

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA CONSTRUCTORA
TAYKA COLOMBIA SAS EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO**

OLGA LUCIA CERÓN ARAGÓN

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO**

2015

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA CONSTRUCTORA
TAYKA COLOMBIA SAS EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO**

OLGA LUCIA CERÓN ARAGÓN

**Trabajo de grado modalidad Pasantía, presentado como requisito para optar
al título de Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo**

**Asesor:
HECTOR MUÑOZ
Especialista en Alta Gerencia**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO**

2015

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1° del acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Mayo de 2015

AGRADECIMIENTOS

A DIOS, por todas las bendiciones recibidas durante mi vida, especialmente por mantenerme estable con mi salud.

A mi madre, porque con sus grandes esfuerzos me enseñó el verdadero valor de la vida.

A mis hijos por hacer que cada día me sienta más orgullosa de ser su madre

A mis hermanos por su apoyo constante e incondicional.

A mi asesor Héctor Muñoz, por su dedicación y orientación en el logro y éxito de este proyecto.

A todos los profesores, quienes me brindaron todo su conocimiento y aportaron en mí una parte importante de mi formación académica y de crecimiento como profesional

A todas aquellas personas que me impulsaron y me dieron ánimo en momentos de dificultad.

Especialmente deseo expresar mi más sincero agradecimiento al Ingeniero Marcelo Silva, gerente de TAYKA COLOMBIA SAS; quien con su valiosa colaboración, apoyo y sus conocimientos se pudo llevar a cabo el desarrollo de este trabajo.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con todo mi corazón a la memoria de mi madre, quien siempre con su apoyo y amor me inculco el esfuerzo y la dedicación para lograr mis metas.

...A mis hijos David Andrés, Diana Isabel y Eliana quienes constituyen una parte fundamental de mi vida y mis logros.

...A mis hermanos por estar siempre a mi lado apoyando y aconsejando en todo momento.

...A todas aquellas personas que colaboraron para poder culminar mis estudios, a quienes recordare toda mi vida.

Olga Lucía Cerón Aragón

RESUMEN

TAYKA COLOMBIA SAS, es una organización especializada en diseñar, asesorar, y desarrollar proyectos constructivos, que pretende consolidarse en el sector de la construcción en la ciudad de Pasto. Esta empresa en la actualidad carece de la planeación estratégica que le permita optimizar el uso de todos sus recursos y guiar su accionar a largo plazo.

Por lo tanto, el presente proyecto trata de encontrar una serie de recomendaciones dirigidas a la alta gerencia con el fin de que se tracen planes de trabajo, objetivos y metas claros, encaminados a conseguir un mayor posicionamiento y crecimiento en el mercado, tratando con ello incrementar los beneficios económicos a través de obras civiles y la prestación de servicios especializados a sus clientes actuales, como también crear o adaptar nuevos productos o servicios.

Por tal situación, es conveniente realizar una adecuada planeación estratégica de mercadeo para evaluar los factores externos e internos que inciden en la competitividad de la empresa y de la misma manera establecer importantes estrategias para lograr que TAYKA COLOMBIA SAS satisfaga las necesidades, gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales.

ABSTRACT

TAYKA COLOMBIA SAS is organizations specialized in designing, advising, and develop construction projects, integral services of civil works which consolidate the construction industry in Pasto city. This company at the present time lacks the strategic planning of marketing that allows optimizing the use of all its resources and to guide it to work to long term.

Therefore, the present project is about finding a series of recommendations directed to the high management with the purpose of that work plans, objectives and goals clearings are traced, guided to get a bigger positioning and growth in the market, being with it about increasing the economic benefits through of civil works and specialized services to their current clients, as also to create or adapt new products or services.

For such a situation, it is convenient to carry out an appropriate strategic planning of marketing to evaluate the external and internal factors that impact in the competitiveness of the company and in the same way to establish commercial important to achieve that TAYKA COLOMBIA SAS satisfies the necessities, likes and the current clients' preferences and potentials.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	19
1. MARCO GENERAL.....	20
1.1 TITULO	20
1.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA	20
1.2.1 Antecedentes	20
1.2.2 Planteamiento del problema.....	21
1.2.3 Formulación del problema.....	21
1.2.4 Sistematización del problema	21
1.3 OBJETIVOS	22
1.3.1 Objetivo General	22
1.3.2 Objetivos Específicos.....	22
2. JUSTIFICACIÓN	24
2.1 JUSTIFICACIÓN TEORICA.....	24
2.2 JUSTIFICACION METODOLOGICA.....	24
2.3 JUSTIFICACION PRÁCTICA.....	25
3. MARCO DE REFERENCIA.....	26
3.1 MARCO CONTEXTUAL.....	26
3.2 MARCO CONCEPTUAL	27
3.2.1 ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING	32
4. METODOLOGÍA	34

4.1	TIPO DE ESTUDIO.....	34
4.2	FUENTES PRIMARIAS.....	34
4.3	FUENTES SECUNDARIAS.....	34
4.4	INFORMACIÓN TERCEARIA O NETGRAFIA	34
4.5	DISEÑO DE LA MUESTRA.....	35
4.5.1	Población y muestra.....	35
5.	PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	37
5.1	OBJETIVOS CORPORATIVOS	37
5.2	VALORES CORPORATIVOS	37
5.3	MISION	38
5.4	VISION.....	38
5.5	SERVICIOS.....	38
5.6	POLITICAS HACIA EL CLIENTE	39
5.7	ORGANIGRAMA.....	40
6.	ANÁLISIS INTERNO.....	41
6.1	AREA ADMINISTRATIVA	41
6.2	AREA DE PRODUCCIÓN.....	46
6.3	PERFIL DE LA CAPACIDAD INTERNA PCI.....	47
6.4	MATRIZ DEL PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA.....	48
6.5	MATRIZ MEFI	51
7.	ANÁLISIS DEL MACROAMBIETE	53
7.1	ENTORNO ECONÓMICO.....	53
7.2	ENTORNO CULTURAL, SOCIAL Y DEMOCRÁTICO.....	56

7.3	ENTORNO POLÍTICO – LEGAL.....	59
7.4	ENTORNO TECNOLÓGICO.....	61
7.5	PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO – POAM ..	63
7.6	DESCRIPCION DE LOS FACTORES EXTERNOS	64
7.7	MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS – MEFE.....	65
7.8	CADENA PRODUCTIVA EN EL SECTOR CONSTRUCTOR.....	66
7.9	ANALISIS DE LA COMPETENCIA	68
7.9.1	CINCO FUERZAS QUE GUIAN LA COMPETENCIA	69
7.10	FACTORES CLAVES DEL EXITO.....	75
7.11	MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO TAYKA COLOMBIA S.A.S.....	78
7.12	Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas)	80
7.13	MATRIZ DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN PEYEA	82
7.14	MATRIZ INTERNA Y EXTERNA.....	85
7.15	MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA	86
7.16	MATRIZ DEL GRUPO CONSULTIVO DE BOSTON.	89
7.17	MARKETING MIX DE TAYKA COLOMBIA S.A.S.....	90
7.18	MATRIZ PRODUCTO/MERCADO (ANSOFF)	95
7.19	MATRIZ CUANTITATIVA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA - MCPE.....	97
8.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	100
8.1	OBJETIVO GENERAL.	100
8.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	100
8.3	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	100

8.4	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	108
9.	PLAN DE MERCADEO	110
9.1	ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS	110
9.2	OBJETIVO DE CRECIMIENTO	110
9.3	OBJETIVO FINANCIERO	110
9.4	OBJETIVO DE COMPETITIVIDAD	110
10.	ESTRATEGIAS PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS.....	111
10.1	Estrategia de Penetración de Mercado.	111
10.1.1	Plan de Medios	111
10.1.2	Estrategia de Desarrollo de Mercado.....	114
10.1.3	Estrategia de Desarrollo de Producto.	114
10.1.4	Estrategias Competitivas.....	116
10.2	MAPA ESTRATÉGICO	117
11.	ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	119
12.	PLAN DE ACCIÓN DE MERCADEO	123
12.1	PLAN DE ACCIÓN AREA ADMINISTRATIVA	127
12.2	PLAN DE ACCION AREA DE PRODUCCIÓN.....	133
13.	PLAN DE CONTINGENCIA	138
	CONCLUSIONES	139
	RECOMENDACIONES.....	141
	BIBLIOGRAFIA.....	142
	NETGRAFIA	143
	ANEXOS.....	145

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Clasificación de familias por estrato	35
Cuadro 2. Matriz de Capacidad Interna	48
Cuadro 3. Matriz de Evaluación de Factores Internos – MEFI.....	51
Cuadro 4. Análisis de la matriz de evaluación de factores internos – MEFI	52
Cuadro 5. Perfil de oportunidades y amenazas del medio – POAM	63
Cuadro 6. Matriz de factores externos - MEFE	65
Cuadro 7. Matriz del perfil competitivo.....	78
Cuadro 8. Matriz DOFA	80
Cuadro 9. Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción PEYEA	83
Cuadro 10. Matriz ANSOFF	95
Cuadro 11. Matriz cuantitativa de planeación estratégica.....	98
Cuadro 12. Presupuesto anual plan de medios	114
Cuadro 13. Estrategia de mercado – Producto.....	119
Cuadro 14. Estrategia de mercado – Precio	120
Cuadro 15. Estrategia de mercado – Promoción	121
Cuadro 16. Estrategia de mercado – Plaza	122
Cuadro 17. Plan de acción de penetración de mercado	123
Cuadro 18. Plan de acción desarrollo de producto	125
Cuadro 19. Presupuesto área administrativa TAYKA COLOMBIA S.A.S.	132

Cuadro 20. Presupuesto plan de acción área de producción137

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Género de las personas encuestadas	100
Gráfico 2. Estado Civil	101
Gráfico 3. Edad de las personas encuestadas.....	101
Gráfico 4. Estrato de las personas encuestadas.....	102
Gráfico 5. Nivel de ingresos de las personas encuestadas	102
Gráfico 6. Qué tipo de vivienda usted habita?	103
Gráfico 7. Se siente satisfecho con el tipo de vivienda que habita actualmente?	104
Gráfico 8.Cuál es la razón principal para adquirir vivienda?	104
Gráfico 9. Qué tipo de vivienda prefiere comprar?.....	105
Gráfico 10. De los proyectos de vivienda actuales, cuál conoce?	105
Gráfico 11. De las constructoras que existen en Pasto, cuál conoce?	106
Gráfico 12. En qué tipo de vivienda le gustaría vivir?	106
Gráfico 13. Según sus necesidades, usted compraría vivienda de:.....	107
Gráfico 14. En cual sector de la ciudad preferiria vivir usted?	107
Gráfico 15. Cuanto estaría usted dispuesto a pagar para adquirir la vivienda que usted necesita?.....	108

LISTA DE IMÁGENES

	pág.
Imagen 1. Logo de la empresa	37
Imagen 2. Servicios que presta la constructora	38
Imagen 3. Tasa global de participación, ocupación y desempleo en Pasto.....	54
Imagen 4. Cinco fuerzas que guían la competencia.	68
Imagen 5. Esquema arquitectónico de apartamento tipo 1	91
Imagen 6. Esquema arquitectónico apartamento tipo 2.....	91
Imagen 7. Esquema arquitectónico apartamento tipo 3.....	92
Imagen 8. Esquema arquitectónico apartamento tipo 4.....	92
Imagen 9. Esquema arquitectónico apartamento tipo 5.....	93

LISTADO DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Organigrama.....	40
Figura 2. Cadena productiva en el sector de la construcción	66
Figura 3. Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción – PEYEA.....	84
Figura 4. Matriz interna - externa IE.....	85
Figura 5. Matriz de la gran estrategia	86
Figura 6. Metros cuadrados aprobados en Pasto	87
Figura 7. Variación anual de vivienda nueva Enero - Septiembre	88
Figura 8. Matriz BCG	89
Figura 9. Mapa estratégico BSC	118

LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO A. FORMATO DE ENCUESTA.....	146
ANEXO B. BALANCE	149
ANEXO C. ESTADO DE RESULTADOS.....	151
ANEXO D. MANUAL DE FUNCIONES.....	152
ANEXO E. PLANO ARQUITECTÓNICO VIVIENDA DE INTERES SOCIAL VIS.	156
ANEXO F. VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL CONSTRUIDA	157
ANEXO G. PRESUPUESTO VIVIENDA DE INTERES SOCIAL	158
ANEXO H. PRESUPUESTO EDIFICIO TORRE ANDINA.....	163

INTRODUCCIÓN

El entorno en el que se mueven las empresas actualmente reclama mayor competitividad, desempeño, calidad y capacidad de adaptación según las necesidades y requerimientos de los demandantes, razón por la cual surge de la necesidad de realizar un plan estratégico de marketing para la constructora TAYKA COLOMBIA S.A.S., que le permita una mejor organización de sus recursos, tener una guía de acción para las actividades actuales y potenciales de la compañía, asegurar la permanencia en un mercado que es cada vez más competitivo y con clientes cada vez más exigentes, por ello es importante adoptar medidas necesarias que aporten al mejoramiento, crecimiento y posicionamiento acorde con los requerimientos establecidos por la empresa constructora TAYKA COLOMBIA S.A.S.

El equipo administrativo de la constructora, es consciente de la situación que presenta nuestro país en el sector de la construcción. Su dinamismo e incertidumbre hace que sea prioritario implementar mecanismos que coaccionen dichos cambios, y consolidar su estabilidad en el mercado que es cada vez más exigente y competitivo.

Actualmente, el estado ha creado espacios propicios para incrementar la participación de este sector en la economía de nuestro país. Es evidente que con este tipo de programas, se permitirá un vínculo con aquellas regiones del país en donde antes era muy complicado llegar. Es así que el programa de Vivienda Gratuita que promueve el gobierno; se convierte en una gran oportunidad para que la constructora se dé a conocer a nivel nacional, mejorar su posicionamiento e incrementar sus utilidades.

Siendo tan grande el aporte que el sector de la construcción ofrece tanto a la región como al país, el dinamismo que este sector maneja, y el incremento de la competencia en el mercado; es relevante para TAYKA COLOMBIA SAS, diseñar un Plan Estratégico de Marketing que se ajuste a las necesidades de la empresa implementando estrategias de publicidad, imagen, ventas y posicionamiento con el fin de comercializar sus proyectos de vivienda, incrementar su participación en el mercado y posibilitar que la constructora pueda enfrentar la variabilidad del mercado.

Por lo anterior, se pretende que este Plan Estratégico de Marketing sea un mecanismo de mejoramiento y control de los procesos comerciales, que permita una mejor optimización de los recursos de la empresa y que sea una guía para la realización de sus actividades.

1. MARCO GENERAL

1.1 TITULO

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CONSTRUCTORA TAYKA COLOMBIA S.A.S. EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO”

1.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

1.2.1 Antecedentes

En Julio 15 del año 2004, en sociedad de tres hermanos se constituye la Sociedad TAYKA COLOMBIA LTDA, bajo escritura No. 1328 de la Notaria Primera e inscrita en la Cámara de Comercio de Pasto, y que posteriormente mediante Acta No. 013 del 27 de Julio de 2011 se transformó de sociedad limitada en Sociedad por Acciones Simplificadas, bajo el nombre de TAYKA COLOMBIA S.A.S.

La constructora es de carácter privado, esta empresa cuenta con profesionales y técnicos que le aportan toda su experiencia y profesionalismo, lo que permite garantizar el desarrollo de sus proyectos habitacionales con alta calidad.

TAYKA COLOMBIA S.A.S, se ha dedicado a desarrollar políticas de administración encaminadas a la eficiencia, respeto, cumplimiento, y su consolidación a nivel Nacional en los campos de la ingeniería civil, eléctrica y arquitectura. Especial énfasis en el campo de la Vivienda de Interés Social, desarrollando planes de vivienda financiados por el Fondo Nacional de Vivienda con excelentes estándares de calidad y eficiencia.

La constructora, en desarrollo de su ejercicio, ha ejecutado diferentes obras civiles que entre ellas se enumeran: Urbanización Villa Gloria - Túquerres, construcción en sitio propio disperso Arauca, Urbanización Adán Méndez Fortul - Arauca, Interventoría pavimentación paralelas vía Panamericana Pasto, Edificio de Apartamentos CIRCASIA – Pasto, Urbanización Nuevo Milenio II Etapa Sibundoy - Putumayo, Urbanización Simón Bolívar - Túquerres, Edificio de Apartamentos TERRAZAS DE MORASURCO - Pasto, Edificio de Apartamentos JARDIN DEL MORASURCO - Pasto, Construcción en sitio propio disperso SAN DIEGO DE MUELLAMUEZ, y actualmente Edificio de Apartamentos TORRE ANDINA – Pasto.

1.2.2 Planteamiento del problema

La capacidad de las empresas para observarse a sí mismas como sujetos vivos y activos en el mundo del mercado global, implica, entre otras cosas, adoptar como estrategias permanentes la retroalimentación y la gestión de la información y del conocimiento. Esta tarea permite descubrir las debilidades y adoptar las decisiones estratégicas pertinentes. En medio de este mundo de posibilidades de intervención, adoptar un plan estratégico de marketing, puede marcar la diferencia entre una empresa que progresa, se adapte y se posiciona; con una empresa que paulatinamente pierde espacio en el mercado y por eso mismo pierde fortaleza.

Ahora bien, la empresa constructora TAYKA Colombia SAS, asume sus proyectos, como un reto estratégico, para afianzarse en el sector, pese a que la economía regional no tiene el mejor desempeño; sin embargo, la comercialización no ofrece los resultados esperados. Cómo mejorar el plan estratégico de marketing, para mejorar las ventas de sus viviendas y lograr el posicionamiento planeado, es la necesidad a solucionar.

Vale la pena decir que el presente trabajo tiene que ver también directamente con el tema del marketing, que resulta de gran importancia para las empresas en la actualidad. “Es un hecho que en gran medida los productos y servicios dependen del marketing, y existen empresas que fracasan a pesar de todos los esfuerzos de marketing que se realizan. Del marketing se espera que guíe la estrategia empresarial y sus principales cometidos estriban en descubrir nuevas oportunidades, aplicar estrategias de segmentación y posicionamiento, definir las 4Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción; y, por último, poner en práctica un plan y controlar sus resultados”¹.

1.2.3 Formulación del problema

¿Cuál sería el Plan Estratégico de Marketing, para mejorar el posicionamiento y el desempeño comercial de los proyectos de vivienda de TAYKA COLOMBIA SAS en la ciudad de Pasto?

1.2.4 Sistematización del problema

¿Qué es necesario tener en cuenta para realizar un análisis interno de la empresa, que nos permita identificar sus fortalezas y debilidades?

¹ Los Diez Pecados Capitales del Marketing, Kotler, 2004:2, Editorial John Wiley & Sons.

1. ¿Cómo realizar el análisis interno de la Empresa TAYKA COLOMBIA SAS?
2. ¿Qué factores existentes en el entorno se pueden identificar mediante un análisis del mismo para formular un plan estratégico de mercadeo?
3. ¿Cómo desarrollar el estudio de mercados a través de la opinión de los encuestados en Pasto, para determinar gustos, necesidades, satisfacción, insatisfacción y expectativas con respecto a los proyectos habitacionales propuestos por TAYKA COLOMBIA S.A.S.
4. Qué estrategias se necesitan para implementar en TAYKA COLOMBIA S.A.S un plan estratégico de marketing?
5. ¿Cómo elaborar un plan estratégico de Marketing que se ajuste a las necesidades de TAYKA COLOMBIA S.A.S y qué medidas debe adoptar para llevar a cabo un plan anual de acción?
6. ¿Qué medidas debe adoptar y ejecutar TAYKA COLOMBIA S.A.S., para llevar a cabo un plan anual de acción?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan Estratégico de Marketing para la constructora TAYKA COLOMBIA S.A.S en el municipio de Pasto; que le permita mejorar su posicionamiento y efectividad en la venta de sus proyectos de vivienda.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Realizar el análisis interno de la empresa TAYKA COLOMBIA S.A.S., mediante el diagnóstico de sus fortalezas y debilidades aplicando la matriz de evaluación de factores internos.
2. Realizar un análisis del entorno de la empresa TAYKA COLOMBIA S.A.S., mediante la identificación del microambiente y macroambiente externo apoyado en la matriz de evaluación de factores externos MEFE.

3. Realizar una investigación de mercados mediante el contacto de los clientes de TAYKA COLOMBIA S.A.S, a través del trabajo de campo correspondiente que permita conocer las opiniones respecto a los proyectos de vivienda ofertados.
4. Diseñar el plan de mercadeo ajustado a las necesidades de TAYKA COLOMBIA S.A.S.
5. Formular las estrategias de mercadeo que fortalezcan los procesos de comercialización ofertados por TAYKA COLOMBIA SAS.
6. Elaborar un plan anual de acción para la empresa TAYKA COLOMBIA S.A.S, que conlleve a la efectividad de la toma de decisiones.

2. JUSTIFICACIÓN

Es de vital importancia que en la Empresa se coordine los esfuerzos de cada área, y de cada individuo que hacen parte de la organización. Existen funciones fundamentales dentro de una empresa para su buen desarrollo, entre ellas están: la planeación, organización, dirección y control. Por ende es de fundamental para toda organización tener bien claras las funciones, planear sus acciones y verificar si se están cumpliendo los objetivos planteados para su buen funcionamiento.

Se pretende con este trabajo identificar los principales factores que entorpecen la efectividad del mercadeo en la empresa TAYKA COLOMBIA SAS, y específicamente con el proyecto Torre Andina de la ciudad de Pasto. Lo anterior nos permitirá visualizar las falencias en su plan de marketing, darlas a conocer, corregirlas y mejorarlas. Tal hecho posibilitará el desarrollo de una nueva propuesta de Marketing que le permitirá a la empresa dar a conocer su proyecto actual en todas sus dimensiones, con la importancia que éste se merece, ser atractivo para el mercado al que se ha proyectado, poder ser efectivos en el cumplimiento de los objetivos planteados, además de contrarrestar la competencia del mismo sector.

Esto propiciará que llegue al mercado sobre el cual está dirigido dicho proyecto, el cual generará desarrollo y crecimiento sostenible tanto para el sector, como para la empresa, la región, y de igual manera posibilitar la ejecución de dicho plan en proyectos futuros.

Por ser Pasto la ciudad donde se encuentra constituida esta empresa, en la cual desarrolla sus actividades y es el sitio donde la constructora desea enfocarse para desarrollar sus proyectos habitacionales, es el lugar donde se desarrollará la respectiva investigación, recolección de datos y la elaboración el plan estratégico de Marketing.

2.1 JUSTIFICACIÓN TEORICA

Para llevar a cabo este trabajo se aplicarán teorías como: Planeación Estratégica de Mercadeo de Fred R. David, conceptos de mercadeo basados en William Stanton, estudio de mercado de Kotler, mercado meta, etc.

2.2 JUSTIFICACION METODOLOGICA

Para la realización es este Plan Estratégico de Marketing se utilizarán fuentes primarias y secundarias. Entre las fuentes primarias tenemos la evaluación mediante encuestas aplicadas en la ciudad de Pasto; las cuales se tabularán y

analizarán, que se plasmarán en conclusiones acorde al tema y a los diferentes parámetros planteados.

Como fuentes secundarias se tomará información suministrada por empresas como el DANE, la DIAN, CAMACOL, revistas, periódicos y aquellos documentos que estén relacionados con el tema en desarrollo.

2.3 JUSTIFICACION PRÁCTICA

La influencia con que cuenta el sector de la construcción en la económica de nuestra región y del país, su dinamismo y las oportunidades que conlleva una empresa como TAYKA, permite involucrarse y poner en práctica todo aquello aprendido en la teoría del mercadeo. Es así que al realizar este plan estratégico de marketing permitirá a la empresa aplicarlo y/o adaptarlo en diferentes proyectos habitacionales, incrementar sus ingresos, mejorar sus estrategias comerciales, aumentar su posicionamiento en el mercado, entre otros aspectos.

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1 MARCO CONTEXTUAL

Por ser Pasto la ciudad donde se encuentra constituida esta empresa, en la cual desarrolla sus actividades y es el sitio donde la constructora desea enfocarse para desarrollar sus proyectos habitacionales, es el lugar donde se desarrollará la respectiva investigación, recolección de datos y la elaboración del plan estratégico de Marketing.

“Pasto, capital del departamento de Nariño, se encuentra situada sobre el Valle de Atriz a 795 kilómetros al sur occidente de la capital de la República. Limita al norte con La Florida, Chachagüí y Buesaco, por el sur con el Departamento de Putumayo y Funes, por el oriente con Buesaco y el Departamento de Putumayo y por el occidente con Tangua, Consacá y La Florida. Su altura sobre el nivel del mar es de 2.559 metros, la temperatura media es de 14 grados centígrados, su área es de 1.181 kilómetros cuadrados y su precipitación media anual es de 700 milímetros.

Su relieve es muy variado, presenta terrenos planos, ondulados y montañosos. Como principales accidentes orográficos se encuentran: el Volcán Galeras, a 4.276 metros sobre el nivel del mar, el Cerro Bordoncillo, Morasurco, Patascoy, Campanero, Alcalde, Pan de Azúcar, Putumayo. Se presentan pisos térmicos medios, fríos y páramos.

Según las cifras presentadas por el DANE del censo 2005, la composición étnica de la ciudad de Pasto es: Blancos y Mestizos (97,6%), Afrocolombianos (1,6%) e Indígenas (0,8%)².

Pasto es una ciudad cuya economía es mayoritariamente agraria, cercana al océano pacífico y a la frontera con el Ecuador. Su relación comercial con el resto del país es significativa, aunque su principal debilidad son las vías de acceso y en general la infraestructura vial. El sector de la construcción se mueve de manera fluctuante, dependiendo del momento que viva la economía, que por tratarse de zona fronteriza, suele ser bastante inestable.

La constructora TAYKA COLOMBIA S.A.S., está ubicada en el municipio de Pasto, en la carrera 18 No. 12-50 del Barrio las Américas y actualmente se encuentra desarrollando su nuevo proyecto de vivienda denominado Torre Andina, situado en la Avenida Boyacá con carrera 18 esquina.

² www.umariana.edu.co/sanjuandepasto.htm, Conozcamos Nariño

3.2 MARCO CONCEPTUAL

Producto: Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades³.

Precio: Es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Existen estrategias en donde la flexibilidad y las condiciones de venta son atractivas para el consumidor⁴.

Distribución: Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta⁵.

Promoción: Consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso⁶.

Investigación de Mercados: Término que se utiliza muchas veces como sinónimo de investigación comercial. El concepto de esta última, no obstante, es más amplio, por no limitarse a la investigación de uno o varios mercados. Su ámbito de estudio es cualquier problema de marketing para un mercado específico.⁷

Alianzas Estratégicas: Sociedades que se construyen para crear una ventaja competitiva.⁸

Análisis del Entorno: Proceso de interpretar y evaluar la información obtenida a través de monitoreo del entorno de la empresa.⁹

Canales de distribución: Formas de hacer llegar los productos a sus mercados metas.¹⁰

³ Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. CAPÍTULO 4. Producto y precio, p. 21

⁴ *Ibid.*, p. 25.

⁵ www.academia.edu/8071170/ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_MIX

⁶ <http://datateca.unad.edu.co/contenidos>

⁷ KLOTTLER, Philip y LANER KELLER, Kevin. Dirección de Marketing. México, 2006. P. 58

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid.*

¹⁰ (Stanton Willan, 2000) Fundamentos de Marketing, p. 33.

Estrategia: Es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo y que permite conseguir ventaja para la organización a través de la utilización de sus recursos en el entorno cambiante en el que se encuentra, además le permite hacer frente a las necesidades actuales y futuras que se presentan en el mercado.¹¹

Macroentorno: Conjunto de factores del entorno que no guardan una relación causa-efecto directa con la actividad comercial. Son genéticos y existen con independencia de que se produzcan o no intercambios. Su influencia no se limita a las actividades comerciales y su Microentorno, sino también a otras muchas actividades humanas y sociales. Las dimensiones del Macroentorno pueden concretarse en las siguientes: demográficas, económicas, sociales/culturales, políticas, tecnológicas y medio ambiente.¹²

Mercado: Es el conjunto de todos los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.¹³

Matriz de Factores Internos MEFI: Esta matriz resume las debilidades y fortalezas de la empresa. Para realizarla es necesario:

- Hacer una lista de los factores de éxito que incluyan tanto fuerzas como debilidades.
- Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
- Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
- Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.
- Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz MEFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la

¹¹ (Jhonson & Scholes, 2002) Dirección Estratégica, p. 57.

¹² (Stanton Willan, 2000) Fundamentos de Marketing, p. 35.

¹³ (Kotler Philip, 2001) Marketing, p. 43

calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan que las organizaciones son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte. La matriz MEFI debe incluir entre diez y veinte factores clave. La cantidad de factores no incluye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.¹⁴

Matriz de los Factores Externos MEFE: Es una matriz que se utiliza para identificar amenazas y oportunidades que puedan presentarse en una empresa con relación al macro ambiente externo, el cual afecta el normal desarrollo de las organizaciones en un determinado momento.

Parámetro para tener en cuenta, la calificación de cada factor varía de:

0,0 = Poco importante

1,0 = Muy importante, teniendo en cuenta que el total debe ser = 1

La clasificación de los factores para determinar si se presentan amenazas y oportunidades se realiza así:

1 = Amenaza mayor

2 = Amenaza menor

3 = Oportunidad menor

4 = Oportunidad mayor

La multiplicación de la calificación es relativa y se asigna a cada factor por su respectiva clasificación y dará como resultado un valor que indicara en qué clasificación se encuentra cada factor.

La suma de la columna de los resultados parciales dará como resultado un valor total que determina en que clasificación se encuentra el componente del entorno objeto de análisis de la organización.¹⁵

Matriz del Perfil Competitivo: La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

Los valores de la calificación son los siguientes: (1) cuando la debilidad es mayor, (2) cuando la debilidad es menor, (3) cuando la fortaleza es menor y (4) cuando la fortaleza es mayor.

¹⁴ KOTTLER, Philip Y LANE KELLER, Kevin. Dirección de Marketing. México: Pearson Educación, 2006. p. 60.

¹⁵ Ibíd.

En esta matriz el total ponderado se mide de igual manera que en la MEFE en donde la calificación de 2.5 es aceptable, sin embargo hay que resaltar el hecho de que una empresa obtenga un valor superior frente a su competencia no quiere decir que este en mejor posición que la otra y que un momento dado no pueda ser vulnerable frente a ella, las cifras revelan la fuerza relativa de las empresas pero la precisión implícita no significa que sea definitivo sino que por el contrario debe servir para similar y evaluar la información de manera sensata que permita tomar decisiones acertadas.¹⁶

Matriz DOFA: Es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA. Las letras F, O, D y A representan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las estrategias FO se basan en el uso de las fortalezas internas de una firma con el objeto de aprovechar las oportunidades externas. Sería ideal para una empresa poder usar sus fortalezas y así mismo explotar sus oportunidades externas. Ella podría partir de sus fortalezas y mediante el uso de sus recursos aprovecharse del mercado para sus productos y servicios.¹⁷

Matriz BCG: Es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group. Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA), es decir, en qué negocios se debe invertir, desinvertir o incluso abandonar. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado entre por una figura o icono.

El método utiliza una matriz de 2x2 para agrupar distintos tipos de negocios que una empresa en particular posee. El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Así las unidades de negocio se situarán en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. Tales cuadrantes son:

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

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

¹⁶ Ibíd.

¹⁷ Ibíd.

- **VACA.** Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

- **PERRO.** No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios o productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.¹⁸

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING: El plan de marketing es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadeo, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de la mercadotecnia.¹⁹

PLANEACION ESTRATÉGICA: Es el proceso que consiste básicamente en: 1) planear un programa de Marketing 2) Ponerlo en marcha 3) evaluar su rendimiento.

La etapa de planeación comprende metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas. La etapa de implementación entraña diseñar y asignar personal a la organización de marketing, para luego dirigir su operación de acuerdo con el plan. La etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización. Esta tercera etapa indica la naturaleza continua e interrelacionada del proceso de administración. Es decir los resultados de esta etapa se aprovechan para planear las metas y objetivos de periodos futuros. Así el ciclo continúa.

En la Planeación estratégica los gerentes hacen corresponder los recursos de la organización con sus oportunidades de Marketing en el largo plazo. Una perspectiva a largo plazo no significa que los planes se ejecutan con lentitud. La expresión ventana estratégica se usa para referirse al tiempo limitado en que los recursos de una empresa concuerdan con una oportunidad particular en el mercado.

Para que un negocio tenga éxito más haya de todos los aspectos técnicos que implica la puesta en marcha y desarrollo de un emprendimiento, básicamente debemos cumplimentar un objetivo principal: Vender nuestro producto o servicio a un mercado específico.

Para vender es fundamental que ese mercado conozca cual es nuestra propuesta, las virtudes de nuestro producto y la ventajas competitivas que este ofrece, por lo

¹⁸ Ibíd.

¹⁹ es.slideshare.net/ctr2002/resumen-kotler-mercado

cual usted intuitivamente definirá que para dar a conocer su negocio debe realizar publicidad y no está equivocado en su apreciación; el tema es como hacer la publicidad necesaria para llegar a sus potenciales clientes al menor costo y de la forma más efectiva.²⁰

3.2.1 ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING

- **Análisis de la Situación:** En esta primera etapa se debe determinar dónde está parado su negocio con respecto a su público objetivo y que visión tienen éstos de su negocio. Si su negocio es nuevo en el mercado deberá determinar cómo se da a conocer su competencia, cuales son los valores que destacan la misma frente al mercado y cuál es la recepción del público a las acciones de marketing de la competencia. Si por el contrario la empresa ya se encuentra insertado en el mercado pero necesita incrementar sus ventas, deberá determinar qué nivel de conocimiento de sus productos tiene el público objetivo al que intenta llegar y cuál es la visión que los mismos tienen de su negocio.

Toda la información recogida durante el análisis de situación, primer paso en el desarrollo de un plan de marketing, permitirá establecer los objetivos a lograr con las posteriores acciones publicitarias a implementar.

- **Establecer los objetivos del plan de marketing:** Es importante determinar concreta y numéricamente los objetivos de nuestro plan de marketing. Pero estos deben ser consecuentes con la realidad del negocio. La importancia de determinar objetivos cuantitativos recae en la necesidad de poder medir el alcance de nuestras acciones de marketing para poder determinar la eficiencia de las estrategias aplicadas, así como también para poder modificar aquello que no esté dando el resultado deseado.

- **Elaboración de Estrategias:** Una vez establecidos los objetivos en base al análisis de situación realizado, será la hora de determinar las estrategias que aplicaremos para alcanzar esos objetivos. Para desarrollar una correcta estrategia de marketing debemos conocer los siguientes factores: El target (nuestro público objetivo), no es lo mismo desarrollar estrategias de publicidad para llegar a un público joven que a un segmento adulto. Por otro lado deberemos definir (y esto es fundamental) el presupuesto disponible.

- **Plan de acción:** Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación

²⁰ Fundamentos de marketing, William J. Stanton, décimo cuarta edición. Editora MC Graw, p. 42.

de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Sistema de Evaluación y Plan de Contingencia: La evaluación es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de esta evaluación se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de evaluación permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata. Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido.

4. METODOLOGÍA

La investigación parte de la aplicación de algunas técnicas e instrumentos para la recolección de información, con el fin de develar las condiciones actuales de la empresa, su gestión del Marketing y sus posibilidades de mejoramiento en este componente.

4.1 TIPO DE ESTUDIO

El presente trabajo se realizará con un tipo de estudio descriptivo, para lo cual se recolectará información mediante fuentes primarias y secundarias. Descriptivo para identificar los gustos, comportamientos y tendencias del mercado que atiende la constructora TAYKA COLOMBIA SAS, para lo anterior se utilizará un formato de encuesta, aplicado en los diferentes estratos de la ciudad de Pasto. Posteriormente se realizará un estudio analítico, el cual nos permitirá establecer causas, y/o factores que determinen el problema o con los que se asocia el problema. Y finalmente se llevará a cabo un estudio de tipo concluyente; que plasmará los resultados obtenidos y las acciones a realizar, el cual será una herramienta para la toma de decisiones de la empresa y la aplicación en futuros proyectos.

4.2 FUENTES PRIMARIAS

Ya que ofrecen información directa en un periodo de tiempo determinado, mediante encuesta y la observación directa, se puede determinar actitudes y comportamientos respecto a gustos, tendencias, necesidades, preferencias, nivel de ingresos y otros aspectos importantes para la investigación.

4.3 FUENTES SECUNDARIAS

Permiten conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otro. Por lo cual se tendrá en cuenta datos suministrados por la DIAN, CAMACOL, DANE, Ministerio de ambiente, Vivienda y desarrollo territorial, periódicos, revistas y todo lo relacionado con el sector.

4.4 INFORMACIÓN TERCEARIA O NETGRAFIA

Actualmente es una herramienta importante la información plasmada en las páginas web, para ello se tendrá en cuenta entre muchas otras:
www.minvivienda.gov.co/

www.dian.gov.co/
 www.camacolnarino.org/
 www.gestiopolis.com/
 www.crecenegocios.com

4.5 DISEÑO DE LA MUESTRA

4.5.1 Población y muestra.

- **Población:** se tomará como referencia los diferentes estratos que hacen parte de la ciudad de Pasto. El cálculo se realiza basado en la metodología de muestra de poblaciones finitas, con una confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%.

Cuadro 1. Clasificación de familias por estrato

Clasificación de las familias por estrato de la Ciudad San Juan de Pasto		
Estrato	Número de Viviendas	Porcentaje
1	14.682	22%
2	20.952	31%
3	22.121	33%
4	7.392	11%
5	2.047	3%
6	11	0%
Total	67.205	100%

Fuente: Dane

- **Calculo de la muestra**

$$n = \frac{N Z^2 p q}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Dónde:

N = Población viviendas de Pasto	= 67.205
p = Probabilidad de éxito	= 0,5
q = Probabilidad de Fracaso	= 0,5
Z = nivel de confianza = 95%	= 1,96
E = Margen de error	= 0,05
n = Tamaño de la muestra	= ?

$$n = \frac{67.205 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (67.205 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{67.205 \times 3,84 \times 0,25}{0,0025 \times 67.204 + 3,84 \times 0,25}$$

$$n = \frac{64.517}{168.01 + 0,96}$$

$$n = \frac{64.517}{168.97}$$

$$n = 382 \text{ Encuestas}$$

PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN: Para la información secundaria se realizarán fichas de registro de la bibliografía y se anotarán las fuentes y contenidos que sean de interés y acordes con el tema a tratar.

En cuanto a la información primaria, su procedimiento será: Conteo, clasificación, codificación, tabulación.

La información tabulada y ordenada se representará a través de gráficos, los cuales tendrán los respectivos estudios descriptivos de cada planteamiento en específico.

5. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Imagen 1. Logo de la empresa



“TAYKA COLOMBIA S.A.S. es una empresa de carácter privado conformada por profesionales con una gran trayectoria y experiencia en servicio al mercado del diseño y la construcción de proyectos arquitectónicos e inmobiliarios en Colombia. La constructora pretende ser una firma altamente competitiva en la que el cliente tenga en nuestros proyectos, la mejor alternativa en ubicación, calidad y precio, satisfaciendo plenamente las necesidades de sus clientes.”²¹

5.1 OBJETIVOS CORPORATIVOS

La actividad de la constructora se desarrolla en el ámbito del diseño y la construcción de obras civiles y vivienda, generando cada proyecto como una obra integral que exige resultados adecuados dentro del respeto de las normas ambientales, urbanas, éticas y comerciales.

Es nuestro deber aportar para que la sociedad sea cada vez mejor. Considerando siempre, que nuestros clientes son: la ciudad, la comunidad y las familias.²²

5.2 VALORES CORPORATIVOS

Desarrollar proyectos que se convierten en referentes que desencadenan procesos positivos de transformación urbana. Y para lograrlo basan nuestro método de trabajo en seis postulados:

- Creatividad e innovación.
- Responsabilidad con el entorno urbano y social.
- Excelencia y calidad.
- Costos previsibles y competitivos.

²¹ www.constructoratayka.com.co

²² *Ibíd.*

- Compromiso y cumplimiento.
- Capacidad de respuesta.

5.3 MISION

Somos una empresa dedicada a desarrollar obras y a ofrecer espacios habitacionales confortables y cómodos; con una infraestructura que garantice nuestro liderazgo en términos de calidad y cumplimiento, generando valor económico, social y ambiental en forma sostenible para beneficio de la comunidad, colaboradores, clientes y nuestra organización.

5.4 VISION

Ser la compañía líder en el sector de la construcción, que represente la mejor opción de innovación y calidad.

5.5 SERVICIOS

La constructora presta sus servicios bajo un esquema de desarrollo integrado en el que interactúan todas las áreas de su organización:²³

Imagen 2. Servicios que presta la constructora



²³ Ibíd.

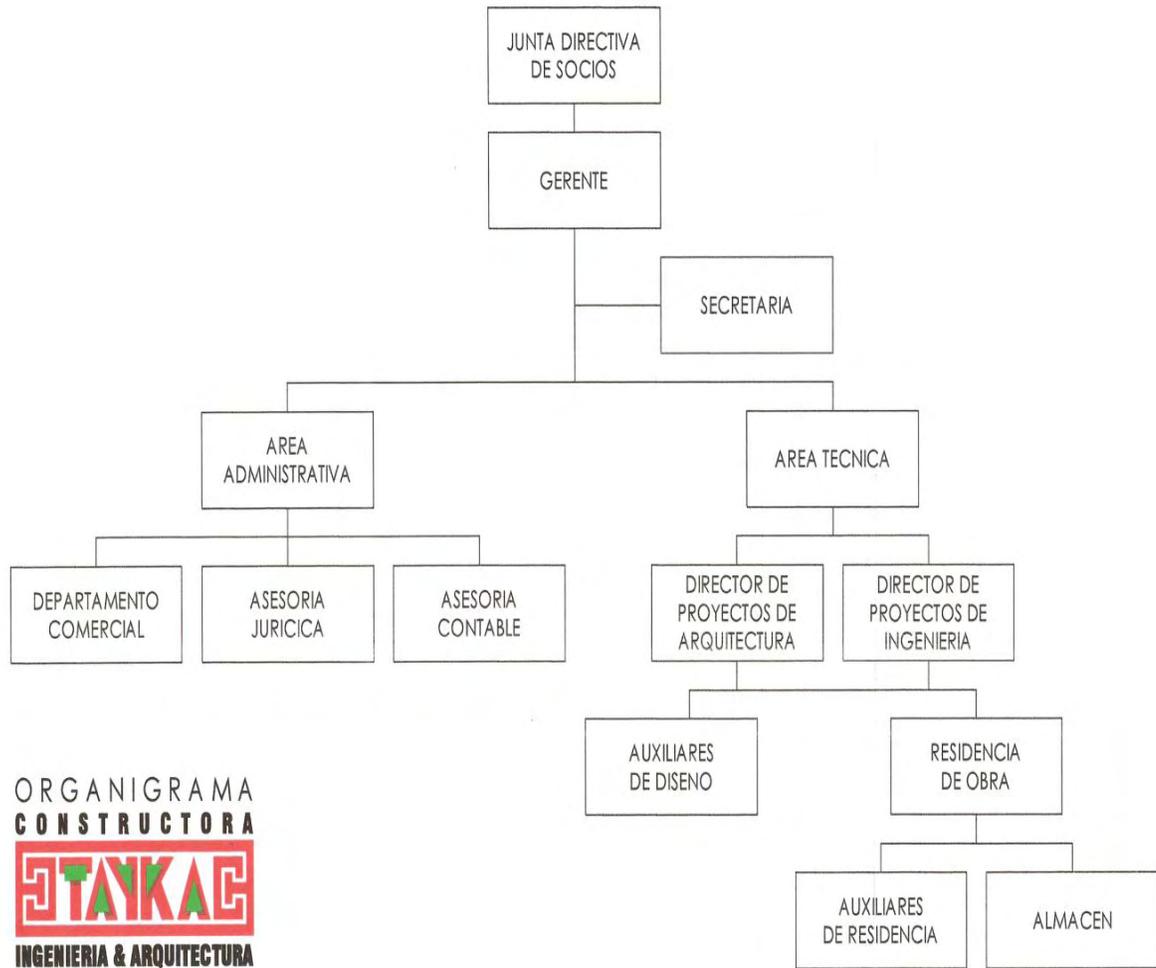
5.6 POLITICAS HACIA EL CLIENTE

Los nuestros trabajos están realizados bajo una política de calidad basada en el servicio al cliente y el respeto al marco legal en el que se encuadra la actividad de nuestra empresa. Así, todos los proyectos que lleva a cabo TAYKA COLOMBIA cumplen una serie de requisitos indispensables, algo que incide directamente en el resultado de nuestra labor y en la consecuente satisfacción de los clientes.

- Tener en cuenta las necesidades y directrices marcadas por el cliente.
- Alcanzar el estándar de calidad establecido por nuestra empresa, bajo mecanismos de seguimiento y control internos, estableciendo un proceso de mejoramiento constante.
- Cumplimiento con la normatividad actual vigente.
- Mostrar especial atención respecto a la seguridad industrial en el sector de la construcción.
- La combinación de materiales de primera calidad con una correcta colocación da unos resultados de altísima calidad, factor predominante en los edificios y viviendas.
- Los acabados de nuestras viviendas ofrecen la garantía propia de marcas reconocidas en el mercado a todos los niveles.
- Las viviendas están cuidadosamente estudiadas con el fin de obtener una perfecta distribución aprovechando al máximo los espacios de que dispone.

5.7 ORGANIGRAMA

Figura 1. Organigrama



Fuentes: La presente investigación

6. ANÁLISIS INTERNO

TAYKA COLOMBIA SAS, actualmente cuenta con una estructura organizacional plana donde la gerencia es quien se encuentra a la cabeza de la organización y se encarga directamente de hacerle seguimiento a los diferentes procesos. Adicionalmente es común que una sola persona ejerza varias funciones y varios cargos al mismo tiempo. Por ejemplo el gerente es la persona encargada de compras, pagos, dirección, etc.

Las funciones no se encuentran definidas por escrito para la identificación de las actividades acorde a cada cargo. Para la definición de los cargos la empresa no solo considera las funciones sino que el gerente tiene en cuenta: formación profesional, nivel de experiencia, responsabilidades, habilidades y autoridad, esto con el fin de garantizar que a la hora de la contratación se pueda hacer un proceso de selección acorde con lo requerido por la empresa (el gerente).

Debido a que durante el proceso de generación del plan estratégico la experticia de la junta directiva y de la gerencia es de vital importancia, a continuación mencionaré como se encuentra conformada la junta directiva y cuáles son las características de los miembros que la componen al igual que la gerencia.

Para el análisis interno se tendrá en cuenta las diferentes áreas que hacen parte de TAYKA.

6.1 AREA ADMINISTRATIVA

- **Estructura Organizacional:** TAYKA cuenta con una organización que es hasta el momento ha funcionado para los resultados propuestos, sin embargo cabe mencionar que carece de un área de Mercadeo definida, ya que es la gerencia quien coordina lo concerniente a la atención de quejas, reclamos y sugerencias de los clientes, impidiendo un estudio y solución oportunos de estos aspectos que deben ser relevantes para la empresa para mejor la imagen, procesos, calidad y por ende obtener una satisfacción del cliente.

TAYKA por su experiencia considera que ha maniobrado adecuadamente los componentes relacionados con la parte organizacional y de control, con aciertos en algunos aspectos, por lo que se distingue una FORTALEZA menor de la constructora.

- **Junta Directiva:** La junta directiva de TAYKA SAS. Es conformada por tres hermanos que se encargan de revisar y analizar la situación de la empresa,

basados en unos informes financieros y administrativos. La conformación en porcentaje de participación es la misma, dos de ellos son Ingenieros Civiles, el otro es ingeniero Eléctrico, cuentan con estudios de postgrado como: Magister en ingeniería civil, Alta gerencia y en estructuras. Crearon la empresa desde hace 8 años en el sector de la construcción.

- **La Gerencia:** El gerente de TAYKA COLOMBIA SAS, miembro de la junta directiva, es Ingeniero Civil con un postgrado en Alta gerencia y maestría en Ingeniería Civil. Con experiencia en desarrollo de proyectos en vivienda de interés social en diferentes municipios del departamento de Nariño, proyectos con entidades públicas y privadas, con diplomados en gestión financiera y gestión humana. Es la persona que se encuentra a la cabeza de la organización y de la cual depende todo el funcionamiento de la empresa.

- **Asignación de Recursos:** En el campo económico la constructora, presenta FORTALEZAS, ya que la parte directiva posee un buen manejo de los recursos para cada proyecto los cuales los maneja de forma independiente y muy organizada. Adicionalmente cuenta con el aval de entidades financieras que le dan el soporte y garantía si en algún momento la empresa así lo requiere, lo cual posibilita y garantiza el cumplimiento de sus obras.

- **Ejecución y control de obra:** En TAYKA la persona encargada de estos aspectos es el Ingeniero Residente de obra, quien es el mismo ejecuta la obra, acorde a su propio criterio. Es así que TAYKA en este aspecto posee una DEBILIDAD, ya que no cuenta con un interventor por parte de la empresa para que se encargue de verificar el correcto desarrollo de los procesos establecidos en el desarrollo de determinado proyecto y velar por la calidad de los mismos.

- **Presupuesto:** La junta directiva junto con la gerencia y la ingeniera residente, establecen el presupuesto y el tiempo para cada proyecto. El ingeniero residente de obra es quien se encarga de realizar un control de inventario y elabora informes periódicos para establecer los avances de obra, y verificar que el material esté acorde con las entradas y salidas de material. Considero que TAYKA posee una FORTALEZA, porque es importante que la empresa no tenga demasiado dinero en inventario parado en un depósito y esté acorde al presupuesto establecido.

- **Planeación Estratégica:** TAYKA frecuentemente realiza investigaciones y estudios obtenidos por diferentes fuentes acerca de proyectos, licitaciones, problemáticas, factibilidades y necesidades con el fin de abordar mercados potenciales, lo cual se constituye como una FORTALEZA para la empresa. Es importante mencionar que TAYKA dependiendo del momento en que esté pasando la empresa, la constructora acude a soluciones de emergencia, obligando a dejar de lado lo antes planeado y recurrir a ciertos cambios que vislumbren

soluciones inmediatistas pero no definitivas que conllevan gastos imprevistos. Es así que en este punto TAYKA podría encontrar DEBILIDADES por no contar con un plan B y continuar con los planes preestablecidos para el cumplimiento de los objetivos.

- **Talento Humano:** Específicamente esta función la desarrolla la gerencia, quien tiene completo conocimiento de las relaciones laborales, novedades del personal, contratación, selección y salarios. Por lo anterior se visualiza una FORTALEZA menor al interior de la empresa ya que ejerce un control estricto en este aspecto.

Sin embargo, en las relaciones entre empleados, en capacitación hacia los mismos, en compensación y beneficios por trabajos adicionales o fuera del horario, es decir en la planificación del recurso humano en relación con la planeación organizacional, se considera una DEBILIDAD, ya que TAYKA no cuenta con un plan que favorezca la ejecución de las diversas estrategias y el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos.

Un elemento que requiere una solución inmediata, es que existen se carece de una evaluación de desempeño y en la delegación de funciones para cada cargo. Por lo anterior se considera relevante la creación del área de Talento Humano con el fin de determinar las funciones específicas de cada área y del personal. Por estos motivos se considera una DEBILIDAD de gran trascendencia para la constructora.

- **Contratación de personal:** Este proceso está centrado en la gerencia de TAYKA, lo que no permite evaluar detalladamente variados aspectos para la contratación del personal. Además, se observa que no hay una definición y descripción de cargos y perfiles que permitan efectuar una selección imparcial y objetiva del personal, pues a pesar de existir un manual de funciones, este es prácticamente obsoleto y su aplicación es mínima. Igualmente un factor para tener en cuenta, es no existen políticas claras de reclutamiento, selección, movimientos y ascensos. porque no se han establecido criterios de antecedentes, habilidades, nivel educativo, experiencia y destrezas que requieren los cargos en general, motivos que generan una gran DEBILIDADES la constructora y que demanda soluciones inmediatas para ser corregidas.

En la empresa no hay un sistema de evaluación del desempeño que permita crecer y diferenciarse de las otras empresas en igualdad de condiciones, a sabiendas que la valoración del desempeño como instrumento administrativo de evaluación y como componente importante de gestión y desarrollo de los recursos humanos, fomenta los planes de acción que mejore el desarrollo del trabajador en pro de la Constructora. Este vacío en la planificación es considerado como una

DEBILIDAD para la estructura organizacional de TAYKA, porque no aporta al crecimiento y mejoramiento los empleados y por ende al de la organización.

- **Relación con los Empleados:** En este punto las relaciones laborales con los trabajadores son excelentes, basadas en el respeto hacia el otro, sin importar cargo o condición social. La experiencia que ha forjado TAYKA en las relaciones interpersonales, ha permitido crear los “valores y principios corporativos”. Desde el primer día que el trabajador hace su ingreso a la constructora, sabe de antemano como debe ser su comportamiento, desempeño, rendimiento y conducta general que predomine durante el desarrollo de sus labores. Para TAYKA es una FORTALEZA el mantener y exigir este tipo de relaciones. En momentos que existan complicaciones entre los trabajadores y dificultad en solucionarlos, el personal acude generalmente a su jefe inmediato, quien en un dialogo conciliatorio facilita la solución del problema. Posterior a esto en comités semanales que se hacen con la gerencia, se trata el asunto y se evalúa la situación y se propone soluciones para evitar situaciones similares con los trabajadores y determinar acciones correctivas y preventivas según sea el caso. Dados los procesos y maneras de tratar los conflictos se puede afirmar que la constructora posee una FORTALEZA en el manejo de este tipo de situaciones. Es de resaltar que los trabajadores tienen claro que deben desarrollar su trabajo acorde a las políticas y procedimientos de las relaciones interpersonales establecido por la empresa, dando lugar a formar un equipo de trabajo eficiente, efectivo y responsable con grandes valores humanos.

- **Motivación al personal:** TAYKA no ha establecido planes que generen estímulos a los trabajadores, prácticamente el reconocimiento económico es nulo por trabajo o función desarrollada con excelencia. Además no existen actividades que permitan motivar a los trabajadores como eventos deportivos, recreativos y sociales, para lo cual las directivas de la constructora argumenta austeridad en gastos. Es importante mencionar que en fechas especiales como navidad y día del trabajador se organizan actividades para celebrar estos acontecimientos no se tiene en cuenta la opinión de los trabajadores acerca de cómo celebrarlo y hacer parte de la organización, por consiguiente y acorde a lo anteriormente expuesto la empresa tiene una gran DEBILIDAD en este aspecto.

- **Capacitación:** No existen planes o programas de capacitación para trabajadores y que esporádicamente se capacita a personal administrativo, únicamente cuando se requieren actualizaciones o apropiar conocimientos específicos en sus campos de acción, es por esto que la empresa cuenta con una DEBILIDAD en implantar proyectos de capacitación que permitan el crecimiento personal de funcionarios de la empresa.

Además la constructora no posee herramientas para la verificación de asimilación y aplicación de capacitaciones efectuadas. Tampoco cuenta con material como

textos, videos y manuales con el que se pueda brindar inducciones a los trabajadores, este es un aspecto que la empresa no tiene en cuenta y por lo tanto no tiene contemplado parte de su presupuesto para material o capacitaciones del personal de la compañía, por los aspectos mencionados se refleja una DEBILIDAD en comparación con empresas del mismo sector, las cuales si se preocupan y destinan tiempo y capital para capacitaciones que permitan la ampliación de conocimientos y por ende el mejoramiento en los procesos productivos.

- **Segmentación de Mercados:** La gerencia estudia minuciosamente el segmento al que quiere llegar, tiene en cuenta aspectos como condiciones para participar en licitaciones, si es conveniente postularse de manera individual o si conviene aliarse estratégicamente con algún socio que le brinde fortalezas adicionales que le permitan competir con seguridad para conseguir la posible obtención del contrato, este tipo de alianzas logrará que TAYKA se muestre como un competidor fuerte. Factores como los mencionados anteriormente hacen que TAYKA tenga una FORTALEZA menor acorde a los intereses de la compañía.

- **Servicio al Cliente:** TAYKA ha establecido que es un aspecto que toca a todas las áreas de la empresa. Ya que incide directamente en la reputación de una empresa, su capacidad de captar nuevos clientes, aumentar sus ventas y ser reconocida por el valor que agrega a la experiencia del producto o del servicio ofrecido. Por este motivo se hacen comités mensuales para evaluar y si es necesario modificar o mejorar este aspecto, Aunque no existe un área específica para tratar este punto, la empresa tiene claro que este factor es de los más importantes y le da la trascendencia que se merece, es así que se recalca porque el servicio al cliente se positivo y efectivo en todo momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de haberse concretado ésta, ya que nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente, razón por la cual se considera que TAYKA posee una FORTALEZA en este punto.

- **Estrategias y Planes de Mercadeo:** Justamente la constructora cuenta con una DEBILIDAD, en este aspecto porque carece completamente de un plan estratégico de mercadeo.

- **Publicidad y Promoción:** En la parte se ha considerado que no es un factor de mayor impacto en las ventas de la organización, pues hay otros factores de índole Competitivo, como calidad, precio, ubicación entre otros que se tienen en cuenta y que según las directivas de la constructora ejercen mayor influencia en la decisión de compra de las personas. Ahora bien, para la venta de viviendas, la publicidad se realiza mediante una valla y un catálogo que se le entrega a las personas que se acercan a la sala de ventas y muestran interés por el proyecto que se está ejecutando. En TAYKA no existe una asesoría profesional o la aplicación de

planes concretos de publicidad y mercadeo. El no poseer un departamento dedicado exclusivamente a ventas, mercadeo y publicidad, es una gran DEBILIDAD para la empresa.

- **Precios:** La fijación de precios, se estima de acuerdo al mercado al cual se dirige la empresa, al negocio (vivienda o ingeniería civil) y las condiciones y requerimientos del cliente específico al cual se deberá atraer. Para este análisis de precios, TAYKA tiene un claro detalle de los costos de los materiales, mano de obra y demás factores que involucran la ejecución de la obra. El éxito en la adjudicación de contratos a TAYKA está determinado en gran proporción por los precios competitivos que ofrece, que sin lugar a dudas se debe a la negociación conveniente con proveedores, al hecho de poseer plantas de asfaltos y triturado, minas, etc, lo que implica que podrá participar con algunas ventajas sobre otros competidores, lo que se constituye como FORTALEZAS de especial cuidado para la empresa.

6.2 AREA DE PRODUCCIÓN

En una empresa constructora la producción tiene una característica respecto de otras que actúan en distintos sectores productivos, la cual es; que su modo de producción se encuentra a la vista de todos, dejando ver y diciendo mucho de sí, como su calidad de obra, procesos y procedimientos de trabajo, administración de obra, logística, actitudes y aptitudes de los recursos humanos, normas y códigos de conducta, entre otros.

- **Calidad:** TAYKA enfoca sus principales esfuerzos en garantizar la calidad de los productos y servicios que vende, lo que se ha aprendido y logrado a medida del desarrollado sus diferentes proyectos. Todo lo anterior se ha logrado, gracias a la experiencia y calidad del talento humano, las tecnologías apropiadas para cada obra y la utilización de los materiales y técnicas de construcción ajustadas a las normas que brindarán al cliente seguridad y satisfacción, y que va ligado obtención de nuevos contratos. En este aspecto se puede evidenciar una FORTALEZA trascendental para la constructora.

- **Planeación y Control de Procesos:** Se lleva a cabo un proceso diferente y acorde a cada uno de los proyectos que se estén realizando. En el caso de obras públicas existe un interventor externo que lo envía la entidad contratante (el estado), para velar por el cumplimiento de aquellos requerimientos como materiales, diseños, profesionales acorde a lo establecido, tiempo, entre otros. En el caso de llevar a cabo construcciones de tipo particular, son los ingenieros residentes los encargados de ejercer el control en los procesos, darle solución a imprevistos y garantizar que la ejecución de la obra esté acorde a lo establecido.

Este componente y acorde con lo anteriormente descrito se convierte para la constructora como una FORTALEZA.

- **Compras:** La constructora cuenta con grandes proveedores, los cuales posibilitan y garantizan la distribución y calidad de los productos, acorde a los requerimientos de la obra a realizar. En cuanto a proveedores de equipos y maquinaria pesada y/o repuestos; la constructora cuenta con proveedores como RODRIGUEZ & LONDOÑO SA, PRACO DIDACOL, OLL COLL, KONEKO y GECOLSA, que son importadores directos de Hyundai, Caterpillar, Rand, Fotón entre otras marcas que poseen un amplio portafolio de productos y servicio técnico especializado. Con materiales como el cemento se hacen contactos directos con fabricantes como CEMEX y ARGOS, en lo relacionado con ladrillo, se cuenta con la Industria Ladrillera del Sur LADRISUR, con la que se maneja precios y formas de pago especiales.

Es importante mencionar que TAYKA cuenta con grandes aliados estratégicos que se involucran de una u otra manera en los procesos y calidad de los productos ofertados por la empresa y que antes de ejecutar la compra se analizan aspectos como: calidad, precio, forma de pago, tiempo de entrega. Por los aspectos mencionados anteriormente la constructora posee una FORTALEZA muy en este punto.

- **Equipos y Mantenimiento:** En TAYKA se realizan tareas de mantenimiento a casi toda la maquinaria y equipo, sin embargo, no existe una programación establecida para realizarlo. Además los controles de mantenimiento de equipo no son llevados de la manera más adecuada, ya que se estipula únicamente la fecha de la reparación, pero no se llenan algunos datos específicos acerca del tipo de mantenimiento a realizarse, tiempo que conllevará este trabajo, si necesita repuestos, lubricación o simplemente limpieza, en qué momento se le debe hacer un control, etc. Así mismo, cuando hay jornadas intensivas en la obra, la maquinaria es sometida a fuertes horas de trabajo, por lo que se debería tener en cuenta esta situación y planificar su uso y cuidado para no tener que recurrir a gastos mayores o a la pérdida total de la maquinaria. En este aspecto, TAYKA presenta una gran DEBILIDAD.

6.3 PERFIL DE LA CAPACIDAD INTERNA PCI

El Perfil de Capacidad Interna (PCI) es un medio que usan los estrategas con la finalidad de evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa. (Serna Humberto, 2003)

Se examinan a través de esta herramienta las siguientes categorías:

- **Capacidad directiva:** Son las fortalezas y debilidades relacionadas con planeación, toma de decisiones, comunicación, dirección y control.
- **Capacidad competitiva:** Los aspectos relacionados con el área comercial y de servicio.
- **Capacidad financiera:** tiene que ver con las fortalezas o debilidades económicas.
- **Capacidad técnica o tecnológica:** Se relaciona con el nivel tecnológico que usa la empresa para su producción.
- **Capacidad del talento humano:** Aspectos relacionados con el Recurso Humano con el que cuenta la empresa, como nivel académico, remuneración, ausentismo, rotación, estabilidad, experiencia, motivación y pertenencia.

6.4 MATRIZ DEL PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA

Cuadro 2. Matriz de Capacidad Interna

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Control administrativo			X					X	
Uso de planes estratégicos					X			X	
Flexibilidad en la estructura organizacional					X		X		
Conocimiento del sector al que pertenece	X							X	
Experiencia			X				X		
Control de Inventarios				X			X		
Comunicación entre áreas						X		X	
Eficiencia en la utilización de los recursos						X	X		
Motivación a trabajadores					X			X	
CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Calidad de productos y servicios			X					X	
Lealtad y satisfacción del cliente			X				X		
Participación del mercado						X	X		
Precios competitivos					X			X	
Publicidad					X			X	
Proveedores y disponibilidad de insumos			X				X		
Servicio al cliente						X	X		
Portafolio de productos y servicios			X				X		

CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Acceso a capital cuando lo requiere					X			X	
Grado de utilización de capacidad de endeudamiento			X				X		
Rentabilidad		X					X		
Liquidez, disponibilidad de fondos internos					X			X	
Habilidad para competir con precios						X			X
Acceso a Financiamiento	X						X		
Baja rotación de inventarios				X			X		
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Capacidad de innovación				X			X		
Nivel de tecnología utilizada en productos					X		X		
Efectividad de la producción y programas de entrega				X			X		
Valor agregado al producto						X	X		
Nivel tecnológico				X			X		
Aplicación de tecnologías informáticas		X							
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Nivel académico			X					X	
Experiencia técnica		X					X		
Estabilidad Laboral						X		X	
Sentido de Pertenencia			X				X		
Motivación						X		X	
Evaluación de desempeño					X		X		

Fuente: La presente investigación

Análisis matriz del perfil de la capacidad interna.

La constructora TAYKA dentro de sus capacidades directivas cuenta con una fortaleza. Inicialmente las decisiones dependen de sus fundadores; este factor se ha considerado una fortaleza ya que son líderes con ideas innovadoras y jóvenes que buscan una forma diferente de abrir paso en un mercado creciente en la ciudad de Pasto, además cuentan con la experiencia de personal que conoce muy bien el sector y que aporta ideas de cambio. Del mismo modo la comunicación empresarial es excelente, basada en la confianza, proximidad con los empleados, sinérgicamente se busca la consecución de los objetivos propuestos, bajo un ambiente de confianza y participación.

Existe ausencia de planeación estratégica y control de resultados, lo cual se convierte en un aspecto de vulnerabilidad y riesgo frente a la competencia. Dentro de este contexto, se encuentran las capacidades en el talento humano, La

constructora TAYKA, se ha preocupado para que sus colaboradores tengan sentido de pertenencia con la empresa, pero para que este hecho se haga realidad falta motivación, lo que se convierte en una debilidad que hay que tener presente para plantear estrategias y permitir un cambio en este aspecto ya que es fundamental contar con empleados cuenten con alto compromiso y colaboración para el buen desarrollo de todas las actividades de la empresa.

Desde el punto de vista de la gerencia, que es importante actuar bajo un liderazgo participativo, toda opinión cuenta a la hora de mejorar resultados. Así pues, aunque no se consideran debilidades, están en menor grado la experiencia y nivel académico del grupo de trabajo, aunque se cuenta con personas con basto conocimiento de la actividad y las competencias requeridas, no quiere decir que se deje a un lado la actualización y el estudio, por el contrario es necesario intensificar el grado de capacitación para formarlos más en el tema e involucrarlos con su labor. Una debilidad preocupante es la falta de control y la rotación del inventario, lo que repercute en los costos y procesos constructivos.

Es prudente advertir que los canales de distribución existentes aún son muy pobres, este factor es una debilidad latente que resta puntos en un mercado tan competido, sumado a la falta de planeación y control hacen que la constructora TAYKA pierda competitividad.

En lo relacionado con las capacidades tecnológicas y financieras, aunque se cuenta con procesos administrativos sistematizados, es necesario actualizar software contable para mejorar las operaciones contables e igualmente tecnología para mejoramiento de los procesos productivos de la empresa.

Abordando las capacidades financieras, se hace necesaria la realización de presupuestos, así como inversión en desarrollo interno, capacitaciones, adquisición de maquinaria, nuevas contrataciones para proyectar la empresa hacia niveles más competitivos, no solo en la región sino en otros departamentos.

6.5 MATRIZ MEFI

Cuadro 3. Matriz de Evaluación de Factores Internos – MEFI

DIRECCIONAMIENTO	PONDERACION	CALIFICACIÓN	RESULTADOS
Conocimiento del sector al que pertenece	0,14	4	0,56
Experiencia	0,12	4	0,48
Comunicación y control gerencial	0,15	3	0,45
Uso de planes estratégicos	0,14	1	0,14
Imagen corporativa	0,11	1	0,11
Control de Inventarios	0,13	1	0,13
Eficiencia en la utilización de los recursos	0,12	1	0,12
Estudio de la competencia	0,09	1	0,09
TOTAL	1,00		2,08
FUERZA COMPETITIVA Y DE MERCADO	PONDERACION	CALIFICACIÓN	RESULTADOS
Servicio al cliente	0,11	4	0,44
Proveedores y disponibilidad de insumos	0,13	3	0,39
Calidad de productos y servicios	0,19	3	0,57
Lealtad y satisfacción del cliente	0,11	3	0,33
Participación del mercado	0,13	1	0,13
Precios competitivos	0,13	1	0,13
Publicidad	0,10	1	0,10
Portafolio de productos y servicios	0,10	1	0,10
TOTAL	1,00		2,19
CAPACIDAD FINANCIERA	PONDERACION	CALIFICACIÓN	RESULTADOS
Rentabilidad	0,25	4	1,00
Capacidad de endeudamiento	0,17	3	0,51
Liquidez, disponibilidad de fondos internos	0,20	1	0,20
Habilidad para competir con precios	0,19	1	0,19
Capacidad para satisfacer la demanda	0,19	1	0,19
TOTAL	1,00		2,09
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	PONDERACION	CALIFICACIÓN	RESULTADOS
Valor agregado al producto	0,16	3	0,48
Nivel de coordinación e integración con otras áreas	0,13	3	0,39
Aplicación de tecnologías informáticas	0,17	3	0,51
Capacidad de innovación	0,19	1	0,19
Nivel tecnológico	0,18	1	0,18
Efectividad de la producción y programas de entrega	0,17	1	0,17
TOTAL	1,00		1,92
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	PONDERACION	CALIFICACIÓN	RESULTADOS
Ausentismo	0,13	4	0,52
Evaluación de desempeño	0,12	3	0,36
Nivel académico	0,11	3	0,33
Experiencia técnica	0,18	3	0,54
Sentido de Pertenencia	0,14	3	0,42
Estabilidad Laboral	0,15	1	0,15
Motivación	0,17	1	0,17
TOTAL	1,00		2,49

Fuente: La presente investigación

Debilidad mayor = 1
Debilidad menor = 2

Fortaleza menor = 3
Fortaleza mayor = 4

Cuadro 4. Análisis de la matriz de evaluación de factores internos – MEFI

CAPACIDAD DIRECTIVA	2,08
CAPACIDAD COMPETITIVA	2,19
CAPACIDAD FINANCIERA	2,09
CAPACIDAD TECNOLOGICA	2,25
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	2,49
PROMEDIO	2,22

Fuente: La presente investigacion

La ponderación se realizó teniendo en cuenta los factores más relevantes que son: flexibilidad y adaptación a las necesidades del cliente e ineficiencia en el manejo de inventarios.

El resultado de la matriz MEFI fue de 2,22 ubicado un poco más abajo del promedio, mostrando que los factores internos no le favorecen a la empresa y que la pone en riesgo competitivamente, que evidencia la ausencia de un direccionamiento estratégico y para ello tiene que implementar estrategias para solventar sus debilidades e incrementar sus fortalezas.

7. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

En TAYKA COLOMBIA S.A.S se ha podido establecer ciertos factores del entorno, los cuales tienen especial influencia en las actividades que actualmente repercuten en el sector de la construcción. Dichos factores son del orden social, legal, económico, político, cultural, tecnológico y demográfico.

Se analizarán las variables antes mencionadas y con ello se podrán determinar aquellos aspectos tanto positivos como negativos que afectan el sector de la construcción y específicamente a la constructora en mención. A continuación se presenta un análisis del entorno determinando oportunidades o amenazas y el grado de impacto de cada variable para la empresa, las que serán un aspecto muy relevante para el desarrollo del plan estratégico que permita el aprovechamiento de las fortalezas, como también prevenga y enfrente las amenazas que afecten a la organización.

7.1 ENTORNO ECONÓMICO

Las variables del entorno Económico que principalmente afectan a la Constructora TAYKA COLOMBIA S.A.S. son las siguientes:

AMENAZAS

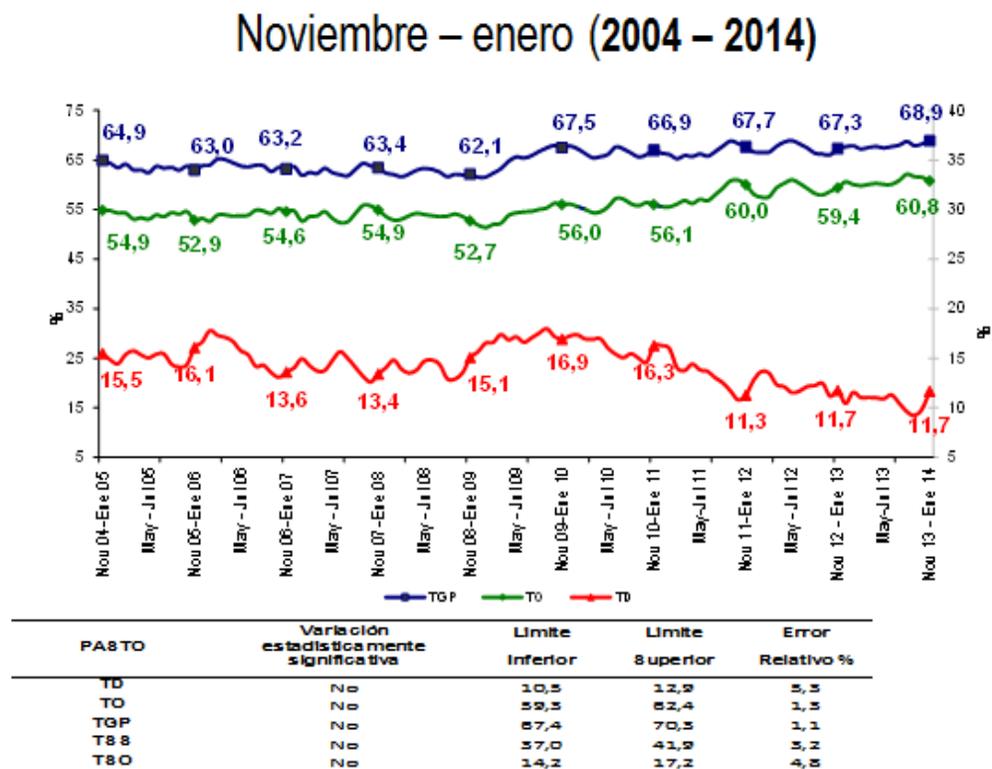
- **Ingresos:** Acorde a informes planteados por la revista Portafolio, Pasto está entre las ciudades con más bajos indicadores económicos y sociales en materia de empleo, productividad, competitividad, innovación, formalidad del empleo, formación de empresas, entre otros. El desarrollo de la economía en la ciudad de Pasto se debe a los servicios y con una gran participación informal en el comercio. Esto se presenta por la carencia de industrias de producción, además no existe una transformación clara que conlleve a la transformación económica de la región.

Es decir que la adquisición de vivienda se ha convertido en un objetivo muy difícil de conseguir para muchas familias de nuestra región. Adicionalmente, se debe tener presente que las normas y requisitos de las entidades financieras para la adquisición de crédito de vivienda limitan su adquisición a aquellos postulantes que no cumplen con las condiciones básicas como el ingreso del grupo familiar y su estabilidad laboral. Es entonces que este factor se convierte en una AMENAZA para TAYKA.

- **Pobreza en San Juan de Pasto:** De acuerdo a información suministrada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, la ciudad de Pasto

ocupa el primer lugar con mayor índice de pobreza en Colombia (40,6%). La pobreza implica toda una serie de secuelas de diversa índole: inseguridad, desempleo, mortalidad infantil, desescolarización, desnutrición, analfabetismo, entre otras. El centralismo económico, político y cultural del país agudiza la desigualdad, además según el DANE, los estratos sociales en la capital del departamento de Nariño, muestran una disparidad amplia, el 80% de la población urbana se encuentra en estratos 1,2 y 3.

Imagen 3. Tasa global de participación, ocupación y desempleo en Pasto



Fuente DANE- Metodología Estadística

• **Índices de Desempleo:** La variable Empleo ha jugado un papel clave a la hora de lanzar apreciaciones críticas sobre el desempeño de una economía global, regional y local. Según el Departamento Nacional de Estadísticas - DANE, Pasto se encuentra entre las primeras ciudades priorizadas debido a sus bajos indicadores económicos y sociales en materia de empleo, productividad, competitividad, innovación, formalidad del empleo, formación de empresas, entre otros. En los últimos años el desempleo en el municipio de Pasto siempre ha sido superior al promedio nacional, aunque se percibe una baja en los últimos años, esto se debe al sub empleo, al trabajo independiente y a la contratación por

servicios, además el 11,1% de los establecimientos se dedica a la industria; el 56,0% a comercio; el 28,9% a servicios y el 4,1% a otra actividad.

- **Actitud respecto al Ahorro:** Es la conducta que ejerce una persona natural o jurídica en cuanto a las acciones que ha de realizar para la disminución de sus gastos y la disponibilidad que ha de hacer con el restante de sus ingresos.

Actualmente se ha generado desconfianza entre los ciudadanos, debido al ofrecimiento de bajas tasas de interés por parte de las diferentes entidades financieras, va en contra posición con las altas tasas de colocación, lo que ha ocasionado un desestimulo en el ahorro. Debido a lo mencionado anteriormente este aspecto que afecta considerablemente a la constructora ya que este aspecto es un requisito fundamental para las entidades financieras a la hora de solicitar crédito.²⁴

- **Incremento en los precios de los servicios públicos:** esto ha generado que la empresa aumente los costos fijos y se vean reflejados en el precio final.

OPORTUNIDADES

- **Disponibilidad de Créditos:** A partir del 6 de mayo de 2013 en todas las entidades bancarias del país, están disponibles los recursos que el Gobierno Nacional destinó para que las familias de clase media que quieran comprar vivienda nueva entre 79 millones y 197 millones 500 mil pesos, puedan acceder al beneficio del subsidio a la tasa de interés. Al subsidio a la tasa de interés pueden acceder todas las personas, no importa que ya tengan vivienda propia, excepto aquellas que ya fueron beneficiarias de este subsidio de primera y segunda generación cobijados anteriormente.²⁵

Este subsidio en el crédito se establece como una alternativa eficaz para que los hogares de la ciudad de Pasto obtengan su vivienda nueva, además de las opciones crediticias y los estímulos gubernamentales, se constituye como una Oportunidad para TAYKA.

- **Políticas de Inversión:** La construcción es uno de los generadores del crecimiento económico y una de las actividades de mayor influencia en el desarrollo de nuestra región. El estado se ha involucrado más en el desarrollo de políticas de inversión dedicadas a la reactivación de la industria de la construcción.

24 <http://anif.co/sites/default/files/uploads/Libro%20Estructura>

25 <http://www.minvivienda.gov.co/Prensa/Noticias2013>

El plan del gobierno con el subsidio a la tasa de interés en los créditos para adquisición de vivienda nueva se convierte en un impulsador de la construcción de edificaciones y de toda obras civil, de acuerdo con los anuncios del gobierno, se espera en 2013 que la inversión pública en este sector supere los 7 billones, lo que sumado a las adjudicaciones de concesiones privadas nos hace prever un buen año en la ejecución de la infraestructura²⁶. Sin duda, ésta es una buena noticia teniendo en cuenta nuestras necesidades apremiantes. Este es un factor que afecta directamente a la constructora ya que con las políticas de inversión del gobierno son una gran oportunidad para la empresa, para su crecimiento y posicionamiento.

• **Fluctuación de los Precios e Inflación:** Acude a los informes realizados por el Banco de la República, la inflación de los últimos doce meses ha disminuido, pasando de 2,65% en diciembre de 2012 a 2,45% en febrero de 2013, manteniéndose dentro del rango meta y reflejando la reversión de los factores de oferta que afectaron los precios de alimentos desde mediados del año pasado. El incremento de los precios para toda la población estuvo en 0,56 puntos porcentuales, superior al registrado en el año anterior (3,17%) y por encima de lo esperado por los analistas, quienes lo estimaban en 3,5%.²⁷ “

Por lo anterior para el sector de la construcción, la tendencia a la baja de la inflación, se constituye como una OPORTUNIDAD.

• **Cambios de Consumo:** Las directivas de TAYKA tienen claro que es fundamental el comportamiento y los cambios que la población muestre respecto a las tendencias de deseos y necesidades acorde al mercado que se quiere llegar. Es en este aspecto que la constructora debe enfocar sus mayores esfuerzos, ya que le exige a la empresa estar abierta a los cambios e innovar en todo lo que a ello se refiere (diseño, normas, materiales, procesos, etc.). Si la empresa cuenta con información actualizada respecto al mercado que desea llegar, sus expectativas y exigencias, enfocará sus proyectos con mayor seguridad de éxito en el mercado.

7.2 ENTORNO CULTURAL, SOCIAL Y DEMOCRÁTICO.

La constructora tiene clara la importancia que ejercen los factores del entorno Cultural, Social y Demográfico y que están directamente relacionadas con las diversas ocupaciones de la comunidad. A continuación miraremos algunos componentes relacionados con este factor:

26 <http://www.finanzaspersonales.com.co/>

27 www.banrep.gov.co-informes sobre inflación

OPORTUNIDADES

- **Estilos de Vida:** Los gustos y preferencias de los clientes están ligados a sus estilos de vida, este tipo de información es muy importante ya que acorde a este aspecto se pueden brindar proyectos habitacionales que brinde una mayor satisfacción al comprador, y adicionalmente mejorar la imagen de la empresa e incrementar su participación en el mercado. Es fundamental resaltar que en TAYKA se hacen esfuerzos para desarrollar sus proyectos de vivienda acorde a los requerimientos del mercado al cual está llegando. Por lo anterior se considera que la constructora cuenta con una OPORTUNIDAD para sus procesos empresariales.

- **Actitud con respecto al Cliente:** TAYKA COLOMBIA se ha caracterizado porque la actitud hacia el cliente sea la mejor, demostrando respeto por sus gustos y apreciaciones, realizando trabajos en que las personas puedan verificar el cumplimiento de las normas técnicas, legales, sociales, ambientales, etc. Este aspecto es una oportunidad para que la empresa sobresalga entre las demás constructoras en realización de sus proyectos, se esfuerce por el cumplimiento y la calidad en sus productos y servicios ofertados y por un trabajo post-ventas en pro de la satisfacción del cliente.

- **Nivel de Educación:** Para la constructora TAYKA COLOMBIA fortalecer el capital humano vinculado a este sector y contribuir a mejorar la calidad, cobertura y pertinencia de la educación técnica media, técnica profesional y tecnológica, con el fin de contratar talento humano que responda a las competencias requeridas en el sector de la construcción como también al que se quiere llegar. Para TAYKA el nivel educativo de la población es muy importante porque conlleva a OPORTUNIDADES, como el hecho de acoger personal más competente para realizar labores en áreas ingeniería, arquitectura, mercadeo, contaduría, asesoría, entre otras.

El incremento en el nivel educativo denota un mejoramiento en la calidad de vida de las personas, que se manifiesta una OPORTUNIDAD de ofrecer proyectos confiables para la comunidad, basados en normas y procesos respaldados por profesionales pertenecientes a la constructora, e igualmente aportar al progreso de la región.

- **Mujeres Trabajadoras:** Este punto es muy importante para la empresa, ya que las mujeres cabezas de hogar que se encuentran vinculadas laboralmente cuentan con privilegios establecidos en las políticas gubernamentales para la adquisición de vivienda (subsidios, tasas de interés preferenciales, prioridad en solicitud de créditos, tener la oportunidad de adquirir vivienda gratis), es así que este aspecto se constituye como una OPORTUNIDAD para la constructora.

- **Tasa de Migración:** La tasa de migración con que cuenta la ciudad de Pasto no es mayor, lo que brinda un alto porcentaje de seguridad de un mercado estable en este sentido. Este componente se torna en una OPORTUNIDAD para el desarrollo de proyectos habitacionales, determinar la forma de pago y facilitar sus cobros.

- **Tasa de Inmigración:** Para la Constructora la inmigración permite ofrecer proyectos de vivienda enfocados en un determinado mercado objetivo. Que en este caso por motivos de desplazamiento por cuenta de la violencia, y de personas que vienen en búsqueda de oportunidades laborales, son elementos que conllevan a fijar su permanencia en la ciudad de Pasto. TAYKA aprovechando esta situación convierte este factor en una OPORTUNIDAD para el desarrollo de vivienda de interés social enfocado en este grupo de personas, como también coadyuvar en el desarrollo de capacidades y ampliación de oportunidades basados en la inserción productiva y económica, especialmente de los grupos poblacionales con mayor vulnerabilidad.

- **Infraestructura:** El estado ha planeado diversas alternativas para modernizar a Pasto, es así que los diferentes actores tanto público como privados se ven involucrados en el proyecto de Ciudad Sostenible y Emergente, buscando especificar desafíos y retos para que en mediano y largo plazo, Pasto tenga un mejor futuro en materia urbana, generando un mayor crecimiento económico y social. “El enero 28 de 2013 durante la sesión del 25 de enero del OCAD Pacífico, El Departamento de Nariño logró la aprobación de los estudios y diseños para el mejoramiento de las vías: Túquerres - Samaniego, por \$1.654 millones, Vía Circunvalar al Galeras por \$984 millones, Ipiales-Guachucal-El Espino, \$633 millones, y la rehabilitación de la Vía Guachucal-Cumbal, por \$249 millones.”²⁸

La anterior información forma parte de los proyectos que el gobierno tiene para construir entre todos una ciudad moderna, incluyente, sostenible ambientalmente, productiva y habitable. En otros escenarios se han presentado propuestas como la protección y conservación de cuencas, el corredor de la 27, un sistema ambiental de parques, una movilidad eficiente, más ciclo rutas, recuperación del patrimonio que fortalece la identidad de nuestra región, entre otros.²⁹ Estos aspectos se convierten en OPORTUNIDADES para la constructora, adicionalmente que el participar en este tipo de proyectos implica que TAYKA sea parte activa del desarrollo y crecimiento de nuestro territorio.

- **Edad Promedio y Número de Hijos:** Este aspecto es muy importante porque es uno de los determinantes de las tendencias y necesidades que el cliente posea,

²⁸ <http://www.narino.gov.co/index>.

²⁹ *Ibidem*

lo que se constituye como una OPORTUNIDAD para la Constructora ya que le posibilita a la empresa ofrecer proyectos habitacionales enfocados a la conformación de los diversos grupos familiares.

7.3 ENTORNO POLÍTICO – LEGAL.

El análisis del contexto político – legal, es una necesidad para asegurar la viabilidad de una empresa. Es vital que el empresario conozca, en detalle, las leyes, decretos y otras normas que rigen la actividad empresarial y específicamente la de su sector. Entre estos aspectos tenemos:

AMENAZAS

- **Violencia y Orden Público:** La inseguridad ha alcanzado niveles jamás vistos: factores como el hurto, la violencia llegada de reinsertados a ciertas zonas periféricas de la ciudad, aumento de población desplazada e indigente, entre otros, son hoy la causa de que existan grupos organizados de extorsión a comerciantes, apartamenteros, sicariato, delincuencia callejera y hasta terrorismo.³⁰

Muchas de las empresas que viven en la ciudad de Pasto han sido afectadas por este factor, pues el panorama de seguridad para inversión no es el más alentador. La ciudad de Pasto también ha sido foco de migrantes que provienen del sector rural de las regiones amenazadas y afectadas por la violencia y quienes vienen a aumentar la población de desempleados, indigentes y de los nariñenses que padecen una pobreza en algunos casos de extrema miseria. El desarrollo de procesos productivos de diferentes empresas se ha visto afectado por la violencia que se vive en nuestra región.

- **Protestas contra el estado:** es una forma de expresión ciudadana, en la que los habitantes de una determinada región manifiestan su inconformidad ante algunas decisiones que el gobierno toma y que afecten el bienestar de la comunidad. La manera en cómo reaccionan las personas para hacerse sentir es un aspecto que puede afectar considerablemente a una empresa, lo que se considera una AMENAZA para la constructora ya que en este tipo de acontecimientos se pone en riesgo la seguridad de los trabajadores, el material y herramienta de la organización.

³⁰ www.mintrabajo.gov.co/.../233-plan-local-de-empleo-de-pasto

• **Diferencia de Ingresos por Región:** Nuestro país posee grandes desigualdades tanto económicas como sociales. El crecimiento de los departamentos más rezagados no ha sido suficiente para alcanzar a los más adelantados. Este fenómeno es muy importante tenerlo en cuenta ya que existen asimetrías en los principales determinantes de la distribución del ingreso en Colombia; como son: la demografía, la educación y el salario. En ciudades cuyo ingreso es mayor logran mejorar su infraestructura, desarrollo y bienestar social. Es así que en comparación con otras ciudades de nuestro país la ciudad de Pasto se encuentra en desventaja en cuanto a los ingresos que llegan a nuestra región y que son generados por el estado, para el crecimiento social y productivo.³¹

• **Regulaciones Tributarias:** La constructora es una S.A.S. (Sociedad de Acciones Simplificada), pertenece al Régimen Común, y cumple las funciones como agente retenedor, y que con la reciente reforma tributaria se ha tenido que hacer cambios para ajustarse a los requerimientos que el estado establece. TAYKA COLOMBIA S.A.S., debe rendir cuentas a organismos Estatales como la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (D.I.A.N.), Alcaldías y la Superintendencia de Sociedades, donde cumple con los impuestos como RENTA, RETENCION EN LA FUENTE, CREE, INDUSTRIA Y COMERCIO, entre otros. La compañía cuenta con personal capacitado para no incurrir en evasión de impuestos y cumplir con la normatividad tributaria que el estado ha implantado. El incremento en este tipo de impuestos se convierte en una amenaza para la economía de la compañía, ya que día a día el gobierno toma medidas para aumentar su valor y crear nuevos conceptos para nuevos impuestos con un estricto control de los mismos.

OPORTUNIDADES

• **Proceso de paz:** aunque es un camino largo, las dos partes están de acuerdo en buscar el camino que los lleve a la paz, lo que genera mayor confianza de inversión en el país.

• **Subsidios para la adquisición de vivienda:** Es un aporte estatal en dinero, que se otorga por una sola vez al beneficiario, y que constituye un complemento de ahorro, para facilitar la adquisición, construcción o mejoramiento de una solución de vivienda. Actualmente, el gobierno estimula a la población mediante un subsidio a la tasa de interés, con el cual los colombianos podrán adquirir vivienda nueva con precios entre 79,5 y 197,4 millones de pesos, con una tasa de

31 <http://www.narino.gov.co/index.php/es/plan-de-desarrollo-2012-2015>

interés que no supera el 7%.³² El estado ha trabajado en este punto, favoreciendo a muchas personas en diferentes regiones del país. Adicionalmente la constructora TAYKA ha presentado diversas propuestas de vivienda tanto de interés social como de vivienda nueva urbana superior a 135 SMLV, la constructora por su experiencia está capacitada para participar en licitaciones y acceder a la construcción de vivienda subsidiada por las cajas de compensación familiar.

- **Protección al Consumidor:** Este aspecto orienta sus objetivos a proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, con respecto a obras de ingeniería civil y específicamente en construcción de vivienda; se contratan pólizas que garanticen la calidad, cumplimiento y responsabilidad a los que se obliga la constructora con sus compradores. Este factor es una importante para TAYKA porque entre sus objetivos con que cuenta la empresa es la calidad y cumplimiento en sus trabajos y a la vez se convierte en una OPORTUNIDAD ya que podrá demostrarle a sus clientes la capacidad que tiene para darle solución ágil y oportuna a cualquier tipo de inconveniente que pueda surgir en el proceso constructivo o en postventa y así reafirmar su credibilidad.

- **Reglamentaciones Gubernamentales:** Las regulaciones que ha venido estableciendo el gobierno nacional sobre el mercado inmobiliario han incidido sobre la dinámica del mismo y evidenciado una variación en el comportamiento y dinámica del mercado inmobiliario local. La actuación de la población se ve enfocada en la aplicabilidad de las normas técnicas, en el apoyo a la construcción con un ambiente sano, en obras guiadas por el POT (Plan de Ordenamiento Territorial), en la utilización de normas tributarias, jurídicas, entre otras. En relación con lo anterior TAYKA cuenta con una OPORTUNIDAD, ya que las acciones realizadas por la constructora van enfocadas en el cumplimiento de todos los aspectos legales que le competen.

7.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

En este aspecto se analizarán las siguientes variables:

OPORTUNIDADES

- **Importancia de la Tecnología en la Industria:** Como cualquier proceso industrializado, en la construcción el uso de nuevas tecnologías implica la

³² <http://www.minhacienda.gov.co/>

producción en serie, de tal forma que sin bajar calidad se logre la mayor cantidad de beneficios con el mínimo de recursos. El anterior resultado se obtiene a través del uso de tecnología, el control de los procesos productivos, el ahorro en la mano de obra, tiempo, y otros recursos para ejecutar cualquier proyecto constructivo.

Actualmente la tecnología interviene en todos los procesos administrativos y productivos de la constructora, como: la dirección de proyectos, la administración financiera, la comunicación, la calidad y competitividad. En este punto TAYKA cuenta una OPORTUNIDAD, ya que la planta de maquinaria y equipo debe ser mejorada y actualizada.

- **Capacidad Tecnológica:** La constructora TAYKA tiene claro que contar con una tecnología de punta es una necesidad y un factor muy importante para el mejor desarrollo de sus obras con calidad, competitividad y productividad, lo cual puede influir positivamente en las ventas y por ende en los ingresos para la compañía. Por tal hecho, para TAYKA es una oportunidad para responder al mejoramiento y actualización tecnológica con la renovación y adquisición de maquinaria con el fin de generar mayor eficiencia y eficacia en la producción y satisfacer la creciente demanda.

- **Avance Científico:** El sector de la construcción avanza en este aspecto acorde a la evolución de la tecnología, de maquinaria pesada y software, como también en los procesos constructivos y productivos. En nuestra región es baja la participación en cuanto a avances científicos en el sector de la construcción. Por consiguiente TAYKA cuenta con una OPORTUNIDAD en este aspecto, debido a que se puede obtener maquinaria con tecnología avanzada por medio de tratados de libre comercio que facilitan su adquisición.

- **Incremento en uso de Computadores:** La sistematización se ha convertido en una prioridad para ser implantada por TAYKA, ya que se constituyen en una herramienta que contribuye significativamente en el desarrollo de las diferentes actividades laborales y que a través de ella se puede acceder a una gran cantidad de información, y que facilita el almacenamiento, organización y control de la información.

7.5 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO – POAM

Cuadro 5. Perfil de oportunidades y amenazas del medio – POAM

ENTORNO ECONOMICO					
VARIABLES	A/O	AM	Am	OM	Om
Bajo Nivel de Ingresos de la población	A	x			
Alto déficit público y presupuestal	A		x		
Bajas Tasas de Inflación	O				x
Disponibilidad de Créditos	O			x	
Actitud Respecto al Ahorro	O			x	
Políticas de Inversión	O				x
Reducción del desempleo	A			x	
Política monetaria y fiscal	A		x		
Diferencia de Ingresos por región	A	x			
Incremento en los precios de servicios públicos	A		x		
ENTORNO SOCIAL, CULTURAL Y DEMOCRATICO					
Población total					x
Actitud con respecto al cliente	O			x	
Incremento del nivel educativo	O				x
Familias pequeñas	O		x		
Aumento del nivel de educación	O				x
Aumento de las madres cabeza de familia y trabajadoras	O			x	
Indice de Matrimonios	O				x
Indice de Divorcios	O				x
Inmigración por desplazamiento	O				x
Congestión de Tráfico que lleva a más construcción	O				
Infraestructura	O			x	
ENTORNO POLITICO LEGAL					
Proceso de paz	O			x	
Violencia y orden público	A	x			
Protestas contra el Estado	A		x		
Incremento de subsidios del gobierno para vivienda	O			x	
Políticas de protección al Consumidor	O			x	
Reforma y regulación tributaria	A	x			
Reglamentaciones Gubernamentales	O			x	
Escasez de políticas de inversión	A	x			
ENTORNO TECNOLOGICO					
Importancia de la Tecnología en la Industria	O			x	
Avances científicos	O				x
Incremento en el uso de computadores	O				x
Capacidad Tecnológica	O			x	

Fuente: La presente investigación

Convenciones:

A	Amenaza
O	Oportunidad
AM	Amenaza mayor
Am	Amenaza menor
OM	Oportunidad mayor
Om	Oportunidad menor

7.6 DESCRIPCION DE LOS FACTORES EXTERNOS

- Legislación en cuanto a normas técnicas del sector eléctrico RETIE (Reglamento técnico de instalaciones eléctricas). RETIE deberá ser cumplido por todos los que tengan relación con instalaciones eléctricas.
- Legislación en cuanto a normas ambientales, las cuales permiten establecer los mecanismos necesarios para la prevención y control de los factores de deterioro ambiental y determinar los criterios de evaluación, seguimiento y manejo ambiental para las diferentes actividades.
- Auge y reactivación del sector de la construcción tanto en subsectores de vivienda, industrial y comercial.
- Inversión en desarrollo social por parte del gobierno nacional, departamental y municipal, construcción de escuelas, bibliotecas, centros culturales entre otras.
- Valor agregado al producto que se puede ver reflejado en dos aspectos: en la ventaja competitiva de tener el proceso del recubrimiento dentro de la infraestructura propia y el servicio posventa de acompañamiento al cliente.
- Competencia con una política de precio agresiva, infraestructura con mayor capacidad y participación en el mercado por tradición y nombre.”
- Comportamiento del precio en materiales de construcción.
- Políticas gubernamentales que provoquen cambios en impuestos, salarios de la mano de obra entre otras.

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. Recoge la información proveniente del entorno y la traduce en oportunidades y amenazas.

7.7 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS – MEFE

Cuadro 6. Matriz de factores externos - MEFE

FACTOR EXTERNOS CLAVE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL
Oportunidades			
Reactivación del sector de la Construcción	0,1	4	0,4
Inversión en desarrollo social por parte del gobierno	0,08	4	0,32
Licitaciones públicas	0,02	3	0,06
Buenas relaciones con clientes	0,09	4	0,36
Buenas relaciones con proveedores	0,09	3	0,27
Generar alianzas estratégicas	0,07	3	0,21
Legislación de las normas técnicas	0,05	3	0,15
Buenas alternativas de financiamiento	0,03	3	0,09
Amenazas			
Competencia	0,16	1	0,16
Mercado saturado	0,08	1	0,08
Legislación normas ambientales	0,04	2	0,08
Inestabilidad económica de la población	0,11	1	0,11
Comportamiento del precio de los materiales de construcción	0,05	2	0,1
Escasez y alto costo de los terrenos aumentan el precio de las viviendas	0,03	2	0,06
TOTAL	1		2,45
* Uno (1): deficiente, Dos (2): promedio, Tres (3): arriba del promedio; Cuatro (4): excelente			

Fuente: La presente investigación

De acuerdo al análisis de las variables del entorno, es posible darnos cuenta que por su importancia e incidencia en la empresa se calificaron como oportunidades y amenazas, destacándose de esta manera las siguientes:

Se utilizan los siguientes niveles codificados de evaluación:

Oportunidad mayor = 4

Oportunidad menor = 3

Amenaza menor = 2

Amenaza mayor = 1

ANÁLISIS: El total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4 y el total ponderado más bajo es 1. El valor del promedio ponderado es 2,5. Un

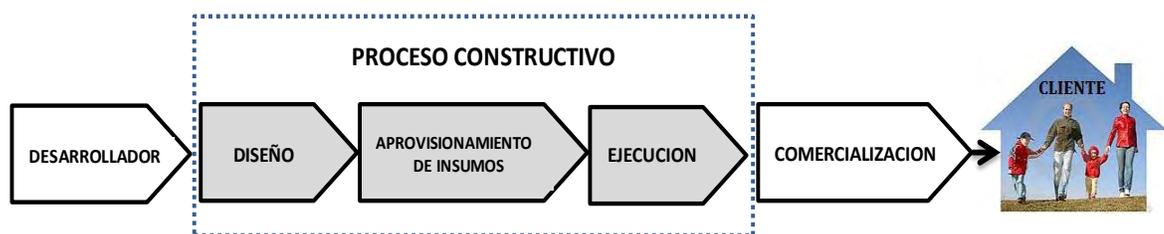
promedio ponderado de 4 indica que la organización está respondiendo de manera excelente ante las oportunidades y amenazas existentes. Un promedio ponderado de 1 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.³³

La ponderación se realizó teniendo en cuenta los factores más relevantes que son: reactivación del sector de la construcción e inversión en desarrollo social por parte del gobierno y la legislación en cuanto a normas técnicas ya que estos se consideran el motor del crecimiento económico del país.

El resultado de la matriz MEFE fue de 2,45 lo que ubica a TAYKA en una posición no muy aceptable frente a los factores externos debido a que se encuentra por debajo del promedio (2,50), se sugiere a la empresa aprovechar eficientemente sus oportunidades de las cuales se pueden destacar: la reactivación del sector de la construcción, las relaciones con los clientes, la inversión en desarrollo social por parte del gobierno y las relaciones con proveedores (con 0,4 - 0,36 - 0,32 y 0,27 respectivamente como resultado de cada una) y establecer estrategias que contrarresten las amenazas como la competencia con un 0,16 y la inestabilidad económica de la población con 0,16 como las amenazas más relevantes.

7.8 CADENA PRODUCTIVA EN EL SECTOR CONSTRUCTOR

Figura 2. Cadena productiva en el sector de la construcción



Fuente: La presente investigación

La Cadena Productiva de la Construcción está compuesta por distintos eslabones.

- **Idea:** En la Cadena de Valor, la primera actividad está realizada por el o los desarrolladores de ideas, protagonista principal de esta actividad, que luego de

³³ <https://gerenciaestrategicaumb.wikispaces>

identificar las necesidades del Cliente Final, responde con una idea que proporciona una solución a esa necesidad. Su visión y capacidad de liderazgo, como también la realización de estudios de mercado, análisis de factibilidad y una buena administración son claves fundamentales para que pueda llevar un proceso constructivo competitivo.

- **Diseño:** Es la labor que dentro de la cadena de valor, ocupa uno de los mayores impactos e influencia frente a la competitividad del sector. Está a cargo por todo profesional dedicado al Diseño y arquitectura. Esta persona debe investigar, evaluar y analizar diversas opciones y alternativas, llegando así a la toma de decisiones que permitan que el proyecto sea factible de ejecutar, conjugando sistemas operativos, constructivos y funcionales con el entorno ambiental y socio-económico. El lograr una mayor competitividad en el campo del diseño representa invertir menos tiempo en la recolección de la información, elaboración y preparación de la documentación y dedicar más en la resolución del problema. Por ende es importante estar en constante preparación y capacitación en actualización tecnológica, de procesos, de diseños, de normas entre otros para ser competitivo y mantenerse en el mercado.

- **Abastecimiento de Insumos:** La adquisición de insumos y sistemas apropiados determinan el punto dentro del cual se definen los retos de competitividad y calidad. La industria debe no sólo desarrollar materiales, elementos y sistemas de alta calidad, sino también promover acciones para su utilización y aplicación por parte del mercado. La clave identificada en esta actividad es el conocimiento y desarrollo de insumos apropiados para enfrentar los desafíos planteados para mejorar la competitividad. Para conseguir esta meta, es importante mejorar o incrementar la Investigación y Desarrollo por parte de la industria, así como definir y realizar una correcta transferencia de tecnología al mercado.

- **Ejecución:** Dentro del eslabón de la cadena es muy importante tener la capacidad de elaborar, mejorar y/o corregir la planificación, control y seguimiento en el desarrollo de una obra. Lo anterior, de la mano de una permanente capacitación de todos los involucrados en el proceso constructivo, permitirá a la empresa llevar a cabo una obra con calidad y acorde a los requerimientos del mercado y de la norma.

- **Comercialización:** Para llevar a cabo la comercialización de un bien o servicios es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el bien o servicio que se ofrezca cumpla este propósito. Una de las etapas más importante es la planeación, actualmente se maneja como parte fundamental la comercialización y las ventas.

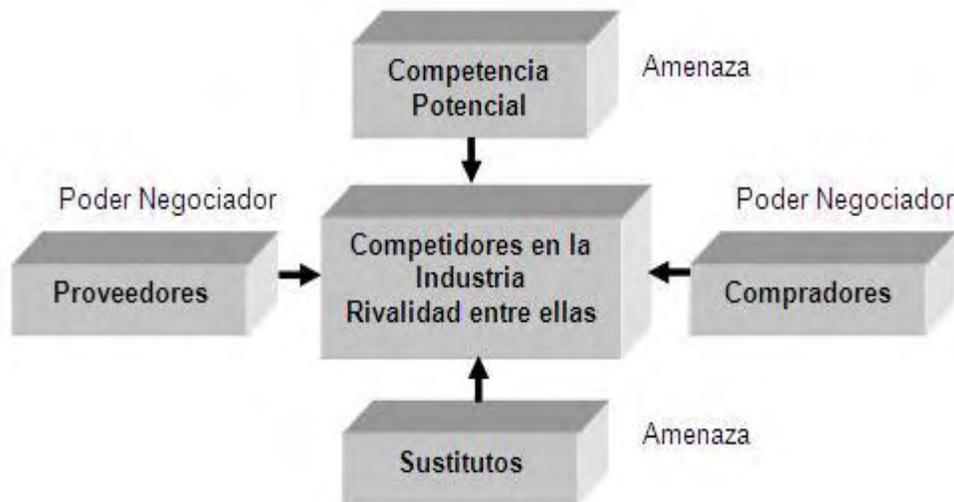
Para ser competitivo, hace falta contar con una oferta de calidad, financiamiento a largo plazo para el comprador, bajar los costos de transferencia y mejorar los sistemas de información y comunicación.

- **Ciente:** Un producto o servicio se vende a un cliente. Si no hay clientes, no hay ventas, y por lo tanto la empresa no tendría razón de ser. Por eso es muy importante conocer a nuestros clientes. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta que el cliente haga es imprescindible el éxito del bien o servicio ofrecido y sobre todo para el crecimiento y mejoramiento de la empresa.

- **Servicio Post- Venta:** Las empresas también toman como una fortaleza el servicio post venta que brindan a sus clientes. Sin embargo, quedan aún tareas por realizar para seguir mejorando; son muy pocas las empresas que realizan un manual de uso (al estilo de los manuales de los automóviles) y mantenimiento de la vivienda. Este tipo de instrumentos alargaría la vida útil de la construcción.

7.9 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Imagen 4. Cinco fuerzas que guían la competencia.



7.9.1 CINCO FUERZAS QUE GUIAN LA COMPETENCIA

Se desarrollará las 5 fuerzas de Porter para ver el enfoque de TAYKA, poder evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas competitivas que rigen la competencia del sector de la construcción.

El origen de la competencia es una fuerza que consiste en lograr un lugar de privilegio y preferencias del cliente frente a las empresas rivales. La rivalidad competitiva se acentúa cuando las acciones de un competidor son un desafío para la compañía o cuando esta reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado.

El Poder de negociación de los clientes: La comercialización de las viviendas en la ciudad de Pasto requiere que TAYKA formule estrategias de mercadeo directas, con la finalidad de llegar al mercado objetivo, sin embargo la falta de publicidad, seguimiento, evaluación y control de todos sus procesos, hace que TAYKA no tenga un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Existen aspectos de gran importancia que determinan la decisión de compra de los clientes, entre los cuales se encuentran:

- Ubicación
- Diseño
- Materiales
- Acabados
- Calidad
- Cumplimiento
- Área
- Precio
- Facilidades de pago
- Garantía
- Servicio Postventa
- Buena atención y servicio

Los factores antes mencionados, siempre varían entre los competidores, por lo que se convierten en un elemento diferencial y una oportunidad que TAYKA debe tener en cuenta, debido a la gran influencia que ejerce sobre el cliente para su decisión de compra.

Por otro lado al existir varios competidores, los compradores desafían al sector de la construcción y lo presionan para forzar la disminución en los precios, llegando exigir mejor calidad o más servicios. Esto propicia una competencia más marcada

entre los constructores para disputarse un cliente. En las licitaciones y contratos de obras públicas el cliente (gobierno) es quien implanta las pautas y condiciones, es así el cliente obtiene negociaciones de costo que el contratista no puede cambiar.

La rivalidad entre los competidores: Tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de las empresas competidoras desarrollando estrategias como son: la competencia en precios, publicidad, introducción de nuevos productos e incremento en el servicio al cliente o de la garantía. La rivalidad se origina por que una empresa ve la oportunidad de acrecentar su nivel con respecto a sus competidores. En la mayor parte de los sectores industriales, están pendientes de los movimientos de la competencia, para así poder incitar las medidas necesarias para contrarrestar el movimiento y no dar ventajas.

Entre la variedad de formas para competir hay una que se relaciona con los precios. Ya que al ser estos inestables, tienden a minorar rentablemente a la industria. Las constructoras pueden bajar sus precios para obtener un contrato y ganarle al competidor, pero esto afecta sus utilidades. Existen tres factores que dan pie a esta rivalidad:

- **El número de competidores:** Debido a que cada da vez se incrementa la competencia en el sector de la construcción en la ciudad de Pasto, el mercado más grande es el de la edificación y vivienda, pero existen muchas empresas dedicadas a esa actividad lo que lo hace muy competitivo.
- **Lento crecimiento de la industria:** Esto se traduce en que solo las empresas grandes consigan ejecutar proyectos importantes, por lo que pocas empresas pequeñas pueden resistir a esta situación dado el alto grado de competitividad.
- **Altos costos fijos:** Como su nombre lo indica éstos son permanentes indistintamente de que la constructora esté o no realizando proyectos. Ya que cuando no hay trabajo se debe acudir a las reservas de la empresa y pueden llevar a la quiebra a la constructora. Es decir de una u otra forma la TAYKA se ve afectada negativamente en su aspecto económico, lo que genera que se encarezcan las propuestas para licitar y por lo tanto ocasionar mayor dificultad en la consecución de contratos.
- **Competidores Diversos:** Los competidores en Pasto, difieren en muchos aspectos, se fijan distintos objetivos y estrategias sobre la manera de competir, pueden continuamente enfrentarse en el proceso el uno al otro. Se puede tener inconvenientes al interpretar con exactitud sus intenciones mutuamente, y para disponer ciertas "reglas de juego" para el sector. Las decisiones estratégicas convenientes para un competidor pueden no ser las más acertadas para otros.

La constructora TAYKA lleva diez años realizando obras constructivas dirigidas a la oferta de vivienda en el departamento de Nariño, y en mayor número en la ciudad de Pasto. Es importante mencionar que TAYKA, ha empezado a incursionar procesos licitatorios, para participar en el programa de Vivienda Gratuita ofrecido por el gobierno. Debido a lo anterior TAYKA se encuentra desarrollando en el departamento del Huila 110 soluciones de viviendas en el municipio de Tello, 70 en Nátaga y 50 en Algeciras, y en el departamento del Cauca de 200 viviendas en el municipio de Guachené. Cabe anotar que estos proyectos se encuentran en la fase de documentación contractual y aún no se ha iniciado labores de ejecución de los mismos.

Los competidores con los cuales TAYKA disputa la participación del mercado son:

- Nuevo Horizonte
- Rivas Mora SAS
- DOS S.A.S.
- Constructora Davinci
- Confuturo
- Trujillo Serrano y Cía.
- Doyca construcciones
- Constructora Fainco Ltda.
- CSS Constructores SA
- entre otros.

TAYKA, en su propósito de ampliar sus expectativas y llevar a cabo otra manera de enfrentar a la competencia ha realizado uniones temporales para la construcción de vivienda de interés prioritario VIP, en Túquerres y Putumayo.

La manera de competir de TAYKA, básicamente radica en la calidad del producto o servicio que se ofrece, adherido a este factor están los profesionales con que cuenta la empresa para la administración de la empresa y ejecución de sus obras, la adquisición del material a utilizar la relación con los proveedores son fundamentales y para TAYKA tiene un alto grado de importancia, la implementación de procesos que garanticen la eficacia y eficiencia en el desarrollo de sus obras, entre otros factores, constituyen valiosas fortalezas que hay que saber utilizar acorde a las oportunidades que se presenten y así poder enfrentar a la competencia.

Amenaza de productos o servicios sustitutivos: Estos productos hacen más ardua la competencia entre empresas que no los pueden ofrecer. Por ejemplo, si una constructora es capaz de construir más casas con maquinaria especializada, al mismo precio que otra empresa, desplazará a aquella compañía que no cuenta con el mecanismo para poder competir.

Los siguientes son los sustitutos considerados como un amenaza para la constructora:

- Se ha tornado llamativo la adquisición de viviendas embargadas, las cuales las entidades financieras las ofrecen en venta a precios muy bajos, con propuestas de financiación.

- La vivienda usada se constituye como uno de los principales sustitutos a la vivienda nueva, por costo y rapidez en entrega preferidas por muchos clientes, Aunque existen zonas con gran valorización, los precios de la vivienda usada son competitivos con los precios que ofrecen los constructores.

- Alternativas para acceder a vivienda (No propia), tales como el contrato de Anticresis muy popular y usado en la ciudad de Pasto y el Arrendamiento, siempre han sido factores de amenaza para los constructores de la región. Estas opciones son acogidas por clientes con baja capacidad de compra de vivienda o de pago de créditos, a los cuales es todavía difícil acceder o sus costos financieros son altos. Muchas familias prefieren tomar viviendas en arrendamiento o anticresis para dar solución a su necesidad y ante esta situación, encontramos que son sustitutos importantes a la vivienda nueva en Pasto y las zonas urbanas de Nariño.

- En los últimos años el fenómeno de la autoconstrucción en Nariño, ha mostrado atracción entre la población, y aunque no existen suficientes garantías y compromisos por parte de las personas que ejecutan estos trabajos, los ciudadanos se inclinan por una vivienda hecha a criterios personales en todo su procesos, sin pensar en los costos, plazos y a la posibilidad de acceder a algún subsidio de vivienda.

- Existe una amenaza con el ingreso de productos prefabricados en materiales para la construcción de viviendas. Si bien calculamos que en el corto plazo, esta tendencia quitará alguna participación importante en el mercado de vivienda de interés social y tipo corriente.

El poder de negociación de los proveedores: Los proveedores pueden considerarse una amenaza para la constructora cuando están en capacidad de imponer el precio que debe pagar por el insumo o de reducir la calidad de los bienes suministrados disminuyendo la rentabilidad de la misma. El crecimiento en el sector de la construcción, repercute directamente en el aumento compra de materiales para la construcción, lo cual ha conducido a un proceso de encarecimiento de estos materiales, trayendo como consecuencia el aumento considerable de empresas productoras de dichos materiales necesarios para la construcción, logrando así la disminución de los precios y el mejoramiento de la calidad que de igual forma redundan en beneficio de los clientes, lo que significa

una oportunidad para la empresa porque está en la capacidad de elegir y de imponer sus propias condiciones.

Igualmente los proveedores pueden coaccionar para elevar los precios o reducir la calidad de los productos, generalmente cuando existe necesidad del producto y escasez del mismo en determinado sitio. Los proveedores cuentan con un gran poder negociador ya que podrían parar una obra.

Debido a la variedad de convenios realizados para las formas de pago y los largos periodos de cobro, los proveedores deben contar con un gran músculo financiero. Es así que la negociación con los proveedores es muy importante, porque muchos de los materiales adquiridos por TAYKA son pactados a pagar con cierta cantidad de días posterior a su adquisición. Es conveniente aclarar que TAYKA, hace este tipo de negociación sin perjudicar su economía, porque los acuerdos que realiza los hace dentro de un periodo de tiempo en que los proveedores no cobran intereses por la mercancía.

Es importante recalcar que TAYKA enfoca sus esfuerzos en hacer pedidos al por mayor y a fabricantes directos, debido a la búsqueda de la reducción de costos y gozar de descuentos especiales.

El mecanismo de pedidos y solicitud de materiales con los proveedores es el siguiente: En la obra, el director de obra, evalúa los requerimientos de material, posterior a esto efectúa la solicitud de compra, la cual tiene copias que van a gerencia, almacén y al proveedor, posteriormente se adquieren los bienes y se les hace la respectiva entrada de almacén, para verificar que el material esté acorde al pedido y se encuentre en perfectas condiciones.

Los principales proveedores de suministros de la Constructora son:

- **Concreto premezclado:** En este caso, las condiciones de negociación son impuestas en su totalidad por el proveedor y al constructor, no le queda otra alternativa distinta de aceptar todas sus condiciones y precios ya que en Pasto se cuenta con sólo dos empresas de este tipo, que entre ellas monopolizan el mercado.

- **Ferreterías:** Casa Andina, Ferretería Argentina, Ferretería Buenos Aires, Cyrgo, Ferretería Chaves León, etc. Los proveedores de artículos de ferretería ejercen un poder importante sobre la constructora, ya que estos fijan precios sin la participación del sector constructor, así mismo trabajan los créditos de acuerdo a sus especificaciones y sin admitir una negociación adicional con el constructor.

- **Combustibles y lubricantes:** TAYKA se provee a través de Estación de Servicio Super, CORTANASA, Servicentro CEBADAL, Servicentro Juanambú, Estación Super. En este punto no existe la posibilidad de negociación con estos proveedores se caracteriza por el poder que estos manejan y no les interesa si pierden o no un cliente, debido a la gran demanda que ellos tienen del producto.

- **Servicios de transporte:** Transpresa, Servientrega, Transipiales, Envía, E TCC. Estas empresas de transportes de materiales, manejan convenios especiales con los proveedores de materiales y por tal hecho van de la mano con las políticas establecidas con sus aliados.

- **Servicios de mantenimiento y reparación de maquinaria, equipo y vehículos:** Fotón, Gecolsa S.A., Talleres Autorizados, Centro de Inyección Diesel, Casa Buralgo, Centro de Diagnóstico Automotor de Nariño Ltda., y diversos talleres de la ciudad. La utilización de este tipo de proveedores va encaminada a las necesidades de reparación o compra de la maquinaria en cuestión, se pueden establecer procesos de negociación para el precio y pago de los servicios prestados.

- **Bancos:** Bancolombia, Davivienda, Banco de Bogotá, Banco Popular, BBVA, AV Villas. Establecen sus reglas de negociación sin la posibilidad de cambio, es decir toca aceptar sus condiciones y requerimientos.

- **Servicios de vigilancia y seguridad:** La constructora TAYKA, cuenta con el servicio de vigilancia por parte de Centinela de Occidente, quienes cuentan con muy buen precio para el servicio que prestan, establecen pagos mensuales y directos a la cuenta que ellos poseen. No es posible negociar los valores debido a que los tienen establecidos desde la oficina principal que se encuentra en Popayán, más sin embargo no han sido necesarias las negociaciones debido a su bajo costo.

La amenaza de nuevos competidores:

- Debido a que las barreras de ingreso son numerosas y el requerimiento de trayectoria y experiencia que el sector, son fundamentales para poder participar en proyectos constructivos viables y solicitar respaldo económico por parte de las entidades financieras para empresas nuevas, vienen a convertirse en factores que son de gran importancia y que se constituyen en fuertes debilidades para el ingreso de nuevas compañías.

- El sector constructor de Nariño es muy importante a nivel nacional y algunas de sus empresas gozan de reconocimiento, por la tecnología y cumplimiento de las obras que han ejecutado. Además el talento de su recurso humano es fundamental, por lo que una nueva empresa entraría a competir en desventaja al sector.

- Los precios fijados por los constructores son bastante competitivos entre sí. Únicamente las empresas grandes o los consorcios (alianzas), obtienen ventajas y fortalezas respecto a los precios unitarios y totales, por economías de escala.

7.10 FACTORES CLAVES DEL EXITO

La constructora TAYKA, posee una gran competencia en el mercado que desea desarrollar sus obras. Para evaluar cómo se encuentra TAYKA frente a la competencia, se la ha comparado con tres empresas constructoras, una a nivel nacional y dos regionales. Esto se hace con el fin de hacer un análisis objetivo y poder determinar los factores que le permitan a TAYKA mejorar frente a la competencia e incrementar su participación en el mercado.

Los factores claves de éxito que se han seleccionado son aquellos aspectos que más influyen en la industria de la construcción; es decir, los elementos en los que se ven plasmados los atributos del producto, los recursos, las estrategias, competencias, habilidades competitivas y aquellos resultados que permiten establecer diferencias con la competencia.

- **Calidad del producto o servicio:** La constructora TAYKA comprende la necesidad de ofrecer alta calidad de sus productos y servicios, ya que la calidad va de la mano con la satisfacción del cliente. Este factor adicionalmente conlleva a disminuir gastos y evitar rectificaciones por trabajos mal realizados. Las directivas de la empresa son conscientes unos pocos competidores cuentan con ciertas ventajas y que a TAYKA le falta establecer mecanismos para contar con la calidad deseada, por lo tanto este aspecto es considerado como una FORTALEZA MENOR, se puede decir que aquellas constructoras que son nuestros mayores competidores son más fuertes y tienen mayores ventajas en este punto.

- **Experiencia:** La experiencia es un factor que en el ramo de la construcción muestra la trayectoria de una compañía y que permite ser reconocida por la ejecución de diversas obras y por ende ser la carta de presentación de la constructora. Dicho reconocimiento se ha ganado gracias a las labores realizadas por todo el personal que hacen parte de TAYKA, además de realizar trabajos pensados y ejecutados calidad, e igualmente propender por el cumplimiento en normas y tiempos establecidos. La constructora tiene claro lo relevante de

satisfacer las necesidades del cliente e incrementar de forma positiva la imagen de la empresa. Es por esto que la trayectoria y reconocimiento del mercado es un factor importante para la empresa, y se está trabajando para el crecimiento de la misma.

- **Cumplimiento:** Es un aspecto muy importante para TAYKA, que para lograrlo la empresa pone sus mayores esfuerzos, tanto del recurso humano, financiero y tecnológico. Cabe la pena mencionar que a TAYKA, le hace falta tener encuentra otros aspectos para poder cumplir satisfactoriamente este objetivo, y aún más pensar en procesos que le permitan a la constructora culminar sus obras con antelación a la fecha prevista.

- **Precios competitivos:** El precio es un factor muy estudiado por TAYKA, ya que depende de otros elementos como son: materiales, mano de obra, gastos fijos, variables, mercado objetivo, entre otros, En este punto cabe mencionar que la competencia es muy reñida y sobre todo cuando se participa en propuestas licitatorias.

- **Nivel Tecnológico:** Este elemento representa para TAYKA gran importancia, porque entre uno de sus objetivos está el estar a la vanguardia de la tecnología para el desarrollo de sus procesos y ejecución de sus obras, ya que permite la realización de un trabajo mucho más eficiente.

- **Mercadeo:** las directivas de TAYKA, dada la magnitud de las obras realizadas, consideran que sus obras se pueden vender por sí mismas, y hay una inversión mínima dentro de su presupuesto para este factor. Es trascendental que a TAYKA, se le brinde un plan estratégico de Mercadeo con el fin de implementar estrategias que permitan captar la atención y el interés de los clientes.

- **Estabilidad financiera:** Un elemento de gran envergadura, ya que nos permite saber que tan eficaz es la empresa para emplear los recursos que tiene a su disposición. Existen factores que intervienen en la estabilidad financiera de la constructora, entre ellos tenemos a: la estabilidad en ventas, la competencia, los activos de la empresa, la posición y actitudes de los accionistas y la reacción de la empresa hacia el elemento de riesgo. Si la empresa cuenta con una buena estabilidad financiera se ve reflejada en las buenas relaciones y negociaciones con los proveedores, con los clientes, con las entidades financieras, con los procesos licitatorios, y por ende en la liquidez y capacidad de endeudamiento y solvencia de la organización

- **Estrategias:** la elección de las estrategias correctas permitirán a TAYKA realizar obras exitosas, realizarlas adecuadamente acorde a sus características, establecer procesos productivos apropiados, y así aprovechar las oportunidades como: participar en procesos de construcción de vivienda, infraestructura y todo lo relacionado con el campo de la construcción. A la constructora TAYKA, le hace

falta establecer ciertas estrategias que le permitan ser más fuerte frente a la competencia, y que evidentemente recaerá en mejor posicionamiento, mejor aprovechamiento de los recursos, y mejor aceptación en el mercado.

- **Participación en el Mercado:** La participación en el mercado representa la porción que una empresa tiene en un mercado o segmento determinado. Cualquiera actividad que la empresa desarrolle, participa con un porcentaje del total de ese mercado y entretanto más crecemos, mayor es la oportunidad de incrementar el porcentaje de participación que tenemos. Toda empresa busca un objetivo, que es conseguir un lugar en el mercado y obtener cada vez más clientes fieles a sus productos o servicios.

TAYKA ha dedicado sus mayores esfuerzos para incrementar su participación en el mercado. En este momento se encuentra desarrollando en Pasto un proyecto de 112 soluciones de vivienda con locales comerciales, al mismo tiempo se encuentra en el proceso de aprobación de estudio de suelos, planos arquitectónicos, planos urbanísticos, hidráulicos, eléctricos, entre otros para iniciar la construcción de 110 casa en el municipio de Tello, 70 casas en el municipio de Nátaga, 50 casas en el municipio de Algeciras, que corresponden al departamento del Huila, adicionalmente en el mismo proceso se encuentran para aprobación e inicio de obra 200 casas en el municipio de Guachené en el departamento del Cauca. Cabe anotar que el sector de la construcción ha incrementado su competitividad debido a que han aparecido nuevas empresas dedicadas a este fin,; tal hecho establece un ambiente más complicado en los negocios y para poder participar en concursos licitatorios. Por lo tanto en el aspecto de participación en el mercado, TAYKA posee una Fortaleza Menor.

- **Talento Humano:** El personal que posee la constructora TAYKA, posee un gran talento y está capacitado para desarrollar las funciones que se le encomienden acorde al área al que pertenezca, mostrando compromiso y responsabilidad al realizar cada trabajo encomendado. Quien desee hacer parte del equipo de trabajo de la constructora, tiene que pasar por algunos filtros que la junta directiva tiene establecido para que la elección del personal esté acorde a las políticas y objetivos que la empresa ha trazado. Contar con personal capacitado y con iniciativa aportará al buen desempeño y crecimiento de la constructora. Es una Fortaleza el talento humano con el que cuenta la constructora TAYKA y con lo cual le permite ser más competitivos.

7.11 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO TAYKA COLOMBIA S.A.S

Cuadro 7. Matriz del perfil competitivo

FACTORES CLAVE DEL ÉXITO		Ponderación	TAYKA		D.O.S. CONSTRUCTORES		NUEVO HORIZONTE		CONSTRUCTORA DAVINCI	
			Valor	Total Ponderado	Valor	Total Ponderado	Valor	Total Ponderado	Valor	Total Ponderado
1	Calidad del Producto o servicio	0,15	3,30	0,49	3,00	0,45	2,90	0,40	3,50	0,51
2	Experiencia	0,10	3,00	0,30	2,70	0,27	3,50	0,35	4,00	0,40
3	Cumplimiento	0,10	3,50	0,35	3,20	0,32	2,80	0,28	3,50	0,35
4	Precios Competitivos	0,15	3,00	0,45	3,00	0,43	3,00	0,45	3,50	0,40
5	Nivel Tecnológico	0,10	3,00	0,30	3,00	0,30	3,20	0,32	4,20	0,29
6	Mercadeo y Relaciones Públicas	0,09	2,70	0,24	3,50	0,35	3,50	0,34	4,00	0,23
7	Estabilidad Financiera	0,10	2,80	0,28	2,70	0,29	2,50	0,21	3,80	0,28
8	Estrategias, proyectos	0,05	2,70	0,14	2,80	0,14	3,40	0,30	4,10	0,12
9	Participación en el mercado	0,08	3,10	0,25	3,00	0,27	3,70	0,30	4,30	0,20
10	Talento Humano	0,08	3,50	0,28	3,30	0,28	3,50	0,28	3,70	0,29
TOTAL		1,00		3,08		3,10		3,23		3,07

Fuente: La presente investigación.

ANÁLISIS

TAYKA cuenta con un total ponderado de 3.08, por lo que se puede deducir que cuenta con una FORTALEZA MENOR, para ello es fundamental incrementar sus fortalezas a través del mejoramiento en la calidad de sus productos, cumplimiento, mejorar el servicio al cliente, evaluar, corregir y mejorar procesos, replantear sus estrategias en cada una de las áreas que la conforma para que sean realmente efectivas para que efectivamente se logren los objetivos propuestos. Se puede observar que con respecto a la calidad del producto con un ponderado de 0,49 es el factor que resalta de TAYKA y en comparación a sus competidores ocupa el segundo lugar. Con la menor puntuación para TAYKA están las estrategias y proyectos, es por tal motivo que los esfuerzos en estos aspectos deben ser mayores. Por lo anterior refleja la urgencia de la aplicación del presente plan de marketing, ya que en su entorno dinámico y cambiante ofrece nuevos retos para la constructora y de adaptación continua.

Al realizar el comparativo con las otras empresas constructoras, se puede detallar que el aspecto financiero es un punto de afectación en la misma proporción para todas las empresas, debido a que se generan dificultades en la administración del mismo, o en adquirir y cubrir obligaciones para poder desarrollar los proyectos, cediendo a todo requerimiento que el proveedor o entidad crediticia desee aplicar.

En el aspecto relacionado con los precios competitivos con un 0,45 ponderado se puede evidenciar que el tener una buena relación con los proveedores y que estos sean fabricantes, permite contar con materiales de buena calidad y a buen precio.

Adicionalmente el trabajo a escala recae en el aprovechamiento de tiempos y costos, que son muy importantes para la afectación del precio final del producto. Sin embargo, al realizar el comparativo se muestra que los precios no tienen mayor diferencia entre una empresa y otra, por ende en este aspecto la disputa es baja en nuestra región.

7.12 Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas)

Cuadro 8. Matriz DOFA

MATRIZ "DOFA" TAYKA COLOMBIA SAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Control administrativo 2. Productos 3. Facilidad de pagos 4. Servicio preventa y posventa 5. Personal capacitado 6. Localización del proyecto constructivo 7. Experiencia en el campo de la construcción 8. Aplicación de tecnologías informáticas 9. Lealtad del cliente
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reactivación del sector de la construcción 2. Inversión parte del gobierno 3. Acceso a nuevas tecnologías 4. Buenas relaciones con los clientes 5. Plan de Ordenamiento Territorial 6. Generar alianzas estratégicas 7. Legislación de las normas técnicas 8. Valor agregado al producto 9. Disponibilidad de Créditos 10. Incremento de subsidios para vivienda 11. Nuevos mercados 12. Accesibilidad al uso de diferentes medios para mayor publicidad 	<p>F5, F8, O8, O11, O12: Aprovechar su experiencia para la búsqueda de nuevos mercados, construir acorde a sus necesidades y/o requerimientos, y ampliar la difusión de sus productos a través de diferentes medios.</p> <p>F5, F8, O7, O8: Con su personal altamente capacitado (Ingenieros Civiles, arquitectos), generar asesorías y consultorías para normas técnicas y requerimientos específicos de alta calidad.</p> <p>F7, O1, O9, O11: Capacidad de contratación para participar en licitaciones y adquirir contratos</p> <p>F5, O6, O8: Realizar capacitaciones periódicas del personal con el objeto de realizar una actualización continua de procesos en diferentes áreas y ampliar conocimientos.</p> <p>F7, O9, O3: Obtener créditos que financien la adquisición de nueva maquinaria.</p>	<p>D1, D5, D8, D10, O1, O4, O11 : Realizar alianzas con proveedores que aporte en la reducción de costos y genere valor agregado al producto, como también para difundir publicidad.</p> <p>D2, D3, D4, D6, D10, O1, O3, O4, O9: Aprovechar la facilidad de acceso al crédito para aumentar su capacidad física de almacenamiento, reparación y compra de maquinaria y mejoramiento de procesos de producción con alta calidad.</p> <p>D1, D3, D4, D8, D9, O1, O3, O11: Fortalecer los mercados existentes, buscar y abrir nuevos mercados para incrementar su posicionamiento y posibilitar la reducción de costos.</p> <p>D1, D6, D8, O1, O3, O11: Reasignación de funciones acorde a cada área para mejoramiento de procesos.</p>

AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>1. Competencia</p> <p>2. Mercado saturado</p> <p>3. Legislación normativa</p> <p>4. Comportamiento del precio en materiales de construcción</p> <p>5. Violencia y orden público</p> <p>6. Preferencia por vivienda usada, en compra de remates.</p> <p>7. Nivel bajo de ingresos</p> <p>8. Incremento de impuestos</p>	<p>F4, F7, A1: Aprovechar su posicionamiento para incrementar sus servicios, asesorar y mejorar el servicio post venta</p> <p>F6, A1, A7: Dirigirse a mercados de los estratos más bajos de Pasto, con el fin de facilitar la adquisición de vivienda, como también ampliar su cobertura y posicionamiento.</p> <p>F9, A5, A7: Tener la posibilidad de estudiar y decidir sobre aquellos proyectos que se ubiquen en lugares con una situación difícil en cuanto a orden público.</p> <p>F3, F7, F9, A1, A7: Generar alianzas estrategias con entidades financieras, con el fin de generar mayor competitividad y facilitar la tramitología en la adquisición de para vivienda nueva.</p> <p>F1, A3: Lograr certificaciones de calidad, ambiental y las que sean necesarias como garantías de construcción hacia el cliente y a la vez adelantarse a cualquier imposición legal.</p> <p>F1, F2, F4, F5, F8, A1, A4: Establecer servicios de alta calidad, implementando la producción en cadena que permita reducir costos y prestar un excelente servicio.</p>	<p>D1, D3, D8 A1, A2, A4: Realizar un constante estudio del comportamiento de los precios de materias primas y acorde a su resultado adquirir el material necesario con el fin de reducir costos.</p> <p>D1, D6, D9, A1, A2: Brindar capacitaciones e inducciones al personal para lograr mayor eficiencia en los procesos, lograr la reducción de costos y generar mayor competitividad.</p> <p>D1, D4, D6, D9, D10, A1, A7, A8: Desarrollar procesos que permitan la producción en cadena para reducir costos, incrementar utilidades y poder cubrir costos y gastos sin inconvenientes.</p> <p>D8, A1, A2, A3: Crear el área de mercadeo y establecer estrategias de publicidad y marketing, y así ampliar la cobertura diferentes tipos de mercado.</p> <p>D1, D5, D8, D10, O1, O4, O11 : Implantar métodos efectivos de comunicación interna en la empresa, con el fin de incrementar la competitividad , adaptación a los cambios del entorno, facilitar el logro de los objetivos y metas establecidas, fomentar una buena motivación, compromiso y responsabilidad de todas las personas que hacen parte de la organización.</p>

Fuente: La presente investigación

Según la información DOFA se puede identificar áreas y actividades que cuentan con mayor potencial para un mayor desarrollo y mejoramiento, las cuales posibilitan a TAYKA minimizar los impactos negativos del entorno.

Por lo anterior, la empresa debe establecer estrategias que permitan estimular al personal y fomentar el trabajo en equipo que conlleve a satisfacer los deseos y necesidades del cliente, ser más competitivos, y que la empresa pueda ampliar su posicionamiento en el mercado y atender los requerimientos del mismo.

Así mismo, se sugiere crear el área de mercadeo ya que se constituye en una de las funciones más importantes de la empresa porque con ella TAYKA podrá identificar con mayor claridad los mercados meta, satisfacerlos de la mejor manera posible y a la vez incrementar su rentabilidad.

7.13 MATRIZ DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN PEYEA

La Matriz PEYEA es una herramienta para definir estrategias. La cual está formada por un marco de cuatro cuadrantes y determina si una estrategia es agresiva, conservadora, defensiva o competitiva es la más adecuada para una organización dada, los ejes de esta matriz representan dos dimensiones:

Dimensiones internas que son: Fuerza financiera (FF) y Ventaja competitiva (VC)
Y dos dimensiones externas: Estabilidad del Ambiente (EA) y Fuerza de la Industria (FI)

Estos factores son las cuatro determinantes más importantes de la posición estratégica de la organización. Además estos cuadrantes nos permiten conocer si una estrategia es conservadora, agresiva, defensiva o competitiva. La ponderación de la matriz PEYEA está determinado de la siguiente forma:

- Para Fuerza financiera (FF) y Fuerza de la Industria (FI):
+ 1 (peor) a + 6 (mejor)
- Estabilidad del Ambiente (EA) y Ventaja Competitiva (VC):
- 1 (mejor) a - 6 (peor).

Cuadro 9. Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción PEYEA

POSICION ESTRATEGICA INTERNA		POSICION ESTRATEGICA EXTERNA	
FUERZA FINANCIERA (FF)		ESTABILIDAD DEL AMBIENTE (EA)	
Rendimiento sobre la Inversión	3	Cambios tecnológicos	-4
Liquidez	3	Tasa de Inflación	-4
Rentabilidad	4	Precios de productos competitivos	-3
Capital de trabajo	2	Productos sustitutos	-3
Economía de escala	1	Barreras de entrada en el mercado	-3
Experiencia	4	Presión de la competencia	-5
Total	17	Total	-22
Promedio	2,8	Promedio	-4
VENTAJA COMPETITIVA (VC)		FUERZA DE LA INDUSTRIA (FI)	
Participación en el mercado	-3	Aprovechamiento de recursos	4
Calidad del producto y servicio	-2	Conocimiento de la Industria	5
Lealtad del Consumidor	-2	Potencial de Crecimiento	5
Integración vertical	-3	Poder de negociación de los productos	4
Conocimiento Tecnológico	-4	Avance Tecnológico	2
Integración de nuevos productos	-3	Estabilidad Financiera	3
Total	-17	Total	23
Promedio	-2,8	Promedio	3,8

Fuente: La presente investigación

CONCLUSION

Promedio de la EA es = -4

Promedio de la VC es = -2.8

Promedio de la FF es = 2.8

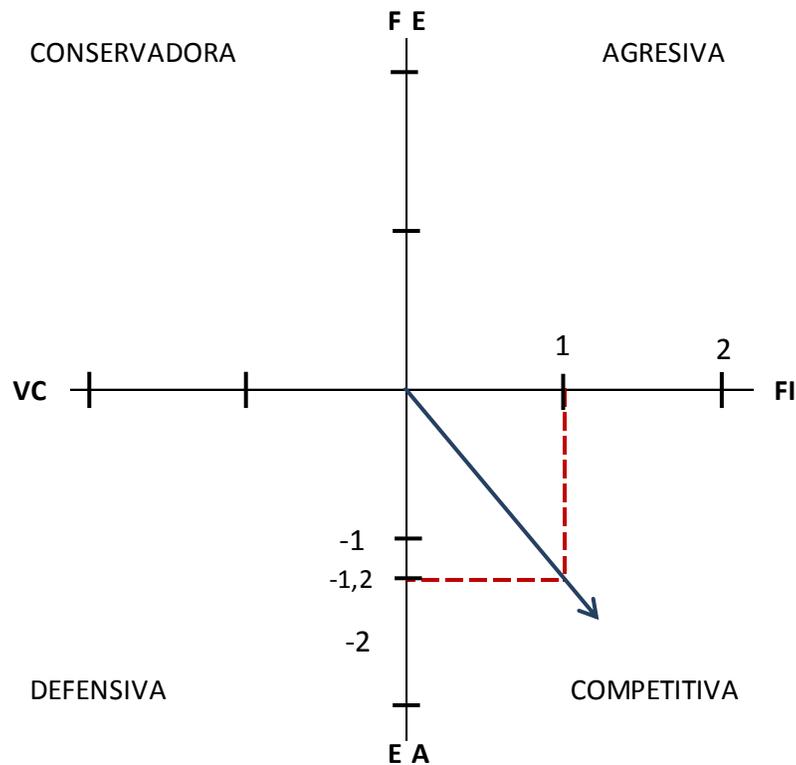
Promedio de la FI es = 3.8

El vector direccional coordina: eje x (VC+FI) $-2.8+3.8 = 1$

Eje y (EA+FF) $-4+2.8 = -1,2$

Punto de intersección (1,-1,2)

Figura 3. Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción – PEYEA



Fuente: La presente investigación

La constructora TAYKA COLOMBIA S.A.S. se encuentra ubicada en el cuadrante IV (inferior derecho), por lo tanto debe aplicar estrategias Competitivas, utilizando sus fortalezas internas con el objetivo de aprovechar las oportunidades externas, de esta manera igualmente superar sus debilidades y afrontar con estrategia las amenazas del entorno.

Dentro de las estrategias competitivas que se recomiendan a empresas ubicadas en este cuadrante están: penetración en el mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto, integración hacia adelante, hacia atrás y horizontal. Pero de acuerdo a las condiciones de la empresa, el sector al que pertenece y que posee baja capacidad financiera se recomienda seguir las estrategias que tienen que ver con:

- Penetración en el mercado.
- Desarrollo del mercado
- Desarrollo del producto

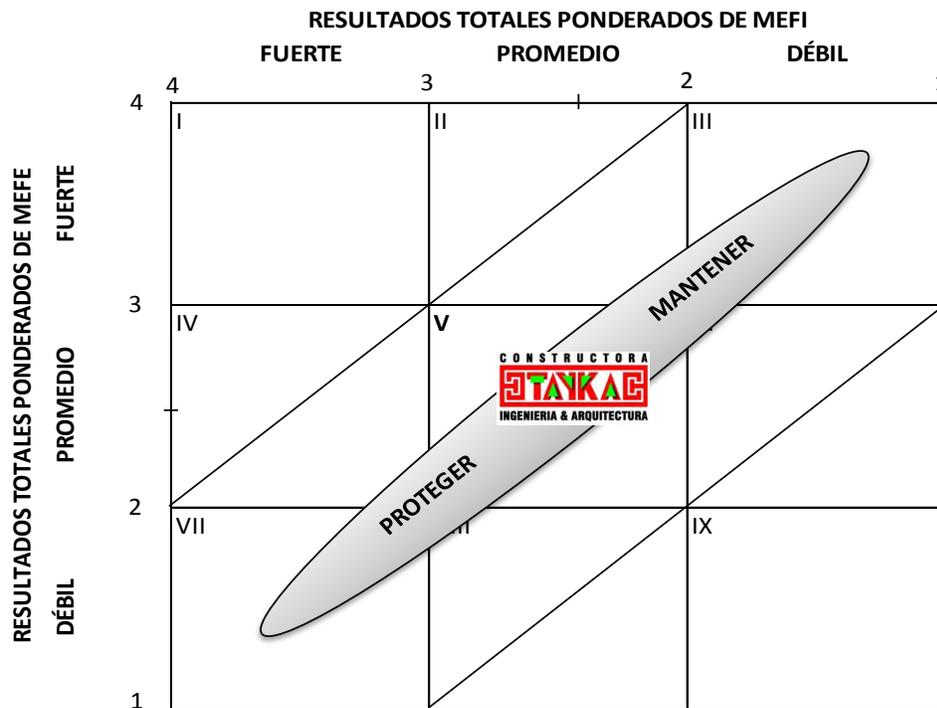
Estrategias que le ayudaran a entrar fuertemente en la industria e ir ganando poco a poco posicionamiento en el mercado.

7.14 MATRIZ INTERNA Y EXTERNA

La matriz interna - externa se basa en dos dimensiones clave: los totales ponderados del MEFI en el eje X y los totales ponderados del MEFE en el eje Y; donde se hace una correlación de los factores tanto internos como externos de la empresa y los resultados obtenidos permiten plantear las estrategias más apropiadas para la constructora.

Luego de cruzar los resultados de las ponderaciones de las matrices EFE (2.45) y EFI (2.42) se puede evidenciar que la constructora TAYKA se encuentra en el sector V, se recomienda seguir estrategias de retener y mantener (invertir selectivamente y gerenciar las utilidades), tales como el desarrollo y penetración de mercados, descritos en la matriz PEYEA y su relación con las estrategias extraídas de la matriz FODA.

Figura 4. Matriz interna - externa IE

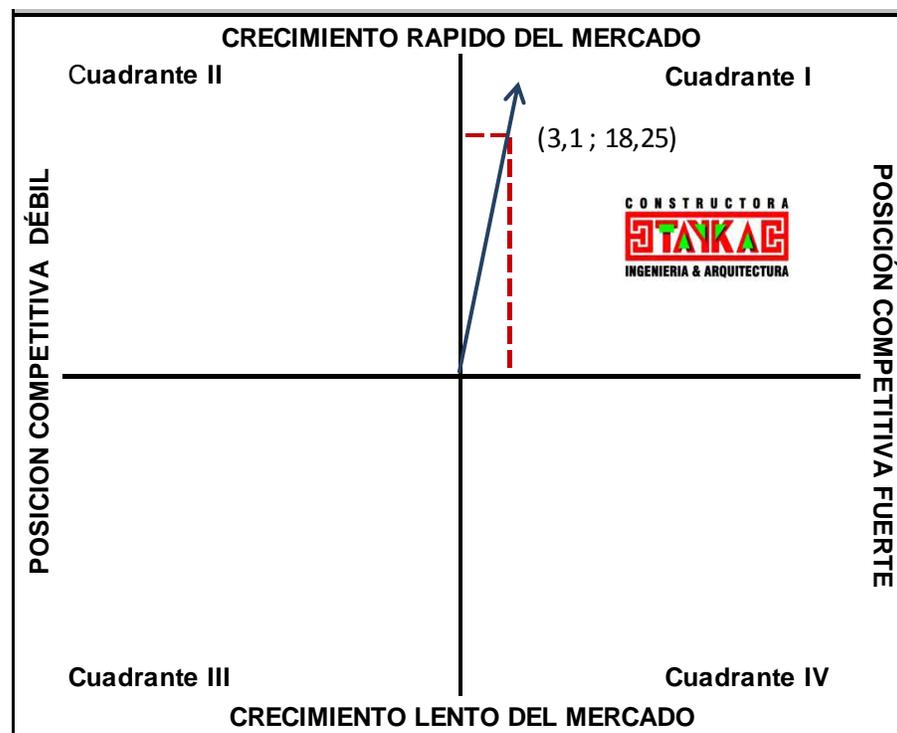


Fuente: La presente investigación

7.15 MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA

Con la realización de esta matriz se puede ubicar a TAYKA COLOMBIA S.A.S. en un cuadrante estratégico de la misma, tomando como base el resultado de la Matriz del Perfil Competitivo de TAYKA (Fortaleza Competitiva) en el eje X y el crecimiento del mercado (lento o rápido) en el eje Y.

Figura 5. Matriz de la gran estrategia



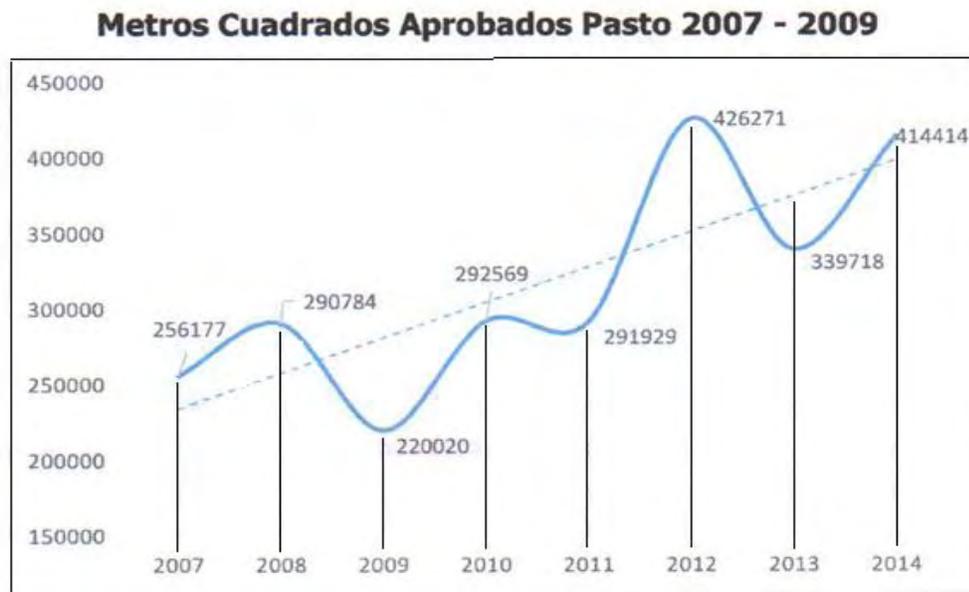
Fuente: La presente investigación

Crecimiento del mercado: De acuerdo a la información suministrada por el Ministerio de Vivienda, aseguró que “ La construcción fue el sector que lideró el crecimiento de la economía, pues la obras de construcción crecieron en promedio un 18,25%, debido a lo anterior se cataloga que el sector de la construcción tuvo un crecimiento rápido.³⁴

³⁴ www.minvivienda.gov.co/noticias

Según el informe anual presentado por La Cámara Colombiana de la Construcción CAMACOL regional Nariño, la actividad edificadora en el municipio de Pasto ha tenido una tendencia al alza desde 2007, con algunos baches fruto de las externalidades del mercado, como en 2009 que se vio afectado por la caída de las pirámides. En 2012 se presenta un incremento con el programa de gobierno de “Cien mil viviendas gratis” de las cuales 2000 correspondería para el municipio de Pasto, para 2013 hay una disminución de la actividad edificadora al licenciarse un menor metraje que el año inmediatamente anterior, y para 2014 se genera un repunte del 21.98% pasando de 339.718 m² en 2013 a 414.414 m² en 2014. El crecimiento promedio anual se establece en 9,9% que implicaría que para 2015 se incremente el metraje licenciado en el municipio de Pasto.³⁵

Figura 6. Metros cuadrados aprobados en Pasto



Fuente: Curaduría URBANA y CAMACOL

El área licenciada se constituye por licencias para vivienda y licencias para otros destinos, del total de licencias en el 2014 se aprobaron 414.414 m² y de ellos el 88.6% se destinó para vivienda nueva y ampliaciones de vivienda correspondiente a 367.007 m², una variación de 28.7% con respecto al año anterior.³⁶

³⁵ CAMACOL Regional Nariño - Estudio de oferta y demanda de vivienda para el municipio de Pasto año 2014, p. 26.

³⁶ *Ibíd.*

Figura 7. Variación anual de vivienda nueva Enero - Septiembre

Regional	Ene-Sep 14	Variación %
Atlántico	1.254.690	83,60%
Bolívar	510.844	74,60%
Boyacá	413.058	24,10%
Nariño	302.158	18,50%
Meta	272.374	16,80%
Antioquia	1.944.796	7,40%
Caldas	204.618	4,50%
Risaralda	427.003	2,30%
Cundinamarca	1.213.609	-0,60%
Bogotá	3.102.168	-11,30%
Tolima	310.549	-13,40%
Valle	946.504	-15,20%
Santander	774.138	-17,10%
Nte. Santander	224.161	-20,70%
Huila	238.271	-30,10%
Cesar	71.918	-38,90%
Total Regiones	12.210.859	1,00%
Total Nacional	13.237.894	-2,70%

Fuente: PRESIDENCIA CAMACOL

El crecimiento del 18,5% del departamento de Nariño representó una contribución al crecimiento regional en un 0,4%.

TAYKA debe aprovechar el crecimiento actual y potencial que viene experimentando el sector de la construcción con miras a ser más competitivos, dado que en un mercado atractivo y rentable son varios los competidores que quieren entrar en el mercado y a los que hay que hacerles frente.

Entre las estrategias agresivas se pueden escoger algunas que son de mayor aplicación para TAYKA: Penetración en el mercado, Desarrollo de mercado, Desarrollo de productos o servicios.

7.16 MATRIZ DEL GRUPO CONSULTIVO DE BOSTON.

Figura 8. Matriz BCG

Participacion de TAYKA COLOMBIA S.A.S. en el Mercado			
		Alta	Baja
TASA DE CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA	Alta	ESTRELLA II	INTERROGANTE I
	Baja	VACA LECHERA III	PERRO IV

Fuente: La presente investigacion

Como se mencionó en los análisis interno y externo, el sector construcción está en auge. Según datos suministrados por la Cámara Colombiana de la Construcción CAMACOL acerca del crecimiento del mercado y los porcentajes de ventas realizados durante el primer trimestre del año 2014, se puede observar en el gráfico que el sector de la construcción está ubicado en el cuadrante estrella, donde se encuentran las mejores oportunidades de largo plazo para crecimiento y rentabilidad de las empresas del sector. Aquí se requieren inversiones substanciales en tecnología aprovechando las fortalezas financieras de las empresas, así como la accesibilidad a créditos.

TAYKA se ubica en el cuadrante superior derecho (Interrogación) con sus productos de Vivienda y de obras civiles; lo que indica que se desenvuelve en un ambiente de gran crecimiento del mercado pero que tiene una participación débil en él, y para ello la constructora deberá establecer estrategias de penetración en el mercado, desarrollo del mercado y/o desarrollo del producto. Es relevante para TAYKA evaluar y ampliar su portafolio de productos y servicios, enfocándolos a las necesidades del cliente.

La matriz BCG, le permite a la constructora TAYKA, visualizar claramente cómo se encuentran sus productos en el mercado, por lo cual se recomienda a la empresa aplicar las estrategias más adecuadas al cuadrante, con el fin de ser más competitiva en el sector de la construcción, incrementar los ingresos, como también mejorar el reconocimiento de la empresa y lograr que los clientes se inclinen por los productos y servicios que TAYKA oferta.

7.17 MARKETING MIX DE TAYKA COLOMBIA S.A.S.

Para la elección de la estrategia más adecuada para la constructora, es importante analizar sus características, sus lineamientos, los clientes potenciales que desea obtener, y el mercado industrial, es por esta razón que a continuación se irán analizando las acciones necesarias para realizar la estrategia más adecuada para la empresa.

Es muy importante analizar las variables del marketing mix que tiene TAYKA para la comercialización de las viviendas producidas y lo cuál es detallado a continuación:

PRODUCTO: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto.

El producto habitacional que ofrece TAYKA COLOMBIA SAS, son apartamentos ya terminados, acordes a los diseños y características establecidas por la constructora. Generalmente TAYKA compra terrenos después de analizar varios factores como ubicación, forma, tamaño, estrato, precio; y luego construye en ellos sus proyectos de vivienda. Actualmente está ofertando apartamentos en el Edificio Torre Andina ubicado en la Avenida Boyacá con carrera 18 esquina, y se caracterizan de la siguiente manera:

Apartamento Tipo1: Contienen un área de 88,70 m², este tipo de apartamento consta de cocina, zona de lavandería, sala comedor, 1 balcón, 2 alcobas auxiliares, 1 baño social, alcoba principal con baño privado, se los entrega completamente terminados y con parqueadero cubierto.

Imagen 5. Esquema arquitectónico de apartamento tipo 1



Apartamento Tipo 2: Los apartamentos de este tipo contienen un área de 99.90 m² de construcción, estarán conformados por: cocina, zona de lavandería, sala comedor, 1 balcón, 2 alcobas auxiliares, 1 baño social, una alcoba principal con baño privado y terraza, se lo entrega completamente terminado y con parqueadero cubierto. Ubicado en el segundo piso de la edificación.

Imagen 6. Esquema arquitectónico apartamento tipo 2



Apartamento Tipo 3: Los apartamentos tipo 3, ubicados en el segundo piso de la edificación, con un área de 104,70 m², constan de cocina, zona de lavandería, sala comedor, 2 balcones, 2 alcobas auxiliares, 1 baño social, una alcoba principal con baño privado, patio cubierto y parqueadero.

Imagen 7. Esquema arquitectónico apartamento tipo 3



Apartamento Tipo 4: Los apartamentos tipo 4 constan de un área de 140,50 m², este tipo de apartamentos contienen cocina, zona de lavandería, sala, comedor, balcón, 2 alcobas auxiliares, 1 baño social, una alcoba principal con baño privado, estudio, patio y parqueadero cubierto.

Imagen 8. Esquema arquitectónico apartamento tipo 4



Apartamento Tipo 5, Dúplex: Estos apartamentos tienen un área de 155,44 m², ubicados en el piso 15 de la edificación, consta de un Primer nivel que contiene: cocina, zona de lavandería, sala, comedor, balcón, 2 alcobas auxiliares, 1 baño social y estudio. Segundo nivel conformado por: alcoba principal con baño privado, otra habitación y terraza. Se los entrega completamente terminados y con 2 parqueaderos.

Imagen 9. Esquema arquitectónico apartamento tipo 5



Es importante mencionar que su construcción está basada en las normas NSR10 vigentes en nuestro país, Viviendas fabricadas de forma tradicional, que es de considerar modernizar tecnológicamente este proceso para ser más eficiente en la producción, mejorando procedimientos, minimizando tiempo y costos, para así lograr ser más competitivos.

PRECIO: Este factor depende de los metros cuadrados con que cuenta cada apartamento, los costos que conllevan los procesos de construcción, y la utilidad que le genera cada uno de ellos. Es importante mencionar que también se tiene en cuenta la ubicación del inmueble y los precios de la competencia.

PLAZA - DISTRIBUCIÓN: En este aspecto la constructora ha establecido un único punto de ventas, y no le gusta utilizar intermediación en sus procesos

comerciales, es decir la constructora cuenta con una distribución directa a través de todos sus trabajadores. El hacer parte de las ventas a todos sus colaboradores es muy bueno porque no necesitará contratar personal adicional y ahorrará el pago de las comisiones a terceros. Otra forma de ofertar los inmuebles es a través de los convenios con los proveedores y las entidades financieras, ya que ellos a través de sus productos ayudan a promocionar los apartamentos que se tienen para la venta.

PUBLICIDAD: Este factor ha sido realizado a través de la participación en ferias de la construcción sin resultados positivos, folletos, publicación en la revista Donde Vivir, portal de Internet pero no proporciona la información necesaria que sea atractiva para el cliente, ya que resulta monótona y no es actualizada constantemente, con fotos antiguas que da a pensar que la obra no ha tenido un avance significativo.

Las acciones de la empresa están centradas en la satisfacción del cliente, por lo que se hace indispensable identificar todos los puntos de contacto entre el personal de la empresa y los potenciales compradores, esto se hace con el fin de contactarlo, recordarle los beneficios del inmueble, proponerle alternativas de compra, y aclarar dudas que puedan existir, ello determinara la consecuente acción de compra. Por las razones anteriormente expuestas es fundamental que todas las relaciones con el cliente sean eficientes y eficaces, es así que nace la necesidad de generar y aplicar el presente plan de marketing.

- **Marketing directo:** la fuerza de venta será la encargada de utilizar y enviar correos electrónicos, además el telemarketing reforzara esta estrategia.

- **Radio:** Constituye un importante para la promoción de los productos, por ende posicionar a la empresa vértices en el mercado, este medio de comunicación es el sistema mas económico para promocionar a la compañía, dentro del plan de acciones publicitarias, las cuales permitirán llegar a un numero significativo de clientes.

- **Plegables:** La impresión de los folletos sirve como medio publicitario para mostrar los diferentes productos de la empresa de manera ágil, efectiva y concreta. Por lo tanto se deber ser muy asertivo con las imágenes, el contenido y el material. Dado que las personas prefieren lo novedoso y con una excelente comunicación.

Después del análisis realizado, y de aplicar las anteriores matrices es importante determinar las estrategias que deberá utilizar TAYKA para lograr sus objetivos y cuya aplicación será determinante para el mejoramiento y crecimiento de la empresa frente al sector de la construcción.

7.18 MATRIZ PRODUCTO/MERCADO (ANSOFF)

Cuadro 10. Matriz ANSOFF

		PRODUCTOS	
		Existentes	Nuevos
M E R C A D O S	Existentes	Estrategia de Penetración de Mercado I	Estrategia de Desarrollo de Producto II
	Nuevos	Estrategia de Desarrollo de Mercado III	Estrategia de Diversificación IV

Fuente: La presente investigación

- **Estrategia de penetración de mercado:** Consiste en incrementar la participación con los productos que desarrolla actualmente la empresa en los mercados en los que opera. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos, atrayendo a los clientes de la competencia o atrayendo a clientes potenciales.

Esta es una estrategia de crecimiento con reducido riesgo. Debido a esta circunstancia, esta debe ser una estrategia por la que deben optar en primer lugar las empresas de distribución comercial, ya que supone la explotación del negocio básico con un riesgo muy controlado debido al alto conocimiento del producto en el mercado en el que trabaja la empresa.

Acorde a las matrices elaboradas, se puede determinar que los apartamentos, la vivienda de interés social, la infraestructura y la asesoría, se encuentran en el cuadrante I, y de los cuales se debe incrementar su participación en el mercado, por tal razón la empresa debe optar por participar más en licitaciones basadas en los aspectos que se mencionaron anteriormente y así le permitirá a TAYKA crecer en el sector de la construcción.

- Incrementar el personal,
- Incrementar el uso de los equipos en los clientes con el fin de vender más.
- Utilizar diferentes canales de venta, como el internet,
- Aumentar la publicidad y promociones.

- **Estrategia de desarrollo de producto:** La estrategia para el Desarrollo de Producto tiene como finalidad incrementar las ventas a través del mejoramiento o innovación de los productos o servicios. Generalmente para el desarrollo de producto se es necesario un mayor gasto en investigación y desarrollo. Frente a los rápidos cambios en hábitos, tecnología y competencia, TAYKA no puede confiar únicamente en los productos que ya tiene, debe poner todos sus esfuerzos en crear proyectos habitacionales innovadores, con precios competitivos, pero sobre todo que se adapten a los criterios establecidos por la población a la que se desea llegar, y es vital apuntar al desarrollo de los mismos con alta calidad.

- Ampliar el portafolio de productos y servicios.
- Productos con calidad.
- Productos innovadores

- **Estrategia de desarrollo de mercado:** Para desarrollo de mercado se necesita incorporar productos y servicios actuales en otras zonas geográficas, como también llegar a los mercados actuales a través de diferentes canales de distribución.

TAYKA ha empezado a incursionar con vivienda gratuita en el departamento del Huila y Cauca, es de esta manera que puede empezar a expandir sus productos y servicios a nivel nacional, y dadas las condiciones geográficas de cada lugar, y la gran necesidad de creación de vivienda, se puede considerar puntos favorables para invertir en el desarrollo de viviendas acordes a las necesidades de la población.

- Participar en licitaciones
- Aumentar nuevos grupos de clientes,
- Reconocer las necesidades del mercado,
- Realizar convenios empresariales.

- **Estrategia de diversificación:** Se conoce como diversificación al proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevos mercados, por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios. Es claro que a TAYKA le vendría bien invertir en zonas del país que le

permita darse a conocer y crecer como empresa. Aquellos productos que podría enfocar estos esfuerzos son: la construcción de vivienda que abarque diferentes estratos económicos, también puede ofrecer sus servicios de asesoría, interventoría, diseño, elaboración de presupuestos, y ejecución de obras de infraestructura.

7.19 MATRIZ CUANTITATIVA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA - MCPE

Mediante la elaboración de la Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica, se evalúa la estrategia más conveniente a implementar, utilizando para ello la contrastación de los factores internos y externos de la empresa, asignando un puntaje de atracción de cada estrategia en relación a cada factor.

Estrategias que se ponen a consideración en la siguiente matriz para elegir cuales son las más acertadas para aplicarse.

PA: Puntaje de Atracción

PTA: Puntaje Total de Atracción

Puntajes de Atracción:

1. La estrategia no es aceptable
2. La estrategia es posiblemente aceptable
3. La estrategia es probablemente aceptable
4. La estrategia es muy aceptable

Para la asignación de los respectivos puntajes que relacionan cada estrategia con los factores internos y externos se contó con la participación de la junta directiva y los jefes de las áreas, a continuación se muestra el desarrollo de la matriz y los totales para cada relación.

Cuadro 11. Matriz cuantitativa de planeación estratégica

ESTRATEGIAS FACTORES		DESARROLLO DE MERCADO		INTEGRACION HACIA ATRÁS		PENETRACION DE MERCADO		DESARROLLO DE PRODUCTO		
		Llegar a diferentes estratos socioeconómicos, incorporar más canales de distribución, aplicar estrategias publicitarias que lleguen a la población, y así reducir las amenazas como: estabilidad política, estabilidad económica y competencia desleal.		Afianzar las relaciones con los proveedores para la adquisición de materiales a menor costo y contar con ellos para época de escasez.		Capacitación periódica de personal con el objetivo de mejorar el rendimiento laboral, el servicio al cliente y adquisición de nuevas técnicas en la construcción para mejorar el producto y servicio ofertado.		Adquisición de maquinaria y equipo de construcción, reemplazar o mejorar el existente, adquirir nuevas técnicas de construcción e innovación y actualización del personal en normas de calidad para su aplicación en el desarrollo de nuevos productos.		
FACTORES INTERNOS:		Peso	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
Liquidez (D)		4	3	12	4	16	4	16	4	16
Personal Calificado (F)		3,5	3	11	2	7	4	14	4	14
Motivación del Personal (D)		3,2	4	13	4	13	3	10	3	10
Conocimiento del mercado (F)		3	3	9	3	9	4	12	4	12
Servicio post venta (F)		3,5	3	11	1	4	4	14	4	14
Capacidad financiera (D)		4	3	12	4	16	4	16	4	16
Tiempos de Entrega (D)		3,5	3	11	3	11	3	11	3	11
Relación con los clientes (F)		4	2	8	2	8	4	16	3	12
Relación con los proveedores (F)		4	3	12	4	16	3	12	4	16
Manejo de inventarios (D)		4	2	8	4	16	2	8	3	12
Capacitación (D)		3	4	12	1	3	3	9	3	9
Variedad de productos (F)		3	2	6	4	12	2	6	2	6
Desarrollo tecnológico limitado (D)		4	3	12	2	8	3	12	2	8
FACTORES EXTERNOS:										
Reactivación del sector de la construcción (O)		4	4	16	4	16	4	16	4	16
Inversión del gobierno en construcción (O)		3	4	12	2	6	3	9	3	9
Disponibilidad de créditos (O)		3	3	9	4	12	4	12	3	9
Accesibilidad de medios para publicidad (O)		4	3	12	0	0	4	16	3	12
Competencia (A)		4	2	8	4	16	3	12	2	8
Mercado saturado (A)		3	1	3	3	9	4	12	3	9
Estabilidad Económica (A)		3,7	3	11	3	11	4	15	1	4
Inflación (A)		2	3	6	1	2	4	8	1	2
Nivel de ingresos per cápita (A)		4	2	8	1	4	4	16	2	8
Incremento de Impuestos (A)		2	2	4	2	4	2	4	3	6
TOTAL				224		218		275		238

Fuente: La presente investigación

ANÁLISIS

El diagnóstico realizado a la situación actual de la empresa Constructora TAYKA COLOMBIA S.A.S. a través del análisis F.O.D.A. se determinó que:

- El análisis de los factores internos evidenció que las principales fortalezas de la empresa son: personal calificado, conocimiento del mercado, variedad de producto, relación con los clientes y relación con los proveedores.
- Las debilidades detectadas son: capacidad financiera, liquidez, tiempos de entrega, control de inventarios, motivación de personas, capacitación, tecnología y maquinaria.
- En el análisis de la situación externa evidenció como principal oportunidad para el sector la reactivación del sector de la construcción.
- Entre las principales amenazas en el entorno de la empresa se identificaron: competencia desleal y la inestabilidad económica de la población.
- Como efecto del análisis, se jerarquizaron las estrategias resultantes de la aplicación de la matriz cuantitativa de planificación estratégica MCPE y se seleccionó como estrategia prioritaria “La penetración de mercados; consiguiéndola con capacitación periódica de personal con el objetivo de mejorar el rendimiento laboral, el servicio al cliente y adquisición de nuevas técnicas en la construcción para mejorar el producto y servicio ofertado.”

8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

8.1 OBJETIVO GENERAL.

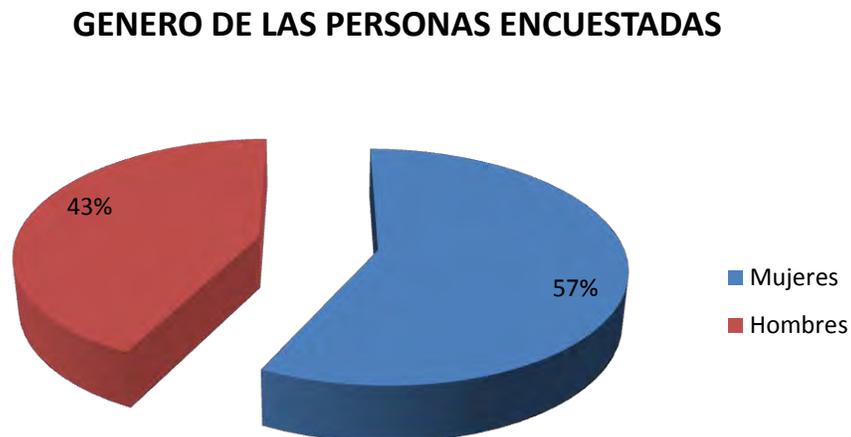
Realizar una Investigación de Mercados en el municipio de Pasto, con el fin de conocer gustos y preferencias en cuanto adquisición de vivienda nueva, e identificar las principales empresas competidoras del sector de la construcción, y determinar el reconocimiento que TAYKA COLOMBIA S.A.S tiene en la ciudad.

8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Medir el nivel de demanda de vivienda nueva en el sector de la construcción en el municipio de Pasto.
- Establecer gustos y preferencias de la población de Pasto en cuanto a adquisición de vivienda.
- Establecer las principales empresas competidoras en el sector de la construcción en la ciudad de Pasto.

8.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

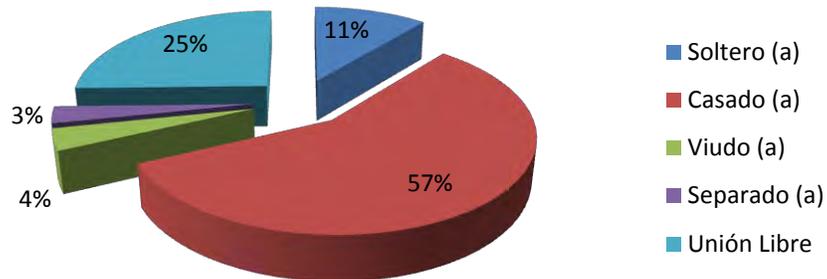
Gráfico 1. Género de las personas encuestadas



Fuente: La presente investigación

El Sexo: acorde a las 382 personas encuestadas, el 57% equivalente a 219 personas pertenecen al género femenino y el 43 % corresponde a 163 personas del género masculino.

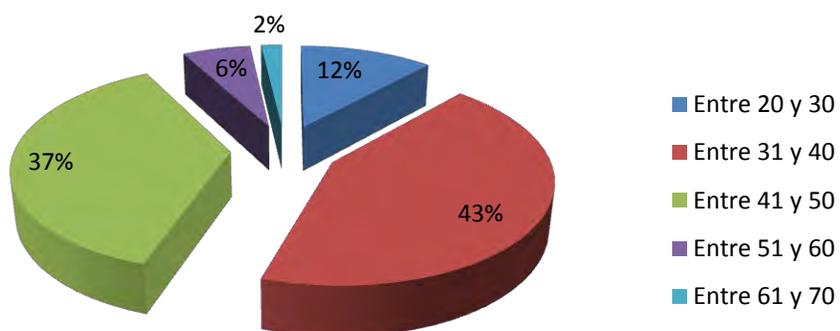
Gráfico 2. Estado Civil



Fuente: La presente investigación

El Estado Civil: El 57% de las personas encuestadas se encuentran casadas, en unión libre viven el 25%, con el 11% se encuentran los solteros, con el 4 % están los viudos y finalmente con el 3% se encuentran los separados. La información anteriormente dada permite identificar Nichos de mercado y que se establecen como una oportunidad para TAYKA, para desarrollar y ofertar proyectos acordes a las necesidades de la población.

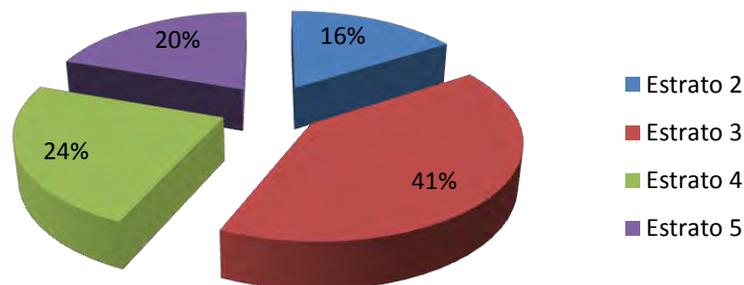
Gráfico 3. Edad de las personas encuestadas



Fuente: La presente investigación

Con esta pregunta podemos observar que el mayor porcentaje de las personas encuestadas es de 43% y corresponde a edades que oscilan entre los 20 y 30 años, luego siguen los que se encuentran entre los 41 y 50 años con un 37%, le siguen los comprendidos entre 20 y 30 años con el 12%, posteriormente están las personas que cuentan con una edad entre 51 y 60 años, y finalmente identificamos un 2% que corresponden a encuestados entre 61 y 70 años de edad. Lo que significa que la mayoría de la población encuestada son personas jóvenes con deseos de adquirir vivienda.

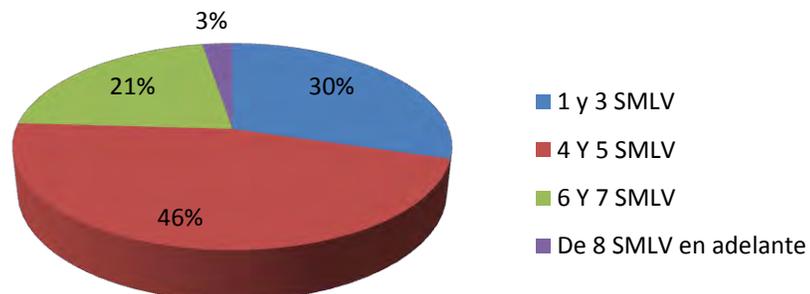
Gráfico 4. Estrato de las personas encuestadas



Fuente: La presente investigación

Se puede identificar que el mayor porcentaje de las personas encuestadas lo ocupa el estrato 3 con un 41%, posteriormente se encuentra el estrato 4 con el 24%, le sigue el estrato 5 con un 20% y finalmente está el estrato 2 con un 16%. El anterior es un dato muy importante para determinar posibles compradores y establecer posibles mercados acorde a su requerimiento.

Gráfico 5. Nivel de ingresos de las personas encuestadas

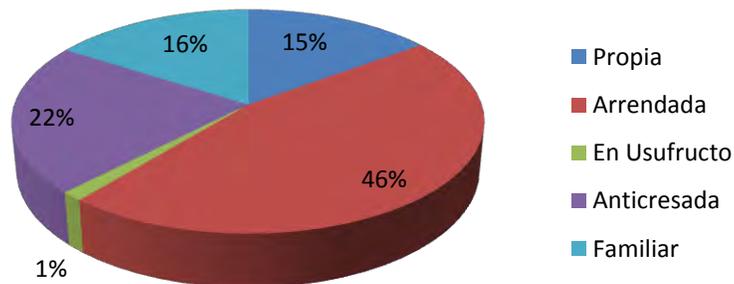


Fuente: La presente investigación.

Nivel de Ingresos: Dentro del análisis de las características económicas de la muestra poblacional, una variable importante es el ingreso que recibe una persona al mes, pues esta información permite conocer las posibilidades reales que pueden tener los clientes potenciales para la adquisición de vivienda.

De las 382 personas encuestadas, se puede apreciar que en términos del ingreso mensual el 46% de las personas encuestadas devengan entre 4 y 5 SMLV, el 30% entre 1 y 3 SMLV, con un 21% tenemos a aquellas personas que percibe entre 6 y 7 SMLV y el 3% de la población encuestada recibe de 8 SMLV en adelante.

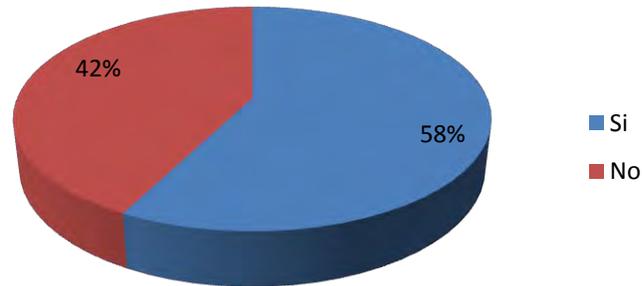
Gráfico 6. Qué tipo de vivienda usted habita?



Fuente: La presente investigación

Tenencia de Vivienda: en cuanto a este aspecto se puede identificar que un 46% de las personas encuestadas pagan arriendo, que el 22% anticresan vivienda, un 16% de la población encuestada viven en casa de familiares, mientras que el 15% poseen vivienda propia y el 1% se encuentra en usufructo. La información anteriormente adquirida es muy importante porque establece oportunidades de ofertas habitacionales y establecer estrategias para facilitar la adquisición de vivienda.

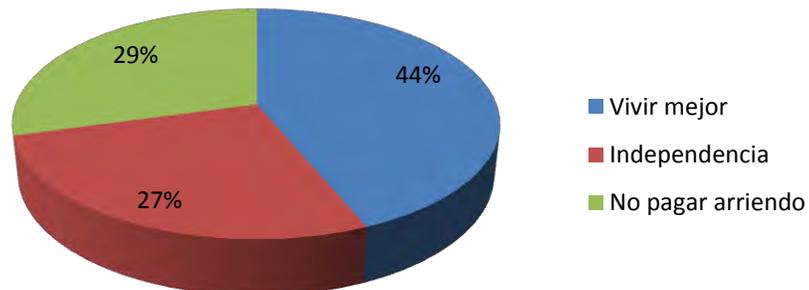
Gráfico 7. Se siente satisfecho con el tipo de vivienda que habita actualmente?



Fuente: La presente investigacion

Grado de satisfacción según la vivienda que habita: En relación con este factor, existe una inclinación por encontrarse insatisfechos en su residencia un 58%, debido a factores como deseos de mejorar, cambiar o adquirir vivienda propia, y el 42% restante se encuentra conforme con el sitio que habita.

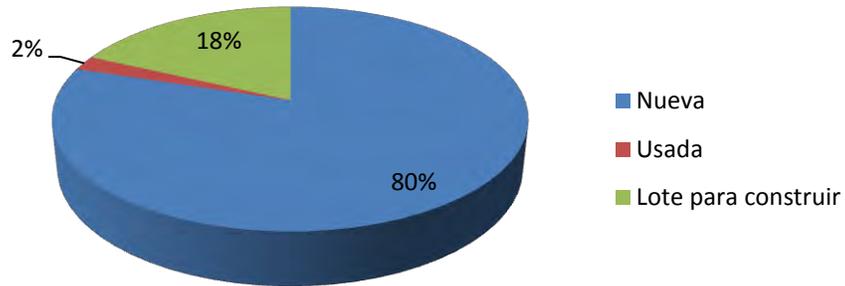
Gráfico 8.Cuál es la razón principal para adquirir vivienda?



Fuente: La presente investigacion

De las personas encuestadas el 44% manifiestan que la razón principal para adquirir vivienda es para vivir mejor, existe un 29% que motiva la compra de vivienda es el hecho de no pagar arriendo, y otra de las razones por las cuales el 27 % de las personas buscan vivienda se debe a la independencia que desean obtener.

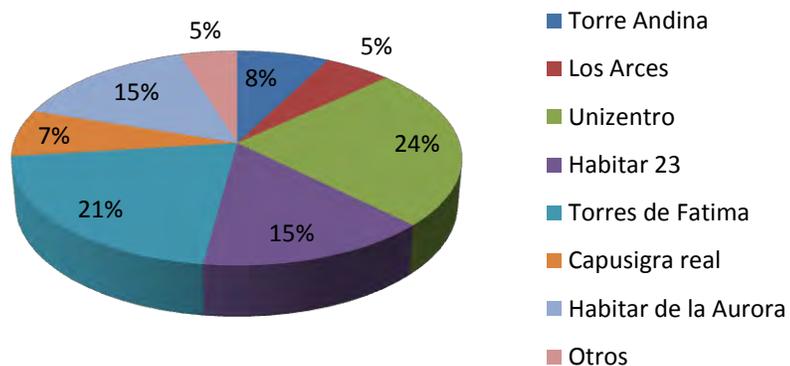
Gráfico 9. Qué tipo de vivienda prefiere comprar?.



Fuente: La presente investigación

La muestra poblacional evidenció que un 80% prefiere adquirir vivienda nueva, en segundo lugar está el deseo de adquirir vivienda usada, y finalmente con el 2% encontramos a aquellas personas que desean comprar un lote para construir.

Gráfico 10. De los proyectos de vivienda actuales, cuál conoce?

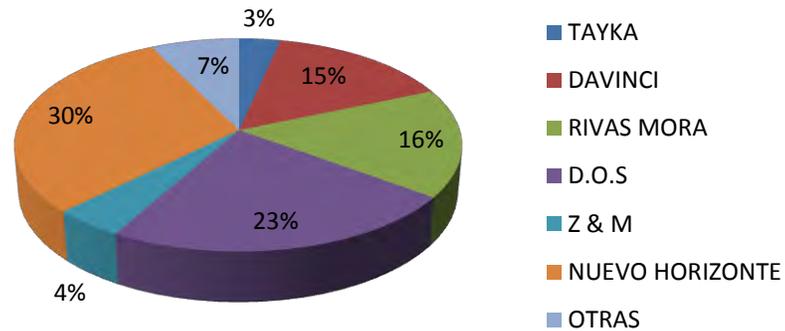


Fuente: La presente investigación

Como se aprecia en el anterior cuadro, existen varios proyectos habitacionales que la población encuestada reconocer, de los cuales Torres de Fátima de la empresa Nuevo Horizonte se encuentra con el mayor porcentaje de reconocimiento con un 21%, en segundo lugar se encuentra Habitar la 23 con el 15 %, seguido está con el 15% Habitar de la Aurora, con un escaso porcentaje

está Torre Andina de la constructora TAYKA COLOMBIA S.A.S., y seguido de ellos los Arces y Otros con un 5% cada uno.

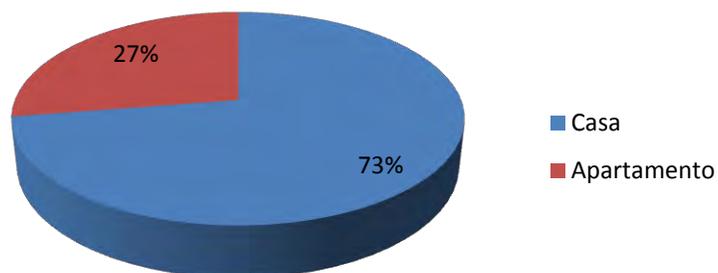
Gráfico 11. De las constructoras que existen en Pasto, cuál conoce?



Fuente: La presente investigacion

Según la población encuestada se obtiene que hay una mayor recordación con la empresa Nuevo Horizonte ubicada con un 30%, seguido por D.O.S. con un 23%, también reconocen a Rivas Mora con un 16%, posteriormente está Davinci con el 15%, y las constructoras una recordación más baja tenemos a, otras constructoras, Z&M y TAYKA con un 7%, 4% y 3% respectivamente.

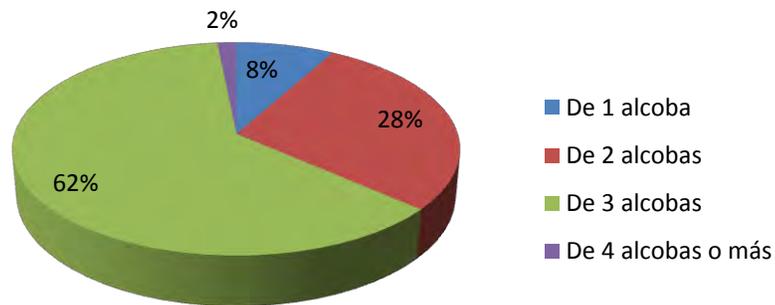
Gráfico 12. En qué tipo de vivienda le gustaría vivir?



Fuente: La presente investigacion

Tipo de Vivienda: En relación con este factor, existe una inclinación por la adquisición de una casa con el 73%, y el 27% restante desea comprar un apartamento.

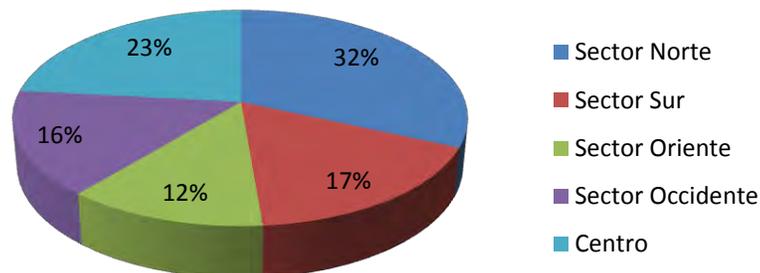
Gráfico 13. Según sus necesidades, usted compraría vivienda de:



Fuente: La presente investigación

Según las personas encuestadas nos permite conocer que el 62% de ellas buscan viviendas de 3 alcobas según sus necesidades en el hogar, seguido se encuentra el 28% que manifiestan su preferencia por lugares habitacionales de 2 alcobas, luego están aquellos quienes necesitan vivienda 1 alcoba y finalmente los que buscan de 4 alcobas o más para sus familias.

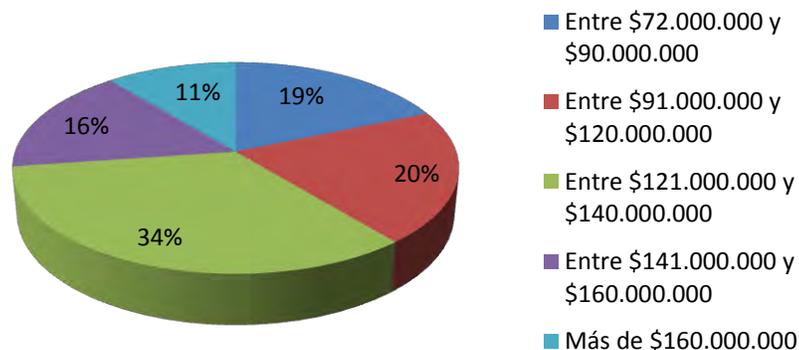
Gráfico 14. En cual sector de la ciudad preferiria vivir usted?



Fuente: La presente investigación

De la población encuestada el 32% manifiesta su gusto por adquirir vivienda en el sector Norte de la ciudad de Pasto, seguido se encuentra con el 23% aquellas personas que prefieren el sector Centro, mientras que un 17% se inclina por el sector Sur, luego con el 16% desean vivienda en el sector Occidente y con el 12% están aquellas personas que expresan su elección por el sector Oriente.

Gráfico 15. Cuanto estaría usted dispuesto a pagar para adquirir la vivienda que usted necesita?



Fuente: La presente investigación

El 34% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar entre \$121.000.000 y 140.000.000 por la compra de vivienda, seguido de un 20% que comprarían vivienda que cuesten entre \$91.000.000 y \$120.000.000, mientras que un 19% la adquirirían por valores entre \$72.000.000 y \$90.000.000, luego con el 16% manifiestan que pueden costear un lugar habitacional entre \$91.000.000.000 y \$120.000.000, y finalmente se encuentra el 11% que expresa poder comprar vivienda de más de \$160.000.000.

8.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según los resultados que anteriormente se obtuvo, se encontró que existen factores que posibilitan a TAYKA para desarrollar proyectos según las características de la muestra, en cuanto a nivel de ingresos, tipo de vivienda deseada, lugares de preferencia, entre otros y que aunque el precio de la vivienda sea elevado, existirá mercado para diversos requerimientos y costos.

Con el análisis realizado en este documento se logran resultados que hay que aprovechar como oportunidades y que le permitan a TAYKA fortalecer su campo de acción. Incluso, gracias a los datos estudiados se encuentra que la relación

entre las variables fundamentales, especialmente el precio, lugar y tipo de vivienda permitirá a TAYKA establecer estrategias que impulsen la adquisición de vivienda.

Sin embargo se puede evidenciar que TAYKA no cuenta con un gran reconocimiento entre la población de estudio, lo cual es urgente que se tomen las medidas necesarias para subsanar este punto.

9. PLAN DE MERCADEO

En base a los resultados obtenidos a través de la aplicación y análisis de las diferentes matrices, de la investigación de mercados y acorde a los planteamientos realizados acerca de las pretensiones de las directivas de la constructora TAYKA COLOMBIA S.A.S., se propone el siguiente plan de mercadeo teniendo en cuenta los objetivos a conseguir durante un periodo de tiempo determinado, además se plantean las estrategias y acciones más favorables para alcanzar los objetivos acorde al plazo establecidos.

9.1 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

En este capítulo se plantearán los objetivos que pretende alcanzar la constructora con la realización del presente plan de marketing, los cuales deberán estar encaminados al desarrollo que ha tenido la empresa en estos años de existencia, con la finalidad de que los mismos sean realizables y alcanzables en el periodo estipulado de utilización del presente documento.

Estos objetivos también deben estar alineados con la proyección que pretende la empresa en el largo plazo, así como con los intereses particulares de los directivos, ya que de no cumplirse estas premisas los mismos no podrán ser conseguidos.

Se plantearán 3 tipos de objetivos los cuales se detallan a continuación:

9.2 OBJETIVO DE CRECIMIENTO

Reactivar el crecimiento en las ventas de TAYKA COLOMBIA S.A.S, y ampliar su participación en el mercado en un 15%, en un periodo estimado de un año.

9.3 OBJETIVO FINANCIERO

Aumentar el margen de utilidad en las ventas en un 4% anual, para obtener una mayor cuota en el mercado, mejorando la rentabilidad y la economía de TAYKA COLOMBIA S.A.S.

9.4 OBJETIVO DE COMPETITIVIDAD

Crear ventajas comparativas basadas en el mejoramiento de la calidad de productos y servicios ofertados, con un precio que se ajuste a los requerimientos del mercado, y que le permitan a TAYKA COLOMBIA S.A.S., sostener y mejorar su posición en el entorno socioeconómico.

10. ESTRATEGIAS PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS

10.1 Estrategia de Penetración de Mercado.

Consiste en tratar de aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales. Diversas vías pueden ser adoptadas:

Desarrollar demanda primaria: Implica dar a conocer la existencia del producto, informar al mercado las ventajas de la innovación, introducirlo en las redes de distribución, incitar a los compradores a probar el producto; todo ello con la finalidad del crecimiento de las ventas mediante acciones tales como:

10.1.1 Plan de Medios

“Los medios son otras tantas vías para conseguir los objetivos de mercado, ya que constituyen la materialización de conceptos que están incluidos en el marketing, por lo tanto: Los problemas de medios son problemas de marketing”³⁷. La planificación de medios es un proceso de toma de decisiones que van marcando el camino a seguir para utilizar, de la mejor manera posible, el tiempo y el espacio publicitario de los medios y, de esta forma, contribuir a la consecución de los objetivos de marketing de un anunciante.

Definición del público objetivo para medios: Acorde a los requerimientos y planteamientos establecidos por la constructora TAYKA COLOMBIA SAS, como también a la información obtenida en la investigación de mercados, la empresa desea enfocar sus esfuerzos en proyectos habitacionales en estratos 3 y 4 de la ciudad de Pasto, el perfil del cliente al cual necesita llegar la constructora son aquellas personas que deseen adquirir vivienda nueva, específicamente apartamentos, cuyo edad se sitúe entre los 30 y 55 años, que su hogar sea conformado por 3 o 4 personas, con estabilidad laboral e ingresos por grupo familiar superiores a 4 S.M.L.V.

Definición de los objetivos a alcanzar con los medios

Objetivo General:

Incrementar el posicionamiento de la constructora TAYKA COLOMBIA SAS en la ciudad de Pasto.

³⁷ PLAN DE MEDIOS. [en línea] [citado 2015-03-12] Disponible en internet <http://es.slideshare.net/Desarrollovesp/plan-de-medios-produccion-publicitaria>.

Objetivos Específicos.

- Inducir al público objetivo de adquirir las viviendas que TAYKA COLOMBIA SAS está ofertando.
- Escoger los mejores medios de publicidad para promocionar la empresa y sus productos.
- Dar a conocer las características de los apartamentos y corregir impresiones falsas acerca de los mismos

Responsables:

- Profesional de mercadeo
- Coordinador de ventas.

TIPOS DE PUBLICIDAD

Se recomienda la implementación de:

- **Publicidad informativa:** Muy útil ya que se dedica fundamentalmente a informar, dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, o recomendando el uso de los ya existentes.
- **Publicidad persuasiva:** Para la constructora es de gran importancia debido a que su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata llegar a los usuarios a través de las características y el valor añadido que ofrecen sus productos o servicios.
- **Publicidad para recordar:** Muy útil a la hora de buscar el posicionamiento de marca, recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades.
- **Publicidad de refuerzo:** Muy importante a la hora de incentivar la compra de vivienda, se trata de convencer a los clientes de que han acertado en su elección. El objetivo por tanto de este tipo de publicidad es incidir sobre la buena elección de los clientes y reafirmarles así en lo acertada que ha sido su decisión tratando de reforzar sus relaciones con la constructora.

Estrategias:

- Diseño de campaña publicitaria
- Diseño de flyers y volantes que serán repartidos
- Contratación de personal repartidor de publicidad.
- Participar en ferias inmobiliarias y de la construcción
- Pautar en revistas relacionadas con el gremio
- Creación de una cuenta de correo, destinada a brindar información, recepción de sugerencias, comentarios o quejas de los clientes
- Identificación de las emisoras que tienen mayor audiencia en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Creación de pautas publicitarias que se emitirán en radio.
- Creación de cuentas en twitter, you tube, además una fans page en Facebook.
- Capacitar al personal de ventas que guie a los clientes en el manejo de las diferentes plataformas de internet.
- Integrar la página web de TAYKA COLOMBIA SAS. en los motores de búsqueda, además incorporar la opción de pago por PSE (en línea).
- Proporcionar un espacio adecuado para la utilización de herramientas publicitarias

Ejecución de las estrategias:

- Contratación o formación del personal idóneo que lleven a cabo las estrategias publicitarias establecidas.
- Actualización continua de la página web.
- Creación y diseño de actividades promocionales en las plataformas que maneja la empresa.

Evaluación y control de las estrategias

- Elaboración de informes detallados semanalmente, por parte de las personas responsables de la ejecución de las estrategias.
- Número de clientes captados a través de los diferentes medios
- El plan de medios debe ser susceptible de ser ajustado adaptándolo a cubrir los requerimientos de la empresa y a la consecución de sus objetivos.

Cuadro 12. Presupuesto anual plan de medios

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO ANUAL			
Impresión de formatos cotizaciones	300.000	x	1	300.000
Publicidad radial en las Emisoras Todelar y Radio Ciudad de Pasto	3.600.000	x	2	7.200.000
Participación en las ferias inmobiliarias de Camacol y Punto inmobiliario	1.200.000	x	4	4.800.000
Pauta en las revistas Donde Vivir y Punto Inmobiliario que llegan a todos los sectores de la ciudad de Pasto	1.400.000	x	4	5.600.000
Elaboración de Vallas	450.000	x	2	900.000
Impuesto por ubicación de vallas publicitarias	650.000	x	2	1.300.000
Diseño campaña publicitaria	2.000.000	x	1	2.000.000
Impresión de volantes y plegables publicitarios	2.500.000	x	1	2.500.000
Costos pagina web	400.000	x	1	400.000
Capacitación en ventas y técnicas de negociacion	200.000	x	6	1.200.000
TOTAL				\$ 26.200.000

Fuente: La presente investigación.

10.1.2 Estrategia de Desarrollo de Mercado.

Tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados. Se utilizan varias estrategias. Nuevos segmentos, nuevos circuitos de distribución, expansión geográfica.

Como son:

- Participar en procesos licitatorios, con el fin de incursionar en diferentes zonas del país.
- Realización de campañas publicitarias a través de Vallas, flyers, en medios radiales y escritos, lo que permitirá el reconocimiento de los productos y servicios como también el nombre como constructora.

10.1.3 Estrategia de Desarrollo de Producto.

Consiste en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos. Ampliar la gama de productos desarrollando nuevos modelos, diversos tamaños, o varias versiones del producto correspondiente a diferentes niveles de calidad.

Restablecer la competitividad de productos obsoletos o inadaptados, reemplazándolos por productos mejorados en el plano funcional adaptado, o si es necesario modificar la gama de productos para reducir los costos de fabricación o de distribución. Esto se puede lograr mediante la concientización de los objetivos que se pretende alcanzar, para ello es necesario:

- Realizar investigación de mercados con el fin de llevar a cabo productos y servicios que estén acorde con los deseos y necesidades de la población meta.
- Contar con el personal especializado con el objeto de llevar a cabo presupuestos y establecer las estrategias necesarias para minimizar los costos.
- Construir obras con un resultado de excelente calidad, acorde a la población objetivo donde se desea llegar y que sea atractivo para el cliente.
- Construcciones con diferenciadores en diseño, ubicación, precios.
- Facilidades de pago.
- Convenios empresariales tanto con proveedores, como también con entidades financieras.
- Descuentos especiales por pronto pago.
- Asistencia técnica para servicio postventas.
- Seguimiento y control en el desarrollo del producto y servicio post-venta.

Lo anterior le permitirá a TAYKA ingresar a mercados que se encuentran desatendidos. De esta forma se aprovechará las condiciones favorables que ofrece el mercado, dado el incremento del poder adquisitivo de la población y enfrentarse a un mercado más exigente y competitivo.

Integración hacia atrás: Para esta estrategia se necesitará fortalecer el poder de negociación sobre los proveedores, para poder obtener mejores condiciones y así mejorar los costos de producción, esto será posible, ya que igualmente se realizarán alianzas estratégicas con entidades financieras para contar con financiamiento de capital de trabajo, ya que el crecimiento del sector favorece el apoyo de estas empresas e impulsa a la inversión.

10.1.4 Estrategias Competitivas.

Estrategia de Diferenciación: Le permitirá a empresa lograr una ventaja competitiva al desarrollar obras y proyectos inmobiliarios innovadores. TAYKA COLOMBIA SAS, se encamina hacia el "saber hacer", es decir, satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, a través de:

- Políticas de atención al cliente (acercamiento cordial, con profesionales que generen credibilidad y confiabilidad)
- Asesoría técnica con experiencia y calidad
- Ofrecimiento de productos de calidad y cumplimiento, idoneidad de sus operarios (arquitectos - diseñador gráfico)
- Cumplimiento
- Buenos precios y flexibilidad en la forma de pago
- Experiencia de la empresa en el sector
- Asistencia técnica para servicio postventa

El punto relevante en la adquisición de una vivienda con la constructora es lograr que cliente se sienta satisfecho desde el inicio hasta el final, por lo que se generará un diferenciador que la catalogue la empresa como única en la industria.

Estrategia de Liderazgo en Costos: Para lograr este enfoque estratégico la empresa deberá centrar todos sus esfuerzos en:

- Contratación de mano de obra calificada que le asegure mayores rendimientos.
- Realizar una selección perfecta de los materiales a utilizar.
- Adquisición de equipos y herramienta moderna con tecnología de punta que le permitirá actualizar los sistemas constructivos.
- Finalmente comprar los materiales de construcción a los fabricantes directos y así evitar la intermediación.

Esta es una muy buena estrategia que la constructora puede adoptar, ya que en su intención por mejorar sus resultados financieros, le permite adicionalmente

ampliar los factores competitivos en el momento de ofertar y de participar en licitaciones.

10.2 MAPA ESTRATÉGICO

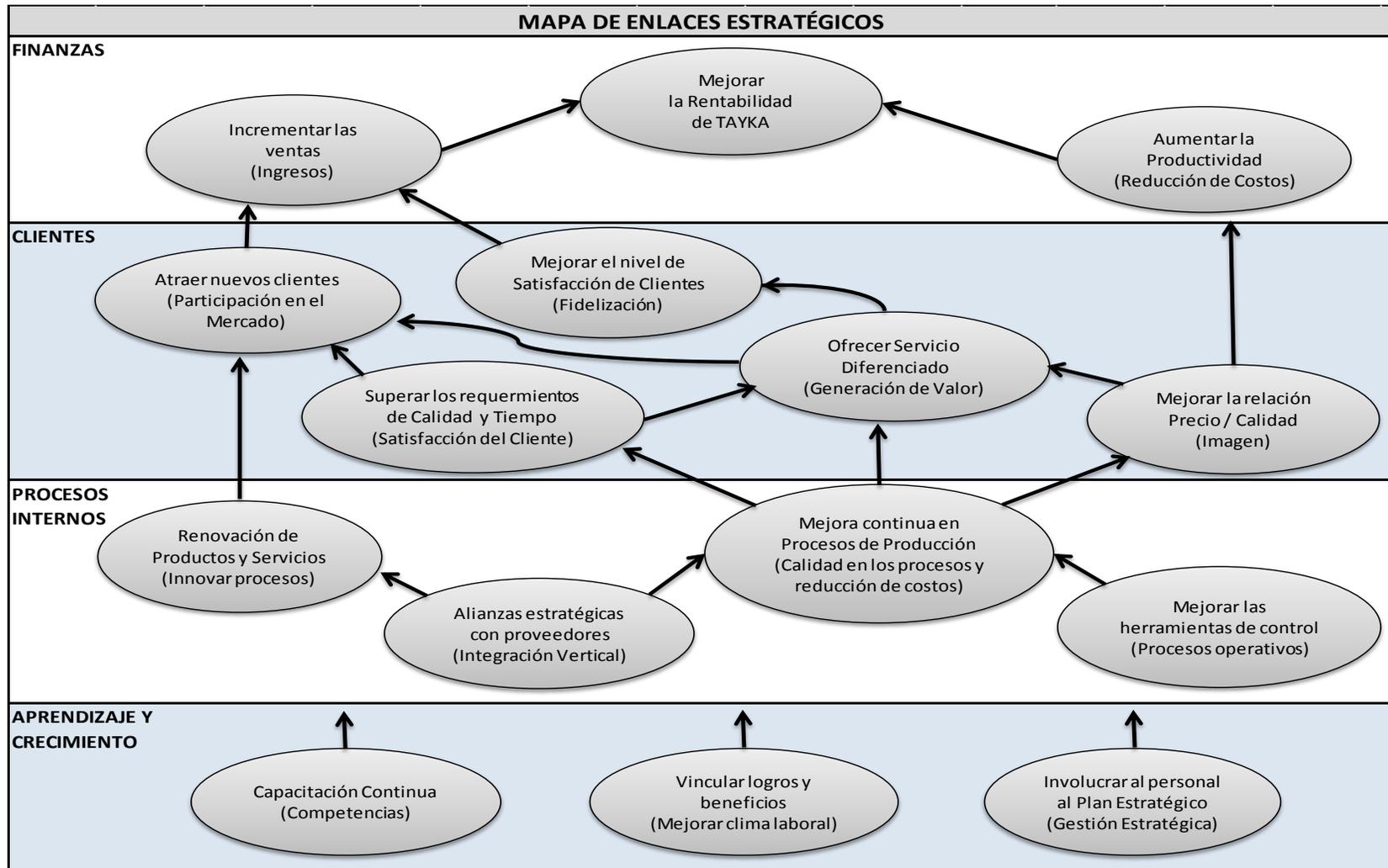
Se han tenido en cuenta los objetivos estratégicos que conlleven a la rentabilidad, crecimiento y supervivencia de la empresa. Estos objetivos corresponden a la perspectiva financiera.

Para lograr estos objetivos se ofrecerá un servicio de calidad a los clientes actuales, un servicio diferenciado a los nuevos clientes y mejorando en general su nivel de satisfacción, lo anterior dentro de la perspectiva del Cliente.

El servicio podrá mejorarse si se perfeccionan los procesos internos en forma continua, dando énfasis en el mejoramiento de las herramientas de control de calidad, la supervisión zonal y la administración de la liquidez de la empresa. Esto dentro de la perspectiva de los Procesos Internos.

Lo anterior podrá llevarse a cabo con un personal alineado con el Plan Estratégico, dentro de un clima laboral adecuado y con las competencias adquiridas necesarias para el nuevo servicio dentro de la nueva estrategia.

Figura 9. Mapa estratégico BSC



Fuente: La presente investigación

11. ESTRATEGIAS DE MERCADO

Cuadro 13. Estrategia de mercado – Producto

VARIABLE	ESTRATEGIAS	JUSTIFICACIÓN	ACCIONES
P R O D U C T O	ESTRATEGIA DE MARCA	Reconocimiento de la empresa y satisfacción del cliente.	<p>Crear un nombre y diseñar un logotipo para cada proyecto habitacional construido</p> <p>Aplicar el branding</p> <p>Consecución certificados de Calidad</p>
	ESTRATEGIA DE VIDA DEL PRODUCTO	Se aplica esta estrategia debido a que TAYKA COLOMBIA SAS debe orientarse a aumentar su desempeño funcional de los inmuebles en comparación con la competencia en cuanto a materiales, procesos productivos, acabados, diseño, tiempos de entrega, entre otros, con el propósito de que los compradores paguen por la calidad demostrada.	<p>Determinar el tipo de vivienda a comercializar, según el sector que la constructora desee construir y a las necesidades y preferencias de ese mercado.</p> <p>Elaborar y ofrecer diseños nuevos y acorde a las necesidades y deseos del mercado meta (Ubicación, áreas, iluminación, ventilación, accesorios, acabados)</p> <p>Incorporar y reparar la tecnología, que con lleven al mejoramiento de los procesos de construcción aplicados.</p> <p>Realizar capacitaciones continuas que brinden un correcto manejo de la maquinaria y actualización de los procesos de construcción</p> <p>Establecer mecanismos de control de calidad en procesos de producción</p> <p>Implementar la publicidad más adecuada que permita a la empresa comunicar los beneficios que ofrecen sus viviendas.</p>
	SERVICIO POSVENTA	<p>Se aplicara la estrategia, ya que para la empresa es importante conocer la satisfacción de sus clientes y la percepción que tienen después de adquirir una de nuestras viviendas.</p> <p>Hay que considerar que el servicio posventa actúa como una herramienta que genera seguridad al cliente.</p>	<p>Establecer una atención personalizada, haciendo uso de educación, amabilidad respeto y buena voluntad.</p> <p>Proporcionar la información requerida a las diferentes inquietudes de los clientes</p> <p>Realizar encuestas de satisfacción</p>

Fuente: La presente investigación

Cuadro 14. Estrategia de mercado – Precio

VARIABLE	ESTRATEGIAS	JUSTIFICACIÓN	ACCIONES
P R E C I O	SISTEMA DE COSTOS	<p>La optimización de costos a la empresa le permitirá ser más competitiva en el mercado, atraer más clientes y generar mayor posicionamiento.</p> <p>Al realizar alianzas estratégicas con proveedores permitirá la reducción de costos de la cadena de suministros, como también establecer facilidades de pago para la adquisición de los mismos.</p>	<p>Adquirir e implementar un sistema de control de inventario</p> <p>Control en los procesos constructivos para prevenir, detectar y eliminar desperdicios tanto en tiempo como en materiales.</p> <p>Fijar políticas de precios en función de la competencia, la demanda, los consumidores y la rentabilidad que pretende alcanzar</p> <p>Alianzas y acuerdos con proveedores.</p>
	COMPETENCIA	<p>Para la constructora los precios establecidos por la competencia, es un factor importante para la evaluación de los precios que TAYKA COLOMBIA SAS., aplicará a sus proyectos habitacionales para su comercialización.</p>	<p>Investigar precios de la competencia</p>
	DESCUENTOS	<p>Ofrecer descuentos permitirá establecer un atractivo adicional que estimulen a los clientes en su decisión de compra.</p>	<p>Implementar una tabla de descuentos acorde a las condiciones establecidas por la constructora</p> <p>Desarrollar incentivos para comercializar las viviendas: precio de introducción, obsequios, precio especial en fechas exclusivas, etc.</p> <p>Acordar formas de pago que se adapten a las necesidades del comprador y de la empresa.</p>

Fuente: La presente investigación

Cuadro 15. Estrategia de mercado – Promoción

VARIABLE	ESTRATEGIAS	JUSTIFICACIÓN	ACCIONES
P R O M O C I O N	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Esta estrategia permite captar la atención del consumidor y proporcionar información que pueda conducir a una compra, además ofrece muchos incentivos para comprar, ya que se incluyen atractivos que ofrecen más valor a los consumidores.	Participar en ferias de la construcción para promocionar las viviendas. Marketing directo Relaciones Públicas
	VENTAS PERSONALES	Estas estrategias permiten promocionar el producto o la empresa a través de un contacto directo con el cliente. Es un herramienta flexible, es decir que pueda modificar su presentación para adaptarse a las necesidades. El contacto directo con los clientes y usando otros elementos de mezcla de promociones, puede ser muy eficaz y económica.	Realizar eventos sociales para presentar los beneficios que tienen los proyectos de vivienda de la constructora. Atender los requerimientos de los clientes, aclarando sus dudas e inquietudes Participar en eventos que permitan dar a conocer no solamente los productos inmobiliarios; sino también a la constructora. Ofrecer asesoría técnica al cliente
	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Permite mejorar la imagen de la empresa. Aclarar información falsa del producto Esta estrategia permite que el cliente conozca la existencia del producto. La publicidad puede llegar a clientes que se encuentra geográficamente distante.	Escoger los mejores medios de publicidad para promocionar la empresa y sus productos. Diseñar una campaña publicitaria efectiva para llegar a un mayor número de clientes, informar acerca de los apartamentos y corregir impresiones falsas acerca de los mismos Aplicar el cibermarketing, mediante el envío de mensajes web una presentación sobre la calidad de los apartamentos, sus características y precios.

Fuente: La presente investigación

Cuadro 16. Estrategia de mercado – Plaza

VARIABLE	ESTRATEGIAS	JUSTIFICACIÓN	ACCIONES
P L A Z A	CANAL DIRECTO	Se aplicara esta estrategia ya que la empresa aplica un canal corto para comercializar sus viviendas, y consiste en realizar negociaciones directas a través de ventas propias de la constructora.	<p>Consolidar la fuerza de ventas de la empresa</p> <p>Realizar capacitaciones para mejorar la fuerza de ventas y técnicas de negociación.</p> <p>Preparar material de apoyo para las ventas: flyers, manuales de ventas, visitas apto. modelo, etc</p>
	ESTRATEGIA DE PRESIÓN	Se aplicará esta estrategia considerando que los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre el consumidor final requieren de un gran esfuerzo para que puedan ser atendidos, considerando que los apartamentos para ser comercializados se encuentran con saturación de oferta inmobiliaria.	<p>Establecer alianzas estratégicas con entidades bancarias para promover y facilitar el financiamiento de las viviendas</p> <p>Establecer relación comercial con inmobiliarias para comercializar las viviendas que la empresa construye</p>
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Aplicar estrategia Pull (de aspiración o jalón) con el fin de crear en el consumidor unas actitudes positivas hacia el producto o la marca	<p>Desarrollar publicidad variada que informe los beneficios de la empresa</p> <p>Publicitar los proyectos de vivienda de la empresa en ferias de la construcción</p> <p>Consolidar la fuerza de ventas de la empresa</p> <p>Aplicar el plan estratégico de marketing propuesto</p>

Fuente: La presente investigación

12. PLAN DE ACCIÓN DE MERCADEO

Cuadro 17. Plan de acción de penetración de mercado

ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO		Objetivo: Incrementar el posicionamiento de TAYKA COLOMBIA SAS en el mercado, estimulando la reacción del cliente hacia la compra de vivienda con un buen producto y precios accesibles.		INDICADOR	RESPON SABLE	PERIODO EN TRIMESTRES						PRESUPUESTO	
						1	2	3	4	5	6	ANUAL	
E. M. DIFERENCIACIÓN	METAS	ACCIONES											
	Orientar a la empresa hacia el mejoramiento de los procesos, logrando certificaciones de calidad.	Identificar y caracterizar los procesos internos de la empresa. Orientar la empresa hacia el mejoramiento de los procesos. Hacer un reconocimiento de las certificaciones que se desean lograr. Crear un equipo conductor que orientará hacia el proceso de certificación. Definición de retos y mejoras necesarias para el logro de la certificación. Capacitación a personal en relación al proceso.			Obtención de certificados de calidad	Gerente/ Director de Obra	■	■	■	■	■	■	6.800.000
	Creación área de Mercadeo	Vinculación del personal idóneo para este perfil Definir alcances, responsabilidades y funciones Adecuaciones locativas Adquisición de equipos de oficina.			Funcionamiento del área de Mercadeo	Gerente	■	■	■	■	■	■	19.950.000
	Disponer de fuentes de financiación externas que permitan crecer como empresa y que faciliten la realización de proyectos.	Medición y control de presupuestos en relación con el capital actual de la empresa, con el fin de saber cuándo acudir a solicitar financiamiento. Investigar sobre las diferentes fuentes de financiación Seleccionar las entidades de financiación a las que TAYKA puede acudir de acuerdo a sus capacidades empresariales			No. De Entidades financieras dispuestas a financiar	Gerente/ Revisor Fiscal	■	■	■	■	■	■	■
Promover el desarrollo integral del talento humano, con miras a propiciar una excelente gestión de las relaciones con los clientes	Implementar programas de capacitación y motivación para trabajadores, a través de los cuales puedan desarrollar habilidades y competencias esenciales para una adecuada gestión de relaciones con los clientes.			Número de funcionarios capacitados cada 3 meses	Gerente/ Directores de Areas	■	■	■	■	■	■	■	2.400.000

Cuadro 18. Plan de acción desarrollo de producto

Objetivo: Interrelacionar los intereses de los clientes con los intereses financieros y de posicionamiento de la constructora, de tal manera que exista un beneficio mutuo en calidad y precio.

DESARROLLO DE PRODUCTO	E. M. PRODUCTO	META	ACCIONES	INDICADOR	RESPON SABLE	PERIODO EN TRIMESTRES						PRESUPUESTO ANUAL
						1	2	3	4	5	6	
						Reconocimiento de la empresa e Identificación del producto	Crear un nombre y diseñar un logotipo para cada proyecto habitacional construido	Numero de personas que identifiquen el producto	Coordinador de Mercado			
Determinar y desarrollar aspectos diferenciales	Identificar necesidades y demandas del mercado Elaborar y ofrecer diseños innovadores acorde a las necesidades y deseos del mercado (Ubicación, areas, iluminación, ventilación, accesorios, acabados, etc) Selección de materiales de primera calidad. Construcción de proyectos bajo la norma NSR 10 del Ministerio de Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial	Encuesta de satisfacción a los clientes.	Arquitecto Director de Obra Gerente								43.000.000	
Desarrollar programas de capacitación permanente del recurso humano	Evaluar las capacidades laborales de los trabajadores. Identificar debilidades en el desarrollo de tareas encomendadas Establecer necesidades y diseñar un plan de capacitación. Contratar empresa capacitadora Llevar a cabo las capacitaciones en tiempo y periodos determinados Evaluación y control permanente sobre los conocimientos del personal											3.000.000

12.1 PLAN DE ACCIÓN AREA ADMINISTRATIVA

El Área Administrativa de la constructora TAYKA, no cuenta con procesos adecuados de planeación orientados al correcto funcionamiento financiero, de talento humano, de producción y de mercadeo de la organización.

Los objetivos y actividades a continuación planteados, inicialmente tendrán una vigencia de un año, a partir del momento de su ejecución.

OBJETIVO 1

Elaborar presupuestos y programaciones de obra por año, acorde a cada proyecto que se lleve a cabo en el año y llevar control del flujo de efectivo consolidado según los datos que se aporten de las programaciones planeadas

RESPONSABLES: Gerencia y Director de Obra

ACTIVIDADES

- Programar reuniones con los ingenieros residentes, directores de obra y maestros generales, con el fin de establecer las necesidades específicas de cada proyecto constructivo y sus progresos, con el fin de adoptar las medidas necesarias para cumplir con el programa establecido.
- Sistematizar los programas y procesos, para ello se debe contar con de equipos de computación y software para una mejor organización y control de los mismos. Verificar el cumplimiento de las actividades programas para las obras acorde al cronograma, calidad y presupuestos acordados.
- Evaluar los procesos y estar dispuesto a escuchar alternativas, solicitudes y sugerencias que contribuyan al mejoramiento y buen desarrollo de los proyectos a ejecutarse.

OBJETIVO 2

Crear el área de mercadeo, con el fin de que otorgue a la empresa las herramientas y estrategias necesarias para el logro de los objetivos propuestos por la Constructora TAYKA COLOMBIA S.A.S.

RESPONSABLE: Gerente

ACTIVIDADES:

- Definir alcances, responsabilidades, funciones y cronograma que debe tener el área de mercadeo.
- Seleccionar personal capacitado que se caracterice por su iniciativa, creatividad, espíritu de servicio; para así brindar un aporte integral a empresa.
- Determinar la ubicación de la dependencia mencionada, que permita una fácil intercomunicación con las demás áreas de la empresa y cuyo diseño resulte cómodo y agradable para la constructora.
-
- Adquirir todos los elementos necesarios para creación de la nueva área y difundir al personal de la empresa, la nueva estructura administrativa de TAYKA, para su conocimiento, aplicación y que su puesta en marcha sea exitosa.

OBJETIVO 3

Elaborar un plan de acción para disminuir el margen de error y las quejas por fallas en la construcción de los proyectos, aplicando medidas correctivas y preventivas acorde a la obra a ejecutarse.

RESPONSABLE: Director de Obra

ACTIVIDADES

- Realizar un sistema de inspección permanente, con el fin de identificar los puntos críticos en la ejecución de las obras.
- Realizar un plan de acción y hacer partícipes a todo el personal de obra para la elaboración de propuestas correctivas y de mejoramiento de trabajo en obra.
- Realizar un listado con las quejas más frecuentes, proponer alternativas de solución y tenerlas como referente para tomar acciones correctivas, con el fin de minimizar los errores en obras futuras.
- Dar respuesta a aquellos clientes que presenten quejas en un periodo no mayor a 3 días, y dependiendo de la complejidad del daño prestarle solución lo más rápido que sea posible, y que no supere más de una semana en empezar la reparación.

- Mejorar la atención en la prestación del servicio de quejas y reclamos, brindándole al cliente respuestas claras y efectivas acerca del proceso que su solicitud amerita.
- Programar capacitaciones con el fin de ampliar y actualizar los conocimientos técnicos constructivos de los trabajadores, con el fin de mejorar los procesos productivos.
- Implementar las técnicas de construcción más favorables a cada obra, como también la selección de los mejores profesionales, maquinaria, y materiales necesarios; para con ello evitar quejas o reclamos por parte del cliente.

OBJETIVO 4

Establecer indicadores de control para la ejecución de los objetivos propuestos, y verificar el cumplimiento de los mismos en cada área de la constructora.

RESPONSABLE: Gerente

ACTIVIDADES

- Programar reuniones de directivos de áreas, residentes de obra y gerencia; con el objeto de fijar los lineamientos para los indicadores de gestión y desempeño a desarrollarse en las diferentes áreas.
- Brindar la capacitación necesaria a todo el personal y dar a conocer los objetivos e indicadores de control de desempeño, con el fin de que todos sean parte activa en la consecución de los objetivos planteados.
- Verificar mensualmente el cumplimiento de los objetivos y evaluar el rendimiento tanto del personal, como también de los equipos y maquinaria
- Presentar un informe mensual realizado por cada área, dirigido a la gerencia para evidenciar y evaluar su funcionamiento.
Hacer los correctivos necesarios si así lo amerita acorde al desempeño de cada área y la puesta en marcha de los mismos.

OBJETIVO 5

Aplicar el PLAN ESTRATÉGICO de la constructora con los objetivos de las diversas áreas y efectuar el control de acción por área, evaluando los resultados obtenidos de manera periódica.

RESPONSABLE: Gerente

ACTIVIDADES

- Hacer conocer y explicar a todo el personal de TAYKA los alcances del Plan Estratégico de la Constructora y las actividades que se deben desarrollar para lograr los objetivos planteados.
- Comprometer a todas las personas vinculadas con TAYKA, para la correcta ejecución del Plan Estratégico.

Indicadores de Gestión

Para poder garantizar el éxito en las acciones y procesos establecidos para mejorar el nivel de ingresos, productividad y de competitividad de la constructora TAYKA COLOMBIA S.A.S es necesario llevar a cabo un seguimiento a la aplicación de los diferentes planes operativos para ir determinando el logro de resultados parciales que conlleven al cumplimiento de los objetivos planteados. Por consiguiente se utilizarán los siguientes indicadores de gestión:

- Se efectuará un análisis cuantitativo, reuniendo la información disponible sobre las causas del problema, el desarrollo de las soluciones implementadas acorde con el contenido de los planes operativos, y la verificación del cumplimiento de las tareas trazadas.
- Se realizará una base de datos, en la cual se registre en forma estadística todas las quejas y reclamos presentados por los usuarios, con el propósito de determinar debilidades en los procesos, plantear una solución a los mismos y dar respuesta para en cuanto al inicio de la ejecución de reparación e igualmente determinar niveles de acciones de cumplimiento.
- Se evaluará permanentemente el grado de satisfacción del cliente de cada obra realizada o servicio prestado.

- Se realizará un análisis financiero comparativo cada trimestre, con el fin de comprobar que los flujos de caja e ingresos obtenidos, vayan acorde a los proyectos y objetivos fijados.
- Se realizarán cuestionarios para medir el grado de satisfacción de los trabajadores y medir el desempeño de sus actividades diarias.
- Efectuar un control estadístico comparativo, en cuanto a obras, calidad, precios, obras y todo lo relacionado con productos y servicios ofertados por la competencia, con el fin de realizar una medición, control y mejorar o desarrollar las estrategias competitivas.
- Elaborar un informe mensual por área que debe ser presentado a la gerencia para el control de ejecución de presupuestos, programas, procesos, normas y políticas empresariales.

Cuadro 19. Presupuesto área administrativa TAYKA COLOMBIA S.A.S.

ACTIVIDADES	RECURSOS		PRESUPUESTO ANUAL
Programación de reuniones con el personal necesario, acorde con el fin determinado para la planeación y organización de los diferentes procesos.	Logística de las reuniones para todo el año	50.000 x 12	600.000
	Tablero de acetato	150.000 x 1	150.000
	marcadores	3.000 x 12	36.000
Sistematización de programas y procesos	Actualización de software de programación	700.000 x 1	700.000
Creación del área de mercadeo:			
Contratación del personal para mercadeo	Salario nuevo personal de mercadeo	1.500.000 x 12	18.000.000
Determinar la ubicación de la nueva dependencia, y disponer de un diseño acorde a las necesidades para el área.	Adecuaciones locativas	1.200.000 x 1	1.200.000
	Muebles y enseres	700.000 x 1	700.000
	Equipo de computo	1.500.000 x 1	1.500.000
Actualización de procesos contables y mejoramiento en la atención de quejas y reclamos	Capacitación de personal	800.000 x 2	1.600.000
Establecer mecanismos de control y verificar el cumplimiento de los objetivos	Adecuación locativa para auditor interno	1.200.000 x 1	1.200.000
	Contratación de auditor interno	1.500.000 x 12	18.000.000
	Adquisición de escritorio y silla	700.000 x 1	700.000
	Adquisición de Computador	1.500.000 x 1	1.500.000
Incentivos	Economicos	500.000 x 12	6.000.000
Informes, formatos, copias	Papelería	25.000 x 12	300.000
TOTAL			52.186.000

Fuente: La presente investigación.

12.2 PLAN DE ACCION AREA DE PRODUCCIÓN

OBJETIVO 1

Establecer un sistema que permita realizar un buen control de inventario, para que exista precisión en el suministro y entrega de materiales, y evitar pérdidas en el proceso de producción.

RESPONSABLE: Gerente y Director de Obra

ACTIVIDADES:

- Además del software existente, establecer un mecanismo de control para que la entrega de material solo sea con autorización firmada por el ingeniero residente y que se establezca para qué va ser utilizado dicho material, y que a la vez sea registrada su salida en el copres (software para inventarios).
- Planificar la entrega de materiales en obra, para que sea acorde a los tiempos, no generar desordenes y atrasos en los procesos productivos.

OBJETIVO 2.

Determinar las acciones adecuadas con el fin de evaluar los mecanismos que determinen los procesos y tiempos para realizar el mantenimiento y /o reparación de la maquinaria y equipo existente en la constructora, como también verificar mediante pruebas que las maniobras antes mencionadas sean las más adecuadas.

RESPONSABLE: Director de Obra

ACTIVIDADES

- Diseñar una plantilla que permita controlar horas de trabajo, trabajo a ejecutar, el estado de entrega y recepción de la maquinaria y equipo solicitada y el nombre del responsable a cargo.
- Capacitar al personal responsable del manejo y operación de la maquinaria para que lo use de manera óptima y adecuada.

Realizar revisiones periódicas con el fin de detectar posibles fallas y efectuar el proceso de mantenimiento o reparación adecuada y evitar contratiempos.

OBJETIVO 3

Incorporar nuevas tecnologías que permitan satisfacer los requerimientos de los procesos constructivos, garantizar productos de calidad y obtener ventajas competitivas.

RESPONSABLE: Gerencia y Director de Obra

ACTIVIDADES

- Evaluar la maquinaria actual que posee la empresa, con el propósito de conocer el grado de obsolescencia de ésta. Según el diagnóstico sobre su estado, determinar las necesidades que presenta la empresa para mejoramiento de los procesos constructivos, e informar los requerimientos de adquirir una nueva tecnología.
- Solicitar autorización para compra y presupuesto para los planes de mejoramiento tecnológico.
- Estudiar fuentes de financiación para la compra de la tecnología acorde con la situación financiera de la constructora.
- Adquirir y poner a producir la maquinaria acorde a los planes establecidos.
- Capacitar al personal que operará los equipos comprados con el fin de darle un buen uso y provecho de ellos.

OBJETIVO 4

Contratar de auditor interno, con el fin de evaluar y mejorar la eficacia en los procesos productivos, control y dirección, para garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos por la constructora.

RESPONSABLE: Gerencia

ACTIVIDADES

- Diseñar métodos para medir el desempeño del personal en producción, con el fin de determinar los puntos sobre los cuales hay que reforzar conocimientos, para ello hay que brindar la capacitación necesaria para acorde a su función y habilidad, esto permitirá motivar a los trabajadores, corregir y mejorar procesos los cuales se verán reflejados en un mejor aprovechamiento de los recursos y por ende incrementar la productividad.
- Programar reuniones semanales, con el fin de verificar el cumplimiento de los procesos productivos acorde al cronograma establecido y a la obra a desarrollarse, como también determinar acciones preventivas y correctivas que garanticen el mejoramiento de las labores a ejecutarse.
- Manejar los estándares de calidad máximos, basados en las leyes colombianas y las normas que controlan la calidad del producto o servicio regidos a los parámetros emitidos por estas entidades.
- Implementar una bitácora como mecanismo de control, herramienta que servirá para asegurar el día a día de los trabajos ejecutados, programas y presupuestos.

OBJETIVO 5

Establecer métodos de control que permitan realizar el adecuado manejo de materiales contaminables, para llevar a cabo un proceso de construcción basado en las normas ambientales y la vez crear una cultura de reciclaje, conservación y aprovechamiento de los recursos reutilizables, y no ocasionar impactos negativos para el ambiente.

RESPONSABLE: Ingeniero de Ambiental

ACTIVIDADES

- Implementar programas encaminados a cumplir con los parámetros ambientales exigidos por las normas colombianas para el cuidado del medio ambiente y el mantenimiento del mismo.
- Fortalecer los procesos de reciclaje, haciendo la discriminación de materiales renovables y no renovables, con la adaptación de un área específica para depositar estos materiales.

- Evaluar continuamente los procesos, para poder detectar aquellos que puedan generar impactos negativos para el ambiente, como también realizar los correctivos necesarios y ejecutar campañas preventivas relacionadas con la manipulación de materiales potencialmente peligrosos y en la conservación del medio ambiente.

- Motivar la compra de materiales que cumplan al 100% los estándares ambientales, y remplazar los materiales de impacto ambiental negativo por los que cumplen las mismas funciones pero son producidos para generen impacto positivo en el medio ambiente.

Indicadores de Gestión

La medición se efectuara con la inspección y control de la capacidad de producción tanto del personal de obra, como también de la maquinaria con el fin de que se logre los objetivos propuestos y evitar contratiempos en el desarrollo de la obra.

Se solicitarán informes periódicos según las necesidades de cada proyecto, y verificar la gestión de cada ingeniero residente de obra, que conduzca evaluar, corregir y mejorar las técnicas de dirección de obra utilizadas, y que el trabajo se realice acorde al plan establecido y las metas estipuladas en las estrategias determinadas para el área de producción.

Realizar visitas sorpresa, para evidenciar cada proceso en obra y cotejar lo expuesto en cada uno de los informes presentados.

Cuadro 20. Presupuesto plan de acción área de producción

PRESUPUESTO PLAN DE ACCIÓN AREA DE PRODUCCIÓN			
ACTIVIDADES	RECURSOS		PRESUPUESTO ANUAL
Control para que la entrega de material sea autorizada por el ingeniero residente y quede prueba de ellos.	Impresión de formatos	300.000 x 1	300.000
Plantilla que permita controlar horas de trabajo, trabajo a ejecutar, el estado de entrega y recepción de la maquinaria y equipo solicitada	Impresión talonarios de planillas	300.000 x 1	300.000
Capacitar al personal responsable del manejo y operación de la maquinaria	Capacitación	800.000 x 2	1.600.000
Incorporar nuevas tecnologías que permitan satisfacer los requerimientos de los procesos constructivos, garantizar productos de calidad y obtener ventajas competitivas	Presupuesto para adquisición de nueva tecnología	150.000.000 x 1	150.000.000
Contratar de auditor interno, con el fin de evaluar y mejorar la eficacia en los procesos productivos, control y dirección, para garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos por la constructora	Salario auditor interno	2.000.000 x 12	24.000.000
	Adecuación locativa para auditor	1.200.000 x 1	1.200.000
	Silla y escritorio	700.000 x 1	700.000
Informes y otros	Papelería	25.000 x 12	300.000
TOTAL			178.400.000

Fuente: La presente investigación

13. PLAN DE CONTINGENCIA

Se debe realizar una evaluación continua con el propósito de evidenciar los resultados del presente plan de marketing. En el caso que los resultados obtenidos no satisfagan las necesidades que persigue TAYKA COLOMBIA SAS, hay que establecer nuevas medidas estratégicas para la consecución de sus objetivos

Por lo tanto se debe determinar los aspectos que fallaron, con el fin de realizar una nueva planificación para la toma de decisiones e implantar acciones correctivas con el fin de eliminar aquellos aspectos que están entorpeciendo el funcionamiento de la empresa.

En el evento que el sistema de producción no esté acorde al cronograma establecido, tomar las medidas necesarias con los responsables de esos procedimientos.

Si los canales de distribución de los equipos fallan, se sugiere cambiar el canal de venta con uno que sea de mayor relevancia para el comprador.

Implantar métodos efectivos de comunicación interna en la empresa, que permitan analizar y difundir los procesos correctivos, con el fin de adaptarse a los cambios propuestos, facilitar el logro de los objetivos y metas establecidas, fomentar una buena motivación y responsabilidad.

Si los clientes no están satisfechos con las nuevas medias, se debe realizar un seguimiento posventa, para determinar los aspectos más valorados de quienes adquieren los productos.

Se habilitara una línea telefónica para recepción de quejas y reclamos, con el propósito de conocer la insatisfacción de los clientes y tomar medias.

Hacer partícipes a todos los trabajadores de la constructora para encontrar mecanismos de solución y establecer métodos de generación de ideas para llevar a cabo los planteamientos correctivos necesarios.

Responsables:

Gerente

Directores de Áreas

Coordinador de Mercadeo.

CONCLUSIONES

Todos los procesos en las empresas por excelentes que parezcan son susceptibles de ser mejorados. Por ende las empresas deben hacer seguimientos continuos a sus procesos, siendo críticos y analizando las técnicas utilizadas, con el fin de encontrar otras opciones que faciliten y mejoren los procedimientos establecidos.

El análisis FODA de TAYKA, ha permitido identificar una serie de debilidades y amenazas que precisan un esfuerzo por todas aquellas personas que hacen parte de la empresa, de tal manera que se provechen las oportunidades y convertirlas en fortalezas.

Implementar un nuevo enfoque de gestión de la producción en la construcción, lo cual requiere un cambio de cultura organizacional, que le permita establecer sistemas de medición utilizando herramientas básicas y la aplicación de nuevas técnicas de planificación y control de los procesos productivos. Para hacer posible lo anterior, es necesario capacitar a las personas encargadas de la planeación, ejecución y control de los proyectos en las nuevas estrategias de gestión, con el fin de que se conviertan en facilitadores de la aplicación de los nuevos conceptos.

Las nuevas alternativas planteadas en el desarrollo de este trabajo, le permitirán a TAYKA convertirlas en estrategias empresariales enfocadas en la búsqueda del incremento de la productividad, competitividad y mejoramiento del desempeño como constructora.

Se debe tener en cuenta que no necesariamente la planeación de la producción y de las diferentes operaciones empresariales se pueden hacer de la misma manera, es importante tener claro cuál es el proyecto a desarrollar y planear adecuadamente sus procesos, ajustándose a sus necesidades y las del mercado al cual desea llegar.

La publicidad realizada a través de los diferentes medios de comunicación debe contener las estrategias necesarias que permitan lograr el impacto deseado.

Aspectos que marcarán la diferencia es ofrecer un servicio de consultoría de proyectos, ya que serán basados en una entrevista guiada con el cliente para establecer sus necesidades, para lo cual se tendrá en cuenta las ideas, opiniones y todas aquellas alternativas que plantee el equipo de trabajo, es decir; hacer todo lo necesario para lograr la satisfacción plena del cliente.

Con los instrumentos de medición se ejerce un control permanente de calidad en los procesos, buscando el desarrollo de las estrategias y confirmar que sus resultados suplan la necesidad de la empresa frente a un nuevo mercado.

RECOMENDACIONES

Implementar el plan estratégico de marketing para la generación de utilidades e incrementar el posicionamiento de la empresa en un sector tan competitivo como el de la construcción, llevando a la empresa a planificar no solo su expansión en el mercado regional sino a nivel nacional.

Implantar métodos efectivos de comunicación interna en la empresa, que permitan analizar y difundir la implementación del presente plan de marketing, con el fin de incrementar la competitividad, adaptarse a los cambios del entorno, facilitar el logro de los objetivos y metas establecidas, fomentar una buena motivación y responsabilidad.

La constructora deberá evaluar constantemente el contenido del presente plan de estratégico de marketing y si es necesario establecer nuevas medidas estratégicas para la consecución de sus objetivos.

Es importante tener en cuenta los diferentes factores del entorno que afectan de manera directa e indirecta al sector de la construcción con el fin de prevenir, enfrentar y dar solución a los distintos cambios que puedan surgir en el país, y que perjudiquen a la empresa.

Difundir entre los colaboradores de la empresa la cultura del buen servicio al cliente, no solamente aquellos que por sus funciones interactúan diariamente con el cliente, sino todos los que hacen parte de la organización.

Realizar un acercamiento con varias entidades financieras, con el fin de proporcionar diferentes alternativas crediticias y manejar la información necesaria al respecto.

Se recomienda explorar otras alternativas para la adquisición de materia prima, con la finalidad de adaptarse continuamente y de mejor manera a los requerimientos del mercado.

El compromiso y la interiorización de este plan estratégico debe ser de todos los trabajadores que hacen parte de TAYKA COLOMBIA SAS, ya que de ello depende su ejecución y el éxito del mismo.

BIBLIOGRAFIA

FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia con un enfoque latinoamericano. Bogotá: Norma, 2000. 320 p.

BANCO DE LA REPÚBLICA. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Informe de coyuntura Económica Regional. Bogotá: ICE, 2011.

NORMA TÉCNICA COLOMBIANA, NTC 5613:2008. Referencias, bibliografía, contenido, forma y estructura. Bogotá D.C, Colombia: Icontec, 2008.

KOTLER, Philip. Fundamentos de marketing. Bogotá: s.n., 2003. 560 p.

NORMA TÉCNICA COLOMBIANA, NTC 1486:2008, (sexta actualización. Documentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. Bogotá D.C, Colombia: Icontec, 2008.

RODRÍGUEZ GÓMEZ, David. Modelos para la creación y gestión del conocimiento: una aproximación teórica. Universitat Autònoma de Barcelona.

STANTON, William J. Fundamentos de marketing, décimo cuarta edición. Editora MC Graw.

VARELA VILLEGAS, Rodrigo. Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas 2001

NETGRAFIA

DEFINICIÓN DE LA INTEGRACIÓN VERTICAL EN EL MARKETING. [en línea] [citado 2015-02-10] Disponible en internet http://www.ehowenespanol.com/definicion-integracion-vertical-marketing-info_229492/

CONTROL E INDICADORES DE GESTION PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL. [en línea] [citado 2015-03-12] Disponible en internet: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/control-e-indicadores-de-gestion.htm>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). (en línea) (citado 2015-03-22) Disponible en internet: <https://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>.

INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS. (en línea) (citado 2015-03-22) Disponible en internet: https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=319&Itemid=2171

MACROAMBIENTE EMPRESARIAL. [en línea] [citado 2015-03-12] Disponible en internet http://es.wikipedia.org/wiki/Macroambiente_empresarial

MARKETING. [en línea] [citado 2015-03-12] Disponible en internet: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>

MARKETING ELECTRÓNICO. [en línea] [citado 2014-05-22] Disponible en internet <http://www.fce.unl.edu.ar/ecommerce/emkting.htm>

MATRICES ESTRATEGICAS. [en línea] [citado 2015-03-12] Disponible en internet <http://es.slideshare.net/destrella/matrices-estrategicas>

MATRIZ FODA PEYEA. [en línea] [citado 2015-03-12] Disponible en internet [http://wiki.monagas.udo.edu.ve/index.php/Matriz_de_Posici%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica_y_Evaluaci%C3%B3n_de_la_Acció%C3%B3n_\(PEYEA\)](http://wiki.monagas.udo.edu.ve/index.php/Matriz_de_Posici%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica_y_Evaluaci%C3%B3n_de_la_Acció%C3%B3n_(PEYEA))

PLAN DE MEDIOS. [en línea] [citado 2015-03-12] Disponible en internet <http://es.slideshare.net/Desarrollovesp/plan-de-medios-produccion-publicitaria>.

SAN JUAN DE PASTO. Historia. (en línea) (citado 2015-03-22) Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/San_Juan_de_Pasto

ANEXOS

ANEXO A. FORMATO DE ENCUESTA

Objetivo: Realizar un estudio en la ciudad de Pasto con el fin de conocer los gustos y preferencias en cuanto adquisición de vivienda nueva, identificar las principales empresas competidoras del sector, y lograr determinar el reconocimiento que TAYKA COLOMBIA SAS tiene en la ciudad.

La información suministrada es de carácter investigativo y estrictamente confidencial.

OCUPACIÓN _____

ESTRATO DONDE VIVE _____

EDAD: _____

SEXO: F _____ M _____

ESTADO CIVIL _____

1. Su nivel de ingresos oscila entre:

- a) 1 y 3 salarios mínimos _____
- b) 4 y 5 salarios mínimos _____
- c) 6 y 7 salarios mínimos _____
- d) De 8 salarios mínimos en adelante _____

2. Usted vive en:

- a) Vivienda propia _____
- b) Arriendo _____
- c) Usufructo _____
- d) Anticresis _____
- e) Otro... cual? _____

3. Se siente satisfecho con el tipo de vivienda en el que habita actualmente?:

- a) Si _____
- b) No _____
- c) Por qué _____

4.Cuál es la razón principal por la cual usted desea adquirir vivienda?

- a) Vivir mejor _____
- b) Independencia _____
- c) No pagar arriendo _____

5. Usted prefiere compra vivienda:

- a) Nueva _____
- b) Usada _____
- c) Lote para construir _____

6. De los proyectos de vivienda actuales, cual conoce o ha oído mencionar?

- a) Torre Andina _____
- b) Los Arces _____
- c) UNIZENTRO _____
- d) Habitar 23 _____
- e) Capusigra real _____
- f) Habitar de la Aurora _____
- g) Otro.Cuál? _____

7. De las constructoras que existen en la ciudad de Pasto, cuáles conoce?

- a) TAYKA COLOMBIA SAS _____
- b) CONSTRUCTORA DAVINCI _____
- c) RIVAS MORA _____
- d) D.O.S. _____
- e) Z & M CONSTRUCTORA _____
- f) NUEVO HORIZONTE _____
- g) Otra. Cual? _____

8. Qué tipo de vivienda le gustaría adquirir?

- a) Casa _____
- b) Apartamento _____
- c) Otro. Cual? _____

9. Según sus necesidades, usted compraría vivienda de:

- a) Una alcoba _____
- b) Dos alcobas _____
- c) Tres alcobas _____
- d) Cuatro alcobas o más _____

10. Dónde preferiría vivir usted:

- a) Centro de la ciudad _____
- b) Sector sur _____
- c) Sector norte _____
- d) Sector occidente _____
- e) Sector oriente _____

11. Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por adquirir la vivienda que usted desea?

- a) Entre \$72.000.000 y 90.000.000 _____
- b) Entre \$91.000.000 y \$120.000.000 _____
- c) Entre \$121.000.000 y \$140.000.000 _____
- d) Entre \$141.000.000 y %160.000.000 _____
- e) Más de \$160.000.000 _____

GRACIAS POR SU VALIOSO TIEMPO, SUS RESPUESTAS HAN SIDO DE MUCHA IMPORTANCIA PARA NOSOTROS.

ANEXO B. BALANCE

TAYKA COLOMBIA S.A.S.		
BALANCE GENERAL		
COD.	DETALLE DE CUENTA	A 31 DE DICIEMBRE DE 2014
1	ACTIVO	
	ACTIVO CORRIENTE	
11	DISPONIBLE (NOTA 3)	
1105	CAJA	534.000,00
1110	BANCOS	424.766.021,00
1120	CUENTAS DE AHORRO	33.084.595,00
	TOTAL DISPONIBLE	458.384.616,00
12	INVERSIONES (NOTA 4)	
1205	ACCIONES	50.000.000,00
	TOTAL INVERSIONES	
13	DEUDORES (NOTA 4)	
1325	CUENTAS POR COBRAR SOCIOS Y ACCIONISTAS	
1355	ANTICIPOS DE IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	2.392.000,00
1355	ANTICIPOS DE IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	5.310.000,00
1355	ANTICIPO DE IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	3.550.000,00
1330	ANTICIPOS	-
	TOTAL DEUDORES	11.252.000,00
14	INVENTARIOS (NOTA 5)	
1415	OBRAS DE CONSTRUCCION EN CURSO	7.244.583.855,00
	TOTAL INVENTARIOS	7.244.583.855,00
15	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO (NOTA 6)	
1504	TERRENOS URBANOS	219.437.192,00
	TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	219.437.192,00
	TOTAL ACTIVO	7.983.657.663,00
2	PASIVO (NOTA 7)	
21	OBLIGACIONES FINANCIERAS	
2105	BANCOS NACIONALES	3.293.817.967,00
	TOTAL OBLIGACIONES FINANCIERAS	3.293.817.967,00
23	CUENTAS POR PAGAR (NOTA 8)	
2355	DEUDAS CON ACCIONISTAS O SOCIOS	136.798.942,00
2365	RETENCION EN LA FUENTE	12.212.188,00
2368	RETEICA	1.019.722,00
2380	CUENTAS POR PAGAR	6.157.314,00
	TOTAL CUENTAS POR PAGAR	156.188.166,00

24	IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS (NOTA 9)	
2404	IVA POR PAGAR	1.440.000,00
	TOTAL IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS	1.440.000,00
27	PASIVOS ESTIMADOS Y PROVISIONES (NOTA 10)	
2705	INGRESOS RECIBIDOS POR ANTICIPADOS	3.681.874.979,00
	TOTAL PASIVOS ESTIMADOS Y PROVISIONES	3.681.874.979,00
	TOTAL PASIVO	7.133.321.112,00
3	PATRIMONIO (NOTA 11)	
31	CAPITAL SOCIAL	
3105	CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO	606.000.000,00
	TOTAL CAPITAL SOCIAL	606.000.000,00
33	RESERVAS (NOTA 12)	
3305	OBLIGATORIAS	-
	TOTAL RESERVAS OBLIGATORIAS	-
36	RESULTADOS DEL EJERCICIO (NOTA 13)	
3605	UTILIDAD DEL EJERCICIO	215.305.122,00
	TOTAL RESULTADOS DEL EJERCICIO	215.305.122,00
37	RESULTADOS DE EJERC. ANTER. (NOTA 14)	
3705	UTILIDADES ACUMULADAS	29.369.198,00
3710	PERDIDAS ACUMULADAS	337.769,00
	TOTAL RESULTADOS DE EJERC. ANT.	29.031.429,00
38	SUPERAVIT POR VALORIZACIONES (NOTA 15)	
3805	DE OTROS ACTIVOS	-
	TOTAL SUPERAVIT POR VALORIZACIONES	-
	TOTAL PATRIMONIO	850.336.551,00
	ACTIVO - PASIVO	850.336.551,00

ANEXO C. ESTADO DE RESULTADOS

**TAYKA COLOMBIA S.A.S.
ESTADO DE RESULTADOS**

COD.	DETALLE DE CUENTA	DEL 01 DE ENE AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014
4	INGRESOS	
41	OPERACIONALES (NOTA 16)	
4130	CONSTRUCCION	7.164.504.261,00
	TOTAL OPERACIONALES	7.164.504.261,00
6	COSTO	
61	COSTO DE VENTAS Y PRES. SS. (NOTA 17)	
6130	CONSTRUCCION	6.485.030.580,00
	TOTAL COSTO DE VENTAS	6.485.030.580,00
	UTILIDAD BRUTA	679.473.681,00
5	GASTOS	
51	OPERACIONALES DE ADMIN. (NOTA 18)	
5105	GASTOS DEL PERSONAL	42.825.522,00
5110	HONORARIOS	32.722.720,00
5120	ARRENDAMIENTOS	7.009.000,00
5115	IMPUESTOS (Registro)	2.350.600,00
5115	IMPUESTOS (ICA)	1.135.000,00
5125	CONTRIBUCIONES Y AFILIACIONES	1.120.000,00
5135	SERVICIOS	10.819.986,00
5140	GASTOS LEGALES	3.097.200,00
5145	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	1.200.000,00
5155	GASTOS DE VIAJE	-
5195	DIVERSOS	6.230.600,00
	TOTAL OPERACIONALES	108.510.628,00
	UTILIDAD OPERACIONAL	570.963.053,00
42	NO OPERACIONALES (NOTA 19)	
4210	FINANCIEROS	-
	TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	-
53	NO OPERACIONALES (NOTA 20)	
5305	FINANCIEROS	355.657.931,00
	TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	355.657.931,00
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	215.305.122,00
	PROVISION PARA IMPUESTOS	-
	UTILIDAD ANTES DE RESERVA	215.305.122,00
	RESERVA LEGAL	-
	UTILIDAD DEL EJERCICIO	215.305.122,00

ANEXO D. MANUAL DE FUNCIONES

DEFINICIÓN

El Manual de Funciones y Responsabilidades ha sido elaborado como un instrumento técnico de la organización, para la administración de personal, en el cual se registran todos los cargos y en él se presentan las funciones propias de cada cargo y los requisitos mínimos en cuanto a estudios y experiencias necesarias para el desempeño del mismo. Este manual se convierte en una herramienta de apoyo para la gestión institucional que requiere del respaldo de todos los miembros de la organización no solo para su aplicación, sino para su permanente actualización de acuerdo con la dinámica de la entidad y los cambios generados tanto al interior como al exterior de la organización.

OBJETIVOS

- Identificar de manera clara y precisa los distintos cargos que existen en la Empresa, de acuerdo con la estructura orgánica y con las funciones y los requisitos necesarios para el desempeño eficiente de cada cargo.
- Dar a conocer a cada funcionario el quehacer del cargo en el cual se encuentre nombrado, a fin de que este mejore su eficacia, eficiencia y por ende la prestación de los servicios, sin que necesariamente se constituya en una camisa de fuerza, bajo el entendido de que los contratos se deben ejecutar de buena fe.
- Contribuir en el proceso de reclutamiento y selección de personal, mediante el conocimiento de las funciones a desarrollar y los requisitos mínimos exigidos para el ejercicio del cargo.

FUNCIONES:

GERENTE

- El Gerente de la Constructora TAYKA COLOMBIA S.A.S debe actuar como representante legal de la empresa, fijar las Políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los parámetros por las regulaciones de calidad establecidas para los productos y servicios ofrecidos.

- Ejercer autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la organización.
- Actuar como soporte de la organización a nivel general, es decir a nivel conceptual y de manejo de cada área funcional, así como con conocimientos del área técnica y de aplicación de nuestros productos y servicios.
- Es la imagen de la empresa en el ámbito externo e interno, provee de contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios a largo plazo, tanto de forma local como a nivel internacional.
- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.

ASISTENTE ADMINISTRATIVO

- Atención a clientes.
- Realizar los cobros de las ventas.
- Manejo de caja Menor
- Manejo de suministros de oficina y cafetería.
- Coordinación de los viajes de las diferentes personas. (Técnicos y Gerentes)
- Elaboración de memos y cartas
- Asistencia directa de Gerencias.
- Archivar consumo de gasolina que le pasa contabilidad.
- Coordinación de las compras que solicita Gerencia.
- Control del fax y correspondencia.

DIRECTOR DE OBRA

- El director de obra tiene a su cargo el manejo del departamento técnico dentro del que se incluye la elaboración y supervisión de proyectos, así como también brindar servicio técnico a los clientes, planea y ejecuta cualquier cambio, modificación o mejora del proyecto a desarrollar.

- Tiene total autoridad en el manejo del personal a su cargo autorizada para la contratación de personal temporal para proyectos, contratación de personal definitivo junto con la gerencia general.

ARQUITECTO

- Dibujar los planos y brindar propuestas para desarrollo de nuevas obras a ejecutarse.
- Obtener la cantidad de materiales necesarios para realizar cada proyecto
- Optimizar el diseño de tal forma que se pueda tener una cotización lo más competitiva posible.
- Es responsabilidad del arquitecto entregar planos correctamente organizados según los parámetros establecidos en la junta, y acorde a las normas legales vigentes.
- Trabajo de campo para hacer mediciones en caso de no tener levantamiento plan métrico.
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

INGENIERO RESIDENTE

- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.
- El ingeniero residente está obligado a suscribir el acta de recepción de entrega del terreno donde se ejecutara la obra.
- Es responsable directo de la ejecución y manejo de la obra a su cargo, en los aspectos técnicos y administrativos.
- Otra función es la de ejecutar la obra de acuerdo a las especificaciones técnicas establecidas, efectuando los respectivos controles de calidad. a la vez optimizando el uso de los recursos de equipo mecánico y mano de obra.
- Controlar el buen estado de operatividad y el buen uso del equipo mecánico asignado así como el aprovisionamiento oportuno de los insumos necesarios.
- Autorizar, controlar y evaluar el gasto de planillas, combustibles, lubricantes, repuestos, viáticos, y otros rubros inherentes a las actividades administrativas del proyecto

ASISTENTE CONTABLE

- Manejo de software contable, ingreso y aplicación de facturas.
- Coordinación de la entrega de información a la empresa que realiza la contabilidad.
- Recepción de facturas y comprobantes de retención.

- Mantener el archivo de proveedores.
- Coordinar el pago a proveedores, fechas de vencimiento y valores de pago.
- Realización de conciliaciones bancarias.
- Manejo del libro de bancos.
- Recepción diaria de cobranza causada por ventas.
- Archivo de facturas secuenciales del cliente.
- Manejo de facturas y comprobantes de retención.
- Actividades nómina
- Creación de carpetas de empleados para registro de cédulas, contratos de trabajo, avisos de entrada, y cualquier otro documento relacionado con el puesto de trabajo.

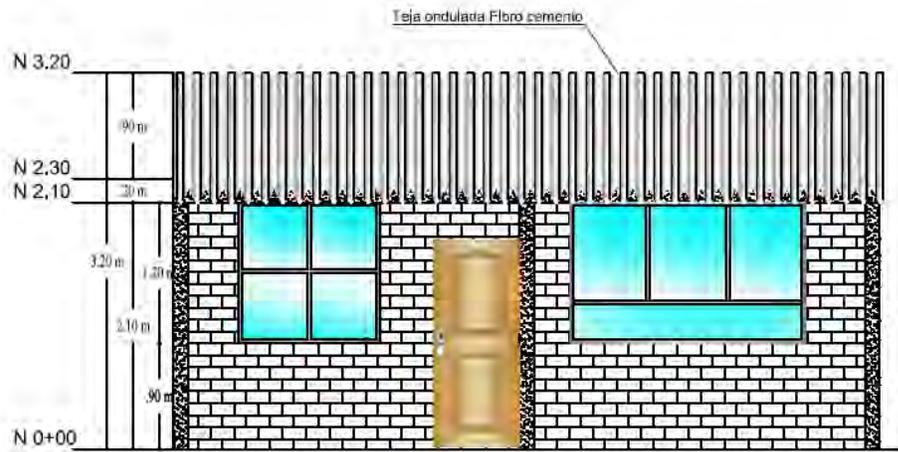
MENSAJERO

- Realizar labores de mensajería.
- Realizar depósitos en los diferentes bancos.
- Llevar documentación a los proveedores, clientes o lugares indicados.
- Retirar cobros en la locación del cliente.
- Atender cualquier solicitud del área administrativa o técnica.
- Retiro de materiales en la locación del proveedor.

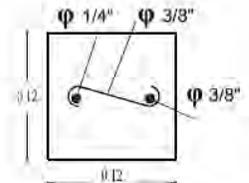
ALMACENISTA

- Controlar las existencias de los materiales de la obra y el buen uso de los mismos
- Recibo salida y/o entrega de materiales
- Control de inventarios
- Organización de los stands
- Manejo de equipos y maquinaria
- Entrega, recepción y control de herramienta, manejo del sistema sinco, preferiblemente.

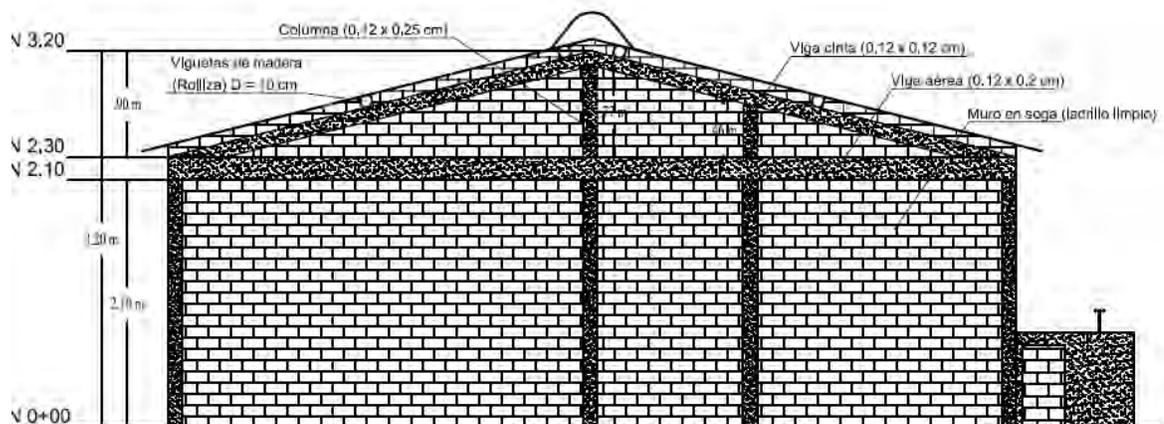
ANEXO E. PLANO ARQUITECTÓNICO VIVIENDA DE INTERES SOCIAL VIS



Fachada Principal



Sección Viga cinta



Vista lateral

ANEXO F. VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL CONSTRUIDA



ANEXO G. PRESUPUESTO VIVIENDA DE INTERES SOCIAL

PRESUPUESTO URBANIZACION 200 VIVIENDAS DE INTERÉS SOCIAL

I. COSTOS DIRECTOS

1. PRELIMINARES

ITEM	DESCRIPCION	UND	POR VIVIENDA			PROYECTO	
			Cant	Vr.Unitario	Vr. Parcial	Cant	Vr. Parcial
1.01	Localización y replanteo	M2	54,00	2.221	119.934	10.800	23.986.800
1.02	Excavación	M3	17,55	8.100	142.155	3.510	28.431.000
1.03	Desalojo de sobrantes	M3	12,96	9.200	119.232	2.592	23.846.400
1.04	Campamento	GL	0,01	5.000.000	25.000	1,00	5.000.000
SUBTOTAL					406.321		81.264.200

2. CIMENTACION

ITEM	DESCRIPCION	UND	POR VIVIENDA			PROYECTO	
			Cant	Vr.Unitario	Vr. Parcial	Cant	Vr. Parcial
2.01	Nivelación	m2	54,00	850	45.900	10.800	9.180.000
2.02	Ccto Ciclópico para cimientos 30% - 70% e = 0.2 mts	M3	4,05	183.200	741.960	810	148.392.000
2.03	Viga Cimentación 20 X 20 Ccto. 1:2:3	MI	62,95	28.450	1.790.942	12.590	358.188.345
2.04	Relleno compactado	m3	2,07	4.230	8.737	413	1.747.413
SUBTOTAL					2.587.539		517.507.758

3. ESTRUCTURA

ITEM	DESCRIPCION	UND	POR VIVIENDA			PROYECTO	
			Cant	Vr.Unitario	Vr. Parcial	Cant	Vr. Parcial
3.01	Columnas 12 X 25 cms Ccto 1:2:3	ML	52,65	29.130	1.533.695	10.530	306.738.900
3.02	Vigas de amarre 12 x 20 Ccto. 1:2:3	ML	58,90	26.320	1.550.261	11.780	310.052.232
3.03	Vigas cintas 12 x 12 Ccto. 1:2:3	ML	31,48	21.248	668.930	6.296	133.785.907
3.04	Acero de refuerzo 3/8" - PDR 60	KG	383,40	2.986	1.144.832	76.680	228.966.480
3.05	Acero de refuerzo 1/4"	KG	179,69	2.986	536.539	35.937	107.307.882
3.06	Mesones 0.6 x 1.4	ML	1,40	77.247	108.146	280	21.629.160
SUBTOTAL					5.542.403		1.108.480.561

4. MAMPOSTERIA

ITEM	DESCRIPCION	UND	POR VIVIENDA			PROYECTO	
			Cant	Vr.Unitario	Vr. Parcial	Cant	Vr. Parcial
4.01	Muro en ladrillo farol No. 5 visto	M2	175,37	28.443	4.987.907	35.073	997.581.339
SUBTOTAL					4.987.907		997.581.339

5. PISOS

ITEM	DESCRIPCION	UND	POR VIVIENDA			PROYECTO	
			Cant	Vr.Unitario	Vr. Parcial	Cant	Vr. Parcial
5.01	Placa de piso Ccto. 1:2:3 e = 0.07	M2	58,46	45.043	2.632.989	11.691	526.597.713
SUBTOTAL					2.632.989		526.597.713

6. INSTALACIONES SANITARIAS							
ITEM	DESCRIPCION	UND	POR VIVIENDA			PROYECTO	
			Cant	Vr.Unitario	Vr. Parcial	Cant	Vr. Parcial
6.01	Tuberia sanitaria PVC 4"	ML	16,20	8.524	138.089	3.240	27.617.760
6.02	Tuberia sanitaria PVC 2"	ML	32,44	4.328	140.402	6.488	28.080.497
6.03	Salida sanitaria 4"	pto	1,00	10.438	10.438	200	2.087.600
6.04	Salida sanitaria 2"	pto	6,00	8.137	48.822	1.200	9.764.400
6.05	Cajilla de inspeccion 0.70x0.7	un	2,00	91.791	183.582	400	36.716.400
SUBTOTAL					521.333		104.266.657

7. INSTALACIONES HIDRAULICAS							
ITEM	DESCRIPCION	UND	POR VIVIENDA			PROYECTO	
			Cant	Vr.Unitario	Vr. Parcial	Cant	Vr. Parcial
7.01	Red PVC 1/2"	ML	40,50	2.101	85.091	8.100	17.018.100
7.02	Salida PVC 1/2"	pto	6,00	12.050	72.300	1.200	14.460.000
7.03	Llave de paso	un	1,00	18.231	18.231	200	3.646.200
7.04	Tanque de reserva de 250 lts	un	1,00	135.000	135.000	200	27.000.000
SUBTOTAL					310.622		62.124.300

8. INSTALACIONES ELECTRICAS							
ITEM	DESCRIPCION	UND	POR VIVIENDA			PROYECTO	
			Cant	Vr.Unitario	Vr. Parcial	Cant	Vr. Parcial
8.01	Tablero de 2 circuitos	un	1,00	40.753	40.753	200	8.150.600
8.02	Red electrica ducto 1/2"	ML	94,50	3.805	359.573	18.900	71.914.500
8.03	Salida bombillos	PTO	4,00	15.740	62.960	800	12.592.000
8.04	Salida para tomacorriente	PTO	5,00	22.140	110.700	1.000	22.140.000
8.05	Interruptor sencillo	PTO	4,00	19.886	79.544	800	15.908.800
8.06	Puesta a tierra	un	1,00	104.000	104.000	200	20.800.000
SUBTOTAL					757.530		151.505.900

9. INSTALACIONES DE TELECOMUNICACIONES							
ITEM	DESCRIPCION	UND	POR VIVIENDA			PROYECTO	
			Cant	Vr.Unitario	Vr. Parcial	Cant	Vr. Parcial
9.01	Salida para servicio de TB+Banda Ancha (Teléfono)	PTO	1	26.240	26.240	200	5.248.000
9.02	Salida para servicio de TLCA (Internet).	PTO	1	46.450	46.450	200	9.290.000
9.03	Salida para servicio RTV (Televisión)	PTO	1	28.830	28.830	200	5.766.000
SUBTOTAL					101.520		20.304.000

10. CUBIERTA Y CIELO RAZO							
ITEM	DESCRIPCION	UND	POR VIVIENDA			PROYECTO	
			Cant	Vr.Unitario	Vr. Parcial	Cant	Vr. Parcial
10.01	Correas en tubo metalico cuadrado	ML	24,30	10.200	247.860	4.860	49.572.000
10.02	Teja AC	M2	59,40	24.123	1.432.906	11.880	286.581.240
10.03	Caballete	ML	7,00	20.143	141.001	1.400	28.200.200
SUBTOTAL					1.821.767		364.353.440

11. PAÑETES							
ITEM	DESCRIPCION	UND	POR VIVIENDA			PROYECTO	
			Cant	Vr.Unitario	Vr. Parcial	Cant	Vr. Parcial
11.01	Pañete	M2	24,30	10.200	247.860	4.860	49.572.000
SUBTOTAL					247.860		49.572.000

12. CARPINTERIA METALICA							
ITEM	DESCRIPCION	UND	POR VIVIENDA			PROYECTO	
			Cant	Vr.Unitario	Vr. Parcial	Cant	Vr. Parcial
12.01	Puerta metálica 0.9 X 2.1 Calibre 20 Incluye Chapa	un	1,00	197.044	197.044	200	39.408.800
12.02	Puerta metálica 0.9 X 2.1 Calibre 20 Con Pasador	un	2,00	176.942	353.884	400	70.776.800
12.03	Ventana metálica Calibre 20	M2	5,23	49.522	259.000	1.046	51.800.012
SUBTOTAL					809.928		161.985.612

13. CARPINTERIA EN MADERA							
ITEM	DESCRIPCION	UND	POR VIVIENDA			PROYECTO	
			Cant	Vr.Unitario	Vr. Parcial	Cant	Vr. Parcial
13.01	Puerta en madera para baño 0.6 x 2.10	un	1	135.000	135.000	200	27.000.000
SUBTOTAL					135.000		27.000.000

14. ENCHAPES Y ACCESORIOS							
ITEM	DESCRIPCION	UND	POR VIVIENDA			PROYECTO	
			Cant	Vr.Unitario	Vr. Parcial	Cant	Vr. Parcial
14.01	Ceramica de piso	M2	4,46	30.200	134.541	891	26.908.200
14.02	Cerramica de muros	M2	19,85	27.320	542.165	3.969	108.433.080
14.03	Accesorios de baño	UND	1,00	34.000	34.000	200	6.800.000
SUBTOTAL					710.706		142.141.280

15. VIDRIOS Y CERRADURAS (Incluye vidrios)							
ITEM	DESCRIPCION	UND	POR VIVIENDA			PROYECTO	
			Cant	Vr.Unitario	Vr. Parcial	Cant	Vr. Parcial
15.01	Vidrio de 3mm. instalado	M2	5,23	27.000	141.210	1.046	28.242.000
SUBTOTAL					141.210		28.242.000

16. APARATOS SANITARIOS Y DE COCINA							
ITEM	DESCRIPCION	UND	POR VIVIENDA			PROYECTO	
			Cant	Vr.Unitario	Vr. Parcial	Cant	Vr. Parcial
16.01	Suministro e instalación sanitario	un	1	205.749	205.749	200	41.149.800
16.02	Suministro e instalación lavamanos	un	1	116.668	116.668	200	23.333.600
16.03	Suministro e instalación ducha	un	1	30.584	30.584	200	6.116.800
16.04	Lavaplatos sencillo en aluminio con llave	un	1	81.139	81.139	200	16.227.800
16.05	Lavadero	un	1	183.840	183.840	200	36.768.000
SUBTOTAL					617.980		123.596.000

17. ACOMETIDA DOMICILIARIA DE ACUEDUCTO							
ITEM	DESCRIPCION	UND	POR VIVIENDA			PROYECTO	
			Cant	Vr.Unitario	Vr. Parcial	Cant	Vr. Parcial
17.01	Manguera PF	ML	5,00	3.300	16.500	1.000	3.300.000
17.02	Accesorios Acometida	GL	1,00	32.450	32.450	200	6.490.000
17.03	Medidor de Agua	UN	1,00	99.400	99.400	200	19.880.000
17.04	Tapa y basinete medidor de agua	UN	1,00	57.500	57.500	200	11.500.000
SUBTOTAL					205.850		41.170.000

18. ACOMETIDA DOMICILIARIA DE ALCANTARILLADO							
ITEM	DESCRIPCION	UND	POR VIVIENDA			PROYECTO	
			Cant	Vr.Unitario	Vr. Parcial	Cant	Vr. Parcial
18.01	Caja de inspeccion de 0.8 x 0.8 x 0.8 con tapa	UN	1	102.200	102.200	200	20.440.000
18.02	Tuberia de 4"	ML	6	8.200	49.200	1.200	9.840.000
18.03	Accesorios acometida	GL	1	51.450	51.450	200	10.290.000
SUBTOTAL					202.850		40.570.000

19. ACOMETIDA DOMICILIARIA DE ENERGIA ELECTRICA							
ITEM	DESCRIPCION	UND	POR VIVIENDA			PROYECTO	
			Cant	Vr.Unitario	Vr. Parcial	Cant	Vr. Parcial
19.01	Cable de Aluminio No. 8	ML	20	1.130	22.600	4.000	4.520.000
19.02	Alambre de Cobre No. 10	ML	6	1.860	11.160	1.200	2.232.000
19.03	Medidor de Energía	UN	1	45.300	45.300	200	9.060.000
19.04	Tubo de 1/2" X 50 cms con capacete	UN	1	22.150	22.150	200	4.430.000
SUBTOTAL					101.210		20.242.000

20. ASEO GENERAL							
ITEM	DESCRIPCION	UND	POR VIVIENDA			PROYECTO	
			Cant	Vr.Unitario	Vr. Parcial	Cant	Vr. Parcial
20.01	Aseo General	GL	1	100.000	100.000	200	20.000.000
20.02	Desalojo de escombros	M3	5	9.300	46.500	1.000	9.300.000
SUBTOTAL					146.500		29.300.000

TOTAL COSTOS DIRECTOS DE VIVIENDA					22.989.024		4.597.804.760
------------------------------------------	--	--	--	--	-------------------	--	----------------------

21. COSTOS URBANISMO							
ITEM	DESCRIPCION	UND	POR VIVIENDA			PROYECTO	
			Cant	Vr.Unitario	Vr. Parcial	Cant	Vr. Parcial
21.01	Red de Acueducto	GL	1	412.000	412.000	200	82.400.000
21.02	Red de Alcantarillado	GL	0	665.000	0	0	0
21.03	Red de Energía Eléctrica	GL	1	1.450.000	1.450.000	200	290.000.000
21.04	Andenes, Parqueaderos y vías	GL	1	2.890.000	2.890.000	200	578.000.000
21.05	Juegos y zonas verdes	GL	1	90.000	90.000	200	18.000.000
SUBTOTAL					4.842.000		968.400.000

II. COSTOS INDIRECTOS							
ITEM	DESCRIPCION	UND	POR VIVIENDA			PROYECTO	
			Cant	Vr.Unitario	Vr. Parcial	Cant	Vr. Parcial
II.01	Estudio de Suelos	GL	1,00	54.000	54.000	200	10.800.000
II.02	Levantamiento Topografico	GL	1,00	26.000	26.000	200	5.200.000
II.03	Diseño Estructural	GL	1,00	26.000	26.000	200	5.200.000
II.04	Diseño Res Eléctrica	GL	1,00	48.000	48.000	200	9.600.000
II.05	Diseño redes hidro sanitarias	GL	1,00	52.000	52.000	200	10.400.000
II.06	Diseños Arquitectonicos	GL	1,00	62.000	62.000	200	12.400.000
II.07	Licencias	UND	1,00	26.000	26.000	200	5.200.000
II.08	Impuestos municipales y nacionales	UND	1,00	623.000	623.000	200	124.600.000
II.09	Poliza todo riesgo	UND	1,00	80.000	80.000	200	16.000.000
II.10	Seguridad social	UND	1,00	451.200	451.200	200	90.240.000
II.11	Seguridad industrial	UND	1,00	120.000	120.000	200	24.000.000
SUBTOTAL					1.568.200		313.640.000

III. COSTOS GENERALES							
ITEM	DESCRIPCION	UND	POR VIVIENDA			PROYECTO	
			Cant	Vr.Unitario	Vr. Parcial	Cant	Vr. Parcial
III.01	Papeleria, servicios publicos, tels, oficina	GL	1,00	135.000	135.000	200	27.000.000
III.02	Personal administrativo		1,00	1.128.245	1.128.245	200	225.649.000
SUBTOTAL					1.263.245		252.649.000

RESUMEN GENERAL DEL PROYECTO							
I	Costos directos de viviendas				22.989.024		4.597.804.760
21.	Costos de Urbanismos				4.842.000		968.400.000
II	Costos Indirectos				1.568.200		313.640.000
III	Costos Generales				1.263.245		252.649.000
	Costos financieros				733.840		146.768.000
	GRAN TOTAL				31.396.309		6.279.261.760
	TOTAL VENTAS				37.728.000		7.545.600.000
	UTILIDAD				6.331.691		1.266.338.240

ANEXO H. PRESUPUESTO EDIFICIO TORRE ANDINA

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL PARCIAL
1.00	PRELIMINARES				
1.1.1	Valla identificación de la obra	und	1,00	310.000,00	310.000,00
1.1.2	Localización y Replanteo	m2	1.369,00	2.340,00	3.203.460,00
1.1.3	Descapote y Limpieza (incluye retiro)	m3	1.369,00	9.800,00	13.416.200,00
1.2	PROVISIONALES				
1.2.1	Instalación Eléctrica Provisional	und	1,00	340.000,00	340.000,00
1.2.2	Instalación Hidráulica Provisional	und	1,00	95.000,00	95.000,00
1.2.3	Instalación Sanitaria Provisional	und	1,00	165.000,00	165.000,00
TOTAL PRELIMINARES					17.529.660,00
2.00	CIMENTACION				
2.1	EXCAVACION, RELLENOS Y REEMPLAZOS				
2.1.1	Excavación mecánica en material común (incluye cargue y transporte)	m3	11.972,00	9.800,00	117.325.600,00
2.1.2	Excavación manual en material compactado (incluye cargue y transporte)	m3	1.369,00	13.500,00	18.481.500,00
2.1.3	Subbase en Material granular	m3	1.369,00	12.500,00	17.112.500,00
2.2	CONCRETOS PARA CIMENTACIÓN (NO INCLUYE REFUERZO)				
2.2.1	Vigas de cimentación en concreto $f_c=3000\text{psi}$	m3	168,72	321.200,00	54.192.864,00
2.2.2	Dados en Concreto $f_c=3000\text{psi}$	m3	53,00	321.200,00	17.023.600,00
2.2.3	Caissons de concreto reforzado de $f_c=3000\text{ psi}$, pre-excavados y fundidos in situ , de 1,50 a 2,00 mts de diámetro de 4,2 mts de longitud) no incluye acero	ml	265,00	847.968,00	224.711.520,00
2.2.4.	Concretos para Muros de contension	m3	128,80	321.200,00	41.370.560,00
2.3	TANQUE SUBTERRANEO PARA RESERVA DE AGUA				
2.3.1	Muro y placa de fondo, concreto $f_c=3500\text{psi}$	m3	14,80	321.200,00	4.753.760,00
2.3.2	Tapa Tanque de Agua: Losa maciza $h=0,20\text{m}$ en concreto gravilla fina $f_c=3500\text{psi}$	m2	30,00	86.112,00	2.583.360,00
2.3.3	Cinta junta tipo Sika PVC V-15	ml	22,00	42.340,00	931.480,00

2.4	ACERO DE REFUERZO				
	Acero de refuerzo PDR-60 f'y=4.200 kg/cm2 (420Mpa)				
2.4.1	Acero refuerzo pilotes	kg	281.960,00	2.475,00	697.851.000,00
2.4.2	Acero Vigas de cimentación	kg	21.828,00	2.475,00	54.024.300,00
2.4.3	Acero Tanque de Agua	kg	1.622,40	2.475,00	4.015.440,00
2.4.4	Mallas electrosoldadas M.1.88 y M 131 f'y=5.000 kg/cm2 (500 Mpa)	kg	1.821,00	2.475,00	4.506.975,00
2.4.5	Acero Muros de contención	kg	5.023,20	2.475,00	12.432.420,00
TOTAL CIMENTACIÓN					1.271.316.879,00
3.00	SISTEMA DE DESAGUES DE AGUAS LLUVIAS Y AGUAS NEGRAS				
3.1	RED DE AGUAS NEGRAS				
3.1.1	Salida sanitaria 4"	und	231,00	21.000,00	4.851.000,00
3.1.2	Salida lavamanos 2"	und	231,00	21.000,00	4.851.000,00
3.1.3	Salida lavadora 2"	und	112,00	21.000,00	2.352.000,00
3.1.4	Salida sifón de piso 2"	und	784,00	21.000,00	16.464.000,00
3.1.5	Salida sifón de piso 3"	und	8,00	21.000,00	168.000,00
3.1.6	Salida lavaderos	und	112,00	21.000,00	2.352.000,00
3.1.7	Salida lavaplatos	und	112,00	21.000,00	2.352.000,00
3.1.8	Tubería p.v.c.-s 2"	ml	2.414,50	12.000,00	28.974.000,00
3.1.9	Tubería p.v.c.-s 3"	ml	252,00	15.000,00	3.780.000,00
3.1.10	Tubería p.v.c.-s 4"	ml	1.392,00	19.000,00	26.448.000,00
3.1.11	Tubería p.v.c.-s 6"	ml	144,00	22.500,00	3.240.000,00
3.1.12	Tubería p.v.c.-l 2"	ml	256,00	12.000,00	3.072.000,00
3.1.13	Tubería p.v.c.-l 3"	ml	252,00	15.000,00	3.780.000,00
3.1.14	Accesorio p.v.c.-s 2"	und	6.529,20	2.500,00	16.323.000,00
3.1.15	Accesorio p.v.c.-s 3"	und	400,40	2.700,00	1.081.080,00
3.1.16	Accesorio p.v.c.-s 4"	und	1.315,65	3.100,00	4.078.515,00
3.1.17	Accesorio p.v.c.-s 6"	und	34,65	4.800,00	166.320,00

3.2	RED DE AGUAS LLUVIAS Y FILTROS				
3.2.1	Geotextil no tejido 1600	m2	303,60	1.600,00	485.760,00
3.2.2	Gravilla para filtro	m3	25,50	36.000,00	918.000,00
3.2.3	Tuberia para filtro	ml	68,00	16.100,00	
3.2.4	Foso Eyector aguas de infiltración (incluye 2 bombas sumergibles, flotadores de mercurio, 2válvulas de corte en 4", 2 cheques tipo cortina en 4" y tablero de control)	und	1,00	5.600.000,00	5.600.000,00
3.2.5	Caja de inspección 60 x60	und	1,00	260.000,00	260.000,00
3.3	OBRAS CIVILES				
3.3.1	Excavación manual en material compactado (incluye cargue y transporte interno)	m3	57,73	13.500,00	779.328,00
3.3.2	Rellenos material seleccionado de sitio	m3	17,94	12.500,00	224.220,00
3.3.3	Subbase en Material granular	m3	2,88	47.000,00	135.360,00
3.3.4	Mamposteria para foso eyector	m2	28,80	31.000,00	892.800,00
3.3.5	Acero tapa foso eyector de Agua	kg	115,20	2.450,00	282.240,00
3.3.6	Tapa foso eyector de agua: Losa maciza h=0,20m en concreto gravilla fina f _c =3500psi	m2	5,76	201.600,00	1.161.216,00
TOTAL SISTEMA DE DESAGUES DE AGUAS LLUVIAS Y AGUAS NEGRAS					135.071.839,00
4.00	ESTRUCTURA				
4.1	ELEMENTOS VERTICALES DE CONCRETO				
4.1.1	Columnas rectangulares de concreto a la vista f _c =3000psi con formaleta tablero liso en madera, ancho entre 1 y 1,5	m3	1.042,00	168.000,00	175.056.000,00
4.2	ELEMENTOS HORIZONTALES DE CONCRETO				
4.2.1	Viga aérea de 0,35m x 0,50m en concreto a la vista f _c =3000psi con formaleta de tablero liso en madera.	m3	2.239,92	77.000,00	172.473.840,00
4.2.2	Viga canal en concreto a la vista f _c =3000psi con formaleta de tablero liso, aglomerado Formaleta Pizano o Equivalente con bordes achaflanados. CIRE	m3	7,00	71.000,00	497.000,00
4.3	LOSAS EN CONCRETO				
4.3.1	Losa aligeradas de h=0,1, f _c =3000psi, formaleta tablero liso en madera o Equivalente placas de entepiso	m2	18.645,46	43.430,00	809.772.154,08

4.4	ELEMENTOS HORIZONTALES DE CONCRETO				
4.4.1	Escalera aérea en concreto, $f_c=3000$ psi, formaleta tablero liso en madera o Equivalente.	m3	58,68	1.530.000,00	89.780.400,00
4.5	ACERO DE REFUERZO				
	Acero de refuerzo PDR-60 $f_y=4.200$ kg/cm2 (420Mpa)				
4.5.1	Acero de refuerzo Columnas	kg	241.690,00	2.475,00	598.182.750,00
4.5.2	Acero de refuerzo ascensor	kg	13.527,00	2.475,00	33.479.325,00
4.5.3	Acero de refuerzo Losas en concreto	kg	525,00	2.475,00	1.299.375,00
4.5.4	Acero de refuerzo Escalera	kg	3.856,00	2.475,00	9.543.600,00
4.5.5	Acero de refuerzo Rampa en concreto	kg	3.267,00	2.475,00	8.085.825,00
4.5.6	Mallas electrosoldadas referencias según planos estructurales $f_y=5.000$ kg/cm2 (500 Mpa) Losas aéreas	kg	24.798,00	2.475,00	61.375.050,00
4.5.7	Metaldeck	m2	18.645,00	2.475,00	46.146.375,00
4.6	ESTRUCTURAS METALICAS				
4.6.1	Suministro, instalación de vigas metálicasVIP, para estructura según especificaciones de diseño	ml	3.528,00	78.000,00	275.184.000,00
4.6.2	Suministro, Fabricación, Montaje y Pintura de Estructura Metálica soporte Cubierta de parqueaderos - Cercha en perfil C en cajon de 150x80x3mm- Pintura en anticorrosivo y una capa de esmalte y limpieza	m2	325,05	480.000,00	156.025.680,00
TOTAL ESTRUCTURA					2.436.901.374,08
5.00	MAMPOSTERIA				
5.1	MAMPOSTERIA EN BLOQUE DE ARCILLA				
5.1.1	Muros en ladrillo visto para fachadas	m2	3.095,00	68.200,00	211.079.000,00
5.1.2	Muros en Bloque No. 4 Dimensiones 33 X 9 X 23	m2	24.469,48	42.824,00	1.047.881.011,52
TOTAL MAMPOSTERIA					1.258.960.011,52
6.00	INSTALACION ELECTRICA, TELEFONICA, TELEVISION Y CITOFONIA				
6.1	ESTRUCTURA PARA LA ADECUACION DE RED DE MEDIA TENSION				
6.1.1	Suministro de materiales, mano de obra, equipo y herramienta para la instalación de estructura subterránea de redes de media, baja teléfono y televisión, Incluye: postes de concreto de 1250 KG, 12 metros, crucetas, aisladores diagonales, aisladores, cable y todo lo necesario para esta actividad, dando cumplimiento a las normas de la electrificadora.	global	1,00	22.000.000,00	22.000.000,00

6.1.2	Suministro e instalación de tubo conduit metálico galvanizado de 4" de diámetro y 6 m de longitud, incluye curva, uniones, cinta bandit de 1/2", capacete, prolongación en tubo hasta la caja de inspección, perforación y resane del piso en concreto 2000 PSI, mano de obra retiro de escombros y todo lo necesario para su correcta instalación.	ml	24,00	124.000,00	2.976.000,00
6.1.3	Suministro e instalación de tubo conduit de 4", 3" y 2" de diámetro y 6 m de longitud, incluye curva, uniones, prolongación en tubo hasta la caja de inspección, perforación y resane del piso en concreto 2000 PSI, mano de obra retiro de escombros y todo lo necesario para su correcta instalación.	ml	60,00	67.000,00	4.020.000,00
6.1.4	Suministro e instalación de cable-----, para la red de media y baja tensión.	ml	80,00	853.000,00	68.240.000,00
6.1.5	Caja de inspección tipo sencilla, frente al predio: construir en ladrillo tolete precocido con pañete interno, en la base de la caja utilizar recebo compactado con drenaje, incluye el marco y la tapa, para las redes.	und	7,00	260.000,00	1.820.000,00
6.2	TRABAJOS PARA INSTALAR SUB ESTACION INTERNA.				
6.2.1	Suministro de materiales, mano de obra, equipo y herramienta para la adecuación de las instalaciones de subestación, incluye mampostería y repellos,	Global	1,00	1.340.000,00	1.340.000,00
6.2.2	Suministro e instalación de un transformador de 112.5 KVA, 11.400 Voltios, 208-120 Voltios, 3 fases, conexión DY5, 60 Hz, refrigerado en aceite dieléctrico.	und	1,00	13.000.000,00	13.000.000,00
6.2.3	Suministro de materiales, mano de obra equipo y herramienta para la instalación de red de media tensión desde poste exterior, instalación de dos (2) tubos de cuatro pulgadas de diámetro tipo TDP PVC, Incluye la excavación para la zanja, hasta la subestacion.	Global	1,00	1.488.000,00	1.488.000,00
6.3	ACOMETIDA DEL TRANSFORMADOR				
6.3.1	Canalización de media tensión, desde poste exterior, hasta la subestación, en cable-----, incluye tubería y canaletas	ml	40,00	853.000,00	34.120.000,00
6.4	ARMARIO PARA GRUPO DE MEDIDA EN BAJA TENSION				
6.4.1	Suministro de materiales, mano de obra, equipo y herramienta para la instalación de armario de medida en baja tensión, según las normas de la electricadora	und	1,00	5.600.000,00	5.600.000,00
6.4.2	Suministro de materiales, mano de obra, equipo y herramienta para la instalación de cableado desde el transformador hasta el armario según las normas de la electricadora	ml	15,00	3.500.000,00	52.500.000,00

6.4.3	Suministro de equipos de medida, mano de obra, equipo y herramienta para la instalación de medidores y equipo de protección según las normas de la electricista	ml	119,00	97.000,00	11.543.000,00
6.5	INTERCONEXION DESDE ARMARIO DE MEDIDORES A TRANSFERENCIA				
6.5.1	Suministro de materiales, mano de obra, equipo y herramienta para realizar la interconexión desde el armario de medidores, hasta TRANSFERENCIA AUTOMATICA en 3x3/0 + 1x2/0 tipo THHN, 600 Voltios + 1x 6 tierra, de cu desnudo, 600 Voltios.	ml	20,00	853.000,00	17.060.000,00
6.6	CANALIZACIONES REDES INTERNAS BAJA TENSION				
6.6.1	Interconexión desde armario de medidores hasta tableros, en canaletas, según lo indicado en los planos.	ml	252,00	345.000,00	86.940.000,00
6.7	CAJAS DE PASO INTERNAS, ACOMETIDAS ELECTRICAS.				
6.7.1	Caja de inspección tipo sencilla, para la red eléctrica interna. Construcción de caja de inspección tipo sencilla e incluye, construcción de marco y tapas en aluminio, Según dis	und	56,00	260.000,00	14.560.000,00
6.8	CONDUCTORES EN BAJA TENSION				
6.8.1	Suministro de materiales, mano de obra, equipo y herramienta para realizar la interconexión desde armario de medidores, hasta tableros en 4x8 tipo THHN, 600 Voltios.	ml	252,00	520.000,00	131.040.000,00
6.9	MALLA DE PUESTA A TIERRA DE BAJA TENSION				
6.9.1	Suministro de materiales, mano de obra para construcción de la malla de puesta a tierra de baja tensión, interconectando seis (6) varillas de cobre de 5/8" x 2.44 metros, mediante un conductor desnudo de cobre duro 2/0 enterrado a una profundidad de 60 cm. longitud de la malla 4,92x4,86 metros	global	1,00	6.700.000,00	6.700.000,00
6.9.2	Suministro de materiales, mano de obra para construcción de caja de inspección en ladrillo, revocada por dentro de 0,30*0,30*0,50 tapa en ángulo (ver especificaciones en Planos) para puesta a tierra en el área de baja tensión.	und	4,00	260.000,00	1.040.000,00
6.10	TABLEROS DE DISTRIBUCIÓN PRINCIPALES EN BAJA TENSION				
6.10.1	Suministro e instalación de tablero, 225 Amp, 240 Voltios, para 8 circuitos,	und	117,00	135.000,00	15.795.000,00
6.10.2	Suministro e instalación de tablero con espacio para zonas comunes, 225 Amp, 240 Voltios, para 12 circuitos, con cerradura, chapa y llave.	und	1,00	148.000,00	148.000,00
6.10.3	Suministro e instalación de tablero con espacio para sistema de presión constante, 225 Amp, 240 Voltios, para 14 circuitos, con cerradura, chapa y llave.	und	1,00	187.000,00	187.000,00

6.11	SALIDAS ELECTRICAS				
6.11.1	Suministro, instalación de salida de iluminación tipo fluorescente de 2x32 watos, incluye tubería conduit tipo PVC de 1/2", tubería, accesorios, aparatos, regata, resanes. Conductor calibre 12 AWG, THWN/THHW, hilo de continuidad, cajas galvanizado. con tapa, conectores, aparatos, regata y resanes, además de herramienta, mano de obra y todo lo necesario para puesta en uso	und	1.707,00	65.000,00	110.955.000,00
6.11.2	Suministro e instalación de salida para tomacorriente monofásica doble con polo a tierra, en muro. Incluye tubería conduit tipo PVC de 1/2" (excepto donde se indique), accesorios, aparatos, regata, resanes. Conductor calibre 12 AWG, THWN/THHW, hilo de continuidad, cajas galvanizado. además de herramienta, mano de obra y todo lo necesario para puesta en servicio, uso general.	und	2.733,00	55.000,00	150.315.000,00
6.12	INTERCONEXION DESDE RED EXTERNA				
6.12.1	Interconexión desde la red telefónica en cable multipar trenzado de 10(2x22) AWG.	ml	40,00	27.000,00	1.080.000,00
6.12.2	Suministro e instalación de caja de inspección con marco y tapas de 0.30x0.30 metros incluye materiales, mano de obra y todo lo necesario	und	2,00	130.000,00	260.000,00
6.13	SISTEMA DE TELEVISION.				
	SALIDAS PARA TV				
6.13.1	Suministro e instalación de salida para TV. Incluye tubería conduit PVC de 3/4", material y mano de obra cajas galvanizado., boquillas, uniones. Cable RG-59 La salida se contabiliza a partir del amplificador.	und	448,00	28.000,00	12.544.000,00
6.14	SISTEMA DE CITOFONIA.				
	SALIDAS PARA CITOFONO				
6.14.1	Suministro e instalación de salida para Citofono. Incluye tubería conduit PVC de 3/4", material y mano de obra cajas galvanizado., boquillas, uniones. Cable La salida se contabiliza a partir de la consola	und	112,00	980.000,00	109.760.000,00
6.14.2	consola de citofonia	und	1,00	1.680.000,00	1.680.000,00
6.15	PLANTA ELECTRICA DE EMERGENCIA				
6.15.1	Suministro, instalación y montaje de planta eléctrica de emergencia de 60 KVA , 208-120 Voltios, trifásica	und	1,00	9.780.000,00	9.780.000,00
6.15.2	Suministro e instalación de tanque de combustible para la planta eléctrica de emergencia.300 galones.	und	1,00	320.000,00	320.000,00

6.15.3	Suministro e instalación de tubería aislada para la planta eléctrica de emergencia.	und	1,00	120.000,00	120.000,00
6.15.4	Suministro e instalación de transferencia automática, de 3x200 Amperios, incluye gabinete metálico de 1.0 metros de ancho x 1.20 metros de altura y 0.60 metros de profundidad construido en lamina cold rolled calibre 18, con contactores, con barrajes en cobre electrolítico para las fases, neutro y tierra	und	1,00	1.250.000,00	1.250.000,00
TOTAL INSTALACION ELECTRICA, TELEFONICA, TELEVISION Y CITOFONIA					890.181.000,00
7.00	SISTEMA DE SUMINISTRO DE AGUA Y GAS				
7.1	ACOMETIDA HIDRAULICA				
7.1.1	Medidor volumétrico 1 1/2"	und	1,00	156.000,00	156.000,00
7.1.2	Medidor volumétrico 1/2"	und	118,00	42.000,00	4.956.000,00
7.1.3	Tubería pvcp 2"	ml	12,00	12.000,00	144.000,00
7.1.4	tuberia pvc 1 1/2"	ml	180,00	10.800,00	1.944.000,00
7.1.5	Accesorios pvcp 2 "	und	5,00	2.900,00	14.500,00
7.1.6	Accesorios pvcp 1 1/2 "	und	120,00	2.300,00	276.000,00
7.1.7	Flotador mecánico 1 "	und	1,00	124.600,00	124.600,00
7.1.8	Cajilla medidor	und	1,00	260.000,00	260.000,00
7.1.9	caja inspección valvula	und	1,00	260.000,00	260.000,00
7.2	RED SUMINISTRO				
7.2.1	Punto a.f. Sanitario tanque 1/2"	und	231,00	23.000,00	5.313.000,00
7.2.2	Punto a.f. Lavamanos 1/2"	und	231,00	23.000,00	5.313.000,00
7.2.3	Puntos a.f. Llaves de manguera 1/2"	und	8,00	23.000,00	184.000,00
7.2.4	Puntos a.f. lavaderos	und	112,00	23.000,00	2.576.000,00
7.2.5	Puntos a.f. Lavaplatos	und	112,00	23.000,00	2.576.000,00
7.2.6	Puntos a.f. Duchas	und	224,00	45.000,00	10.080.000,00
7.2.7	Montaje Sanitarios tipo push	und	231,00	15.000,00	3.465.000,00
7.2.8	Montaje lavamanos con grifería	und	231,00	25.000,00	5.775.000,00
7.2.9	Montaje lavaplatos	und	112,00	25.000,00	2.800.000,00
7.2.10	Suministro y montaje llave manguera	und	8,00	22.000,00	176.000,00
7.2.11	Montaje lavaderos	und	112,00	210.000,00	23.520.000,00

7.2.12	Montaje duchas	und	224,00	35.000,00	7.840.000,00
7.2.13	Tubería p.v.c.-p 1/2"	ml	5.124,00	5.500,00	28.182.000,00
7.2.14	Accesorio p.v.c.-p 1/2"	und	9.686,00	500,00	4.843.000,00
7.2.15	Accesorio p.v.c.-p 1"	und	224,00	1.300,00	291.200,00
7.2.16	Accesorio p.v.c.-p 1-1/2"	und	20,00	2.800,00	56.000,00
7.2.17	Accesorio p.v.c.-p 2 1/2"	und	7,00	3.800,00	26.600,00
7.2.18	Accesorio p.v.c.-p 2"	und	15,00	4.200,00	63.000,00
7.2.19	Registro 1/2"	und	119,00	18.000,00	2.142.000,00
7.2.20	llave paso tipo mariposa 1/2"	und	672,00	21.000,00	14.112.000,00
7.2.21	Registro bola 1-1/2"	und	1,00	117.000,00	117.000,00
7.2.22	Cheque 1 1/2"	und	2,00	127.000,00	254.000,00
7.2.23	Tubería c.p.v.c.-p 1/2"	ml	2.895,20	4.250,00	12.304.600,00
7.2.24	Accesorio c.p.v.c.-p 1/2"	und	4.480,00	700,00	3.136.000,00
7.3	CUARTO DE BOMBAS SUMINISTRO AGUA POTABLE				
7.3.1	Suministro e instalación de equipo de bombeo suministro agua potable, incluye dos bombas centrifugas, un hidroneumático, tablero de control y flotador de mercurio.	global	1,00	5.200.000,00	5.200.000,00
7.3.2	Válvula corte tipo mariposa 3"	und	1,00	1.200.000,00	1.200.000,00
7.4	SISTEMA DE PROTECCIÓN CONTRA INCENDIO				
7.4.1	Tubería acero sch40 2"	ml	90,00	230.000,00	20.700.000,00
7.4.2	Accesorio acero sch 40 2"	und	30,00	55.000,00	1.650.000,00
7.4.3	Siamesa de inyección 2-1/2" x 2-1/2" x 4"	und	1,00	867.000,00	867.000,00
7.5	RED DE GAS				
7.5.1	Tubería acero galvanizado sch 40 1"	ml	245,00	145.000,00	35.525.000,00
7.5.2	Tubería acero galvanizado sch 40 1/2"	ml	1.724,80	83.000,00	143.158.400,00
7.5.3	Accesorios acero galvanizado sch 40 1"	und	140,00	35.000,00	4.900.000,00
7.5.4	Accesorios acero galvanizado sch 40 1/2"	und	2.240,00	16.700,00	37.408.000,00
7.5.5	llave paso bola gas 1/2"	und	336,00	21.000,00	7.056.000,00
7.5.6	Tanques de gas de 500 galones con multiválvula	und	3,00	4.500.000,00	13.500.000,00
7.5.7	Nicho con regulador de segunda etapa	und	112,00	126.000,00	14.112.000,00
7.5.8	Punto estufa	und	112,00	21.000,00	2.352.000,00
7.5.9	Punto calentador a gas	und	112,00	21.000,00	2.352.000,00

7.5.10	medidor de gas, suministro e instalación	und	112,00	123.000,00	13.776.000,00
7.5.11	Rejilla de ventilación 30 x 30 cm.	und	112,00	5.200,00	582.400,00
TOTAL SISTEMA DE SUMINISTRO DE AGUA Y GAS					447.619.300,00
8.00	PAÑETES				
8.1	PAÑETES SOBRE MUROS				
8.1.1	Pañete liso corriente, espesor e=1cm, mortero M 1:4 para muros interiores; incluye filos y dilataciones	m2	52.033,96	13.332,00	693.716.754,72
TOTAL PAÑETES					693.716.754,72
9.00	ASCENSOR				
9.1	ASCENSOR				
9.1.1	Ascensor con capacidad para diez personas	und	2,00	190.000.000,00	380.000.000,00
TOTAL ASCENSOR					380.000.000,00
10.00	PISOS				
10.1	BASE PISOS Y AFINADOS				
10.1.1	ceramica piso zonas comunes	m2	1.760,00	35.000,00	61.600.000,00
10.1.2	ceramica piso zona social y alcobas	m2	7.066,36	42.420,00	299.754.991,20
10.1.3	ceramica piso zonas humedas apartamentos	m2	2.322,88	35.000,00	81.300.800,00
10.2	GUARDAESCOBAS				
10.2.1	Guardaescobas en ceramica para zonas comues	ml	1.523,20	12.000,00	18.278.400,00
10.2.2	Guardaescobas en madera para apartamentos	ml	16.520,00	15.150,00	250.278.000,00
TOTAL PISOS					711.212.191,20
11.00	CUBIERTAS E IMPERMEABILIZACIONES				
11.1	IMPERMEABILIZACIONES				
11.1.1	Lavado e impermeabilización de ladrillo visto en fachadas	m2	3.095,00	8.300,00	25.688.500,00
11.1.2	Impermeabilización de cubiertas en concreto	m2	98,00	23.900,00	2.342.200,00
11.2	CUBIERTA POLICARBONATO				
11.2.1	Cubierta en policarbonato	m2	652,95	575.700,00	375.903.027,15
TOTAL CUBIERTAS E IMPERMEABILIZACIONES					403.933.727,15

12.00	CARPINTERIA METALICA				
12.1	CARPINTERIA EN LAMINA - PUERTAS METALICAS				
12.1.1	Puerta en malla y lamina para shut de basuras (1.24mx2.45m)	und	1,00	607.600,00	607.600,00
12.1.2	Puerta en malla y lamina para cuarto de tanque estacionario	und	1,00	1.215.200,00	1.215.200,00
12.1.3	Puerta en malla y lamina para cuarto de sistema de presión constante de agua	und	1,00	911.400,00	911.400,00
12.1.4	Puerta en lamina para cuarto sub-estación electrica	und	1,00	2.430.400,00	2.430.400,00
12.1.5	Puerta en lamina para cuarto de medidores electricos	und	1,00	911.400,00	911.400,00
12.1.6	Rejilla para sumidero en ángulo y varilla 5,7*0,3	und	1,00	250.000,00	250.000,00
12.1.7	Rejilla para aireación de parqueaderos 1m*2,7m	und	24,00	350.000,00	8.400.000,00
12.1.8	Rejas separadoras de parqueadero en varilla cuadrada de 1/2"	und	16,00	240.000,00	3.840.000,00
12.1.9	Puerta acceso a parqueaderos con sistema electrico	und	1,00	2.400.000,00	2.400.000,00
12.1	CARPINTERIA BARANDAS				
12.1.1	Baranda en lamina metálica con acabado oxidado con tubo de 1 1/2"en acero inoxidable	ml	369,60	230.000,00	85.008.000,00
TOTAL CARPINTERIA METALICA					105.974.000,00
13.00	CARPINTERIA DE MADERA				
13.1	PUERTAS EN MADERA				
13.1.1	Puerta Principal	und	112,00	350.000,00	39.200.000,00
13.1.2	Puerta alcobas entamborada en triplex	und	336,00	280.000,00	94.080.000,00
13.1.3	Puerta baños entamborada en triplex	und	231,00	280.000,00	64.680.000,00
13.1.4	Puerta patio de ropas entamborada en triplex	und	112,00	280.000,00	31.360.000,00
13.1.5	Closet Alcoba Principal 1.55m*2,20m	und	112,00	409.200,00	45.830.400,00
13.1.6	Closet Alcobas 1.45m*2,20m	und	224,00	409.200,00	91.660.800,00
13.1.7	Cocina Integral con meson y mueble superior 4,45ml	und	112,00	970.000,00	108.640.000,00
TOTAL CARPINTERIA DE MADERA					475.451.200,00
14.00	CARPINTERIA EN ALUMINIO				
14.1	VENTANERIA ALUMINIO				
14.1.1	Ventana con marco en aluminio Tipo V-01 (0.60m x 1.15m)	und	231,00	118.500,00	27.373.500,00
14.1.2	Ventana con marco en aluminio TipoV-02 (1.4mx2.40m)	und	112,00	519.000,00	58.128.000,00
14.1.3	Ventana con marco en aluminio TipoV-03 (1.4mx1.40m)	und	224,00	309.000,00	69.216.000,00
14.1.4	Ventana con marco en aluminio TipoV-04 (2,45mx1.0m)	und	112,00	382.500,00	42.840.000,00
14.1.5	Ventana con marco en aluminio TipoV-05 (1,9mx1.0m)	und	112,00	300.000,00	33.600.000,00

14.2	PUERTAS VENTANAS EN ALUMINIO				
14.2.1	Puerta Ventana con marco en aluminio y vidrio templado para locales comerciales	und	6,00	850.000,00	5.100.000,00
14.2.2	Puerta Ventana con marco en aluminio y vidrio templado para acceso peatonal	und	1,00	940.000,00	940.000,00
14.2.3	Puerta Ventana con marco en aluminio para sala comedor	und	112,00	450.000,00	50.400.000,00
14.2.4	Puerta Ventana con marco en aluminio para salon comunal	und	1,00	980.000,00	980.000,00
TOTAL CARPINTERIA EN ALUMINIO					288.577.500,00
15.00	ENCHAPES				
15.1	SOBRE MUROS				
15.1.1	Cerámica Pared 0.20m x 0.30m color blanco Mate - baños(incluye pega, biselada, win de remate en plástico y emboquillada)	m2	3.622,08	42.000,00	152.127.360,00
15.1.2	Cerámica Pared 0.20m x 0.30m color blanco Mate - cocina y paño de ropas (incluye pega, biselada, win de remate en plástico y emboquillada)	m2	1.721,44	42.000,00	72.300.480,00
15.2	MESONES				
15.2.1	Mesones en granito - ancho 0,60m	ml	498,40	350.000,00	174.440.000,00
TOTAL ENCHAPES					398.867.840,00
16.00	APARATOS SANITARIOS Y ACCESORIOS				
16.1	APARATOS SANITARIOS				
16.1.1	Sanitario de una sola pieza color blanco línea residencial	und	231,00	285.000,00	65.835.000,00
16.1.2	Lavamanos con pedestal color blanco	und	231,00	150.000,00	34.650.000,00
16.1.3	lavadero prefabricado	und	112,00	130.000,00	14.560.000,00
16.1.4	lava traperos	und	8,00	85.000,00	680.000,00
16.2	ACCESORIOS				
16.2.1	Porta-rollo de papel higiénico de sobreponer	und	231,00	18.000,00	4.158.000,00
16.2.2	toallero pequeño	und	231,00	21.000,00	4.851.000,00
16.2.3	toallero barra	und	224,00	28.000,00	6.272.000,00
16.2.4	gancho para ropa	und	224,00	12.000,00	2.688.000,00
16.2.5	Porta cepillos	und	224,00	19.000,00	4.256.000,00
16.2.6	porta jabon	und	231,00	19.000,00	4.389.000,00
16.2.7	Rejillas de Piso plastica de 2"	und	784,00	2.500,00	1.960.000,00
16.2.8	caja lavadora	und	112,00	4.500,00	504.000,00

16.3	GRIFERIAS				
16.3.1	Suministro e instalación de grifería ducha grival	und	224,00	320.000,00	71.680.000,00
16.3.2	Suministro e instalación de grifería lavaplatos	und	112,00	280.000,00	31.360.000,00
16.3.3	Suministro e instalación de grifería lavamanos	und	231,00	320.000,00	73.920.000,00
16.3.4	Suministro e instalación de grifería lavadora	und	224,00	10.200,00	2.284.800,00
16.3.5	Suministro e instalación de llave lavadero	und	120,00	8.500,00	1.020.000,00
TOTAL APARATOS SANITARIOS Y ACCESORIOS					325.067.800,00
17.00	DIVISION DE BAÑO				
17.1	Division de baño en acrílico y aluminio 0.9m*1.8m	und	224,00	295.000,00	66.080.000,00
TOTAL DIVISIONES DE BAÑO					66.080.000,00
18.00	CIELO RASO Y PINTURA				
18.1	ESTUCO Y PINTURA SOBRE MUROS				
18.1.1	Pintura sobre muros exteriores Vinilo Tipo coraza	m2	350,00	15.000,00	5.250.000,00
18.1.2	Estuco y Pintura sobre muros interiores Vinilo Tipo I Viniltex de Pintuco o Equivalente		52.034,19	6.565,00	341.604.470,48
18.1.3	Pintura sobre cielo raso Vinilo Tipo I Viniltex de Pintuco o Equivalente	m2	9.672,00	7.200,00	69.638.400,00
18.1.4	Cielo Raso en panel yeso con estructura en aluminio	m2	9.672,00	32.017,00	309.668.424,00
TOTAL CIELO RASO Y PINTURA					726.161.294,48
19.00	CERRADURAS, VIDRIOS Y AMOBLADOS				
19.1	CERRADURAS				
19.1.1	Cerraduras de Puertas alcoba	und	448,00	18.000,00	8.064.000,00
19.1.2	Cerraduras de Puertas Baños	und	231,00	15.000,00	3.465.000,00
19.1.3	Cerradura de Puertas Principales, incluye chapa manija y cerrojo	und	112,00	42.000,00	4.704.000,00
19.2	VIDRIOS Y ESPEJOS				
19.2.1	Espejo de 4mm con marco en madera	m2	73,92	95.000,00	7.022.400,00
19.2.2	Vidrio 4 mm para ventana en aluminio	m2	1.754,34	38.000,00	66.664.920,00
19.3	APARATOS ELECTRICOS Y DE GAS				
19.3.1	Estufa a gas cuatro bocas	und	112,00	630.000,00	70.560.000,00
19.3.2	Calentador a gas	und	112,00	345.000,00	38.640.000,00
19.3.3	Horno electrico de empotrar	und	112,00	485.000,00	54.320.000,00
19.3.4	Extractor de olores electrico	und	112,00	280.000,00	31.360.000,00

19.4	MUEBLE PARA RECEPCION				
19.4.1	Mueble para recepción en madera	und	1,00	2.580.000,00	2.580.000,00
TOTAL CERRADURAS, VIDRIOS Y AMOBLADOS					287.380.320,00
20.00	ASEO Y VARIOS				
20.1	ASEO Y LIMPIEZA				
20.1.1	Limpieza ladrillo	m2	3.780,00	2.700,00	10.206.000,00
20.1.2	Aseo final	m2	15.793,00	1.984,00	31.333.312,00
TOTAL ASEO Y VARIOS					41.539.312,00
21.00	SEÑALIZACION				
21.1	SEÑALIZACION IDENTIFICACION				
21.1.1	Señal para numeración de apartamentos	und	112,00	22.500,00	2.520.000,00
21.1.2	Señal para numeracion de medidores de agua, energia y gas	und	336,00	7.500,00	2.520.000,00
21.1.3	Señal para identificación de espacios en zonas comunes (cuarto de gas, shut de basuras, planta electrica, hidroflo, cuarto de maquinas ascensor)	und	5,00	23.500,00	117.500,00
21.1.4	Señal para parqueaderos en pintura amarilla y negra reflectiva	global	1,00	4.800.000,00	4.800.000,00
TOTAL SEÑALIZACIÓN					9.957.500,00

SUBTOTAL	11.371.499.503,15
VR. LOTE	1.400.000.000,00
TOTAL	12.771.499.503,15
VR. VENTA	15.531.315.000,00
UTILIDAD	2.759.815.496,85