis e Interpretación de los Datos

Con el fin de analizar los resultados de las encuestas realizadas y proporcionar respuestas a los interrogantes existentes en la investigación se hizo necesario realizar los siguientes procesos:

- Tabulación de datos recolectados
- Tabla estadística que clasifica de forma numérica los resultados obtenidos por cada pregunta de la encuesta.
- Gráficas de los resultados para la comprensión visual de éstos.
- Interpretación de resultados de manera escrita con el objetivo de detallar las respuestas dadas en los gráficos.

7.3.3 Diseño de Encuestas

Para cumplir con el objetivo del estudio se diseñó un instrumento que permita obtener información de calidad de la muestra elegida, por tal motivo se tiene presente lo propuesto JANY²⁴ como diseñar el cuestionario de tal manera que al probarlo se pueda determinar si las instrucciones son adecuadas, si la redacción de las preguntas es correcta, si el orden de las preguntas es acertado, si se proporciona a los encuestados una lista adecuada de posibles respuestas, si con el cuestionario se obtiene la información deseada y si se presenta alguna dificultad para el conteo o tabulación de las respuestas.

²⁴JANY CASTRO.Op. Cit., P.91,92,93.

De acuerdo con lo anterior se diseñara la encuesta con dos clases de preguntas:

1. De dos opciones o de alternativa constante: aquellas en que se responde sí o no, falso o verdadero, se utilizan para inspirar confianza en el entrevistado o para determinar si se continúa o no la entrevista.
2. De opciones múltiples: da diversas opciones de respuesta al encuestado.

En lo referido a la preparación de las preguntas se tomó en cuenta las sugerencias propuestas por el autor JANY²⁵

- Hacer que la primera pregunta califique a los participantes para no perder tiempo recopilando información de alguien que no califica para la encuesta.
- Ordenar las preguntas siguiendo un orden lógico
- Hacer preguntas específicas y no generales, ya que estas reciben respuestas generales.
- Formular las preguntas en un lenguaje sencillo y concreto.
- Asegurarse de que las preguntas sean breves y directas para no confundir al encuestado

Así mismo JANY²⁶ recomienda tener en cuenta los objetivos generales y específicos del estudio así como las hipótesis del trabajo al fin de no recopilar muy poca información que nos aporte datos fragmentados. De acuerdo con lo anterior se realizó el formato de encuesta citado como anexo No.1

²⁵JANY CASTRO. Op. Cit., P. 92, 93, 94.

²⁶JANY CASTRO. Op. Cit., P.95

7.4 Análisis e interpretación de los resultados

Una vez realizadas las encuestas para recolección de la información, se procedió a realizar el análisis de éstas, puesto que la información que se obtenga de ellas será la base para la formulación del plan que le permita a la microempresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S alcanzar su prospectiva de crecimiento empresarial en el mercado de Santander de Quilichao para el periodo 2017-2018.

7.4.1 Datos generales de los encuestados

Tabla 2. Identificación del sexo de los encuestados

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	57	48%
Masculino	61	52%
TOTAL	118	100%

Fuente: investigación de campo

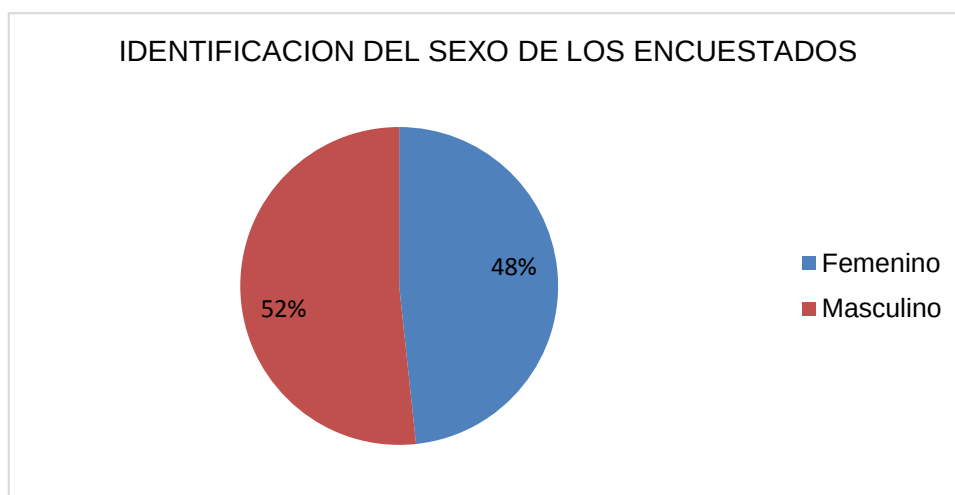


Gráfico 1. Identificación del sexo de los encuestados
Fuente: Tabla 2

La información expresada por la tabla 2 y el grafico 1 permite observar que la mayor parte de las encuestas aplicadas a diferentes personas del municipio de Santander de Quilichao son del sexo masculino quienes representan el 52% de la población estudiada, mientras que el género femenino representa el 48 %. No obstante, esto no será un factor que altere los objetivos propuestos en la investigación planeada.

Tabla 3.Rangos de edad

RANGOS DE EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-34 Años	58	49%
35-44 Años	30	25%
45-54 Años	18	15%
55-64 Años	12	10%
TOTAL	118	100%

Fuente: investigación de campo

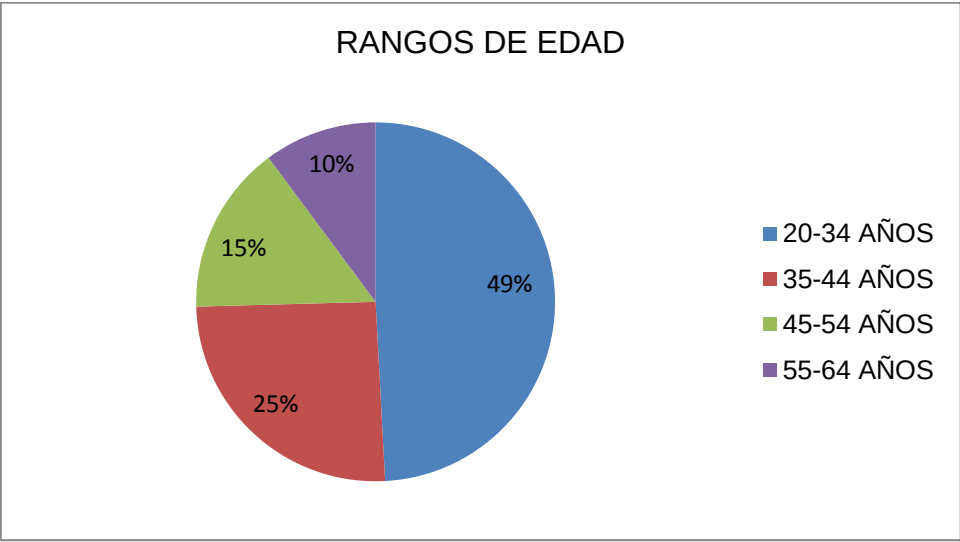


Grafico 2. Rangos de edad
Fuente: Tabla 3

De acuerdo a la información de la tabla 3 y su correspondiente grafico se puede apreciar que de las 118 personas encuestadas, el 49% se encuentran en el rango de edad comprendido entre los 20-34 años distribuidas entre el sexo masculino y femenino. En segundo lugar, se ubica con un 25% el grupo de encuestados con edades entre 35–44 años, en tercer puesto, encontramos el grupo de personas que comprenden las edades entre 45–54 años con un 15% de afluencia y por último está el grupo de personas entre 55-64 años, con una representación menor de 12% de la población estudiada, esto no implica que si se les brinda la información necesarias sobre las casas prefabricadas no estén interesados en la compra de una.

7.4.2 Preguntas de la encuesta

1. ¿Estaría interesado en adquirir una vivienda prefabricada?

Tabla 4. Interpretación del interés de los encuestados en adquirir una vivienda prefabricada.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	104	88%
No	14	12%
TOTAL	118	100%

Fuente: investigación de campo

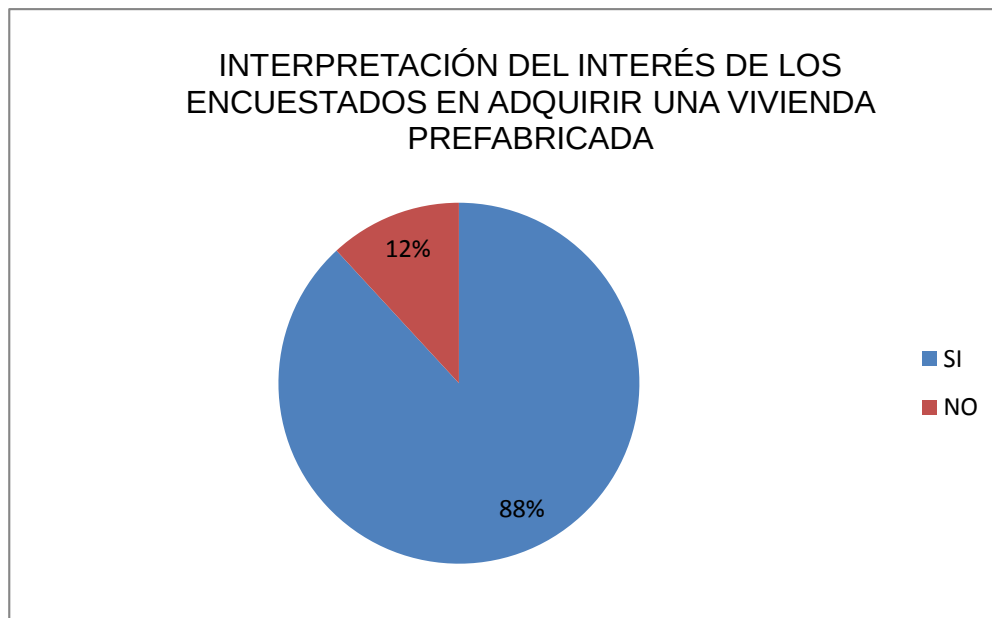


Grafico 3. Interpretación del interés de los encuestados
Fuente: Tabla 4

Los resultados arrojados por la presente pregunta son claves, ya que al observar la tabla 4 y el grafico 3 se tiene que de la población encuestada el 88% muestra interés en la adquisición de una vivienda prefabricada, lo cual es un resultado alentador para la microempresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S, porque se demuestra que su producto es aceptado por el mercado objetivo, superando así en un 76% a la población que no está interesada en este tipo de construcción, los cuales equivalente al 12%.

2. ¿Tiene la experiencia propia o de alguien cercano que resida en este tipo de construcción prefabricada? si su respuesta es No pase a la pregunta 4.

Tabla 5. Experiencia sobre construcción de viviendas prefabricada

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	56	47%
No	60	51%
No responde	2	2%
TOTAL	118	100%

Fuente: investigación de campo

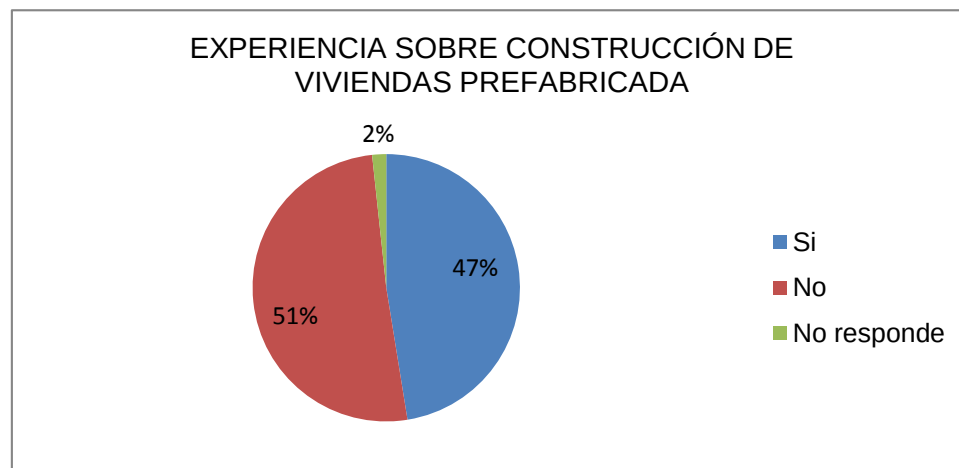


Grafico 4. Experiencia sobre construcción
Fuente: Tabla 5

En el cuestionamiento de la pregunta No.2 según la tabla 5 y el grafico 4 se encontró que solo el 47% de la muestra estudiada tiene conocimiento sobre el sistema de construcción prefabricado de casas, cuyo resultado es sugerente para la microempresa, porque éste demuestra que se debe incrementar la promoción de este tipo de vivienda y de esta manera informar a la población que no sabe sobre este sistema de construcción que por ahora está representada por el 51%.

3. ¿Si tiene la experiencia le ha parecido un buen sistema de construcción?

Tabla 6. Calificación de sistema de construcción prefabricado en relación a la experiencia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	50	89%
No	6	11%
TOTAL	56	100%

Fuente: investigación de campo

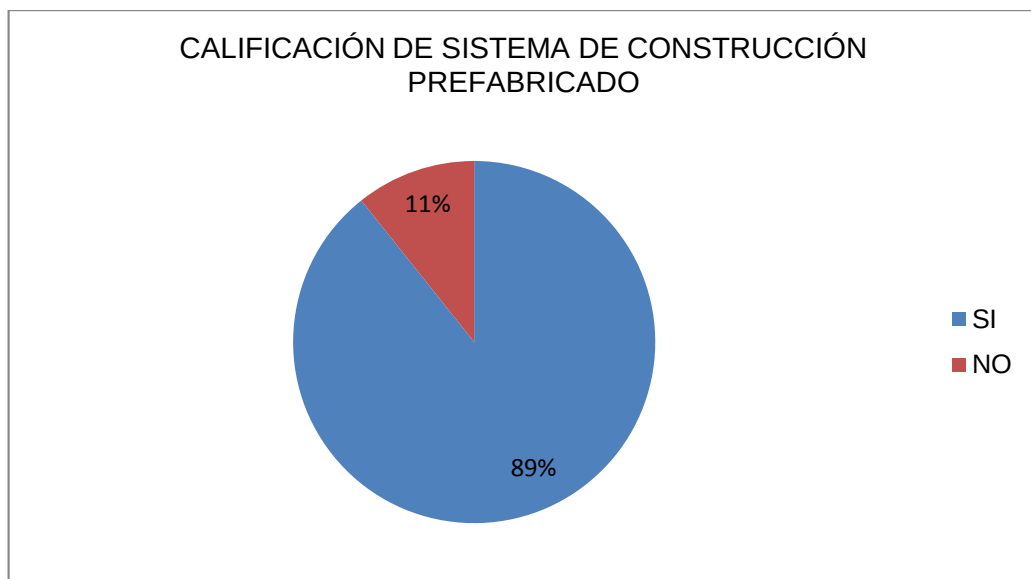


Gráfico 5. Calificación de sistema de construcción prefabricado

Fuente: Tabla 6

De acuerdo a lo expresado en la tabla 6 y el gráfico 5 se observa que de las 56 personas que tienen la experiencia propia o de alguien cercano que resida en una vivienda tipo prefabricada, el 89% consideran que es un buen sistema de construcción, siendo un resultado alentador en comparación con el 11% correspondiente a las personas que no lo consideran un buen sistema de construcción.

4. En el momento de elegir un tipo de vivienda cuál o cuáles de las siguientes variables escoge

Tabla 7. Variables características para elección de vivienda

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	61	31%
Tamaño	30	15%
Ubicación	38	19%
Calidad	41	21%
Tipo de materiales	21	11%
Servicio post venta	4	2%
Otra	2	1%
TOTAL	197	100%

Fuente: investigación de campo

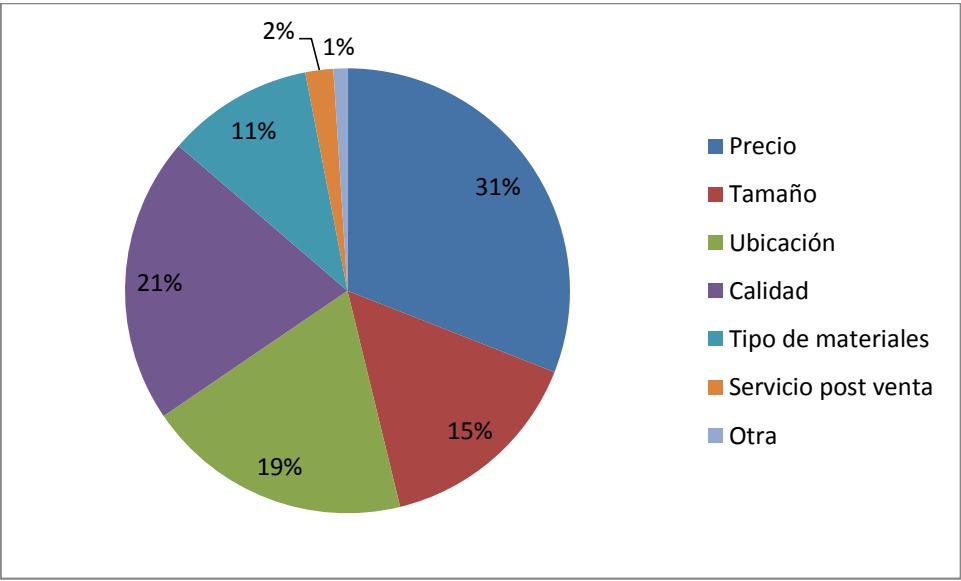


Grafico 6. Variables características para elección de vivienda

Fuente: Tabla 7

De acuerdo a la información dada por la tabla 7 y su correspondiente grafico se puede interpretar que la variable elegida con mayor frecuencia para la compra de una vivienda es el precio, ya que de las 118 personas encuestadas un porcentaje del 31% opto por ella, seguida ésta por las variables de calidad con un 21%, ubicación con un 19 %, tamaño con un 15%, tipo de materiales con un 11% y por último están las variables que menos tienen en cuenta las personas encuestadas como lo es el servicio post venta con un 2% y otras variables no mencionadas en el cuestionario con 1%.

5. Cuáles de las siguientes características del sistema de construcción de casas prefabricadas valora más

Tabla 8. Valoración de las características del sistema de construcción de casas prefabricadas

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fácil modificación o ampliación de la casa	36	28%
Ahorro de costo de materiales	41	32%
Menor tiempo de construcción	37	28%
Montaje en obra seca	7	5%
Otra	6	5%
No responde	3	2%
TOTAL	130	100%

Fuente: investigación de campo

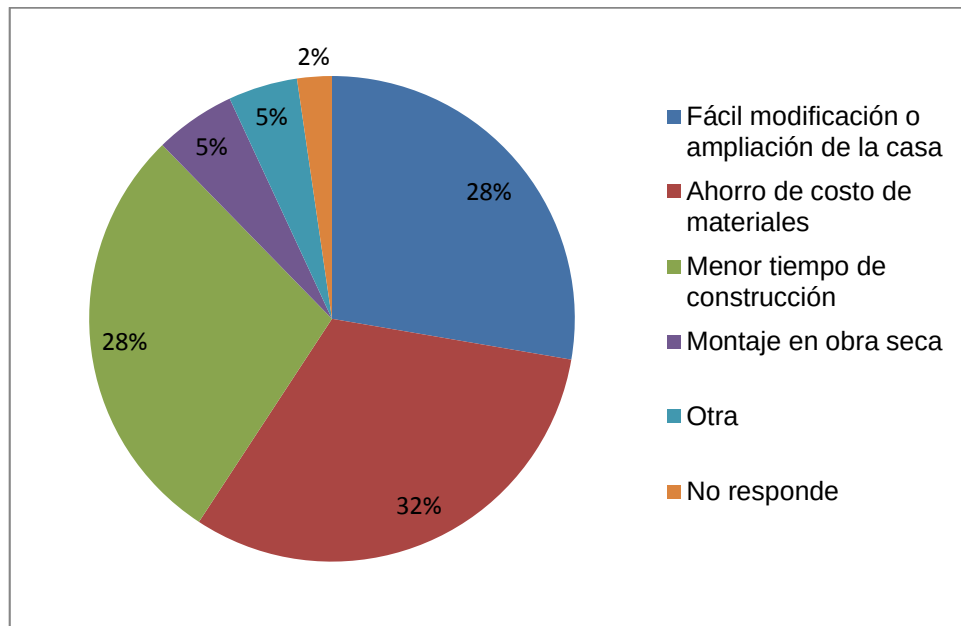


Grafico 7. Valoración de las características del sistema de construcción de casas prefabricadas

Fuente: Tabla 8

La tabla 8 y su grafico expresan la opinión de la población estudiada sobre la importancia que tiene para ellos las características del sistema de construcción prefabricado, donde el ahorro de costo de materiales tiene el mayor grado, de acuerdo a que fue elegido por el 32% de los encuestados, seguido de las opciones de fácil modificación o ampliación de la casa y menor tiempo de construcción con un 28% y en último lugar se encuentra la característica de montaje en obra seca con un 5%.

6. En caso de elegir una casa prefabricada ¿en qué lapso de tiempo estaría dispuesto en adquirir la vivienda?

Tabla 9.Periodo para posible adquisición de vivienda prefabricada

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6 MESES O MENOS	24	20%
6 A 12 MESES	44	37%
12 A 18 MESES	46	39%
NO RESPONDE	4	3%
TOTAL	118	100%

Fuente: investigación de campo

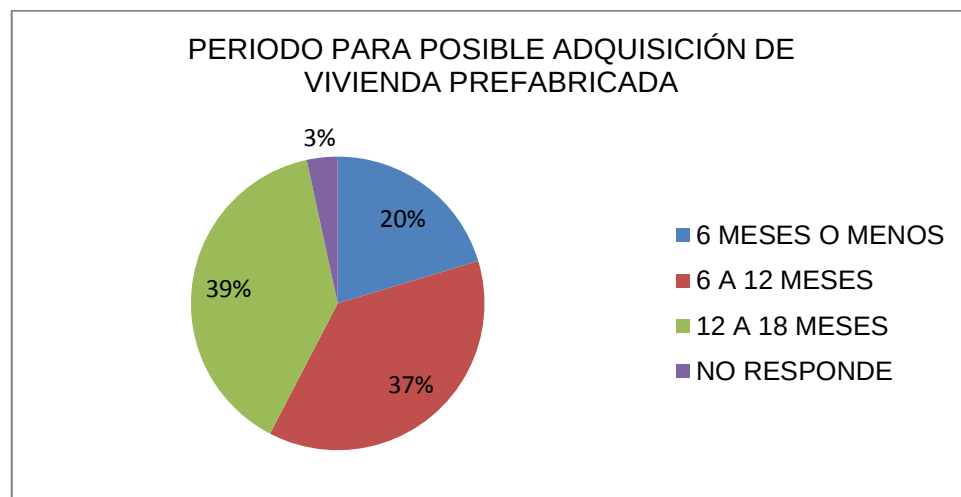


Gráfico 8.Periodo para posible adquisición de vivienda prefabricada

Fuente: Tabla 9

La información presentada por la tabla 9 y el gráfico 8 permite identificar los periodos de tiempo en que la muestra de la población del municipio de Santander de Quilichao estarían dispuestos a comprar una casa prefabricada, en donde el 39% de ellos lo haría en el rango de 12 a 18 meses, el 37% en el rango de 6 a 12 meses y solo el 20% lo haría en 6 meses o menos.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la adquisición de una casa prefabricada?

Tabla 10. Posible inversión en compra de casa prefabricada

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$5.000.000 A \$6.000.000	14	12%
\$7.000.000 A \$9.000.000	21	18%
\$10.000.000 A \$12.000.000	33	28%
\$12.000.000 A \$15.000.000	33	28%
\$15.000.000 O Más	13	11%
No responde	4	3%
TOTAL	118	100%

Fuente: investigación de campo

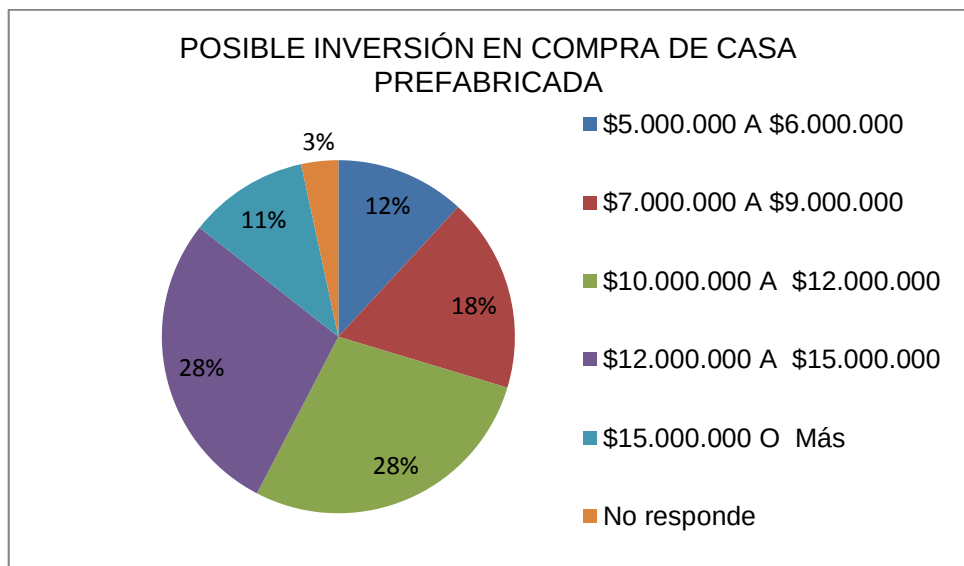


Grafico 9. Posible inversión en compra de casa prefabricada

Fuente: Tabla 10

Para el interrogante de cuál es el rango de inversión que tiene una persona para la compra de una vivienda prefabricada la tabla 10 y el grafico 9 permiten ver que los rangos entre \$10.000.000 a \$12.000.000 y \$12.000.000 a \$15.000.000 son los elegidos por el 56% de los encuestados mientras que el 11% estaría dispuesto a invertir más de \$15.000.000 y el 12% entre \$7.000.000 a \$9.000.000.

8. ¿Cuál de los siguientes modelos de construcción prefabricada estaría interesado en adquirir?

Tabla 11. Modelos de construcción prefabricada a elegir

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casa de un nivel	68	58%
Casa de dos niveles	17	14%
Chalet	23	19%
Kiosco	1	1%
Ampliación casa	3	3%
No responde	6	5%
TOTAL	118	100%

Fuente: investigación de campo

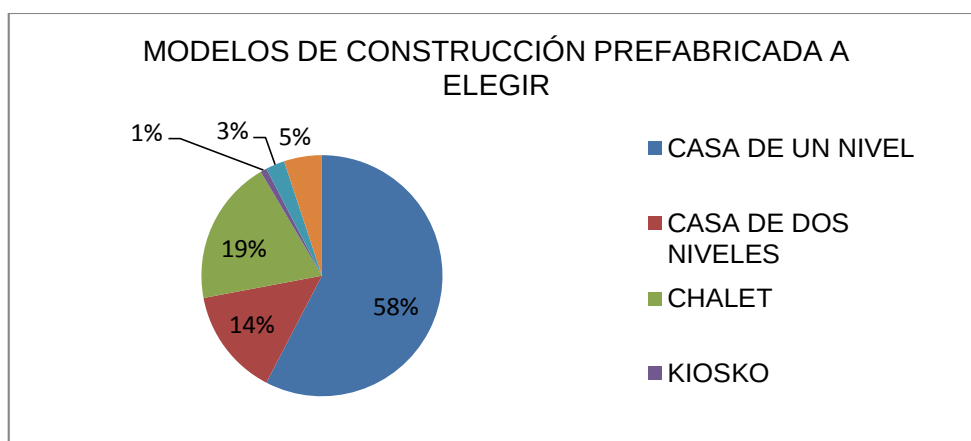


Grafico 10. Modelos de construcción prefabricada a elegir

Fuente: Tabla 11

La información expresada por la tabla 11 y el grafico 10 permiten identificar el modelo de la casa que están dispuestos adquirir los encuestados, en donde la casa de un nivel tuvo mayor favoritismo con un 58% seguido por el modelo tipo chalet con un 19% a su vez la casa de dos niveles obtuvo un 14% y las de menor preferencia fueron los modelos tipo kiosko con un 3% y ampliación de obra con un 1%.

9. ¿Qué tipos de servicios complementarios buscaría usted para las construcciones prefabricadas?

Tabla 12. Servicios complementarios a adquirir para las construcciones prefabricadas

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Obra blanca	60	44%
Mantenimiento	42	31%
Diseño y construcción de jardines	21	15%
Instalación de sistemas para reutilización de aguas grises	7	5%
No responde	7	5%
TOTAL	137	100%

Fuente: investigación de campo

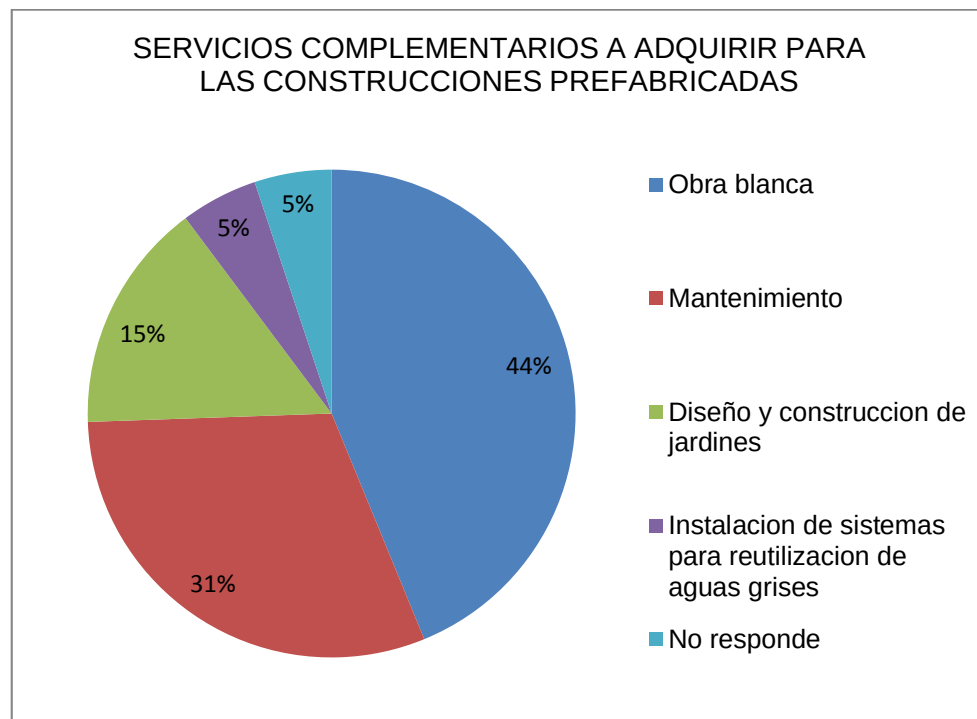


Grafico 11. Servicios complementarios a adquirir para las construcciones prefabricadas

Fuente: Tabla 12

La tabla 12 y su grafico expresan los servicios complementarios que los 118 encuestados estarían dispuestos a adquirir para la construcción de las casas prefabricadas, donde la obra blanca fue la opción más elegida por éstos con un 44%, seguida por el mantenimiento con un 31%, diseño y construcción de jardines con un 15% y por ultimo instalación de sistemas para reutilización de aguas grises con un 5%.

10. ¿En qué ciudad buscaría usted este tipo de viviendas?

Tabla 13. Ciudades preferidas para la búsqueda de construcciones prefabricadas

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cali	9	8%
Caloto	1	1%
Jamundí	9	8%
Popayán	3	3%
Santander de Quilichao	89	75%
No responde	7	6%
TOTAL	118	100%

Fuente: investigación de campo

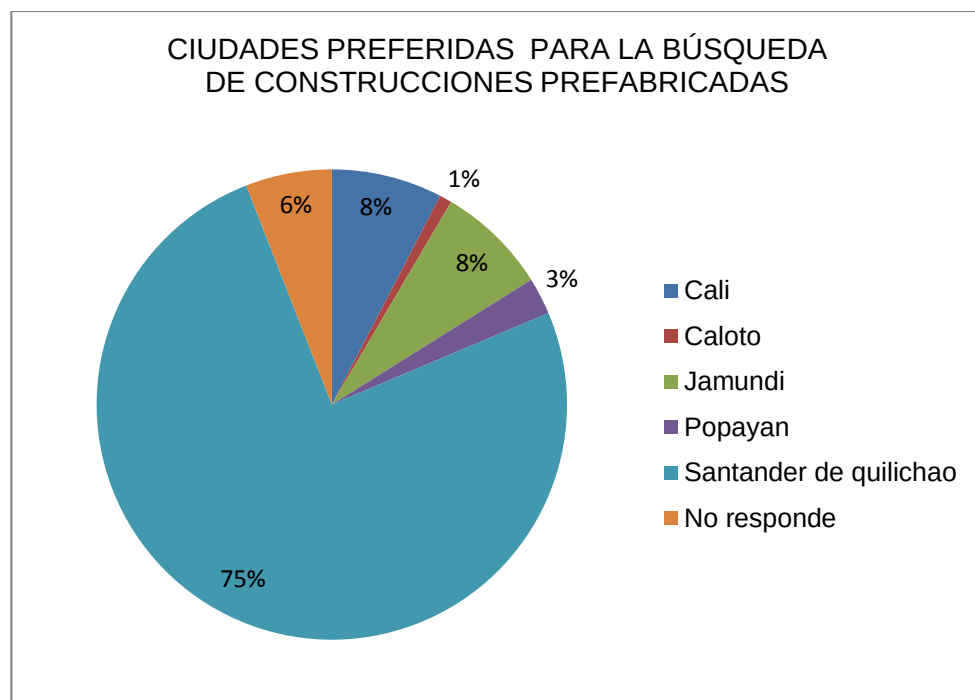


Grafico 12.Ciudades preferidas para la búsqueda de construcciones prefabricadas

Fuente: Tabla 13

De acuerdo a lo expresado en la tabla 13 y el grafico 12 se observa que respecto a la ciudad de preferencia donde una persona buscaría una empresa de construcción de casas prefabricadas, la más elegida fue Santander de Quilichao con un 75%, lo cual muestra una gran ventaja ya que la mayor demanda estará a nivel local, en el segundo lugar se encuentran Jamundí y Cali con un 8%, en el tercer lugar según la preferencia de los encuestados se posiciona Popayán con un 3%, y en último lugar esta Caloto con un 1%.

11. ¿Por cuál medio ha obtenido o le gustaría obtener información sobre la construcción y venta de casas prefabricadas?

Tabla 14. Medios de comunicación preferidos para recibir información sobre construcción y venta de casas prefabricadas

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	58	38%
Página web	35	23%
Periódico	10	6%
Perifoneo	15	10%
Clasificados	6	4%
Vallas publicitarias	22	14%
Otra	3	2%
No responde	5	3%
TOTAL	154	100%

Fuente: investigación de campo

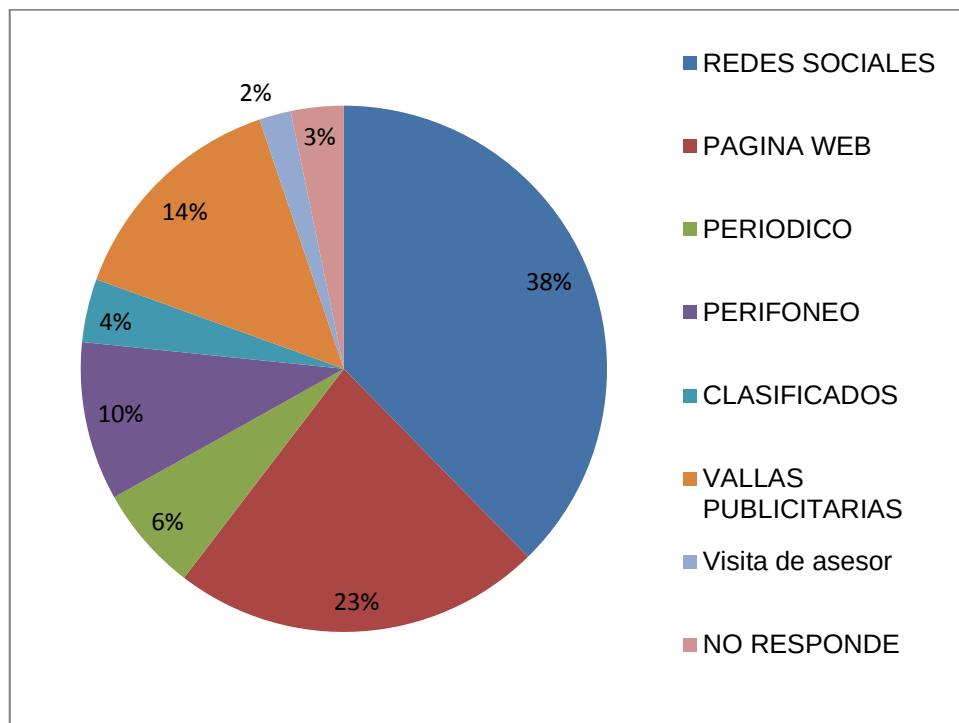


Grafico 13. Medios de comunicación preferidos para recibir información

Fuente: Tabla 14

En los medios de comunicación preferidos para recibir información sobre las casas prefabricadas, la tabla 14 y su grafico muestra que las redes sociales es la opción elegida por el 38% de los encuestados como el medio más acertado para este fin, seguido por las páginas web con el 23%, estas dos opciones seleccionadas por más de la mitad de la muestra estudiada están relacionadas con el internet lo cual establece una oportunidad de mercadeo digital, en el resto de opciones encontramos las vallas publicitarias con un 14% seguido por perifoneo con el 10%, periódico con el 6% y clasificados con el 4%.

12. En cuál de los siguientes lugares le gustaría encontrar una sala de ventas de casas prefabricadas

Tabla 15. lugares de elección para una sala de venta de casas prefabricadas

	FRECUENTE	PORCENTAJE
Oficina centro comercial Santander	44	37%
Oficina cerca de la alcaldía municipal	25	21%
oficina cerca de la zona bancaria	11	9%
Casa modelo a las afueras de Santander de Q.	33	28%
No responde	5	4%
TOTAL	118	100%

Fuente: investigación de campo

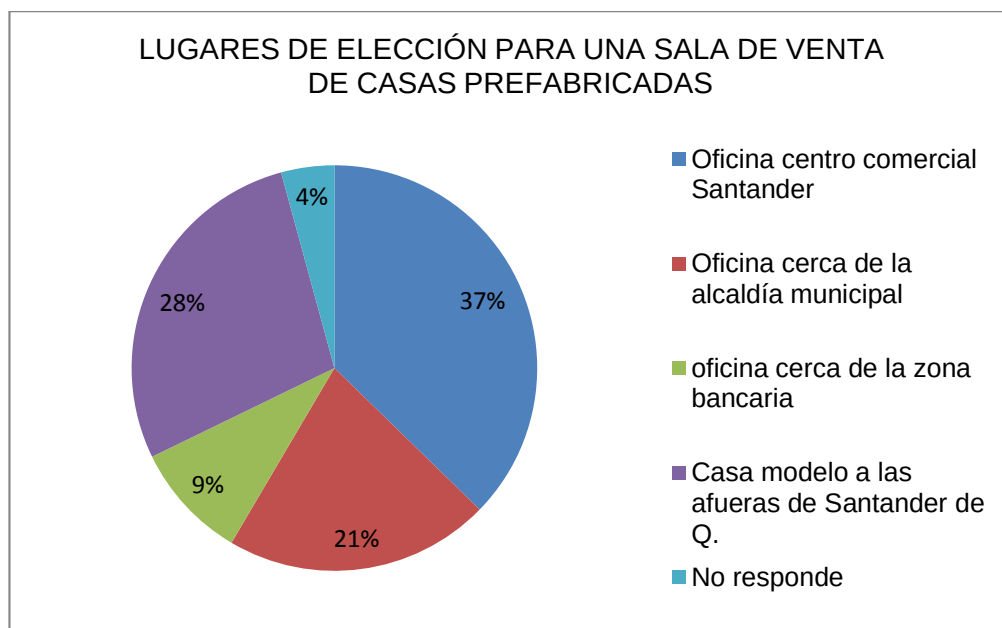


Grafico 14. lugares de elección para una sala de venta de casas prefabricadas

Fuente: Tabla 15

La tabla 15 y el grafico14 permiten observar que de los 118 encuestados el 37% prefiere encontrar una sala de ventas de casas prefabricada en el centro comercial Santander, mientras que al 28% le gustaría que la sala de ventas fuese en una casa modelo 28%, el 21% la preferiría cerca de la alcaldía y el 9% opta por una cerca de la zona bancaria.

13. Cuales considera usted como desventaja del sistema de construcción prefabricado de las siguientes opciones

Tabla 16.Aspectos considerados como desventaja del sistema de construcción prefabricado

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de personalización en diseños	34	27%
Contaminación del medio ambiente	4	3%
Falta de garantía	30	24%
Poco aislamiento del ruido	25	20%
Mayor exposición al frio o al calor	27	22%
No responde	4	3%
TOTAL	124	100%

Fuente: investigación de campo

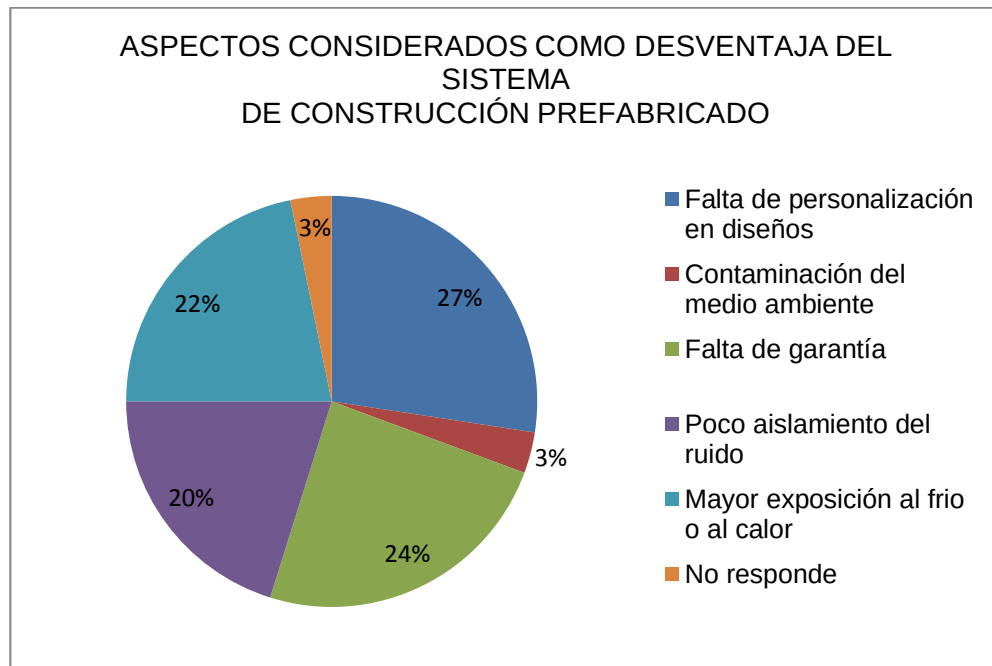


Grafico 15.Aspectos considerados como desventaja del sistema de construcción prefabricado

Fuente: Tabla 16

La información expresada por la tabla 16 y el grafico 15 muestra como la mayor desventaja del sistema de construcción prefabricado la falta de personalización en diseños según la opinión del 27% de los encuestados, seguido por falta de garantía con 24%, mayor exposición al frío o al calor con 22 % y la calificada como menor desventaja es la contaminación del medio ambiente con un 3%.

14. Cuál es su nivel de ingresos de acuerdo a los siguientes rangos

Tabla 17. Rangos de nivel de ingresos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hasta \$740.000	32	27%
\$740.000 hasta \$1.500.000	63	53%
Más de \$1.500.000	20	17%
No responde	3	3%
TOTAL	118	100%

Fuente: investigación de campo

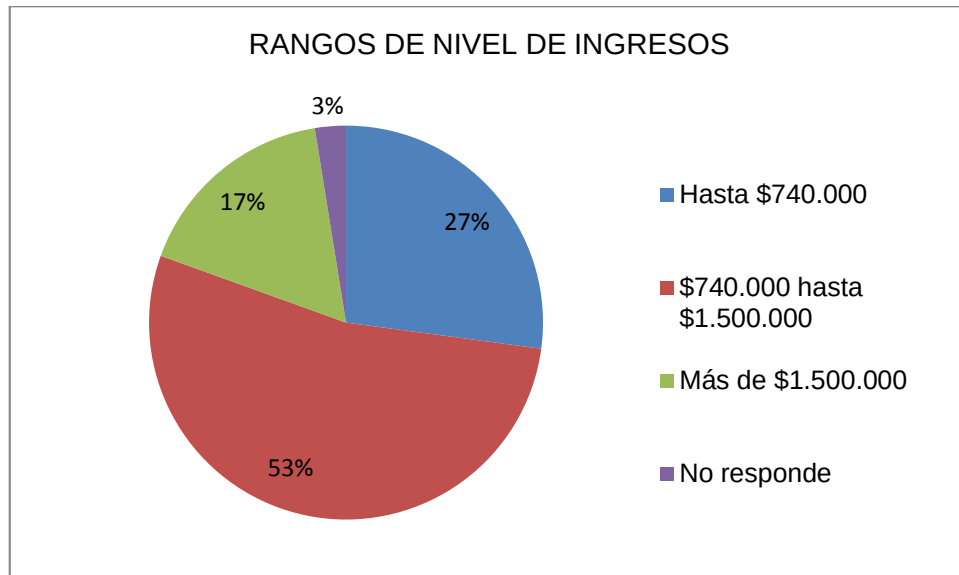


Gráfico 16. Rangos de nivel de ingresos

Fuente: Tabla 17

En la pregunta sobre los rangos de nivel del ingreso la tabla 17 y el gráfico 16 muestra que de las personas encuestadas el 53% tiene un ingreso entre \$740,000 hasta \$1, 500,000, el 27% con un ingreso hasta \$740,000 y el 17% de personas con más de \$1, 500,000, esta información permite observar que el 70% de los encuestados tiene la capacidad económica de adquirir una vivienda prefabricada.

15. Si usted realiza la compra de una vivienda prefabricada que forma de pago utilizaría

Tabla 18. Preferencia de forma de pago de una vivienda prefabricada

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De contado	25	21%
Financiación	89	75%
No responde	4	3%
TOTAL	118	100%

Fuente: investigación de campo

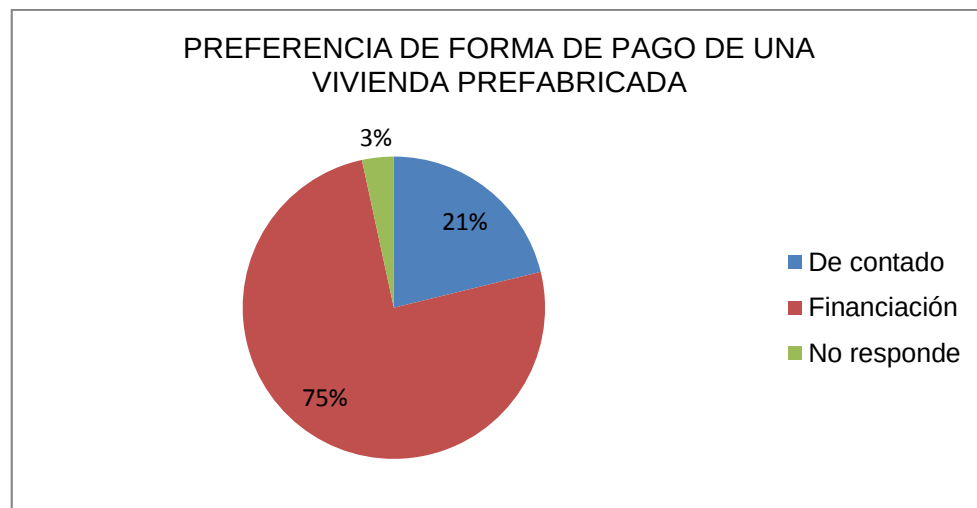


Gráfico 17. Preferencia de forma de pago de una vivienda prefabricada

Fuente: Tabla 18

En la pregunta sobre preferencia de pago de una vivienda prefabricada la tabla 18 y su gráfico arroja como resultado que el 75% de la población estudiada realizaría el pago por financiación y solo el 21% lo realizaría de contado lo cual indica que la microempresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S debe trabajar en el establecimiento de pagos a crédito.

16. Si su respuesta para la forma de pago fue financiación, ¿Qué plazo utilizaría?

Tabla 19. Plazos de elección para financiar el pago de una vivienda prefabricada

	FRECUENCIA	PROCENTAJE
6 Meses	3	3%
12 Meses	54	61%
18 Meses	3	3%
24 Meses	10	11%
36 Meses	5	6%
48 Meses	3	3%
60 a 120 Meses	11	12%
TOTAL	89	100%

Fuente: investigación de campo

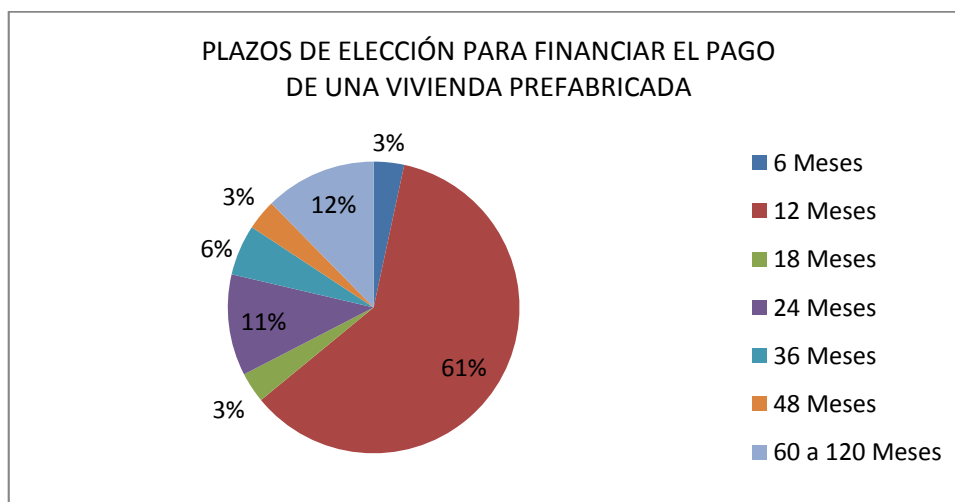


Gráfico 18. Plazos de elección para financiar el pago

Fuente: Tabla 19

Los resultados clasificados en la tabla 19 y el gráfico 18 muestran que el 61% de las personas encuestadas pagarían su vivienda en 12 meses lo que significaría un retorno de inversión y ganancias a un corto plazo para PRACTICASAS QUILICHAO S.AS, el 12% lo realizaría en 60 a 120 meses, el 11% lo haría en 24 meses, el 6% realizaría el pago en 36 meses y el 3% lo realizaría en 18 y 48 meses.

7.5 Conclusiones del estudio de campo

De acuerdo a las encuestas realizadas se encontró que el sistema de edificación prefabricado es conocido en el sector de la construcción por su menor costo y tiempo de cimentación en comparación con una construcción tradicional.

Por otro lado es importante considerar que en Santander de Quilichao con relación al mercado prefabricado no existen estrategias que incentiven el consumo en razón a que se desconocen sus ventajas y se tiene la ideología de que es un sistema de construcción de poca resistencia, al mismo tiempo no existe una frecuencia de compra. Por tanto una estrategia esencial para la microempresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S debe ser enfocada en promover y dar a conocer el sistema de construcción prefabricado para las personas de la zona, logrando que identifiquen el producto como un elemento competitivo y con cualidades que representan a su vez un beneficio económico y ambiental.

Finalmente el estudio de campo permite concluir que las casas prefabricadas tienen aceptación siempre y cuando sea un producto de calidad y con una reducción de costos respecto a las construcciones tradicionales, condiciones que cumplen las viviendas ofrecidas por PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S al ser versátiles, duraderas y resistentes, brindando así un producto atractivo al mercado que cada vez tiene un pensamiento más crítico y conservador.

7.6 Demanda potencial

El hallar la demanda potencia para la microempresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S permite llegar al cumplimiento de los objetivos del presente proyecto de grado ya que por medio de esta se puede pronosticar cuál será su nivel de ventas de casas prefabricadas en el mercado de Santander de Quilichao para el año 2018 y de esta manera se puede proponer un plan estratégico enfocado en la prospectiva de ese mercado.

A continuación se mostrara la formula con que se realizara el cálculo de la demanda potencial, y luego, el respectivo proceso de cómo se halló el pronóstico de demanda de PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S basado en la información recolectada por las encuestas.

Formula²⁷

$$Q=n*p*q$$

Dónde:

Q: demanda potencial. n: población objeto.
p: porcentaje de consumidores. q: porcentaje de posibles compradores

Tabla 20. número de la demanda potencial a 60 meses

RESULTADOS DE ENCUESTA	
n =Población objeto	45.581
p =Porcentaje de interesados en adquirir una vivienda prefabricada	88%
población objeto 1	40.111
q =Porcentaje de posibles compradores en un periodo de 12 meses	57%
Q = Demanda potencial	22.863
Demanda potencial distribuida en 12 meses	1.905

Fuentes: autores del proyecto

La tabla 20 segrega las variables utilizadas para hallar la demanda potencial de la empresa en el municipio de Santander de Quilichao, en donde la población

²⁷Crece negocios marketing, como hallar la demanda potencial, disponible en <https://www.crecenegocios.com/como-hallar-la-demanda-potencial/>

objetivo es multiplicada por el porcentaje de encuestados interesados en comprar una casa prefabricada, lo cual da como resultado la población de interesados, mediante esta se obtiene la demanda potencial, que al multiplicarla por el porcentaje de posibles compradores registrados por medio de las encuestas da una demanda potencial de 22.863 que se divide en 12 meses para estimar así la demanda mensual en relación con los resultados de la encuesta y la proyección de ventas anuales.

Tabla 21.Demanda mensual de casas prefabricadas con respecto a porcentaje de compradores según encuesta.

N°	SERVICIO	FRECUENCIA DE COMPRA MENSUAL	DEMANDA	DEMANDA MENSUAL	PROYECCION DE VENTAS MENSUALES	
					PORCENTAJE DE ESTIMACION DE VENTA	UNIDADES A VENDER
1	CASA 1 DE 30 MTS CUADRADOS	18%	635	114	5%	6
2	CASA 2 DE 42 MTS CUADRADOS	28%	635	178	5%	9
3	CASA 3 DE 71,5 MTS CUADRADOS	28%	635	178	5%	9
TOTAL			1905	470		24

Fuentes: autores del proyecto

La tabla 21 es usada para determinar la proyección de ventas mensuales de tres tipos de casas prefabricadas, basada en la demanda potencial mensual con respecto al porcentaje de personas que elegirían cada tipo de vivienda, para lo cual se tiene según los resultados arrojados por la encuesta realizada en el proyecto que el 18% compraría un modelo de 30mts cuadrados y el 28% compraría un modelo de 42mts o 71.5mts cuadrados, con los porcentajes se halló que el número de viviendas que posiblemente se pueden vender en un periodo de

30 días de acuerdo a la demanda potencial que se tiene en el mercado de Santander de Quilichao es de 114 unidades para la casa de 30mts cuadrados y 178 unidades para la casa de 42mts y 71.5mts cuadrados.

Por lo tanto al obtener una alta demanda mensual de cada casa se proyectó un porcentaje mínimo de venta mensual del 5% para cada modelo de vivienda con la idea de que estas vayan incrementando a medida que crece la empresa.

Tabla 22. Proyección de ventas del primer año

PROYECCION DE VENTAS EN EL MERCADO PARA EL AÑO 1				
PRODUCTOS	PROYECCION DE VENTAS DEL SERVICIO	UNIDADES VENDIDAS MES	PRECIO DE VENTA	VENTAS AÑO 1
CASA 1 DE 30 MTS CUADRADOS	132	6	\$ 8.700.000	\$52.200.000
CASA 2 DE 42 MTS CUADRADOS	216	9	\$12.310.000	\$110.790.000
CASA 3 DE 71,5 MTS CUADRADOS	216	9	\$19.400.000	\$ 174.600.000
TOTAL	564	24		\$ 337.590.000

Fuentes: autores del proyecto

Tabla 23. Proyección de ventas a cinco años

AÑO	PORCENTAJE INCREMENTO DE VENTAS	PROYECCION DE LA INFLACION	INCREMENTO EN VENTAS ANUALES	VENTAS + INFLACION X AÑO
1		0	\$337.590.000	\$337.590.000
2	3%	6,7%	\$347.717.700	\$371.014.786
3	3%	7,0%	\$358.149.231	\$383.219.677
4	3%	8,3%	\$368.893.708	\$399.511.886
5	3%	9,0%	\$379.960.519	\$414.156.966

Fuentes: autores del proyecto

8. DIAGNOSTICO ESTRATEGICO

De acuerdo a los objetivos propuestos en el presente proyecto de grado es necesario continuar con el diagnostico estratégico, según los pasos propuestos por el modelo elegido a seguir del autor Humberto Serna para realizar una planeación estratégica.

Para llevarlo a cabo se usara “el manual de diagnóstico estratégico, serie: manuales para la pequeña y la mediana empresa”²⁸ , el cual da los siguientes pasos:

Ubicación estratégica

Paso 1: Análisis externo- Análisis PESTAL

Paso 2: Análisis del sector-Cinco fuerzas de Porter

Paso 3: Análisis de oportunidades y amenazas institucionales

Paso 4: Análisis interno de la empresa-auditoría Organizacional

Paso 5: Análisis DOFA

Paso 6: Análisis de posicionamiento estratégico de la empresa. Revisión estratégica global –PEEA-

Paso 7: Análisis de vulnerabilidad

Los pasos anteriores son parte de una guía realizada por el grupo Sumar de la fundación María Cano con el fin de dar una orientación a las PYME en la realización de la planeación estratégica. Proponiendo una metodología que supone lo siguiente:

El proceso estratégico de una empresa, se inicia con un diagnostico estratégico muy detallado del entorno y del sector en el cual se ubica la empresa que asuma este

²⁸ SERNA GOMEZ Humberto, DÍAZ PELÁEZ Alejandro, MANUAL DE DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO SERIE: MANUALES PARA LA PEQUEÑA Y LA MEDIANA EMPRESA. Medellín: FONDO EDITORIAL Cátedra María Cano,2015.

proceso. El análisis del entorno y del sector, permitirán elaborar el análisis DOFA y de allí, formular la estrategia, el plan, sus acciones, seguimiento y medición de sus logros y limitaciones.²⁹

De acuerdo a los pasos mencionados anteriormente lo que pretenden es dar una ubicación estratégica según los autores de la guía, la cual se obtiene a partir del estudio del entorno y del sector y posteriormente llegar así al diagnóstico estratégico de la organización. Por tanto se pasara a la realización de la primera etapa de la metodología propuesta por el grupo Sumar para la realización del diagnóstico estratégico, la cual se lleva a cabo por medio de dos herramientas que son el análisis PESTAL y las 5 Fuerzas de Michael Porter.

²⁹ *Ibíd.*, p.4

8.1 Análisis externo- Análisis PESTAL

Tabla 24. Variables del entorno de PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S

ANALISIS EXTERNO BAJO EL MARCO PESTAL					
			IMPACTO		
ENTORNO	Variables	Amenaza/ Oportunidad	Alto	Medio	Bajo
ECONOMICO	Crecimiento economico del sector	Oportunidad	X		
	Productos sustitutos	Amenaza	X		
	Inflacion	Amenaza	X		
	Cartera hipotecaria de vivienda	Oportunidad	X		
	Tasa de impuestos	Amenaza	X		
POLITICO	Estabilidad Política	Amenaza		X	
	Políticas Ambientales	Amenaza			X
	Políticas Económicas	Oportunidad		X	
	Políticas estímulo a las PYMES	Oportunidad	X		
JURIDICO	ley 400 de 1997 (construcciones sismo resistentes)	Oportunidad	X		
	resolución No. 02413 de 1979, (reglamento de higiene y seguridad para la industria de la construcción)	Oportunidad		X	
	Decreto Distrital 366 de 2008, regulación de proyectos de mejoramiento, tramite fácil, construcción positiva	Oportunidad	X		
	Impuestos municipales de industria y comercio	Amenaza		X	
GEO-AMBIENTAL	Ambito geografico de operación	Amenaza		X	
	Cambio climatico	Amenaza	X		
	Uso del suelo en el area de influencia	Oportunidad	X		
	Suelos urbanizables	Oportunidad	X		
	Efectos sobre el agro- ecosistema	Amenaza	X		

Por medio del análisis PESTAL presentado en la tabla 24 se busca dar una definición del contexto para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S en 4 entornos con diferentes factores que enmarcan una amenaza u oportunidad.

Por lo tanto se obtuvo como resultado en el entorno económico que tres de las cinco variables son calificadas como una amenaza alta y dos como oportunidades altas, en el político de los cuatro factores dos son calificados como amenazas de medio y bajo impacto mientras que los otros dos son marcados como oportunidades de medio y alto impacto.

Por su parte en el jurídico se evidencia que de las cuatro variables tres se denominan como oportunidades dos de alto impacto y una de medio y solo una variable refleja una amenaza de medio impacto. Por último en el entorno geo-ambiental de los cinco factores tres son determinados como amenazas, dos de alto impacto y una de medio, y solo dos enmarcan oportunidades de alto impacto.

De tal manera que se deben proponer estrategias enfocadas en fortalecer y prevenir cada factor, teniendo claro que dependerá de las decisiones y acciones que PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S ponga en marcha para obtener los mejores resultados.

8.1.1 Análisis de entornos

8.1.1.1 Entorno Económico

En el cuarto trimestre de 2015, la economía colombiana creció 3,3% con relación al mismo trimestre de 2014. Para el mismo período de referencia el valor agregado de la construcción aumentó 4,3%. En enero de 2016, el área total licenciada disminuyó 25,8% respecto al mismo mes del año anterior. Por su parte, el área aprobada para vivienda decreció 24,5%. Durante el cuarto trimestre de 2015 el área en proceso en el Censo de Edificaciones presentó un crecimiento de 10,2%; así mismo, el área culminada del Censo de Edificaciones aumentó 7,4%, en relación al mismo trimestre del año anterior.

La producción de cemento gris en enero de 2016 se incrementó 7,3% con respecto al mes de enero de 2015. La producción de concreto premezclado presentó una deducción de 0,2% para el mes de enero de 2016 con relación al mismo mes del año anterior. Los despachos de cemento gris en enero de 2016 crecieron 3,0% respecto al mismo mes del año 2015. Durante el cuarto trimestre de 2015, el valor de los préstamos individuales desembolsados para compra de vivienda nueva y usada alcanzó \$2.419.418 millones de pesos corrientes, con un aumento de 8,8% respecto al mismo período de 2014. El número de viviendas financiadas en el cuarto trimestre de 2015 fue 30.093 lo que representó un incremento de 4,1% respecto al mismo trimestre del año anterior. En el cuarto trimestre de 2015 la cartera hipotecaria de vivienda presentó un incremento de 11,5% en el saldo de capital total respecto al mismo período de 2014. Durante el cuarto trimestre de 2015, los pagos efectuados para la

construcción de obras civiles, Índice de Inversión de Obras Civiles (IIOC) presentaron un incremento de 2,0%, con relación al mismo trimestre de 2014.³⁰

De acuerdo a estos datos podemos ver que el sector de la construcción de vivienda está progresando lo que hace que se convierta en una plaza atractiva para un tipo de casas como las prefabricadas que ofrecen la satisfacción de una necesidad básica bajo unos parámetros distintos a los tradicionales sin dejar de ser un bien de calidad y de fácil acceso.

8.1.1.2 Entorno Político

En el municipio de Santander de Quilichao se evidencia que existe un alto déficit de vivienda que requiere la implementación de políticas económicas claras que propendan por el desarrollo de programas tendientes al mejoramiento y la construcción de viviendas que garantice la calidad de vida de aquellas familias que no cuentan con una vivienda propia en condiciones dignas para habitar.

Siendo así el gobierno nacional por medio del ministerio de cultura anuncio que en aras de cambiar la situación anteriormente expuesta pretende mejorar la forma en que las familias pueden acceder a los recursos económicos que el estado destina para mejorar sus condiciones de vida, por medio de la formulación de proyectos sostenibles; tales como el programa de las viviendas 100% subsidiadas que

“nace como respuesta del Gobierno Nacional a la realidad de miles de hogares que viven en situación de extrema pobreza y, por lo tanto, no logran acceder a un crédito para obtener su vivienda por los mecanismos tradicionales que ofrece el mercado. Este programa pretende entregar 100 mil viviendas y tiene como objetivo central

³⁰INDICADORES ECONÓMICOS ALREDEDOR DE LA CONSTRUCCIÓN - IEAC -
<http://www.dane.gov.co/index.php/construccion-alias/indicadores-economicos-alrededor-de-la-construccion-ieac>

seguir avanzando en el cumplimiento de las metas del Gobierno de crear empleo y reducir la pobreza en Colombia.

El programa da prioridad a las familias desplazadas, a las que hacen parte de la Red Unidos y a los sectores más vulnerables. También, un porcentaje de viviendas en cada proyecto será destinado a los hogares afectados por los desastres naturales o que habiten en zonas de alto riesgo no mitigable.

Con el programa, el Gobierno Nacional promueve un trabajo conjunto entre el sector público y el sector privado, para definir un método de selección objetivo, ágil y transparente de los diseñadores, constructores e interventores de las obras.³¹

Teniendo en cuenta este tipo de programas y la opción que da el gobierno de que empresas privadas puedan ser partícipes en la realización de estas obras establece una oportunidad para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S ya que tendría la posibilidad ofrecer sus servicios en estos proyectos que por ser a nivel nacional se llevaran a cabo en el municipio de Santander de Quilichao. Ofreciendo así un sistema de construcción alternativo para dar solución a la problemática de una manera económica y sostenible garantizando calidad y rapidez en los procesos y posterior vida útil del inmueble.

8.1.1.3 Entorno Jurídico

La normativa colombiana que rige los procesos de construcción en el país es clara como extensa, en este orden de ideas las leyes, normas y decretos establecidos para este sector definen los parámetros en cuanto, seguridad e higiene, que garantizan la construcción de infraestructuras en el país. Por esta razón PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S se ajusta a las leyes establecidas y rige su

³¹Portal MINVIVIENDA, Programa de viviendas 100% subsidiadas. Sobre el programa. Disponible en: <http://www.minvivienda.gov.co/viviendas-100-por-ciento-subsidiadas/abc>

operación bajos los siguientes parámetros: ley 400 de 1997, normas sobre construcciones sismo resistentes, resolución No. 02400 de 1979, normas sobre vivienda, higiene y seguridad en los establecimientos de trabajo, resolución No. 02413 de 1979, reglamento de higiene y seguridad para la industria de la construcción, Decreto Distrital 366 de 2008, regulación de proyectos de mejoramiento, trámite fácil, construcción positiva, y decreto 1469 de 2010 disposiciones relativas a las licencias urbanísticas y reconocimiento de edificaciones.³²

8.1.1.4 Entorno Geo – Ambiental

El Municipio de Santander de Quilichao, está ubicado en la República de Colombia, en el sector Norte del Departamento del Cauca, a 97 Km al norte de Popayán y a 45 Km al Sur de Santiago de Cali, Valle del Cauca, limitado al Norte con los Municipios de Villarrica y Jamundí, al Occidente con el Municipio de Buenos Aires, al Oriente con los Municipios de Caloto y Jámalo y al Sur con el Municipio de Caldono. Su extensión es de 517 Km², de los cuales 8,58 km² corresponden al área urbana y el 509,42 km² su posición geográfica respecto al meridiano de Bogotá es de 3° 0' 38" Latitud Norte y 2° 23' 30" latitud Oeste su altura sobre el nivel del mar es de 1.071 Metros.³³

Por otra parte, con base en el acuerdo 010 de 2016 del 13 de junio (plan de desarrollo Santander de Quilichao, compromiso de todos) y su programa de gobierno, se establecen los siguientes parámetros que promueven el desarrollo de

³²Bogota.gov.com, Ventanilla única de la construcción. Normativa general de urbanismo y construcción. Disponible en http://www.habitatbogota.gov.co/ventanillaconstruccion/index.php?option=com_content&view=article&id=569&Itemid=16 >

³³Santanderdequilichao-cauca.gov.co, Información general, Nuestro municipio [en línea]. <http://santanderdequilichao-cauca.gov.co/informacion_general.shtml#geografia>

proyectos enfocados a la vivienda para el municipio. En el literal 2 “Santander de Quilichao, Municipio Saludable”, se expresa en los literales

“2.17 construcción masiva de vivienda de interés social; que el municipio promoverá, socializara y estimulará las políticas de vivienda de interés social del gobierno nacional para que familiares de menos recursos del municipio puedan acceder al subsidio. 2.18 vivienda urbana; donde se gestionará los proyectos para asignación de subsidios en diferentes modalidades de convocatoria. 2.19 vivienda digna rural; en el cual se pondrá en marcha un programa masivo de atención a la vivienda rural. 2.20 vivienda privada; en donde se promoverá la vinculación del sector privado y la cooperación internacional como fuentes de financiación de proyectos de vivienda de interés social.”

Además de esto, el programa de gobierno velara por garantizar la existencia de suelos urbanizables para proyectos de vivienda y reubicación de asentamientos humanos para atender la situación de alto riesgo.³⁴

Por lo anteriormente mencionado, tanto las condiciones geográficas y el programa de gobierno del municipio para el año 2016 – 2019. Promueven la participación de empresas que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del municipio en esta ocasión enfocándose en los programas de vivienda, por esta razón PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S puede orientar estrategias de venta enfocadas en cumplir con los objetivos municipales supliendo una necesidad básica como lo es la vivienda.

³⁴Santanderdequilichao-cauca.gov.co, Programa de gobierno 2016 – 2019 pdf [en línea]. <<http://www.santanderdequilichao-cauca.gov.co/apc-aa-files/37613233376437623132643538343537/programa-de-gobierno-2016-2019143.pdf> >

8.2 Análisis del sector-Cinco fuerzas de Porter

Según la serie Manuales para la pequeña y la mediana empresa³⁵Estas cinco fuerzas delimitan las variables relacionadas con las expectativas de rentabilidad a largo plazo que tenga la empresa, tales como precios, costos y requerimientos de inversión, de acuerdo con el sector en el que se encuentre.

De acuerdo a esto se usara la plantilla modelo del análisis de estas 5 fuerzas de Porter del manual mencionado anteriormente la cual estipula una serie de denominaciones o calificación a cada variable de acuerdo a su atractivo en el sector analizado, las cuales son:

- Alta (A): cuando la atraktividad sectorial y la expectativa de rentabilidad a largo plazo es muy alta
- Media (M): cuando la atraktividad sectorial y la expectativa de rentabilidad a largo plazo es normal
- Bajo (B), cuando la atraktividad del sector y la expectativa de rentabilidad a largo plazo es baja.

Conocer el impacto de cada atraktividad es importante para el análisis por lo cual se usará la misma nomenclatura de Alta (A), Media (M) y Bajo (B).

³⁵SERNA GOMEZ Humberto, DÍAZ PELÁEZ Alejandro, MANUAL DE DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO SERIE: MANUALES PARA LA PEQUEÑA Y LA MEDIANA EMPRESA. Op. Cit, P.10

Tabla 25. Matriz de las 5 fuerzas de PORTER con las variables tenidas en cuenta por PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S

	PERCEPCION			IMPACTO		
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	B	M	A	B	M	A
Integración hacia atrás de los proveedores		X				X
Interacción con representantes de proveedores			X			X
Competencia en el mercado de los proveedores		X			X	
Diferenciación de los productos de los proveedores		X		X		
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	B	M	A	B	M	A
Origen de los demandantes.			X			X
Diferenciación del producto		X			X	
Competencia entre los clientes	X			X		
Habilidad de los clientes para integración vertical		X				X
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	B	M	A	B	M	A
Barreras a la entrada	X			X		
Barreras del gobierno		X			X	
Ventaja absoluta en costos	X				X	
Necesidad de capital		X			X	
Acceso a canales de distribución			X			X
Presión de los competidores actuales	X			X		
AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS / SERVICIOS SUSTITUTOS	B	M	A	B	M	A
Tendencia de los clientes hacia los productos sustitutos			X			X
Nivel de aceptación del precio de los productos sustitutos			X			X
LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	B	M	A	B	M	A
Diversidad de competidores	X				X	
Concentración de competidores	X			X		
Diferenciación de producto	X					A
Exceso de capacidad y barreras de salida		X			X	

Fuente: Manual de diagnóstico estratégico serie: manuales para la pequeña y la mediana empresa

En la tabla 25 se aprecian los factores que componen cada una de las 5 fuerzas de Porter enfocados en PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S, estos se califican desde dos variables, una es la percepción la cual define el nivel de atraktividad del factor en el sector y la otra es el impacto de éste. Por lo tanto se tiene que de los 20 factores que componen las 5 fuerzas de Porter, en la tabla antes mencionada, 15 suman los que tienen una percepción media y alta de atraktividad en el mercado y solo 5 son menos atraktivitas.

8.2.1 Poder de negociación con proveedores

El poder de negociación de los proveedores relacionado con las variables elegidas en la tabla 24 permite observar que lo que puede hacer menos atraktivito el mercado en el cual participa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S en cuanto a los proveedores es la interacción que estos tienen con el proceso de construcción de las viviendas, especialmente el proveedor de las plaquetas ya que este posee todo el conocimiento necesario sobre la construcción de este tipo de viviendas, lo cual implica que este fácilmente puede realizar una integración hacia atrás y convertirse en un competidor del negocio.

8.2.2 Poder de negociación del cliente

Analizando la escasa oferta de casas prefabricadas que hay en el municipio de Santander de Quilichao, y las alternativas de viviendas ofrecidas por el mercado se puede decir que el poder de negociación del cliente es alto debido al limitado conocimiento que se tiene sobre el sistema de construcción prefabricado y la alta elección de los posibles clientes del sistema de construcción tradicional, el cual es considerado mejor que el prefabricado, por ello es importante tener claro que el origen de los clientes es una variable significativa, ya que dependiendo su necesidad, su capacidad económica y el lugar donde vive, pueden ser características importantes para influir en la compra de una vivienda prefabricada.

8.2.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado de la vivienda a pesar de ofrecer muchas oportunidades a las empresas, puede tener un factor poco atractivo para microempresas como PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S debido a que las barreras de entrada siempre son altas, ya que los demandantes de viviendas tienen la tendencia de elegir un sistema de construcción tradicional, lo que implica el deber de cambiar un paradigma y mostrar las ventajas del sistema de construcción prefabricado. Por otro lado las barreras de gobierno vuelven atractivo el mercado con oportunidades como las del plan de desarrollo de gobierno para el municipio de Santander de Quilichao que incentiva la participación de empresas privadas que puedan ofrecer opciones de vivienda en los programas que desarrollen los entes gubernamentales que ayuden mejorar la calidad de vida de los habitantes en el municipio.

8.2.4 Amenazas de productos sustitutos

Este es uno de los factores que más limita el desarrollo de la microempresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S, ya que la construcción tradicional, tiene un gran terreno ganado, además la oferta de este servicio es más abundante, por lo que los clientes tienen mayor posibilidad de acceder a este servicio bajo innumerables condiciones. Lo cual implica que la empresa debe encontrar una ventaja competitiva que le permita enfrentar su competencia.

8.2.5 Rivalidad entre competidores existentes

Actual mente en el municipio de Santander de Quilichao, departamento del cauca, no existen empresas dedicadas a la construcción de casa modulares o prefabricadas, no obstante, la oferta que ha llegado al municipio de empresas de este tipo llegan directamente desde la capital del departamento Popayán, el resto de empresas que ofrecen sus servicios y productos están ubicadas en el departamento del valle del cauca, más exactamente en la ciudad de Cali y un poco más cerca en el municipio de Jamundí.

Lo cual indica que PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S no tiene una competencia directa en el mercado lo cual le es una ventaja que se puede convertirla en diferenciadora al poder ofrecer mayores beneficios a sus clientes en comparación con las empresas que trabajan desde afuera del municipio.

8.3 Análisis de oportunidades y amenazas institucionales

Según el Manual de diagnóstico estratégico serie: manuales para la pequeña y la mediana empresa³⁶ este análisis se obtiene por medio de los resultados obtenidos en el análisis PESTAL y las 5 fuerzas de PORTER, seleccionando las variables con mayor ponderación para llevar a cabo la matriz POAM la cual se conforma por las oportunidades y amenazas de la organización a nivel local, nacional y global.

³⁶SERNA GOMEZ Humberto, DÍAZ PELÁEZ Alejandro, MANUAL DE DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO SERIE: MANUALES PARA LA PEQUEÑA Y LA MEDIANA EMPRESA. Op. Cit, P.14

Tabla 26. Matriz POAM- perfil de oportunidades y amenazas

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS –POAM									
CALIFICACIÓN	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
FACTORES	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Económicos									
Crecimiento económico del sector		X					X		
Cartera hipotecara de vivienda		X						X	
Tasa de empleo		X							
Impuestos municipales de industria y comercio						X			X
Productos sustitutos				X			X		
Nivel de ingresos	X						X		
PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS –POAM									
CALIFICACIÓN	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
FACTORES	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Ley 400 de 1997 (construcciones sismo resistentes)				X			X		
DECRETO NUMERO 33 DE 1998				X			X		
(9 de Enero de 1998)									
Suelo urbanizable		X					X		
Uso del suelo en el área de influencia		X					X		
Resolución No. 02413 de 1979, (reglamento de higiene y seguridad para la industria de la construcción)		X					X		

Sociales									
Nivel de población por estrato		X					X		
Composición de la familia			X					X	
Geográficos					X		X		
Cambio climático									
Ámbito geográfico de la operación					X		X		

Fuente: Manual de diagnóstico estratégico serie: manuales para la pequeña y la mediana empresa

8.4 Análisis interno de la empresa-auditoría Organizacional

Este análisis se realiza con la matriz del PCI la cual permite evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa según las oportunidades y amenazas dadas por el medio externo.

8.4.1 Entorno interno Perfil de capacidad interna PCI

Tabla 27. Matriz PCI

PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA (P.C.I)										
CAPACIDAD DIRECTIVA		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		X					X		
2	Comunicación y control gerencial					X			X	
3	Conocimientos directivos					X			X	
4	Capacidad para enfrentar la competencia					X		X		
5	Creatividad			X				X		
CAPACIDAD COMPETITIVA										
1	Calidad y durabilidad del producto			X				X		
2	Portafolio de productos			X				X		
3	Ciclo de vida del producto y garantía		X					X		
4	Innovación e investigación(I&D) para nuevos productos				X			X		
5	Barreras de entrada en el mercado					X			X	
CAPACIDAD FINANCIERA										
1	Estabilidad de costos			X				X		
2	Elasticidad de la demanda con respecto a los precios					X		X		
3	Habilidad para competir con precios		X					X		

PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA (P.C.I.)										
CAPACIDAD TECNOLÓGICA		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	Capacidad de innovación					X		X		
2	Valor agregado al Producto					X		X		
3	Efectividad de la producción y programas de entrega		X					X		
4	Aplicación de tecnologías informáticas						X		X	
5	Intensidad de la mano de obra en el producto		X					X		
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO										
1	Motivación	X						X		
2	Nivel académico del recurso humano		X					X		
3	Nivel de remuneración		X					X		
4	Experiencia técnica	X						X		

Fuente: Manual de diagnóstico estratégico serie: manuales para la pequeña y la mediana empresa

Con base en el análisis del PCI se concluye, que la microempresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S posee más fortalezas que debilidades para afrontar las oportunidades y amenazas presentes en el mercado del municipio de Santander de Quilichao, no obstante se debe aclarar que el negocio cuenta con ciertas debilidades a nivel directivo, competitivo, financiero y tecnológico, las cuales se deben mitigar, puesto que estas atentan contra el óptimo desarrollo de la empresa.

8.5 Análisis DOFA

Tabla 28. Matriz DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
D1 -Capacidad para enfrentar la competencia	F1 -Creatividad directiva
D2 -Innovación e investigación para nuevos productos.	F2 - Calidad y durabilidad del producto
D3 -elasticidad de la demanda con respecto a los precios	F3 -Ciclo de vida del producto y garantía
D4 -Valor agregado al producto	F4 -Estabilidad de costos
D5 -Comunicación y control gerencial	F5 - Habilidad para competir con precios
D6 -Conocimientos directivos	F6 - Efectividad de la producción y programas de entrega
D7 -Barreras de entrada en el mercado	F7 - Intensidad de la mano de obra en el producto
	F8 -Experiencia técnica de los encargados de la mano de obra
ESTRATEGIA D.O	ESTRATEGIA F.O
O1-D2: Innovar en los procesos de la empresa, ya sea en la estructura de las casas, en la adición de nuevos elementos en las viviendas que la conviertan más atractiva para los clientes o en la mejora de la atención al cliente o el servicio post venta, todo esto con el fin de apuntar a satisfacer la demanda que trae consigo el crecimiento que ofrece el sector económico en el cual se desempeña. O1-D4: Ofrecer la instalación de plantas de jardín como valor agregado de la vivienda, además de brindar el servicio de acabados de obra blanca con un costo adicional para quienes deseen recibir su casa totalmente terminada. Estos servicios permite tener un valor agregado para aprovechar la demanda que trae consigo el crecimiento del sector.	O1-F2: Aprovechar el crecimiento económico del sector para penetrar en el brindando a los clientes un producto de calidad y durabilidad demostrables con el tiempo de garantía que ofrecen con cada vivienda, además de un mantenimiento de esta después de 5 años en caso de ser necesario. O1-F7-F8: Diseñar un programa de servicio al cliente mediante el cual la persona interesada pueda observar directamente una construcción prefabricada por medio de una casa modelo y además mostrarle videos mediante los cuales pueda ver como se construye una casa prefabricada. Estos videos se realizaran durante la labor del personal técnico de obra con el que cuenta la empresa.

Fuente: Manual de diagnóstico estratégico serie: manuales para la pequeña y la mediana empresa

Tabla 29.Matriz DOFA

OPORTINIDAD	ESTRATEGIA D.O	ESTRATEGIA F.O
O2-Políticas de estímulo a las PYMES	O2-D1: Participar de los programas de entrenamiento que ofrecen instituciones gubernamentales y privadas, como la cámara de comercio para la preparación de los pequeños empresarios.	O2-F1: Utilizar la creatividad que poseen los propietarios para generar alianzas con la alcaldía municipal y de esta manera poder participar en los programas de vivienda que ofrecen
O3-Nivel de ingresos	O3-D3: Se debe ofrecer a cada cliente lo que necesita enfocado a su alcance económico para generar así una demanda en todas las líneas de vivienda.	O3-F4-F5: Se debe competir con precios, para llegar a ofrecer a cada cliente un producto que sea asequible a la capacidad de pago que posee.
O4-Suelo urbanizable	O4-D7: Recurrir a la oportunidad que brindan algunos terrenos de ser urbanizables para incursionar en una nueva línea de negocio donde se ofrezca al cliente la vivienda totalmente instalada en un terreno.	O4-F6: Aliarse con patrocinadores para la creación de proyectos de vivienda social.
O5-Nivel de población por estrato	O5-D3: Diseñar publicidad enfocada por sector y de esta manera poder ofrecer a cada cliente un sistema de vivienda adecuado y orientado a los distintos estratos existentes en la población.	O5-F1: Crear alianzas con entidades financieras, conseguir apoyo gubernamental para crear proyectos de vivienda de interés social y el desarrollo de parcelaciones de viviendas prefabricadas campestres para los estratos más exigentes.
AMENAZA	ESTRATEGIA D.A	ESTRATEGIA F.A
A1-Ley 400 de 1997 (construcciones sismo resistentes) A2-DECRETO NUMERO 33 DE 1998 (9 de Enero de 1998)	A1-A2-D5-D6: Trabajar en su desarrollo profesional, ya que los conocimientos que poseen son basados en la experiencia, y unas de las amenazas más importantes es dada por la Ley 400 de 1997 y el Decreto numero 33 de 1998, normas que exigen que las construcciones sismo resistentes sean realizadas y supervisadas por profesionales titulados.	A1-A2-F2-F3-F8: Aprovechar las fortalezas de su producto dadas por la calidad, durabilidad, garantía y la mano de obra utilizada para conseguir la aval de un profesional titulado que presente los proyectos para la obtención de los permisos de construcción, mientras los dueños de la empresa obtienen su titulación profesional.

Fuente: Manual de diagnóstico estratégico serie: manuales para la pequeña y la mediana empresa

Tabla 30.Matriz DOFA

AMENAZA	ESTRATEGIA D.A	ESTRATEGIA F.A
A3-Productos sustitutos	A3-D2-D4: Mostrar a los cliente las diferencias competitivas de la construcción prefabrica con la construcción tradicional, su principal amenaza como producto sustituto, por ello dentro del plan de marketing se debe especificar el dar a conocer los beneficios que ofrece una vivienda prefabricada en cuanto a calidad del producto, el servicio prestado, y los servicios post venta.	A3-F1: Los dueños de la empresa deben agregarle a su servicio de venta y fabricación de casas prefabricadas servicios adicionales que los diferencien de los productos sustitutos ofrecidos por el mercado, tales como el servicio de terminación de obra blanca, decoración de jardines, mantenimiento de la vivienda y otros similares.
A4-Cambio climático	A4-D2: Desarrollar planes que le permita mejorar su rendimiento en cuanto a la innovación e investigación de nuevos productos para los cuales el cambio climático no sea una amenaza, pero la innovación también debe ser aplicada en la tarea de construcción de las viviendas de tal manera que se halle un método para realizar las obras sin que cambios del clima sean un actor de retraso.	A4-F2-F7-F8: Desarrollar planes de contingencia para los momentos en que se presente un cambio de clima que retrase una obra.
A5-Ámbito geográfico de la operación	A5-D3: de acuerdo al lugar donde PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S vaya a realizar sus actividades de construcción se debe tener en cuenta la variación de precios si la obra se realiza fuera del área urbana del municipio, ya que se incrementan costos de transporte y mano de obra, por ello se debe ofrecer a los clientes de estas áreas un valor agregado a su obra, que sea tan satisfactorio que no les importe que el costo de su vivienda se incremente, por ellos este tipo de estrategias deben centrarse en servicios adicionales de mejoras, servicios post venta y mantenimiento.	A5-F2-F3-F6: PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S debe sacar provecho de las fortalezas que tiene en la calidad, garantía y rapidez construcción de las viviendas para disminuir la amenaza que trae consigo la ubicación geográfica de las viviendas prefabricadas en cuanto al incremento de costos, para que los elementos nombrados inicialmente sean los puntos estratégicos de satisfacción para los clientes.

Fuente: Manual de diagnóstico estratégico serie: manuales para la pequeña y la mediana empresa

8.6 Análisis de posicionamiento estratégico de la empresa. Revisión estratégica global –PEEA-

La expresión de varios métodos presentados y analizados por Rowe³⁷, sobre Posición estratégica y la evaluación de acciones –PEEA-, pueden ser usados para el análisis del posicionamiento estratégico como una herramienta de revisión a las estrategias con respecto a cuatro factores de suma importancia los cuales son:

1. El poder de la industria.
2. La estabilidad ambiental.
3. La ventaja competitiva.
4. El poder financiero.

Estos factores sirven como base para evaluar las posiciones estratégicas y desarrollar una estrategia competitiva de la empresa. La presentación de esta metodología se hará siguiendo el esquema y la metodología desarrollada por el mismo autor.

La Posición Estratégica y la Evaluación de Acciones –PEEA-, son empleadas para determinar la situación estratégica apropiada para la empresa y cada uno de sus negocios individuales. Para realizar la PEEA, es necesario identificar la fuerza financiera y la ventaja competitiva como las determinantes principales de la posición estratégica de la empresa, en tanto que la fuerza de la industria y la estabilidad ambiental pueden usarse para describir la posición estratégica de toda la industria.

³⁷ ROWE A., Mason, R., & Dickel, K. Strategic Management, & Business Policy: A Methodological Approach. Mass: Addison Wesley Publishing Company, Cap. 4. Citado por SERNA GOMEZ Humberto, DÍAZ PELÁEZ Alejandro, MANUAL DE DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO SERIE: MANUALES PARA LA PEQUEÑA Y LA MEDIANA EMPRESA. Medellín: FONDO EDITORIAL Cátedra María Cano, 2015. P.24

Para elaborar la PEEA debe seguirse el siguiente procedimiento:

1. Identifique los valores de análisis para cada variable, de tal manera que sea posible hacer la valoración respectiva.
2. Defina los factores que pueden ayudar a medir.
 - Estabilidad Ambiental –EA-.
 - La Fuerza de la Industria –FI-.
 - La Fuerza Financiera –FF-.
3. Para cada factor seleccione los indicadores de análisis.
4. Califique cada uno de estos indicadores de 0 a 6, donde 0 es el valor que indica una gran debilidad o amenaza, y 6 la gran fortaleza u oportunidad. Para asignar cada punto deberá utilizarse información primaria. El gran juicio de cada uno de los participantes será primordial.
5. Realizada la calificación de cada indicador, obtenga el promedio de calificación de cada factor. Éste, es el resultado de sumar las calificaciones de cada indicador dividido por el número de indicadores.
6. Registre el resultado obtenido en el respectivo vector de la gráfica PEEA, que se va a elaborar a continuación. Estos resultados son positivos en la fuerza financiera y la fuerza de la industria. Negativos en la ventaja competitiva y en la estabilidad ambiental.
7. Grafique el vector con base en los resultados realizando las operaciones respectivas.
8. El vector indicará el campo de ubicación de la empresa en cada cuadrante. Esta posición será el punto de partida para la formulación de las opciones estratégicas que sirvan de base para la definición de los proyectos estratégicos.³⁸

³⁸ SERNA GOMEZ Humberto, DÍAZ PELÁEZ Alejandro, MANUAL DE DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO SERIE: MANUALES PARA LA PEQUEÑA Y LA MEDIANA EMPRESA. Medellín: FONDO EDITORIAL Cátedra María Cano, 2015. P.24

De acuerdo a lo anterior se obtuvo la siguiente matriz de análisis PEEA para la microempresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S

Tabla 31. Matriz PEEA

ESTABILIDAD AMBIENTAL	CALIFICACIÓN								PROMEDIO
	0	1	2	3	4	5	6		
Innovación Tecnológica			2					0,29	
Cambios políticos				-3				-0,43	
Inflación				-3				-0,43	
Crecimiento del PIB				-3				-0,43	
Políticas gubernamentales				-3				-0,43	
Agresividad de la competencia				-3				-0,43	
Otros				-3				-0,43	
FRECUENCIA ACUMULADA DEL FACTOR	0	0	2	-18	0	0	0	-2,29	
FUERZA DE LA INDUSTRIA	CALIFICACIÓN								PROMEDIO
	0	1	2	3	4	5	6		
Tasa de crecimiento del sector industrial					4			0,8	
Barreras de entrada					4			0,8	
Sustitución de productos			2					0,4	
Índices de productividad					4			0,8	
Otros				3				0,6	
FRECUENCIA ACUMULADA DEL FACTOR	0	0	2	3	12	0	0	3,4	
VENTAJA COMPETITIVA	CALIFICACIÓN								PROMEDIO
	0	1	2	3	4	5	6		
Participación en el mercado					-4			-0,67	
Portafolio de productos					-4			-0,67	
Calidad del producto						-5		-0,83	
Calidad del Servicio al cliente					-4			-0,67	
Capacidad de respuesta al cliente					-4			-0,67	
Otros				-3				-0,50	
FRECUENCIA ACUMULADA DEL FACTOR	0	0	0	-3	-16	-5	0	-4	
FUERZA FINANCIERA	CALIFICACIÓN								PROMEDIO
	0	1	2	3	4	5	6		
Apalancamiento financiero			2					0,29	
Apalancamiento operacional			2					0,29	
Liquidez				3				0,43	
Capacidad de capitalizar			2					0,29	
Acceso al crédito			2					0,29	
Tasa de retorno					4			0,57	
Otros				3				0,43	
FRECUENCIA ACUMULADA DEL FACTOR	0	0	8	6	4	0	0	2,57	

Fuente: Manual de diagnóstico estratégico serie: manuales para la pequeña y la mediana empresa

8.6.1 Gráfica del PEEA:

La grafica PEEA está compuesta por cuatro cuadrantes que especifican la posición en que se encuentra una organización y de tal manera determinar el tipo de estrategias que deben usar, ya sean agresivas, conservadoras, defensivas, o competitivas.

Para la elaboración de la gráfica PEEA, se procederá así:

1. Se suman las calificaciones de cada factor.
2. Luego se suman estos valores.
3. A continuación se sacan los valores promedios de cada factor.
4. Los promedios determinados para cada grupo de factores se usan para la elaboración de la gráfica colocándolos en cada eje.
5. Se conectan los valores promedio marcados en cada eje.
6. Se obtiene un polígono de cuatro lados que muestra el tamaño y la dirección de la valoración específica.
7. Para determinar la posición estratégica relativa se suman los valores opuestos en los ejes para obtener direccional que señale una posición específica en la gráfica.
8. El cruce de estos valores determina la posición estratégica.³⁹

³⁹Ibíd., p. 28.

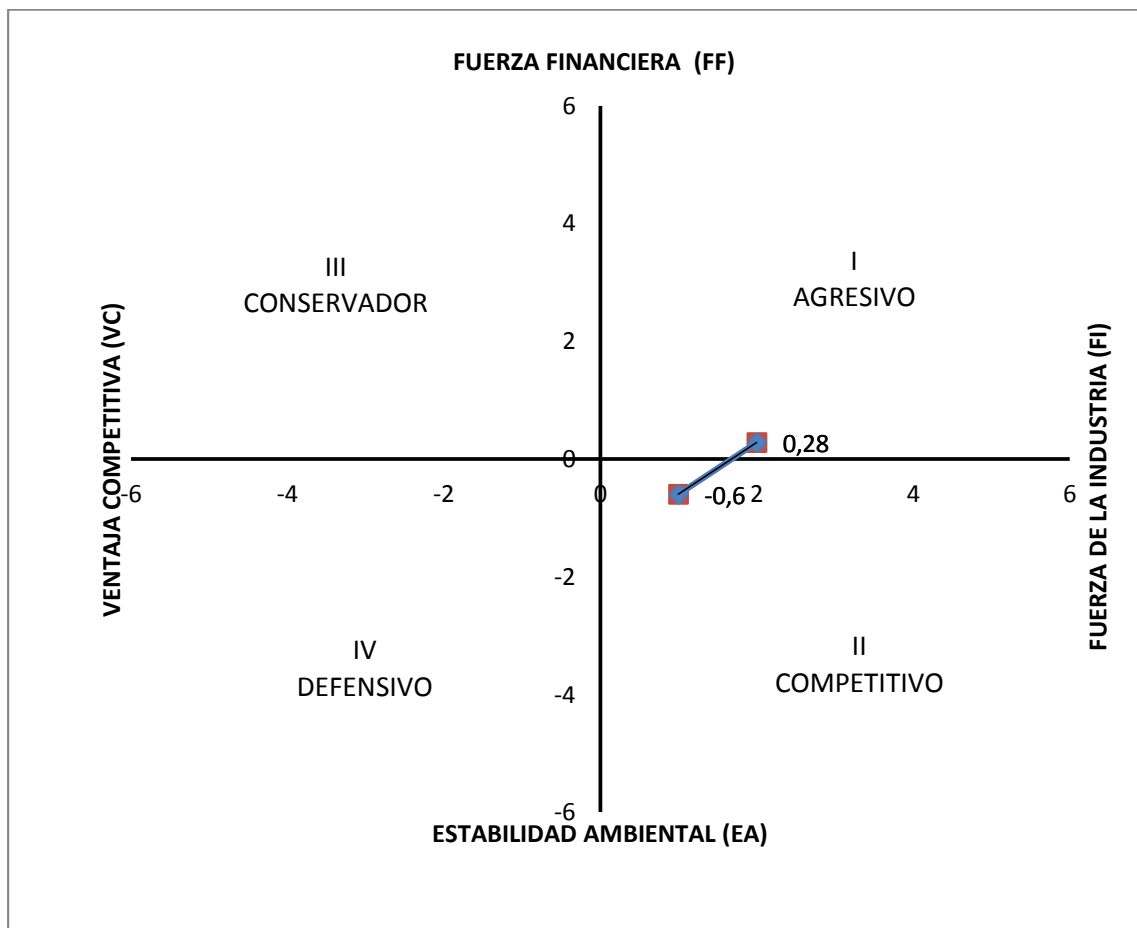


Grafico 19. Grafico PEEA de la microempresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S

Fuente: Manual de diagnóstico estratégico serie: manuales para la pequeña y la mediana empresa

El grafico 19 muestra la posición en la que está ubicada la microempresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S de acuerdo al resultado arrojado por la matriz PEEA (tabla 29), la cual dio una ubicación en los cuadrantes I y II correspondientes al agresivo y competitivo que representan lo siguiente:

Posición agresiva (cuadrante I): esta posición presenta una industria con una turbulencia ambiental. La empresa disfruta de una ventaja competitiva definida que puede proteger con su fuerza financiera. El factor crítico es la entrada de nueva competencia.

Posición competitiva (cuadrante II): esta posición presenta una industria atractiva. La empresa disfruta de una ventaja competitiva en un ambiente relativamente inestable. El factor crítico es la fuerza financiera.⁴⁰

Sabiendo ya la ubicación de PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S en los cuadrantes del PEEA es necesario definir las estrategias para mantenerse en una posición agresiva y competitiva, por lo tanto se proponen las siguientes:

1. Asegurar proveedores que ofrezcan un sistema de crédito a corto plazo, lo cual permitiría a la entidad tener un apalancamiento financiero para llevar a cabo la construcción de una vivienda solo con el pago de la mitad del contrato y el resto del pago sería al entregar la casa terminada.
2. Generar alianzas con entidades financieras para ofrecer a los clientes viviendas a crédito.
3. Reinvertir las ganancias de los primeros dos años en capital de trabajo para incrementar la liquidez y la fuerza financiera de la microempresa.
4. Ofrecer de manera adicional los servicios de obra blanca, mantenimiento y arreglo de jardines para las viviendas.
5. Adicionar a los contratos de venta de cada vivienda un mantenimiento después de un periodo de tiempo como valor agregado para el cliente.

⁴⁰Ibíd., p. 29.

8.7 Análisis de vulnerabilidad

El análisis de vulnerabilidad es una herramienta que permite dar una última evaluación a las estrategias resultantes del análisis DOFA y del PEEA, haciéndolo de una manera más objetiva y crítica, por medio de las siguientes etapas.

1. Identificación de Puntos

Entendiéndose como punto un elemento de soporte, del cual depende la empresa para sobrevivir. Por lo tanto, al realizar el análisis de vulnerabilidad lo primero que se debe identificar son los factores puntos sobre los cuales se soporta la empresa. Tales pueden referirse a los clientes, a los proveedores, al recurso humano, a la situación en el mercado, a la relación con la competencia, a la investigación, a la posición tecnológica, a la situación financiera, a la estructura de capital o administrativa, a la cultura institucional, etc.

2. Traducir los puntos en amenazas para el negocio

¿Qué pudiese ocurrirle a la empresa si ocurriese tal evento? Imaginar lo peor permite superar el impacto potencial de una amenaza. Por ejemplo, un paro de proveedores ocasionaría altos costos para la empresa.

3. Evaluación de consecuencias

El grupo deberá analizar cuidadosamente las consecuencias que traería a la empresa la ocurrencia de la amenaza señalada.

4. Valorizar el impacto

Evaluada las consecuencias de cada punto, el grupo debe valorar y calificar la magnitud del impacto. Esto debe realizarlo en una escala de 0 a 10, en la que 0 denota ausencia de impacto en la empresa, mientras 10, consecuencias desastrosas.

5. Probabilidad de ocurrencia de la amenaza

Este paso consiste en estimar la probabilidad que una determinada amenaza se haga realidad. Utilizando un puntaje entre 0 y 1, cada participante evaluará la probabilidad de ocurrencia de un hecho o punto. Esta probabilidad indicará el tipo de acciones que deben tomarse.

6. Capacidad de reacción

Establecida la magnitud de la amenaza, sus consecuencias, probabilidad y ocurrencia, el grupo debe preguntarse ¿cuál es la capacidad de reacción que tiene la empresa? Aquí calificará entre 0 y 10, siendo 0 ninguna capacidad de reacción y 10 una capacidad total de reacción. La calificación indicará, igualmente, el tipo de acciones que debe tomar la empresa, el tiempo en que éstas deben ocurrir y su magnitud.⁴¹

Además de las 6 etapas anteriores el análisis de vulnerabilidad se basa en un formato para la valoración del impacto de cada amenaza clasificándolas en 4 grados de vulnerabilidad de la siguiente manera:

Tabla 32. Formato para valoración del impacto.⁴²

	VALORES	CAPACIDAD DE REACCION	
		(0-5)	(5-10)
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA * IMPACTO DE AMENAZA	(5-10)	INDEFENSA I	EN PELIGRO II
	(0-5)	VULNERABLE IV	PREPARADA III

Fuente: Manual de diagnóstico estratégico serie: manuales para la pequeña y la mediana empresa

⁴¹Ibíd., p. 30.

⁴²Ibíd., p. 34.

Donde la calificación de cada cuadrante corresponde a lo siguiente:

- En el cuadrante I, indica que la empresa está indefensa, en el grado que señale el cuadrante, y por tanto debe tomar acciones inmediatas.
- El cuadrante II indica que está en peligro, pero tiene capacidad de reacción, por lo que emprenderá acciones que mejoren su capacidad de reacción.
- En el cuadrante III la empresa está preparada para reaccionar.
- El cuadrante IV revela amenazas moderadas, frente a las cuales la empresa tiene muy poco que hacer, aunque debe prepararse para reaccionar.

8.7.1 Resultado de análisis de vulnerabilidad

Tabla 33. Análisis de vulnerabilidad

PUNTAJ	AMENAZA	CONSECUENCIA	IMPACTO DE AMENAZA (0-10)	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA (0-1)	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA * IMPACTO DE LA AMENAZA	CAPACIDAD DE REACCION (0-10)	GRADO DE VULNERABILIDAD
CLIENTES	Incumplimiento de las cláusulas de pago pactadas en el contrato de venta	La empresa se atrasaría en el pago a los proveedores y tendría que iniciar un proceso legal para el cobro jurídico por incumplimiento del contrato.	8	1	8	5	II
PROVEEDOR DE PLAQUETAS	Incumplimiento en la entrega de las plaquetas .	Al no tener las plaquetas a tiempo la empresa incurriría en un retraso de entrega de la obra lo cual genera inconformismo en los clientes.	10	0,5	5	5	II
	No querer ser mas el proveedor de la empresa	La empresa tendría que parar sus ventas y obras hasta hallar un nuevo proveedor.	8	0,5	4	5	IV

Fuente: Manual de diagnóstico estratégico serie: manuales para la pequeña y la mediana empresa

Tabla 34. Continuación del análisis de vulnerabilidad

PUNTO A L	AMENAZA	CONSECUENCIA	IMPACTO DE AMENAZA (0-10)	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA (0-1)	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA * IMPACTO DE LA AMENAZA	CAPACIDAD DE REACCION (0-10)	GRADO DE VULNERABILIDAD
CALIDAD DE MATERIALES	Que los proveedores desmejoren la calidad de los materiales para ofrecer mejores precios.	Al emplear materiales de menor calidad la empresa pierde credibilidad en cuanto a la garantía y durabilidad de las casas prefabricadas.	10	0,3	3	5	IV
PROVEEDOR DE CERRAJERIA	Incumplimiento en los plazos de entrega.	Genera un retraso en la terminación de la casa prefabricada, lo cual llevaría al incumplimiento de la fecha de entrega pactada con el cliente.	7	0,3	2,1	5	IV
	Cambio de la metodología de pago a crédito a pago contraentrega	La empresa se vería en la obligación de pagar de manera inmediata los elementos de cerrajería usados en cada vivienda, lo cual hace necesario que se tenga disponible el recurso económico para pagar este costo	8	0,5	4	3	IV
MANO DE OBRA	La pérdida de responsabilidad con su trabajo por parte de los encargados de realizar las tareas de ensamblaje y armado de las casas.	Al tener un bajo rendimiento por parte de los trabajadores de construcción la empresa tendría un bajo desempeño en la entrega de las viviendas y se vería en el trabajo de reclutar y contratar nuevo personal, lo cual implica un gasto de tiempo y recursos financieros.	7	0,5	3,5	5	IV

Fuente: Manual de diagnóstico estratégico serie: manuales para la pequeña y la mediana empresa

Tabla 35.Continuacion del análisis de vulnerabilidad

PUNTA L	AMENAZA	CONSECUENCIA	IMPACTO DE AMENAZA (0-10)	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA (0-1)	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA * IMPACTO DE LA AMENAZA	CAPACIDAD DE REACCION (0-10)	GRADO DE VULNERABILIDAD
PERMISOS DE CONSTRUCCION	No tener una persona con los conocimientos adecuados para realizar los tramites de obtencion de permisos de construccion.	Al no tener los permisos de construccion no se puede realizar la obra de la casa que se halla vendido.	8	0,2	1,6	6	IV
CAPITAL DE TRABAJO	Si no se tiene un capital de trabajo la empresa no tendra como respaldar eventualidades no programadas.	La falta de capital de trabajo hace que la empresa no tenga como respaldar una situacion que demande un gasto inesperado como por ejemplo la compra de suministros de cerrajería o madera a un mejor precio que el ofrecido a credito por el proveedor que se tiene.	8	0,5	4	5	IV

Fuente: Manual de diagnóstico estratégico serie: manuales para la pequeña y la mediana empresa

De acuerdo a los resultados obtenidos por el análisis de vulnerabilidad se logra comprender que la microempresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S maneja en 7 de sus puntales un IV grado de vulnerabilidad, lo cual indica que las amenazas son moderadas y con una alta probabilidad de que van a llegar a suceder, por lo tanto se deben establecer planes de reacción ante estas situaciones para no tener consecuencias negativas cuando sucedan.

Por otro lado solo dos de los puntales tienen una vulnerabilidad grado II lo cual indica que la organización se encuentra en peligro en lo relacionado a los clientes y los proveedores de las plaquetas, ya que su grado de reacción ante situaciones con estos dos sujetos es medio.

9 DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

De acuerdo a los objetivos de este trabajo de grado, en este punto se expresa la estructura de misión, visión, objetivos empresariales y estructura organizacional propuestos para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S respecto a la prospectiva de ventas hallada por medio del estudio de mercado.

9.1 Misión

La misión de la empresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S es ofrecer un sistema de casas prefabricadas innovador y eficiente elaborado con materiales de última generación marcando la diferencia en calidad y tiempos de entrega que se adapte perfectamente a las necesidades específicas de cada uno de sus clientes.

9.2 Visión

PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S tiene como visión en 10 años ser una empresa reconocida y posicionada en el norte del cauca brindando exclusividad, obras en corto plazo de entrega y de una durabilidad garantizada que, además, de ser un producto eficiente sea respetuoso con el medio ambiente.

9.3 Objetivos empresariales

Servicio: diversificar los servicios de construcción ofrecidos al cliente y destacar el posicionamiento de la empresa.

Integridad: conformar un equipo de trabajo con personas honestas, cálidas y respetuosas tanto con sus compañeros de trabajo como con los clientes.

Innovación: Permanecer en la constante búsqueda de métodos innovadores para optimizar los recursos y los tiempos de trabajo, con el fin de cumplir con las expectativas y peticiones de los clientes, entregando siempre productos de calidad.

Calidad: cumplir con los requerimientos técnicos adecuados para realizar una entrega satisfactoria a los clientes, utilizando materia prima de excelente calidad procedente de proveedores confiables con los cuales se forma una sinergia de trabajo que permita un beneficio para la empresa y sus aliados.

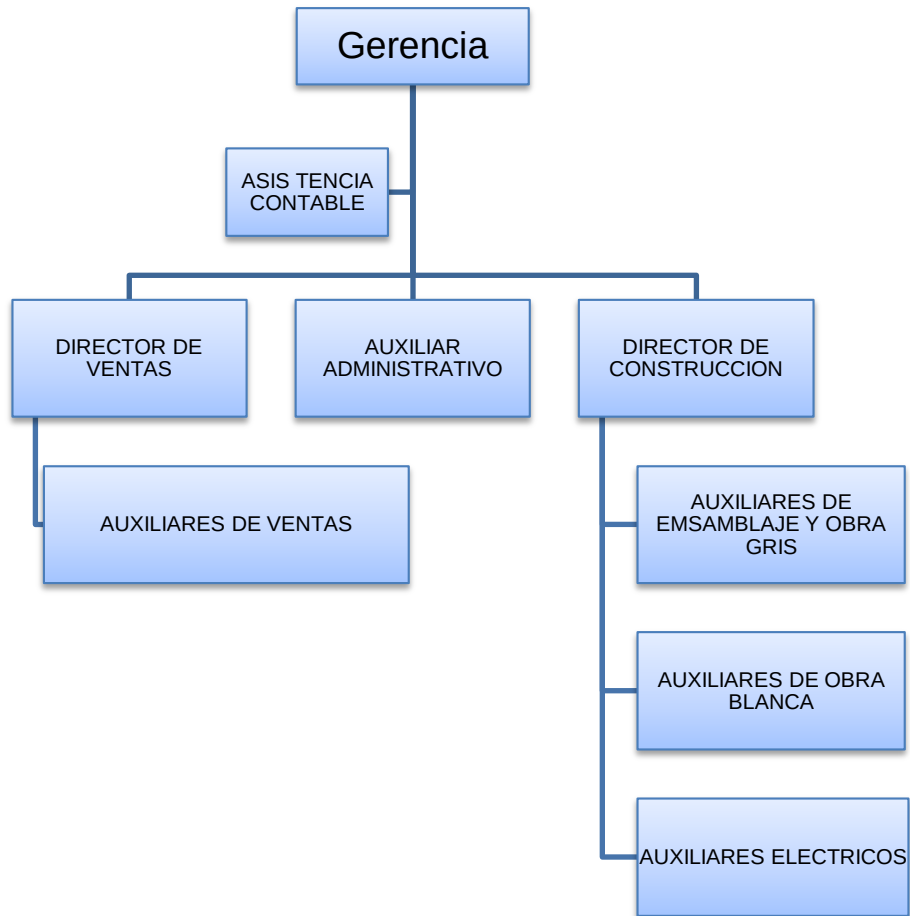
9.4 Estructura organizacional

En la actualidad la microempresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S no cuenta con un esquema organizacional de funciones para sus puestos de trabajo, tampoco posee un manual de funciones y un proceso de selección de personal, esto debido a que el manejo administrativo es llevado por sus propietarios de manera empírica y solo contratan el personal necesario para la construcción de cada vivienda que venden; Lo que conduce a no contar con un personal estable que conozca y siga los principios de trabajo de la empresa.

Por ello en este punto del trabajo se propone un diseño de organigrama, un manual de funciones y un proceso de selección de personal con el que deberá contar la empresa si decide crecer y abarcar la demanda ofrecida por el mercado de Santander de Quilichao.

9.4.1 Organigrama

Ilustración 2. Organigrama



Fuente: autores del proyecto

9.4.2 Manual de funciones de cargos

En este punto se describe por medio de tablas los requerimientos, habilidades y funciones de cada uno de los cargos presentes en el organigrama propuesto para la empresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	GERENTE
OBJETIVO DEL CARGO	Planificar , dirigir y controlar los procesos de la organización, administrando eficientemente los recursos, a fin de garantizar la satisfacción de los clientes y el cumplimiento de los objetivos de la empresa.
SUPERIOR INMEDIATO	No aplica
PERSONAL A CARGO	Si
PERFIL DEL CARGO	
EDUCACIÓN	REGISTRO/OBSERVACIÓN
Profesional	Diploma
EXPERIENCIA	REGISTRO/OBSERVACIÓN
Mínimo dos (2) años en cargos similares.	Certificados Laborales.
FORMACIÓN/CONOCIMIENTOS BÁSICOS	REGISTRO/OBSERVACIÓN
áreas administrativas	Diploma, certificaciones.
HABILIDADES BÁSICAS DEL CARGO	
Emprendedor: Consiste en la capacidad para incursionar en cosas nuevas y desconocidas con la certeza y convicción de que todo saldrá bien. Gestión del cambio y desarrollo de la organización: Habilidad para manejar el cambio, asegurar la competitividad y efectividad a un largo plazo. Plantear abiertamente los conflictos, manejarlos efectivamente en búsqueda de soluciones para optimizar la calidad de las decisiones y la efectividad de la organización. Habilidades interpersonales: Comprende la capacidad para comunicarse e influenciar sobre los demás y para resolver conflictos. Sensibilidad y empatía ante los demás, habilidad para motivar al personal y capacidad para ejercer el liderazgo. Habilidad comunicativa: Es la capacidad para hacerse entender, expresar conceptos e ideas en forma efectiva, así como la capacidad para escuchar y comprender a otros, para hacer preguntas, capacidad para dar reconocimiento verbal, es decir felicitar y expresar emociones positivas. Liderazgo: Es la capacidad para ejercer influencia, motivar e integrar personas, ejercer el poder y aplicar la autoridad y la disciplina	
FUNCIONES DEL CARGO	
Definir los objetivos de los proyecto que sean claros y alcanzables según las Capacidades de la empresa. Alinear los proyecto con la estrategia empresarial. Manejar los recursos físicos, financieros, humanos y su asignación a las tareas. Administrar los costos y presupuestos. Administrar la calidad de la construcción según los acabados elegidos. Vigilar que la calidad, costo y tiempo a que se enfrenta el proyecto se gestionen adecuadamente. Gestionar los plazos para lograr terminar el proyecto a tiempo. Participar en la integración del equipo del proyecto. Garantizar que el personal del proyecto reciba toda la información necesaria.	

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	ASISTENCIA CONTABLE
OBJETIVO DEL CARGO	Planificar las actividades contables de la Institución, controlando y verificando los procesos de registro, clasificación y contabilización del movimiento contable, a fin de garantizar que los estados financieros sean confiables y oportunos.
SUPERIOR INMEDIATO	GERENTE GENERAL
PERSONAL A CARGO	No Aplica
PERFIL DEL CARGO	
EDUCACIÓN	REGISTRO/OBSERVACIÓN
Profesional	Diploma
EXPERIENCIA	REGISTRO/OBSERVACIÓN
Mínimo dos (2) años en cargos similares.	Certificados Laborales.
FORMACIÓN/CONOCIMIENTOS BASICOS	REGISTRO/OBSERVACIÓN
Contaduría	Diploma, certificaciones.
HABILIDADES BÁSICAS DEL CARGO	
Compromiso: sentir como propios los objetivos de la organización, previniendo y superando los obstáculos que interfieran con el cumplimiento de sus metas. Apoya e instrumenta acciones alineadas con la estrategia corporativa. Pone en marcha las acciones y directrices recibidas por parte de la Alta Dirección y cumple cabalmente con sus compromisos, personales y profesionales. Ética: sentir y obrar en todo momento consecuentemente con las buenas costumbres y los valores morales, tanto en la vida profesional y laboral como en la privada, respetando las políticas y normatividades internas, y la cultura organizacional. Calidad en el Trabajo: desempeñar con éxito los trabajos que realiza, basado en el conocimiento de su área de trabajo y en su capacidad de análisis de los asuntos administrativos de la empresa. Implementa mejoras a las herramientas y estrategias que utiliza. Consciencia Organizacional: reconocer e interpretar las relaciones de poder en la propia empresa. Ello implica la capacidad de identificar tanto a aquellas personas que toman las decisiones como a las que pueden influir sobre las anteriores; asimismo, significa ser capaz de prever la forma en que los acontecimientos o las situaciones afectarán a las personas con las que trabaja. Responsabilidad Social Individual: articular y facilitar ejercicios de cooperación, solidaridad y contribución, para mejorar estados en la calidad de vida de compañeros de trabajo, vecinos, comunidades rurales y sociedad en general. Se interesa en la preservación del medio ambiente y en la transformación estructural de prácticas y comportamientos a partir del buen ejemplo.	

FUNCIONES DEL CARGO
1. Validar las partidas con afectación presupuestaria del devengado y percibido de ingresos así como devengado y pagado de egresos, generadas durante los procesos administrativos y financieros con sus respectivos documentos de respaldo, así como generar los comprobantes contables respectivos. 2. Efectuar y validar los registros contables directos y generar el respectivo comprobante contable. 3. Efectuar los cierres mensuales y anuales de acuerdo a los plazos establecidos. 4. Generar, verificar y firmar conjuntamente con la Gerencia General los informes financieros básicos y de ejecución presupuestaria empresarial, tanto ensuales y como anuales que sean requeridos. 5. Mantener debidamente referenciado y completo el archivo de documentación de respaldo contable de la empresa. 6. Mantener un adecuado sistema de control interno contable

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	AUXILIAR ADMINISTRATIVO
OBJETIVO DEL CARGO	Realiza actividades de apoyo en el área asignada de acuerdo a las instrucciones del jefe inmediato y las normas vigentes sobre los procesos que se desarrollan en cada área.
SUPERIOR INMEDIATO	GERENTE GENERAL
PERSONAL A CARGO	No Aplica
PERFIL DEL CARGO	
EDUCACIÓN	REGISTRO/OBSERVACIÓN
Tecnico	Diploma
EXPERIENCIA	REGISTRO/OBSERVACIÓN
Mínimo un (1) año en cargos similares.	Certificados Laborales.
FORMACIÓN/CONOCIMIENTOS BASICOS	REGISTRO/OBSERVACIÓN
Administración	Diploma, certificaciones.
HABILIDADES BÁSICAS DEL CARGO	
Compromiso: sentir como propios los objetivos de la organización, previniendo y superando los obstáculos que interfieran con el cumplimiento de sus metas. Apoya e instrumenta acciones alineadas con la estrategia corporativa. Pone en marcha las acciones y directrices recibidas por parte de la Alta Dirección y cumple cabalmente con sus compromisos, personales y profesionales. Ética: sentir y obrar en todo momento consecuentemente con las buenas costumbres y los valores morales, tanto en la vida profesional y laboral como en la privada, respetando las políticas y normatividades internas, y la cultura organizacional. Calidad en el Trabajo: desempeñar con éxito los trabajos que realiza, basado en el conocimiento de su área de trabajo y en su capacidad de análisis de los asuntos administrativos de la empresa. Implementa mejoras a las herramientas y estrategias que utiliza. Responsabilidad: Capacidad para cumplir las obligaciones propias de su cargo sin exigir supervisión constante, realizar el trabajo con ética profesional frente al servicio prestado a los clientes Dinamismo: Nivel de actividad, energía y entusiasmo demostrado Cooperación: Espíritu de colaboración con otros y actitud para trabajar en grupo Recursividad: Capacidad para proponer soluciones o actuar por si mismo frente a los problemas o mejoramiento de situaciones Relaciones interpersonales: Habilidad para relacionarse, compartir y cooperar con los compañeros de trabajo, manteniendo el buen trato y respeto mutuo, generando un buen ambiente laboral	
FUNCIONES DEL CARGO	
1. Desarrollar actividades de apoyo administrativo, como el envío de correos electrónicos, fotocopiado, archivado, atención al teléfono, registro de los mensajes y gestión de los artículos de papelería y otros materiales. 2. Recogida de la correspondencia. 3. Control y actualización de registros. 4. Gestión de los sistemas de archivado. 5. Administración de los datos del personal, como las fichas de horas trabajadas, las ausencias del personal, contribuciones de jubilación, reclamaciones de reembolso por gastos y derechos a vacaciones. 6. Realizar procesos financieros de la administración de la oficina, como la preparación de facturas y el cálculo del coste de los pedidos de los clientes.	

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	DIRECTOR DE VENTAS
OBJETIVO DEL CARGO	Planear, diseñar, supervisar y evaluar las ventas del servicio de la organización, mediante estrategias de marketing y objetivos de mercado, para lograr la mayor rentabilidad del producto, así como orientar el desarrollo de las actividades de vinculación y comercialización de los servicios y productos, de acuerdo con los lineamientos, políticas, procedimientos y criterios de calidad establecidos.
SUPERIOR INMEDIATO	GERENTE GENERAL
PERSONAL A CARGO	si
PERFIL DEL CARGO	
EDUCACIÓN	REGISTRO/OBSERVACIÓN
Profesional	Diploma
EXPERIENCIA	REGISTRO/OBSERVACIÓN
Mínimo dos (2) años en cargos similares.	Certificados Laborales.
FORMACIÓN/CONOCIMIENTOS BÁSICOS	REGISTRO/OBSERVACIÓN
Administración de empresas y/o marketing	Diploma, certificaciones.
HABILIDADES BÁSICAS DEL CARGO	
Honesto: Siempre debe actuar con sinceridad, con transparencia y sin tratar de confundir al cliente. Mantener un clima donde se genere confianza y credibilidad al hacer la oferta de productos, dando al cliente buenas razones para que su compra se haga una realidad. Puntual: La puntualidad demuestra que es una persona seria y disciplinada; debe estar consciente que cada persona, evento, reunión, cita o actividad es muy importante y su presencia puntual es la garantía que se da de seriedad y educación. Servicial y humano: Servir es ayudar a alguien de manera espontánea, es una actitud permanente de colaboración hacia los demás. La persona servicial lo es en su trabajo, con su familia y con todo lo que le rodea. En ventas se debe ser muy servicial y humano para entender a nuestros semejantes siendo ante todo muy respetuosos. Tener mucha paciencia y un sentido analítico que permita dar soluciones a los problemas que se puedan presentar. Organizado: Planificar su trabajo de modo que aproveche bien su tiempo. Es importante definir objetivos y saber realmente a donde se quiere llegar y con qué recursos se cuenta, pues esto le da una ubicación real a su perspectiva. Las buenas intenciones no son nada sin la acción, sin un pensamiento dirigido o sin una estrategia para lograr lo presupuestado. Responsable: Es una cualidad que debe tener siempre en cualquier aspecto de la vida. En el área de las ventas se puede decir que el gerente de ventas actúa de manera responsable cuando: Llega puntualmente a las citas, cumple las metas propuestas, hace el seguimiento de estas y de la rotación de sus productos, organiza un plan de trabajo y cumple con lo programado. En general la responsabilidad es una cualidad que permite asumir las consecuencias de las propias decisiones o actos.	
FUNCIONES DEL CARGO	
1. Colaborar con el gerente y los demás directivos en la toma de decisiones tales como selección de canales de distribución, planes de ventas, objetivos de venta, tamaño de la red, nuevos productos, modificación de existentes, campañas promocionales, etc. 2. Establecer los objetivos y cuotas de venta del equipo de ventas. Aunque luego no lleve a cabo la acción directamente, aunque sí realice un seguimiento, la parte más estratégica de diseño, es una función fundamental del director de ventas. 3. Gestionar el territorio de ventas determinando el tamaño de la fuerza de ventas, distribuyendo a los vendedores en el territorio y asignarles rutas de venta. Además, por supuesto, deberá realizar un seguimiento y establecer los cambios oportunos en el caso de que sean necesarios. 4. Organizar al equipo de ventas seleccionando a jefes de equipo y comerciales que lo integrarán. 5. Diseñar los programas de formación, de incentivos y remuneración. Estos programas serán fundamentales para obtener los resultados deseados. De esta forma podremos tener personas formadas y motivadas en su trabajo. 6. Motivar constantemente al equipo de ventas. En todos los trabajos es importante la motivación, en este es fundamental. 7. Participar en la preparación de las visitas de venta que deben realizar los vendedores. Desde un punto de vista más estratégico, el Director ventas está presente en todo el proceso de venta. 8. Diseñar el servicio post-venta que se le prestará al cliente. El cliente es la pieza fundamental. El servicio tanto de venta y post venta estará dirigido totalmente a él y a su satisfacción. Esta es la mejor forma de vender, orientarse al cliente y a su satisfacción total. 9. Evaluar la actuación de la red de ventas. Sin evaluación no se dispone de datos para saber qué está ocurriendo, qué se puede mejorar o cambiar. Se debe evaluar y mejorar de forma constante. 10. Control del equipo comercial. El Director de ventas se implica en todo el proyecto, conoce al equipo, lo apoya y lo controla, de cara a una mejora constante del servicio	

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	VENDEDOR
OBJETIVO DEL CARGO	Realizar venta y las operaciones que se derivan de ella, de acuerdo a los protocolos de servicio al cliente, de exhibición de productos y normas establecidas por la empresa.
SUPERIOR INMEDIATO	GERENTE DE VENTAS
PERSONAL A CARGO	No
PERFIL DEL CARGO	
EDUCACIÓN	REGISTRO/OBSERVACIÓN
Técnica	Diploma
EXPERIENCIA	REGISTRO/OBSERVACIÓN
Mínimo un (1) año en cargos similares.	Certificados Laborales.
FORMACIÓN/CONOCIMIENTOS BASICOS	REGISTRO/OBSERVACIÓN
Mercadotecnia y/o ventas	Diploma, certificaciones.
HABILIDADES BASICAS DEL CARGO	
Honesto: Siempre debe actuar con sinceridad, con transparencia y sin tratar de confundir al cliente. Mantener un clima donde se genere confianza y credibilidad al hacer la oferta de productos, dando al cliente buenas razones para que su compra se haga una realidad. Puntual: Es una cualidad que se puede aprender y refleja respeto por el tiempo de los demás. La puntualidad demuestra que eres una persona seria y disciplinada; debe estar consciente que cada persona, evento, reunión, cita o actividad es muy importante y nuestra presencia puntual es la garantía que damos de seriedad y educación. alto grado de autoestima: El éxito de un vendedor está intrínsecamente relacionado con lo que él piense de sí mismo. Una persona con una autoestima saludable lucha por alcanzar sus metas, está más preparado para las adversidades, asume responsabilidades con facilidad, está feliz de sus logros, afronta nuevos retos con entusiasmo, no es egoísta y por lo tanto obtendrá mejores resultados en su vida personal y profesional. Servicial y humano: Servir es ayudar a alguien de manera espontánea, es una actitud permanente de colaboración hacia los demás. La persona servicial lo es en su trabajo, con su familia y con todo lo que le rodea. En ventas se debe ser muy servicial y humano para entender a nuestros semejantes siendo ante todo muy respetuosos. Tener mucha paciencia y un sentido analítico que permita dar soluciones a los problemas que se puedan presentar. Organizado: Planificar su trabajo de modo que aproveche bien su tiempo. Es importante definir objetivos y saber realmente a donde se quiere llegar y con qué recursos se cuenta, pues esto le da una ubicación real a su perspectiva. Las buenas intenciones no son nada sin la acción, sin un pensamiento dirigido o sin una estrategia para lograr lo presupuestado. Responsable: Es una cualidad que debemos tener siempre en cualquier aspecto de la vida. En el área de las ventas se puede decir que el vendedor actúa de manera responsable cuando: Llega puntualmente a las citas, cumple lo que prometió en visitas anteriores, hace el seguimiento de estas y de la rotación de sus productos, organiza un plan de trabajo y cumple con lo programado. En general la responsabilidad es una cualidad que nos permite asumir las consecuencias de las propias decisiones o actos.	
FUNCIONES DEL CARGO	
1. Promocionar el nuevo sistema de construcción. 2. realizar visitas y participación en eventos promocionando los servicios de la empresa. 3. Consolidar negocios de compra de vivienda con potenciales clientes. 4. Consolidar una base de datos de clientes y referidos para futuras ventas. 5. Presentar un informe de visitas. 6. Cumplir con las políticas de la empresa. 7. Cumplir con las metas de ventas.	

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	DIRECTOR DE CONTRUCCION
OBJETIVO DEL CARGO	Planificar, coordinar y supervisar la ejecución de las obras que la empresa le haya asignado, siguiendo el proyecto arquitectónico y controlando la calidad, los presupuestos y los plazos.
SUPERIOR INMEDIATO	GERENTE GENERAL
PERSONAL A CARGO	si
PERFIL DEL CARGO	
EDUCACIÓN	REGISTRO/OBSERVACIÓN
Profesional	Diploma
EXPERIENCIA	REGISTRO/OBSERVACIÓN
Mínimo dos (2) años en cargos similares.	Certificados Laborales.
FORMACIÓN/CONOCIMIENTOS BASICOS	REGISTRO/OBSERVACIÓN
Arquitectura	Diploma, certificaciones.
HABILIDADES BASICAS DEL CARGO	
Responsabilidad: Capacidad para cumplir las obligaciones propias de su cargo, realizar el trabajo con ética profesional frente a las actividades realizadas. Dinamismo: Nivel de actividad, energía y entusiasmo demostrado Cooperación: Espíritu de colaboración con otros y actitud para trabajar en grupo Recursividad: Capacidad para proponer soluciones o actuar por si mismo frente a los problemas o mejoramiento de situaciones Relaciones interpersonales: Habilidad para relacionarse, compartir y cooperar con los compañeros de trabajo, manteniendo el buen trato y respeto mutuo, generando un buen ambiente laboral Compromiso: Puntualidad, cumplimiento de las tareas encomendadas y normas de trabajo, disposición para aprender y capacitarse Prevision: Cumplimiento de las normas de seguridad, revisión de los elementos de protección y utilización de los mismos	
FUNCIONES DEL CARGO	
1. Supervisa y realiza el control de los comprobantes y las facturas de los proveedores. 2. Controla las entradas y salidas de materiales del almacén de la obra (existencias y consumos). 3. Gestiona los contratos con suministradores e industriales: materiales que deben entregar, plazos, precios, calidades, etc. 4. Gestiona el equipo técnico y administrativo de la obra (contratos, horarios, bajas, etc.). 5. Revisa el trabajo de los auxiliares contratados para constatar que trabajan y utilizan los materiales de la calidad adecuada. 6. Controla la ejecución y supervisa la seguridad y salud de la obra. 7. Gestiona toda la documentación de la obra: actos, licencias y permisos, contratos, libros de la obra, presupuestos, mediciones, archivos, etc.	

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	AUXILIAR DE CONTRUCCION
OBJETIVO DEL CARGO	Realizar trabajos de especialidad conforme a su campo, experiencia y capacidad, con el fin de ejecutar de forma correcta cada una de las tareas de la obra, en las que él se ve involucrado.
SUPERIOR INMEDIATO	DIRECTOR DE CONSTRUCCION
PERSONAL A CARGO	No
PERFIL DEL CARGO	
EDUCACIÓN	REGISTRO/OBSERVACIÓN
Bachiller	Diploma
EXPERIENCIA	REGISTRO/OBSERVACIÓN
Mínimo un (1) año en cargos similares.	Certificados Laborales.
FORMACIÓN/CONOCIMIENTOS BASICOS	REGISTRO/OBSERVACIÓN
Construcion	Diploma, certificaciones.
HABILIDADES BÁSICAS DEL CARGO	
Responsabilidad y capacidad para la toma de decisiones. Respeto hacia las personas. Puntualidad. Comunicarse de manera verbal y escrita. Trabajo en equipo. Manejar adecuadamente las relaciones humanas.	
FUNCIONES DEL CARGO	
1. Preparar y acomodar los materiales de construcción de acuerdo con las instrucciones del jefe de obra. 2. instalar la perfilaría y ensamblar las plaquetas en el sitio indicado por el jefe de obra. 3. Cortar y cepillar madera. 4. Instalaciones de techos 5. instalación de sistemas hidráulicos. 6. terminación de obra gris o blanca. 7. Cumplir las normas sobre seguridad y prevención de accidentes. 8. Los demás asignados por su jefe inmediato.	

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	AUXILIAR DE ELECTRICO
OBJETIVO DEL CARGO	Realizar trabajos de especialidad conforme a su campo, experiencia y capacidad, con el fin de ejecutar de forma correcta cada una de las tareas de la obra, en las que él se ve involucrado.
SUPERIOR INMEDIATO	DIRECTOR DE CONSTRUCCION
PERSONAL A CARGO	No
PERFIL DEL CARGO	
EDUCACIÓN	REGISTRO/OBSERVACIÓN
Tecnico	Diploma
EXPERIENCIA	REGISTRO/OBSERVACIÓN
Mínimo un (1) año en cargos similares.	Certificados Laborales.
FORMACIÓN/CONOCIMIENTOS BASICOS	REGISTRO/OBSERVACIÓN
Electricidad	Diploma, certificaciones.
HABILIDADES BASICAS DEL CARGO	
Responsabilidad y capacidad para la toma de decisiones. Respeto hacia las personas. Puntualidad. Comunicarse de manera verbal y escrita. Trabajo en equipo. Manejar adecuadamente las relaciones humanas.	
FUNCIONES DEL CARGO	
1. Carga y descarga de material y piezas. 2. Preparación del ámbito de trabajo y organización del entorno en obra. 3. Empotrado de tubos y vainas de las líneas. 4. Paso de cables. 5. Instalación de mecanismos. 6. Instalación de cuadros de maniobra y control eléctrico. 7. Instalación de equipos y aparatos eléctricos. 8. trabajos de mantenimiento y reparación de redes y equipos. 9. Montaje y desmontaje de andamios. 10. Manipulación de los elementos, herramientas, materiales, medios auxiliares, protecciones colectivas e individuales necesarias para desarrollar el trabajo.	

9.5 Integración de personal

9.5.1 Selección de personal

Surge en primer lugar por la necesidad de la empresa de contar con un personal idóneo y acorde para realizar las funciones necesarias que permitan el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Lo que convierte a la selección de personal en el proceso más importante dentro de la organización puesto que dependiendo de una buena gestión de selección de personal la empresa cumple su proyección de crecimiento, ya que de sus trabajadores depende la permanencia en el mercado.

9.5.2 Proceso⁴³:

1. Levantamiento del perfil que se requiere.	2. Reclutamiento	3. Proceso de selección
4. Entrevista	5. Pruebas psicológicas	6. Verificación de referencias laborales
7. Informe integrador del proceso		

9.5.3 Contratación

La contratación de personal para la empresa se proyecta de la siguiente manera

1. Formalizar la integración del trabajador a la empresa bajo los lineamientos legales existentes, garantizando los intereses, derechos y deberes del trabajador y de la empresa.
2. Firma de contrato a término fijo o indefinido dependiendo del cargo.
3. El contrato deberá ser firmado por gerente y el trabajador.
4. Integración laboral a la empresa.

⁴³Psicología, Selección de personal, disponible en http://docencia.udea.edu.co/Psicologia/sel_personal.html

10 ESTRATEGIAS DE MERCADO

El análisis del mercado es un proceso de gran importancia para la transformación de una microempresa a una mediana o grande organización, debido a que esta herramienta permite tener información del mercado objetivo que se usa como base para tomar decisiones dentro de la empresa en diferentes aspectos de manera acertada. Es por esta razón que finalizado el estudio del mercado objetivo de PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S se hace necesario crear una serie de estrategias enfocadas en su producto, distribución, promoción, precio, servicio y ubicación, que permitan cumplir con el objetivo principal de este plan estratégico.

10.1 Estrategias de producto

Las estrategias de producto propuestas para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S se enfocan en ofrecer a sus clientes, espacios cómodos con diseños exclusivos para la familia, caracterizados técnicamente por lo siguiente:

1. Adaptabilidad: Materiales de fácil consecución, transporte y adaptación a lugares y condiciones muy diversas.
2. Sismo resistencia: El sistema constructivo está técnicamente diseñado para no oponer resistencia al movimiento conservando intactos todos sus elementos en caso de temblor.
3. Solidez: Los muros de la vivienda son elaborados a base de placas prefabricadas en concreto simple, reforzadas con acero de $\frac{1}{4}$ ", las cuales se unen con perfiles metálicos, los que a su vez representan el elemento estructural necesario para la estabilidad de la vivienda.
4. Rapidez: Al tener todos los elementos previamente elaborados el cronograma de actividades de la obra se realiza en mucho menos tiempo que cualquier obra tradicional.

5. Diversidad: Por el sistema de modulación se puede ampliar o modificar cualquier modelo. De igual forma se pueden construir diferentes modelos de vivienda para la ciudad y el campo en uno o dos pisos.

Por lo tanto se propone que estas características sean expuestas al cliente por medio de una ficha técnica en la cual se especifiquen los diferentes diseños de viviendas, de la siguiente manera:



Ilustración 3. Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S
Fuente: elaborado por autores del proyecto

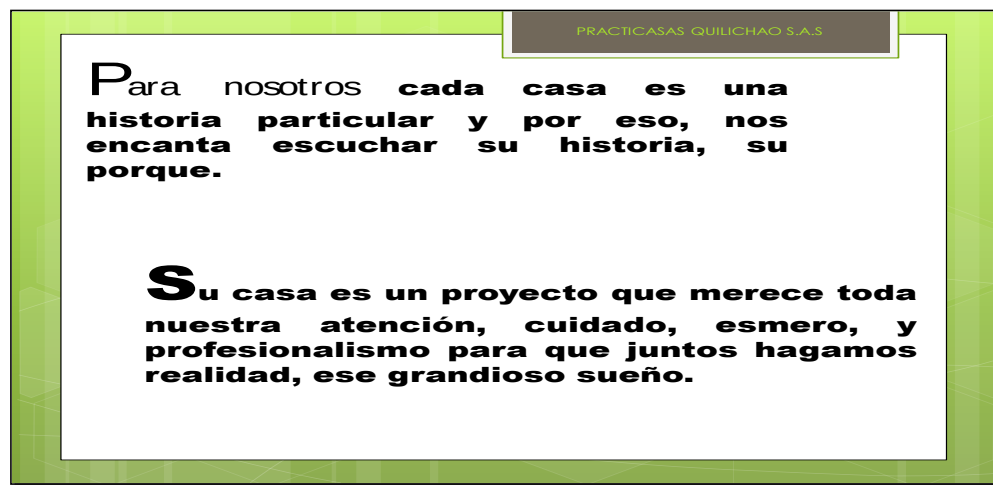


Ilustración 4. Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S
Fuente: elaborado por autores del proyecto

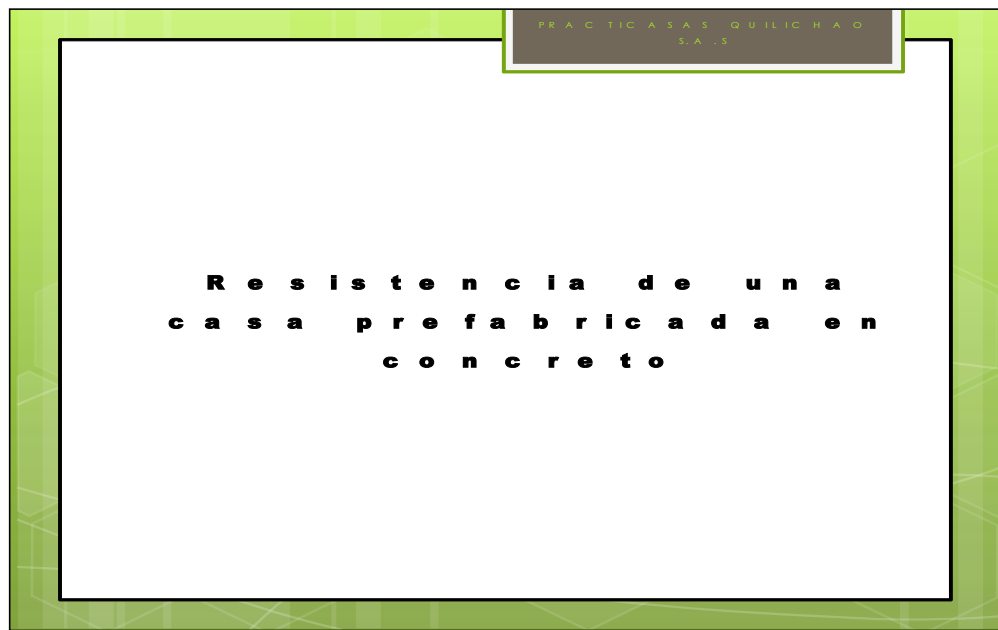


Ilustración 5. Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S
Fuente: elaborado por autores del proyecto



Ilustración 6. Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S
Fuente: elaborado por autores del proyecto

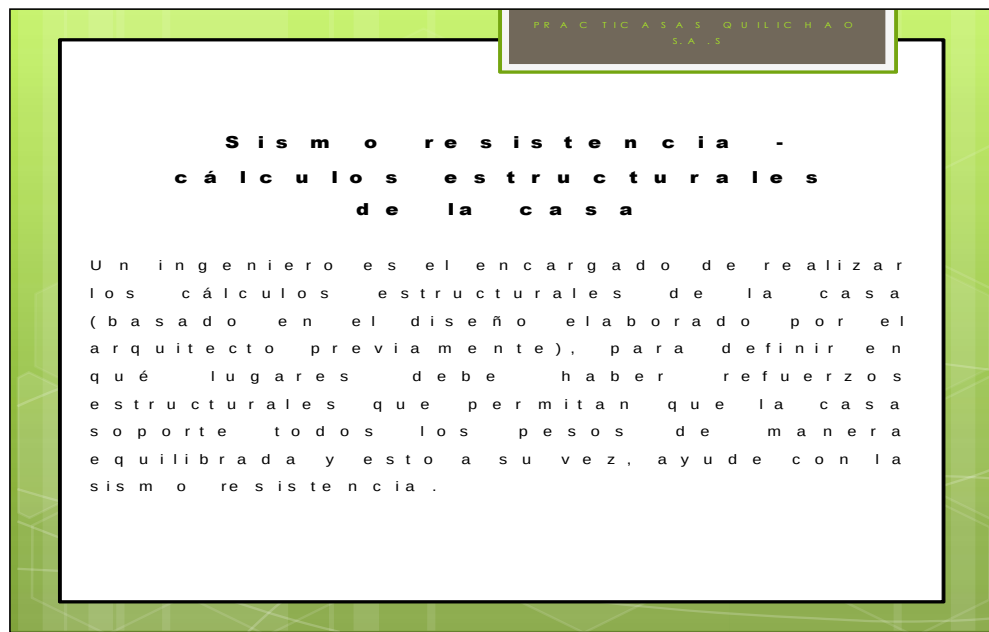


Ilustración 7. Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S
Fuente: elaborado por autores del proyecto



Ilustración 8. Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S
Fuente: elaborado por autores del proyecto

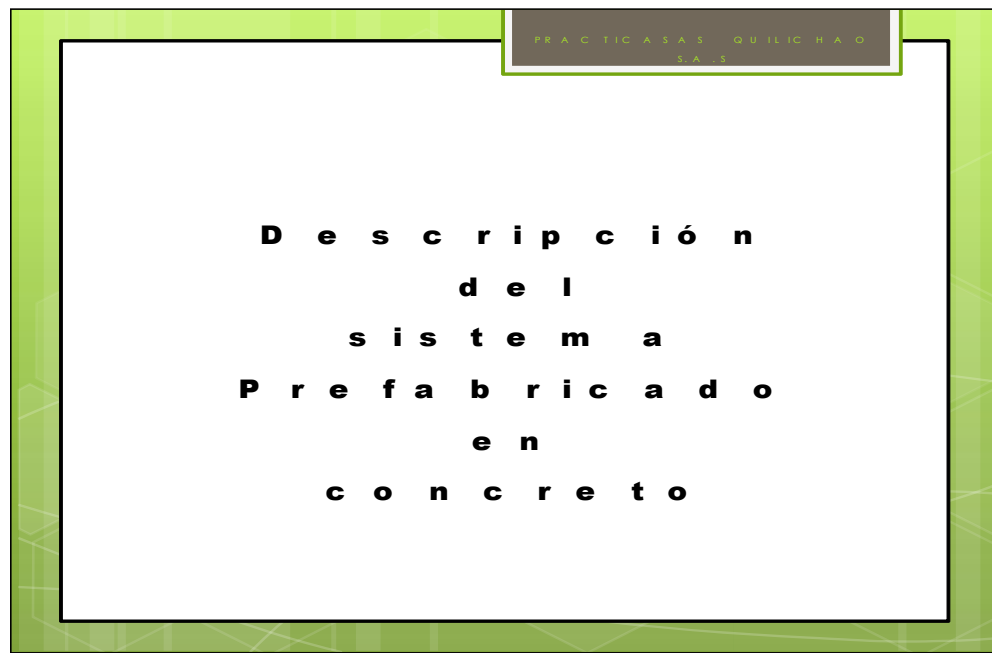


Ilustración 9. Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S
Fuente: elaborado por autores del proyecto



Ilustración 10. Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S
Fuente: elaborado por autores del proyecto



Ilustración 11. Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S
Fuente: elaborado por autores del proyecto



Ilustración 12. Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S
Fuente: elaborado por autores del proyecto



Ilustración 13. Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S
Fuente: elaborado por autores del proyecto

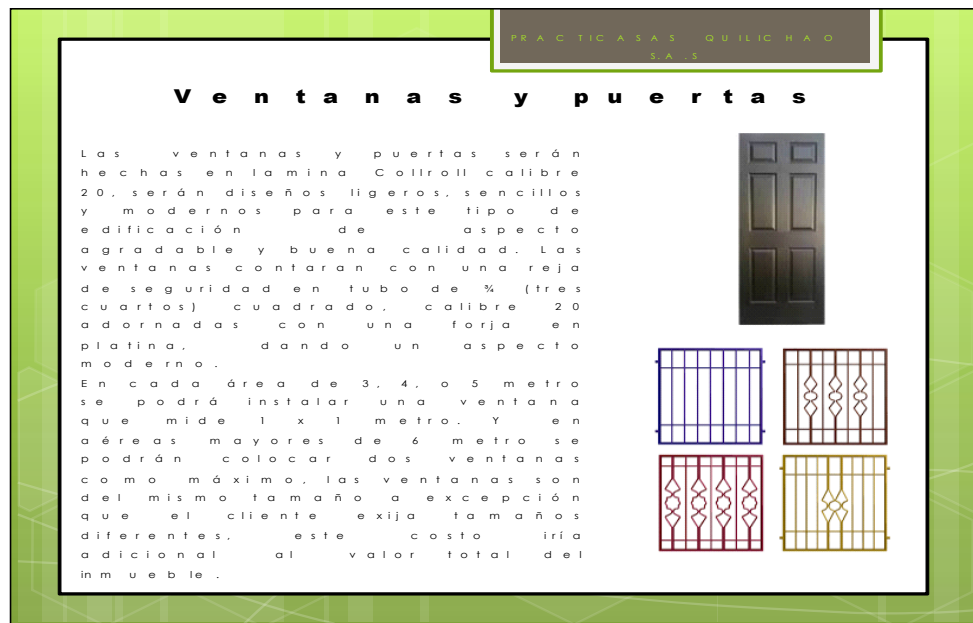


Ilustración 14. Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S
Fuente: elaborado por autores del proyecto

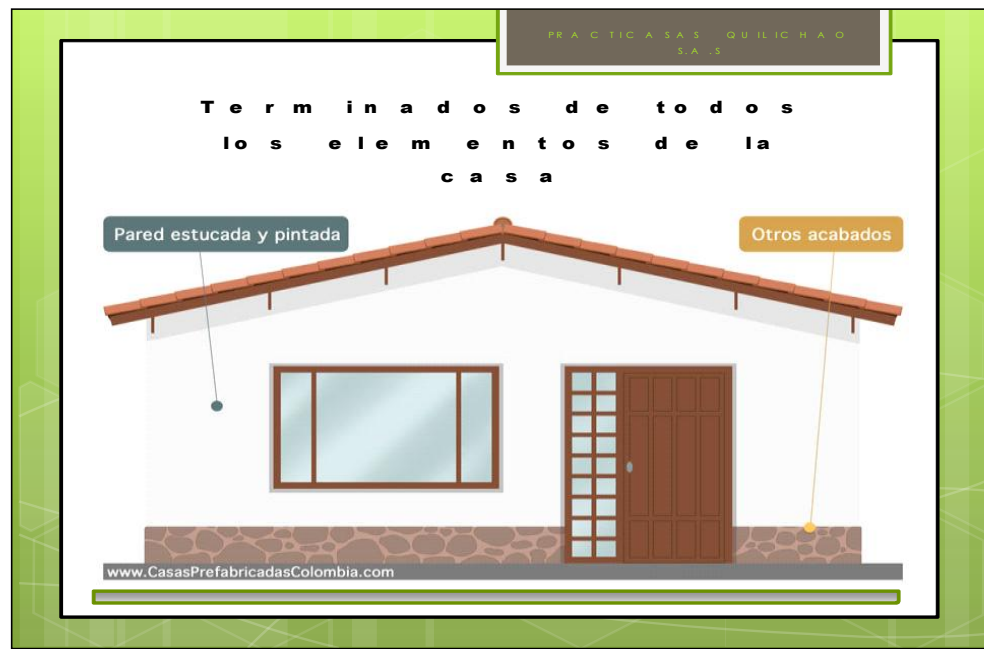


Ilustración 15. Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S
Fuente: elaborado por autores del proyecto

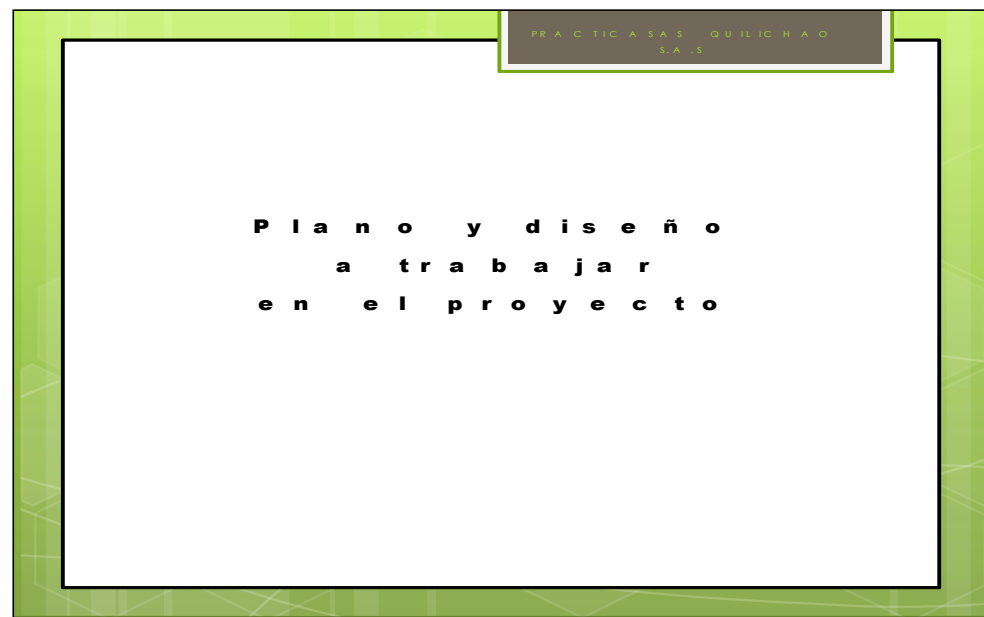


Ilustración 16. Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S
Fuente: elaborado por autores del proyecto



Ilustración 17.Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S
Fuente: elaborado por autores del proyecto



Ilustración 18.Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S
Fuente: elaborado por autores del proyecto



Ilustración 19. Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S
Fuente: elaborado por autores del proyecto



Ilustración 20. Diseño de la ficha técnica para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S
Fuente: elaborado por autores del proyecto

10.2 Estrategias de distribución

El servicio de adquirir casas prefabricadas sin necesidad de intermediarios, encamina a la empresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S a trabajar con un canal de distribución directo debido a que este permite una negociación directa entre el productor y el demandante, cumpliéndose con más facilidad el objetivo de venta del producto haciendo uso fundamental del marketing. Por tal motivo se propone lo siguiente:



10.3 Estrategias de promoción

Para la promoción de los servicios de construcción ofrecidos por PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S se propone implementar lo siguiente:

- Página web

En este medio se le ofrecerá a los clientes información actualizada sobre los tipos de viviendas construidas por la empresa, acompañada de imágenes reales del avance de las obras y de la proyección de los diferentes tipos de terminación de las mismos, adicionalmente encontraran datos de contacto, ubicación, y se habilitarán herramientas de acercamiento entre el cliente y la compañía, tales como el chat en línea y cotizaciones en línea. ⁴⁴(*)

⁴⁴*En el anexo 2 se presenta el prototipo de la página web realizado por los autores del trabajo de grado cuyo enlace es <https://luisamarialara.wixsite.com/practicajasas>

A continuación se estipula el funcionamiento del chat y las cotizaciones en línea:

1. El chat debe estar disponible toda la jornada laboral de 8am a 6pm y almacenar los mensajes que envíen los clientes en horario diferente, para que pueda dársele una respuesta a estos.
2. El cliente debe ser saludado cordialmente y se debe dar respuesta a sus inquietudes con la mayor prontitud, para transmitirle seguridad, tranquilidad, y una buena primera impresión.
3. Manejar un tiempo de respuesta a los requerimientos del cliente no mayor a dos días; además la información contenida en la respuesta debe ser precisa, clara y convincente, pretendiendo generar un segundo contacto con el cliente.
4. Se debe procurar porque la información de contacto del cliente sea actualizada, y que la misma permita tanto la actualización como el mantenimiento de la base de datos.

- Publicidad e Información por redes sociales

1. Facebook
2. Twitter

- Mercadeo directo

1. Participar en eventos sociales y de exposición empresarial organizados por entidades públicas y privadas que permitan dar a conocer la empresa.
2. Realizar visitas a las veredas aledañas a Santander de Quilichao y a los municipios vecinos para promocionar los productos y servicios ofrecidos por PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S.
3. Usar elementos publicitarios para informar a los clientes sobre un estilo de vivienda diferente en diseños, confort, rapidez de construcción y de costos menores a los que normalmente ofrece el mercado de la construcción,

ofreciendo de igual manera una buena calidad que compite con una casa habitual.

4. Entrega de cupones de descuentos especiales en eventos sociales donde participe la empresa.
5. Promocionar descuentos por fechas definidas a los habitantes de los lugares donde se realice la labor mercadeo

- Módulos publicitarios

1. Volantes



Ilustración 21. Volante publicitario
Fuente: elaborado por los autores del proyecto

2. Pendones



Ilustración 22. Pendón publicitario
Fuente: elaborado por los autores del proyecto

3. Tarjetas de presentación



Ilustración 23. Tarjetas de presentación.
Fuente: elaborado por los autores del proyecto

10.4 Estrategias de precio

Los precios de las diferentes casas se manejarán por metro cuadrado a un valor de \$290.000 metro a construir, se propone ofrecer tres tipos de entrega de las viviendas, llamados básica, media y total, en donde la terminación básica se maneje con el precio estándar y el costo de la terminación media y total se calcule de acuerdo al incremento de los procesos de la obra.

Tabla 36. Tipos de terminación para la entrega de casas.

Tipos de terminación de obra.		
Terminación básica.	Terminación media.	Terminación total.
Mano de obra e instalación de bloque estructural con fachada de imitación ladrillo y refuerzo de varilla	Mano de obra e instalación de bloque estructural con fachada de imitación ladrillo y refuerzo de varilla	Mano de obra e instalación de bloque estructural con fachada de imitación ladrillo y refuerzo de varilla
Diseño según plano	Cimentación en concreto de 10 cts. de espesor, red hidráulica y red sanitaria instalada.	Cimentación en concreto de 10 cts. de espesor, red hidráulica y red sanitaria instalada.
Cubierta de fibrocemento	Diseño según plano	Diseño según plano
Vigas de madera channul y saquiro	Cubierta de fibrocemento	Cubierta de fibrocemento
Perfilaría en lámina galvanizada enteriza	Vigas de madera channul y saquiro	Vigas de madera channul y saquiro Perfilaría en lámina galvanizada enteriza
Entrepiso en superboard, refuerzo en perlines donde los necesite	Perfilaría en lámina galvanizada enteriza	Entrepiso en superboard, refuerzo en perlines donde los necesite (si es casa de dos niveles)
Ventanas metálicas	Entrepiso en superboard, refuerzo en perlines donde los necesite	Pisos de habitaciones, cocina, sala, comedor, corredores con cerámica (determinada por un valor máximo por metro cuadrado).

Fuente: elaborado por los autores del proyecto

Tabla 37. Continuación de la tabla 35

Terminación básica.	Terminación media.	Terminación total.
Puertas metálicas	Ventanas metálicas con vidrio	Ventanas metálicas con vidrio
Instalación por parte de los técnicos	Puertas externas metálicas.	Puertas externas metálicas pintadas.
Garantía de 20 años en el bloque estructural	Garantía de 20 años en el bloque estructural	Puertas internas habitaciones y baños entambradas MDF pintadas y con chapa.
Transporte hasta el sitio de la obra si es dentro del área de cobertura de la empresa, de no serlo el costo de transporte adicional lo debe cubrir el cliente.	Transporte hasta el sitio de la obra si es dentro del área de cobertura de la empresa, de no serlo el costo de transporte adicional lo debe cubrir el cliente.	Garantía de 20 años en el bloque estructural
Obsequio combo sanitario corona laguna y lavadero sin instalar.	Obsequio combo sanitario corona laguna y lavadero, se entrega instalado	Transporte hasta el sitio de la obra si es dentro del área de cobertura de la empresa, de no serlo el costo de transporte adicional lo debe cubrir el cliente.
	División de ducha en aluminio y acrílico.	Obsequio combo sanitario corona laguna y lavadero, se entrega instalado
	Mesón de cocina con lavaplatos incluido.	División de ducha en aluminio y acrílico.
	Paredes internas y fachadas sin estuco ni pintadas	Mesón de cocina con lavaplatos incluido.
	Puertas internas habitaciones y baños entambradas MDF con chapa.	Paredes internas y fachadas estucadas y pintadas.
	Instalaciones eléctricas de habitaciones, baños, cocina, sala, corredores.	Cocina integral gabinetes inferiores, superiores, extractor Haceb dos velocidades, lavaplatos, estufa Haceb de cuatro hornillas a gas, mesón en piedra de 1,50 metros de largo x 50 ctms ancho.
		Cielos estucados y pintados en Board.
		Instalaciones eléctricas de habitaciones, baños, cocina, sala, corredores.

Fuente: elaborado por los autores del proyecto

Adicionalmente se plantea ofrecer a los clientes las siguientes modalidades de pago:

- Formas de pago en efectivo

1. Pago en efectivo distribuido en tres cuotas a un plazo de veinte días divididas de la siguiente manera:

- 40% Inicio de obra

- 40% Mitad de obra

- 20% Obra terminada

2. Pago en efectivo distribuido en dos cuotas a un plazo de veinte días divididas de la siguiente manera:

- 50% inicio de obra

- 50% obra terminada

Nota: Para el pago en efectivo en tres o dos cuotas aplica el descuento del 10% ofrecido en el volante publicitario.

3. Pago en efectivo de contado

- 100% inicio de obra

Nota: Este pago permite ofrecerle al cliente un descuento especial del 15% del valor de su vivienda.

- Formas de pago a crédito

1. 100% del valor de la vivienda pagado en cuotas mensuales que van a depender de la tasa de interés que maneje la entidad financiera y el plazo al que sea otorgado el crédito.

2. Porcentaje del valor de la vivienda que no es cubierto por el subsidio de vivienda se paga con el crédito otorgado por la entidad financiera con que se tenga convenio.

Estas dos opciones de pago son posibles si son aprobados los convenios con entidades financieras para compra de vivienda, proyectos de viviendas de interés social donde apliquen los subsidios ofrecidos por el gobierno y la caja de compensación familiar del cauca.

10.5 Estrategias de servicio

Las estrategias de servicio van enfocadas en brindar a los clientes una atención de venta y post venta, de tal manera que este factor se convierta en un eje fundamental en la fidelización y atracción.

Por tal motivo el esquema de servicios para llevar a cabo esta estrategia es el siguiente:

1. Asesoramiento en la elección de la vivienda.
2. Visitas a lote prospecto de construcción.
3. Diseño del plano de la vivienda.
4. Construcción de viviendas fuera del área urbana.
5. Posibilidad de modificar o ampliar el diseño de la vivienda cuando lo desee el cliente.
6. Servicio de mantenimiento de la construcción.
7. Servicio opcional de terminación de la vivienda con acabados y obra blanca.

10.6 Plan de ubicación

En cuanto a la ubicación de la empresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S se continuara con la sala de ventas en el local ubicado en la calle14 No. 11-26 en Santander de Quilichao.

Posteriormente se propone la construcción de una casa modelo dentro de la cual se ubique la sala de ventas donde los clientes tengan la posibilidad de observar el producto que se les ofrece, esta sala de ventas se debe adecuar con maquetas de los diferentes modelos de vivienda que se maneja en el catálogo de venta.

El área en la que se construya la casa modelo debe ser un lote alquilado, ubicado en el municipio de Santander de Quilichao, el cual sea de fácil acceso para los clientes y que no esté tan retirado del área urbana.

Este tipo de sala de ventas es necesaria porque en ella se puede exponer de muy buena forma el producto, además será agradable a la vista de los interesados ya que se encontrará en un entorno realista y despejado que inspirará confianza y tranquilidad en los compradores.

10.7 Cronograma de estrategias de mercado

Tabla 38.Cronograma de estrategias de mercado

TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	FECHA	PRESUPUESTO APROXIMADO	JUSTIFICACIÓN DE PRESUPUESTO	ENCARGADO
PRODUCTO	Ficha técnica	Evaluación y aprobación de la ficha técnica del producto, realizada estilo catálogo.	may-18	\$ 5.640.000	El costo de la realización de cada catalogo es de \$4,700 por lo cual se propone mandar hacer un promedio de 100 unidades por mes.	Gerente y jefe de construcción
PROMOCION	Elementos publicitarios 1.Pagina web 2. Perfiles de redes sociales 3. Volante 4.Pendones 5.Tarjeta de presentación	Evaluación y aprobación de los diseños propuestos para los elementos publicitarios.	mar-18	Volantes \$5,000,000 Pagina web \$1,000,000 Pendones \$10,000,000 Tarjetas de presentación \$300,000	El presupuesto de publicidad incluye los elementos a utilizar en las actividades de mercadeo.	Gerente

Fuente: elaborado por autores del proyecto

Tabla 39.Cronograma de estrategias de mercado

TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	FECHA	PRESUPUESTO APROXIMADO	JUSTIFICACIÓN DE PRESUPUESTO	ENCARGADO
PROMOCION	1. Participar en eventos sociales y de exposición empresarial organizados por entidades públicas y privadas que permitan dar a conocer la empresa. 2. Realizar visitas a las veredas aledañas a Santander de Quilichao y a los municipios vecinos. 3. Usar elementos publicitarios para informar a los clientes sobre un estilo de vivienda que se ofrece. 4. Entrega de cupones de descuentos especiales en eventos sociales donde participe la empresa. 5. Promocionar descuentos por fechas definidas a los habitantes de los lugares donde se realice la labor mercadeo.	1. Analizar los eventos sociales programados durante el año para ver en cuales se puede participar, además determinar veredas y municipios donde se deben llevar a cabo las campañas y obtener un mejor impacto de las mismas.	may-18	\$ 10.000.000	Este depende del cobro por participación que maneje cada evento y del costo del transporte a los municipios o veredas a las cuales se visite.	Gerente
		2. Realizar actividades propuestas en las estrategias.	may-18			Vendedor

Fuente: elaborado por autores del proyecto

Tabla 40.Cronograma de estrategias de mercado

TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	FECHA	PRESUPUESTO APROXIMADO	JUSTIFICACIÓN DE PRESUPUESTO	ENCARGADO
PRECIO	1. tipos de entrega de casas prefabricadas.	1. evaluación y aprobación de la propuesta de manejar tres tipos de entrega de las casas prefabricadas.	jun-18	\$ 0		Gerente y jefe de construcción
	2. modalidades de pago.	2. Iniciar diálogos para realizar convenios con entidades financieras y caja de compensación familiar del cauca.				Gerente
SERVICIO	Creación de política de servicio al cliente	Diseño y aprobación de la política de servicio al cliente, la cual será un elemento esencial para la empresa con respecto a la oferta de las viviendas prefabricadas y la fidelización del cliente.	mar-18	\$ 0		Gerente

Fuente: elaborado por autores del proyecto

Tabla 41.Cronograma de estrategias de mercado

TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	FECHA	PRESUPUESTO APROXIMADO	JUSTIFICACIÓN DE PRESUPUESTO	ENCARGADO
DISTRIBUCION	Venta directa	Aprobación para manejar un canal de distribución directo	mar-18	\$ 0		Gerente
UBICACIÓN	Punto de atención	Se define el punto de venta en la ubicación actual y se plantea a mediano plazo construir una casa modelo para usar como sala de ventas	mar-18	\$ 0		Gerente y vendedores
TOTAL PRESUPUESTO				\$31.940.000		

Fuente: elaborado por autores del proyecto

11. INDICADORES DE GESTIÓN

El siguiente esquema de indicadores pretende medir el impacto que tendrán las estrategias propuestas para el plan de mercadeo de PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S dentro del cronograma, por ello se sugiere un seguimiento de este a partir del siguiente cuadro con indicadores, esperando lograr analizar el impacto que pudieran generar dichas estrategias para la empresa.

Tabla 42.Indicadores de gestión

TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	MEDICION DEL INDICADOR	FRECUENCIA DE MEDICION	RESULTADO ESPERADO
PROMOCION	1. Participar en eventos sociales y de exposición empresarial organizados por entidades públicas y privadas que permitan dar a conocer la empresa. 2. Realizar visitas a las veredas aledañas a Santander de Quilichao y a los municipios vecinos. 3. Usar elementos publicitarios para informar a los clientes sobre un estilo de vivienda que se ofrece. 4. Entrega de cupones de descuentos especiales en eventos sociales donde participe la empresa. 5. Promocionar descuentos por fechas definidas a los habitantes de los lugares donde se realice la labor mercadeo.	No. De clientes convocados / No. De clientes potenciales	Trimestral	Se espera inicialmente que con las campañas publicitarias el 10% de la población urbana de Santander de Quilichao identifique a la empresa con una proyección de reconocimiento del 15% para el año 2019.

TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	MEDICION DEL INDICADOR	FRECUENCIA DE MEDICION	RESULTADO ESPERADO
PROMOCION	Pagina web Facebook Twitter	No. De visitas / No. De clientes potenciales	Trimestral	La expectativa con los medios digitales es brindar información aquellos con quien no se tiene la oportunidad de relacionarse, por ello se espera que un 20% de los clientes prospecto hagan uso de estas herramientas de contacto.
PROMOCION	Labor de mercadeo	No. De ventas mensuales / presupuesto de ventas anuales	Mensual	Incrementar en un 3% las ventas,
SERVICIO	Política de servicio al cliente	No. De PQR / No. Clientes atendidos	Semestral	Conseguir un porcentaje de satisfacción del cliente del 90% con relación a su casa prefabricada y al servicio recibido.
PRECIO	Pagos a crédito	No. De casas vendidas a crédito/ No. De casas vendidas	Mensual	Determinar la eficiencia de los convenios con las entidades financieras
	Pagos de contado	No. De casas vendidas de contado/ No. De casas vendidas	Mensual	Realizar un 30% de las ventas de contado para que de esta manera la empresa cuenta con mayor capital de trabajo.

Fuente: elaborado por autores del proyecto

12. CONCLUSIONES

La realización del presente proyecto de grado permite concluir que por medio de la divulgación, en la microempresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S, de los elementos propuestos dentro de él, permitirá que los propietarios de la organización tengan claridad sobre la prospectiva de crecimiento de su negocio y las estrategias que se deben implementar para su desarrollo.

Además las estrategias planteadas en el trabajo ayudaran a que la microempresa crezca y deje de ser un negocio familiar para convertirse en una empresa con mayor participación en el mercado y con una adecuada posición competitiva.

Pero se debe aclarar que la planeación estratégica propuesta es una herramienta que necesita de la gestión y esfuerzo por parte de los propietarios que pasaran a ser los gerentes de la empresa, quienes por medio de su labor, usando el diagnostico empresarial, su análisis y aplicando el plan estratégico llevaran a cabo el cumplimiento de los objetivos propuestos en el proyecto de grado, dando solución a las debilidades y amenazas encontradas en el análisis DOFA por medio de las estrategias y planes de acción propuestos.

Por otra parte después de tener una opinión general se tienen cuatro conclusiones referentes a los objetivos propuestos al inicio del presente proyecto de grado las cuales son:

- Con respecto al estudio de mercado realizado para identificar las oportunidades y amenazas presentes en el mercado de Santander de Quilichao para PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S se obtuvo un panorama parejo en desventajas y ventajas, en donde se hace necearía la estructuración de la empresa por medio de la planeación estrategia, ya que si no empieza a establecer planes a mediano y futuro plazo no lograra alcanzar su meta de pasar de ser un negocio de amigos a una empresa rentable y competitiva.

- La realización del diseño del plan estratégico era un objetivo fundamental, debido a que éste es la herramienta que se ofrece a PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S mediante la cual se proponen diferentes estrategias enfocadas en el mercado objetivo y se estiman los posibles resultados que pueden alcanzar si las implementan en la organización.
- De acuerdo a lo anterior es claro que junto al plan estratégico se debe entregar un presupuesto de los costos de implementación de cada estrategia, nombrando al encargado de llevarla a cabo; para el caso de PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S se realizó el presupuesto con la proyección del direccionamiento estratégico planteado en el proyecto que se debe implementar a medida que el negocio se transforme en una empresa.
- Por último los indicadores de gestión planteados tienen como objetivo ser una herramienta de control que le permita a los directivos conocer en el corto plazo la situación de la empresa y detectar así con mayor facilidad los posibles problemas que ocurran para darles una solución a tiempo.

13.RECOMENDACIONES

Principalmente se recomienda a los propietarios de la empresa estudiar las propuestas del proyecto dirigidas al desarrollo de la microempresa, para que se transforme en una empresa con la capacidad de abarcar el mercado que se tiene en el municipio de Santander de Quilichao para las viviendas prefabricadas.

Seguidamente si están de acuerdo con las estrategias y planes de acción plasmados en el proyecto, deben iniciar el proceso de implementación de la planeación estratégica propuesta. Donde los puntos más importantes a trabajar se deben centrar en la capacitación de los nuevos empleados enfocándolos al servicio al cliente, ya que ese es un factor diferenciador para que la empresa sea más competitiva.

Además se debe fortalecer el área de mercadeo para intensificar la promoción de los servicios de construcción ofrecidos por la empresa, de tal manera que los clientes tengan información detallada sobre las construcciones prefabricadas y puedan tomar la decisión adecuada en cuanto a la compra de una vivienda de acuerdo a sus necesidades.

Finalmente se recomienda desarrollar el plan de mercadeo propuesto para posicionarse en el mercado y promocionar adecuadamente los servicios que se ofrecen ya que de esto depende el poder abarcar la demanda hallada en el municipio de Santander de Quilichao y lograr así la transformación de la microempresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Ackoff. L. Planeación de Empresas. México: Editorial Limusa. 1980.
- Blank, B. L. La administración de organizaciones: un enfoque estratégico 3ºed. Santiago de Cali: Artes Gráficas del Valle.2002.p.120-135
- Barcelona activa, jefe/a de obra, disponible en <https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/es/fitxes/C/fitxa5349/jefea-de-obra.do>
- Consejo municipal, ACUERDO 010 DE 2016: POR MEDIO DEL CUAL SE ADOPTA EL PLAN DE DESARROLLO 2016 – 2019 "SANTANDER DE QUILICHAO, COMPROMISO DE TODOS". Santander de Quilichao.2016.p.14. disponible en : <http://www.santanderdequilichao-cauca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/ACUERDO%20010%20DE%202016%20-%20ADOPTA%20EL%20PLAN%20DE%20DESARROLLO%202016-2019,%20SANTANDER%20DE%20QUILICHAO,%20COMPROMISO%20DE%20TODOS.pdf>
- David, F. Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación. 2008.
- GARCIA P., Patricia, PERFIL DEL VENDEDOR EXITOSO, Escuela nacional de ventas ENVEN, disponible en http://www.escuelanacionaldeventas.com/url2017/index.php?option=com_content&view=article&id=165:=87&Itemid=437&lang=en
- Instituto educaweb, auxiliar administrativo, disponible en <https://www.educaweb.com/profesion/auxiliar-administrativo-903/>
- JANY CASTRO, José Nicolás, trabajo de campo. En: Investigación integral de mercados: un enfoque operativo. Bogotá: McGRAW-HILL, 1994.
- Koontz, H.ADMINISTRACION Una perspectiva Global. México. Mcgraw-Hill. 2008.
- Mintzberg, H. El proceso estratégico. México. Prentice Hall. 1997.

- Porter, M. *¿Qué es la estrategia?/ Folletos Gerenciales, No8*, La Habana Cuba: CCED, MES.1998.
- Psicología Organizacional, El perfil de un gerente, psicología y empresa. Disponible en <https://psicologiayempresa.com/el-perfil-de-un-gerente.html>
- Psicología, Selección de personal, disponible en http://docencia.udea.edu.co/Psicologia/sel_personal.html
- Quinn, R. E. *The strategic Process. Concepts. Contexts, Cases*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.1991
- Serna Gómez, Humberto. GERENCIA ESTRATEGICA. Bogotá, 3R editores.2003
- Serna Gómez, Humberto, MANUALES PARA LA PEQUEÑA Y LA MEDIANA EMPRESA, DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO. Medellín, fondo editorial. Primera edición, 2015.
- Sainz de Vicuña, J.M. El plan estratégico en la práctica. Madrid. ESIC.2003. p. 70-75.
- Saavedra García, María Luisa. Un Estado del Arte de la Planeación en PyMEs : Pequeñas y Medianas Empresas. Ciudad de México. Universidad Nacional Autónoma de México.p.6. Disponible en: <http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/C15P08C.pdf>
- Thompson Arthur (2008). ADMINISTRACION ESTRATEGICA: TEORIA Y CASOS. México, Mcgraw-Hill P.9
- Tormo Juana, 10 funciones del Director Comercial en la empresa, Máster en Dirección y Gestión de Empresas. Disponible en <https://www.doeua.es/10-funciones-del-director-comercial-en-la-empresa-juana-tormo-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de investigación de mercado

ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EMPRESA PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S

La presente encuesta es realizada por dos estudiantes de la universidad del valle como parte de su proyecto de grado para obtener el título de administradores de empresas, ésta tiene por finalidad determinar el mercado potencial para la empresa PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S en el municipio de Santander de Quilichao. Para lo cual agradeceremos su disposición a responder las siguientes preguntas.

Datos generales

Nombre: _____

Edad: _____ Sexo: _____

Teléfono: _____

Correo: _____

Instrucciones.

Marque con una x la respuesta que considere conveniente.

1. ¿Estaría interesado en adquirir una vivienda prefabricada?

☐ SI

☐ NO

2. ¿Tiene la experiencia propia o de alguien cercano que resida en este tipo de construcción prefabricada? Si su respuesta es NO pase a la pregunta 4.

- ☐ SI
- ☐ NO

3. ¿Si tiene la experiencia le ha parecido un buen sistema de construcción?

- ☐ SI
- ☐ NO

4. En el momento de elegir un tipo de vivienda cuál o cuáles de las siguientes variables escoge

- ☐ PRECIO
- ☐ TAMAÑO
- ☐ UBICACIÓN
- ☐ CALIDAD
- ☐ TIPO DE MATERIALES
- ☐ SERVICIO POST VENTA
- ☐ OTRA, CUÁL _____

5. Cuáles de las siguientes características del sistema de construcción de casas prefabricadas valora más:

- ☐ FÁCIL MODIFICACIÓN O AMPLIACIÓN DE LA CASA
- ☐ AHORRO DE COSTO DE MATERIALES
- ☐ MENOR TIEMPO DE CONSTRUCCIÓN
- ☐ MONTAJE EN OBRA SECA
- ☐ OTRA,
CUÁL _____

6. En caso de elegir una casa prefabricada ¿en qué lapso de tiempo estaría dispuesto en adquirir la vivienda?

- ☐ 6 MESES O MENOS
- ☐ 6 A 12 MESES
- ☐ 12 A 18 MESES

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la adquisición de una casa prefabricada?

- ☐ \$5.000.000 A \$6.000.000
- ☐ \$7.000.000 A \$9.000.000
- ☐ \$10.000.000 A \$12.000.000
- ☐ \$12.000.000 A \$15.000.000
- ☐ \$15.000.000 O MÁS

8. ¿Cuál de los siguientes modelos de construcción prefabricada estaría interesado en adquirir?

- ☐ CASA DE UN NIVEL
- ☐ CASA DE DOS NIVELES
- ☐ CHALET
- ☐ KIOSKO
- ☐ AULA ESCOLAR
- ☐ OTRO, CUÁL _____

9. ¿Qué tipos de servicios complementarios buscaría usted para las construcciones prefabricadas?

- ☐ OBRA BLANCA
- ☐ MANTENIMIENTO
- ☐ DISEÑO Y CONSTRUCCION DE JARDINES
- ☐ INSTALACION DE SISTEMAS PARA REUTILIZACION DE AGUAS GRISES
- ☐ OTRO, CUÁL _____

10. ¿En qué ciudad buscaría usted este tipo de viviendas?

- ☐ CALI
- ☐ JAMUNDI
- ☐ SANTANDER DE Q.
- ☐ OTRA, CUÁL_____

11. ¿Por cuál medio ha obtenido o le gustaría obtener información sobre la construcción y venta de casas prefabricadas?

- ☐ REDES SOCIALES
- ☐ PÁGINA WEB
- ☐ PERIODICO
- ☐ PERIFONEO
- ☐ CLASIFICADOS
- ☐ VALLAS PUBLICITARIAS
- ☐ OTRA, CUÁL_____

12. En cuál de los siguientes lugares le gustaría encontrar una sala de ventas de casas prefabricadas:

- ☐ OFICINA CENTRO COMERCIAL SANTANDER
- ☐ OFICINA CERCA DE LA ALCALDIA MUNICIPAL
- ☐ OFICINA CERCA DE LA ZONA BANCARIA
- ☐ CASA MODELO A LAS AFUERAS DE SANTANDER DE Q.

13. Cuales considera usted como desventaja del sistema de construcción prefabricado de las siguientes opciones:

- ☐ FALTA DE PERSONALIZACION EN DISEÑOS
- ☐ CONTAMINACION DEL MEDIO AMBIENTE
- ☐ FALTA DE GARANTIA
- ☐ POCO AISLAMIENTO DEL RUIDO

- ☐ MAYOR EXPOSICION AL FRIO O AL CALOR
- ☐ OTRA, CUAL _____

14.Cuál es su nivel de ingresos de acuerdo a los siguientes rangos:

- ☐ HASTA \$740.000
- ☐ \$740.000 HASTA \$1.500.000
- ☐ MÁS DE \$1.500.000

15. Si usted realiza la compra de una vivienda prefabricada que forma de pago utilizaría:

- ☐ DE CONTADO
- ☐ FINANCIACION
- ☐ TARJETA DE CRÉDITO
- ☐ OTRO, CUÁL _____

16. Si su respuesta para la forma de pago fue financiación, ¿Qué plazo utilizaría?

- ☐ 3 MESES
- ☐ 6 MESES
- ☐ 12 MESES
- ☐ OTRO, CUÁL _____

Anexo 2. Prototipo de pagina web





PRACTICASAS QUILICHAO S.A.S

INICIO | QUIENES SOMOS | PORTAFOLIO | SERVICIOS | CONTACTO

Acerca de nuestro sistema

Somos una compañía dedicada a la construcción de casas prefabricadas ubicada en el municipio de Santander de Quilichao, la idea de negocio nació del deseo de satisfacer la necesidad que tienen las personas de adquirir una vivienda en un periodo de tiempo corto, asegurando una excelente calidad y un costo adecuado.



Nuestras casas son hechas en materiales resistentes, y de muy buena calidad a la intemperie ya que pueden durar por muchos años. Dándole satisfacción y la comodidad a nuestra distinguida clientela de disfrutar de una larga experiencia en tener su propia casa.

Sus paredes son construidas mediante una serie de plaquetas o formaletas que son de fácil armar además de ser de poco peso, su diseño está construido para dar la apariencia de tener una pared de ladrillo (limpio real, pues su alto relieve es original el cual se puede pintar de cualquier color o sencillamente barnizar para darle una mayor durabilidad y belleza exterior. Cada plaqueta mide 1 x 1 metro cuadrado y son fundidas en concreto prensado y en su interior por consiguiente lleva un refuerzo en hierro como tal para garantizar su buena calidad de fabricación. También estas miden 3,2 centímetro de espesor el cual aísla muy bien el frío o calor en temperaturas promedio. Las uniones son metálicas en lámina galvanizada calibre 24 dobladas y grafadas en forma de (Canal) que permiten unir varias plaquetas a la vez, estas no se oxidan ni se deterioran por el tiempo.

La distribución de los cuartos, baños, cocina, sala, y comedor son dependiendo del metraje que se quiera construir y de acuerdo con el plano estipulado en el contrato de igual forma también depende del presupuesto con que el cliente tenga para hacerlo.

Nuestras casas se pueden construir en lotes limpios incluso no necesita de entrada tener una base, o loza de cemento pues se puede construir sobre unas VIGUETAS que hacen el oficio de cimientos en el cual va a descansar la vivienda, de una forma segura.

La construcción de la loza ya depende de la persona dueña del lote o si quiere nosotros le podemos cotizar con el piso incluido. También se puede construir sobre terrazas en las cuales no necesita de vigas ni columnas, pues su diseño no lo amerita para esta clase de viviendas, ya que su sistema de ensamble es de forma segura y eficaz.

© 2023 by Practicasas Quilichao. Proudly created with Wix.com

3017051255 | practicasasquilichao@gmail.com





SERVICIOS

TIPOS DE TERMINACIÓN

Terminación básica



- Diseño según plano.
- Muro de obra e instalador de bloques estructurales con fachada de imitación ladrillo y relleno de vacíos.
- Cubierta de forjamiento.
- Vigas de madera (cemento y asfalto).
- Perfiles en aluminio galvanizado exterior.
- Cerrajes en sujeción, refuerzo en perfiles de aluminio.
- Ventanas metálicas con vidrio.
- Puertas interiores metálicas.
- Garantía de 20 años en el bloque estructural.
- Transporte hasta el sitio de la obra si se dentro del área de cobertura de la empresa de transporte nacional.
- Chequeo como variante como agua y drenaje, se entrega instalado.
- División de ductos en aluminio y acrílico.
- Muro de obra con chapado incluido.
- Paredes interiores y fachada en estuco y pintura.
- Puertas interiores, habitaciones, baños, empotradas MDF con chapa.
- Instalaciones eléctricas, de habitaciones, baños, cocina, sala, comedor.

Terminación media



- Diseño según plano.
- Muro de obra e instalador de bloques estructurales con fachada de imitación ladrillo y relleno de vacíos.
- Cerrajes en sujeción, refuerzo en perfiles de aluminio.
- Cubierta de forjamiento.
- Vigas de madera (cemento y asfalto).
- Perfiles en aluminio galvanizado exterior.
- Cerrajes en sujeción, refuerzo en perfiles de aluminio.
- Ventanas metálicas con vidrio.
- Puertas interiores metálicas.
- Garantía de 20 años en el bloque estructural.
- Transporte hasta el sitio de la obra si se dentro del área de cobertura de la empresa de transporte nacional.
- Chequeo como variante como agua y drenaje, se entrega instalado.
- División de ductos en aluminio y acrílico.
- Muro de obra con chapado incluido.
- Paredes interiores y fachada en estuco y pintura.
- Puertas interiores, habitaciones, baños, empotradas MDF con chapa.
- Instalaciones eléctricas, de habitaciones, baños, cocina, sala, comedor.

Terminación total



- Diseño según plano.
- Muro de obra e instalador de bloques estructurales con fachada de imitación ladrillo y relleno de vacíos.
- Cerrajes en sujeción, refuerzo en perfiles de aluminio.
- Cubierta de forjamiento.
- Vigas de madera (cemento y asfalto).
- Perfiles en aluminio galvanizado exterior.
- Cerrajes en sujeción, refuerzo en perfiles de aluminio.
- Ventanas metálicas con vidrio.
- Puertas interiores metálicas.
- Garantía de 20 años en el bloque estructural.
- Transporte hasta el sitio de la obra si se dentro del área de cobertura de la empresa de transporte nacional.
- Chequeo como variante como agua y drenaje, se entrega instalado.
- División de ductos en aluminio y acrílico.
- Muro de obra con chapado incluido.
- Paredes interiores y fachada en estuco y pintura.
- Puertas interiores, habitaciones, baños, empotradas MDF con chapa.
- Instalaciones eléctricas, de habitaciones, baños, cocina, sala, comedor.

