

DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA AIC S.A.S

DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA
AIC ARQUITECTURA INGENIERIA EN CONSTRUCCIONES S.A.S.

LEIDY JOHANNA RUBIO MONTOYA

EDGAR ALEXANDER SANABRIA MONTERO

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

FACULTAD DE POSGRADOS Y FORMACIÓN CONTINUADA

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA

BOGOTÁ D.C.

2017

DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA
AIC ARQUITECTURA INGENIERIA EN CONSTRUCCIONES S.A.S.

LEIDY JOHANNA RUBIO MONTOYA

EDGAR ALEXANDER SANABRIA MONTERO

Proyecto presentado para optar al título de Especialista en Gerencia

Asesor

ARIANNE ILLERA CORREAL

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

FACULTAD DE POSGRADOS Y FORMACIÓN CONTINUADA

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA

BOGOTÁ D.C.

2017

Nota de aceptación

Director del proyecto

Jurado

Jurado

Bogotá D.C, 25 de febrero de 2017

Dedicatoria

A nuestros familiares quienes a lo largo de nuestras vidas han acompañado y estado pendiente por el bienestar y educación, siendo nuestro apoyo en todo momento.

Leidy Rubio y Alexander Sanabria

Agradecimientos

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

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

A nuestra Directora de proyecto, Doctora Arriana Illera Correal, por su apoyo y motivación de llegar a la conclusión del mismo, Gracias.

Al Doctor John Fredy Avendaño Mancipe., por su acompañamiento y disposición en el desarrollo de este proyecto.

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

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

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	XIV
Abstract	XV
1. Introducción	1
2. Planteamiento del problema	2
3. Justificación	3
4. Objetivos	5
4.1. General	5
4.2. Específicos	5
5. Línea de investigación	6
6. Tema	6
7. Marco Referencia	7
7.1. Marco Teórico	7
7.1.1. Marketing.	7
7.1.2. Segmentación de mercado.	8
7.1.3. Nicho.	8
7.1.4. Mercados.	9
7.1.5. Servucción.	10
7.1.6. Ventaja competitiva.	10
7.1.7. Reconocimiento de Marca.	11
7.1.8. Marketing Mix.	11
7.1.9. Herramientas Utilizadas en Planeación Estratégica.	12
7.1.9.1. La Matriz IE.	13
7.1.9.2. Matriz de Perfil Competitivo.	14
7.1.9.3. La Matriz DOFA.	15
7.1.9.4. La Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción (PEYEA).	16
7.2. Marco legal	17
7.2.1. De orden nacional	18
7.2.1.1. Constitución política de Colombia.	18
7.2.1.2. Ley N° 13.728 Ley nacional de viviendas.	18
7.2.1.3. La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS).	19
7.2.1.3.1. Ley 1258 de 2008.	19
7.2.2. Legislación Reciente Sobre Construcción.	20
7.2.3. Licencias de Construcción y Urbanismo.	21
7.3. Marco Empresarial	23

7.3.1.	Datos.	23
7.3.2.	Logotipo.	25
7.3.3.	Misión.	25
7.3.4.	Visión.	25
7.4.	Marco metodológico	26
7.4.1.	Tipo de investigación.	26
7.4.2.	Método de investigación.	26
7.4.3.	Universo.	27
7.4.4.	Población.	28
7.4.5.	Muestra.	29
7.4.6.	Procedimiento Para la Recolección de la Información.	30
7.4.7.	Tratamiento de la información y análisis de datos.	30
7.4.8.	Validación y confiabilidad.	31
7.4.9.	Estudio de mercados empresa AIC Arquitectura Ingeniería y Construcción SAS.	31
7.4.9.1.	Encuesta dirigida a hombres y mujeres de 25 a 60 años de la UPZ 20 de la ciudad de Bogotá.	31
7.4.9.2.	Tabulación, Grafica y Análisis de la Información	32
7.4.9.3.	Resultados de la Investigación	40
7.4.9.4.	Informe de resultados del estudio de mercados.	40
8.	Plan Estratégico de Mercadeo para la empresa AIC .S.A.S	42
8.1.	Benchmarking para la empresa A.I.C S.A.S	42
8.1.1.	Análisis de la situación.	42
8.1.2.	De Quien es la Empresa.	43
8.1.3.	Tipo de Empresa.	43
8.1.4.	Descripción del Servicio.	43
8.1.5.	Cámara de Comercio.	43
8.2.	Análisis del Mercado.	45
8.2.1.	Mercado Objetivo.	45
8.2.2.	Nicho de Mercado.	46
8.2.3.	Análisis del consumidor.	48
8.2.3.1.	Comportamiento de compra.	48
8.2.4.	Análisis de la competencia.	49
8.3.	Análisis del entorno externo e interno de la empresa mediante la aplicación de diferentes matrices empresariales.	51
8.3.1.	Análisis del Micro Ambiente (Aplicación modelo de Porter en la Empresa AIC S.A.S)	51
8.3.1.1.	Matriz IFI	54
8.3.2.	Análisis del Macro Ambiente.	55
8.3.2.1.	Matriz EFE	58
8.3.4.	La matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA).	60

8.3.5.	La matriz DOFA.	64
8.3.5.1.	La matriz para formular estrategias de las amenazas-oportunidades debilidades-fuerzas (AODF).	65
8.3.5.1.1.	Estrategia FO, cruce de fortalezas con oportunidades.	65
8.3.5.1.2.	Estrategia DO, cruce de debilidades con oportunidades.	66
8.3.5.1.3.	Estrategia FA, cruce de fortalezas con amenazas.	66
8.3.5.1.4.	Estrategia DA, cruce de debilidades con amenazas.	66
9.	Plan de Marketing empresa AIC S.A.S.	67
9.1.	Objetivos Que Se Quieren Conseguir Con El Plan De Mercadeo	67
9.2.	Marketing Mix	67
9.2.1.	Misión.	67
9.2.2.	Visión.	68
9.2.3.	Clientes.	68
9.2.4.	Costos.	68
9.2.4.1.	Costo de producción.	69
9.2.4.2.	Precio.	69
9.2.5.	Conveniencia.	69
9.2.6.	Comunicación.	70
10.	Estrategias de marketing mix 4 c` s	72
10.1.	Estrategia costo precio	74
10.2.	Estrategia de Mercadeo	74
10.3.	Estrategia de Servicio	75
10.4.	Estrategia de Promoción y Publicidad	76
10.5.	Estrategia Financiera	77
10.6.	Estrategias tributarias	77
11.	Descripción de los servicios	78
12.	Canal de distribución Empresa AIC S.A.S	81
13.	Conclusiones	83
14.	Recomendaciones	85
15.	Bibliografía	86
16.	Anexos	89

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	15
Matriz del perfil competitivo	15
Tabla 2	23
Descripción de la empresa.	23
Tabla 3	28
Generalidades UPZ 20 Localidad de suba	28
Tabla 4	45
Bogotá D.C. Hogares por forma de tenencia de la vivienda que habitan, según estrato. 2011. ...	45
Tabla 5	47
Bogotá D.C. Población, vivienda y hogares por estrato socioeconómico localidad de Suba 2016.	47
Tabla 6	49
Análisis de competencia.	49
Tabla 7	50
Ventaja competitiva de la competencia.	50
Tabla 8	54
Matriz para evaluar los factores internos.	54
Tabla 9	56
Dimensiones de los factores del Macro entorno.	56
Tabla 10	58
Matriz para evaluar los factores externos.	58
Figura 13. Matriz para evaluar los factores internos y externos.	59
Tabla 11	61

Figura14. Matriz PEYEA.....	62
Tabla 13	64
Matriz DOFA.....	64
Tabla 14	72
Estrategias marketing mix 4c´s.....	72
Tabla 15	80
Procesos para ejecución de servicio.....	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo empresa AIC S.A.S.....	25
Figura 2. Pregunta 2. ¿Ha escuchado el nombre de la empresa AIC S.A.S?.....	32
Figura 3. Pregunta 2 ¿Le gustaría que la empresa AIC de remodelación y reparaciones locativas le presentara diferentes opciones que se ajusten a su presupuesto?.....	33
Figura 4. Pregunta 3 ¿Ha requerido servicios de reparaciones de interiores en su apartamento o casa en la ciudad de Bogotá?	34
Figura 5. Pregunta 4 ¿Cree usted que es necesario implementar el servicio de remodelación y reparaciones locativas mediante de medios electrónicos?	35
Figura 6. Pregunta 5 ¿Para usted que tan importante son los siguientes aspectos en los servicios de remodelación para viviendas. Que presta EASY?	36
Fuente: Elaboración propia.....	36
Figura 7. Pregunta 5 ¿Para usted que tan importante son los siguientes aspectos en los servicios de remodelación para viviendas. Que presta HOMECENTER?	37
Fuente: Elaboración propia.....	37
Figura 8. Pregunta 5 ¿Para usted que tan importante son los siguientes aspectos en los servicios de remodelación para viviendas. Que presta ALFA?	38
Fuente: Elaboración propia.....	38
Figura 9. Pregunta 6. ¿Para usted es importante que la empresa esté legalmente constituida para realizar trabajos locativos en vivienda?	39
Fuente: Elaboración propia.....	39
Figura 10. Pregunta 7. ¿Le gustaría conocer el servicio de remodelación ofrecido por la empresa AIC Arquitectura Ingeniería en Construcciones S.A.S?.....	40
Fuente: Elaboración propia.....	40
Figura 11. Bogotá D.C. Viviendas por tipo 2007-2016.....	46
Figura 12. Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter en la Empresa AIC S.A.S.....	52

Figura 13. Matriz para evaluar los factores internos y externos.....	59
Figura14. Matriz PEYEA.....	62
Figura 15. Canal de distribución.....	81
Figura 16. Aplicación canales de distribución.....	82

Anexos

- Anexo 1. Tabla de Costo Servicio de estuco acrílico.
- Anexo 2. Tabla de Costo Servicio pintura tipo 1.
- Anexo 3. Tabla de Costo Servicio pintura vinilo 100% acrílica.
- Anexo 4. Tabla de Costo Servicio enchape en mármol zafiro.
- Anexo 5. Tabla de Costo Servicio enchape guarda escoba.
- Anexo 6. Tabla de Costo Servicio Carpintería en madera puerta forttec.
- Anexo 7. Tabla de Precio Servicio de estuco acrílico.
- Anexo 8. Tabla de Precio Servicio pintura tipo 1.
- Anexo 9. Tabla de Precio Servicio pintura vinilo 100% acrílica.
- Anexo 10. Tabla de Precio Servicio enchape en mármol zafiro.
- Anexo 11. Tabla de Precio Servicio enchape guarda escoba.
- Anexo 12. Tabla de Precio Servicio Carpintería en madera puerta forttec.
- Anexo 13. Tabla de Plan de medios
- Anexo 14. Tabla de Precio Servicio de suministro instalación de cocina (precio normal).
- Anexo 15. Tabla de Precio Servicio de suministro instalación de cocina (precio aumentado el 10% en materiales).
- Anexo 16. Tabla de Precio Servicio de suministro instalación de cocina (precio con descuento del 5% en el total de la tabla 28).
- Anexo 17. Tabla de Precio Servicio de suministro instalación de cocina (precio con descuento del 10% en el total de la tabla 28).
- Anexo 18. Registro Único Tributario de la empresa AIC ARQUITECTURA INGENIERÍA EN CONSTRUCCIONES S.A.S
- Anexo 19. Cámara de Comercio de la empresa AIC ARQUITECTURA INGENIERÍA EN CONSTRUCCIONES S.A.S
- Anexo 20. Portafolio de Servicio de la empresa AIC ARQUITECTURA INGENIERÍA EN CONSTRUCCIONES S.A.S

Resumen

El presente trabajo se enfoca principalmente en el diseño de un plan estratégico de marketing con el fin de posicionar en el mercado a la empresa AIC Arquitectura Ingeniería en construcciones S.A.S en la ciudad de Bogotá; ya que en el momento esta carece de participación activa en el mercado.

Es evidente que uno de los grandes problemas que enfrentan muchas pequeñas empresas constructoras en Colombia es la baja participación de estas en el mercado y por ende no poseen posicionamiento de marca; resultado de no contar con un adecuado plan de marketing el cual les ayude a evidenciar sus fortalezas para enfrentarse a los diferentes competidores y a los desafíos a los que se encuentra expuesta en el mercado de un país globalizado.

A través de la observación directa y la realización de encuestas a los clientes potenciales se realizará un análisis de mercadeo para efectuar una estrategia adecuada la cual posicione convenientemente a la empresa en el sector de la construcción, esto con el fin de implementar tácticas de publicitaria esto atreves el uso del marketing mix y la identificación del FODA para la empresa.

Palabras claves: plan estratégico, marketing, posicionamiento, marketing mix, clientes, factibilidad, viabilidad, muestra, segmentación, marketing digital.

Abstract

This paper focuses primarily on the design of a strategic marketing plan in order to position in the market the company AIC Architecture Engineering S.A.S buildings in the city of Bogota; because at the moment is no active market participation.

Clearly one of the major problems faced by many small construction companies in Colombia is the low participation of these in the market and therefore have no brand positioning; result of not having a proper marketing plan which will help them show their strengths to face different competitors and the challenges it is exposed in a globalized market country.

Through direct observation and surveys to potential customers with a marketing analysis will be made for an appropriate strategy which conveniently position the company in the construction sector, this in order to implement tactics of advertising this dare the use of marketing mix SWOT and identification for the company.

Keywords: strategic plan, marketing, positioning, marketing mix, clients, feasibility, feasibility, shows, segmentation, digital marketing.

1. Introducción

El presente trabajo de grado parte de la necesidad de implementar un plan estratégico de marketing para la empresa AIC ingeniería y arquitectura en construcciones la cual fue fundada el 17 de septiembre año 2012 en la ciudad de Bogotá ofreciendo diferentes servicios a sus clientes como: diseño de estructuras, interventoría, consultoría, desarrollo de cálculos, mantenimientos residenciales entre otros; en la actualidad la empresa está compuesta por dos socios accionistas, su compromiso empresarial está relacionado directamente con brindar bienestar a la comunidad mediante diferentes obras de construcción.

Con el fin de encontrar las falencias que tienen dicha empresa para ingresar a diferentes mercados y así posicionarse como una empresa reconocida en el sector de la construcción se realizará un estudio del fuerte de la empresa para visualizar con mayor amplitud cual podrá ser el mejor y más viable plan de marketing; el cual le brinde las herramientas necesarias a la empresa para enfrentarse a los diferentes competidores y a los desafíos a los que se encuentra expuesta en el mercado de un país globalizado.

En este trabajo queremos hacer diferencia en el sector de la construcción ya que hemos observado que la mayoría de las empresas constructoras, pero sobre todo las medianas y pequeñas carecen de una cultura electrónica, además desconocen los elementos administrativos que se utilizan para el mejoramiento de la organización de una empresa es por ello que Con el fin de dar una perspectiva nueva AIC ingeniería y arquitectura en construcciones se realizará una guía de los elementos que podrán utilizar para el desarrollo, crecimiento y permanencia de la empresa especialmente enfocados al marketing por medios electrónicos.

El presente documento se desarrollará en tres fases. La primera será la recolección e identificación de la existencia o no de cada uno de los componentes de la empresa. En segundo lugar, se realizará un análisis de la situación actual teniendo como referencia las teorías administrativas con las cuales se diseñará unos lineamientos estratégicos que se adapten a la situación y ejercicio de la empresa en su ámbito interno y externo como parte final. En tercer lugar, se planteará un plan estratégico de marketing digital, web site, redes sociales, Newsletter.

2. Planteamiento del problema

AIC ingeniería y arquitectura en construcciones S.A.S, es una empresa de familia dedicada a diseño de estructuras, interventoría, consultoría, desarrollo de cálculos, mantenimientos residenciales entre otros; creada el 17 de septiembre año 2012 en la ciudad de Bogotá la cual cuenta con 2 empleados Andrea Carolina Medina Salazar identificada con C.C No1.023.921.459 de Bogotá y Luis Alfredo Media Salazar identificado con C.C 1.023.932.420 de Bogotá dueños de la empresa , hasta el momento la empresa ha tenido dos clientes potenciales (Bavaria y Eternit) en donde se ha enfocado en realizar reparaciones locativas, su enfoque principal está dado hacia el sector privado, Y para ello hay que tener presente que la ejecución y construcción de una edificación en el sector privado necesita conocimientos de mercadeo, finanzas, comercialización, planeación urbana, diseño urbano y de arquitectura, todo tipo de ingenierías, derecho comercial y urbano, administrativos y manejo de riesgos entre otros.

Por esta razón si AIC arquitectura ingeniería en construcciones S.A.S no se concientiza y no aplica un plan de marketing, terminará siendo absorbido por la competencia y no podrá tener herramientas suficientemente competitivas para sobrevivir en un mundo globalizado como en el que nos encontramos ahora; es importante hacerle entender a la empresa las ventajas que tienen sobre su empresa la implementación de un adecuado plan estratégico de marketing desde el inicio de sus actividades para así aprovechar las diferentes oportunidades que se pueden presentar en el campo de la ingeniería.

Es por ello que lo primero que se va a exponer en el presente trabajo es el desarrollo investigativo el cual tenga un análisis de carácter interno para tener claridad completa en las debilidades y fortalezas que tiene AIC arquitectura ingeniería en construcciones S.A.S, teniendo claro esto se procederá a realizar el plan estratégico de marketing más adecuado para la empresa para ellos se tendrá que hacer un análisis FODA de la empresa.

Por lo anterior se quiere dilucidar la siguiente pregunta: ¿Cómo diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa AIC arquitectura ingeniería en construcciones S.A.S. el cual garantice un excelente posicionamiento y sostenibilidad en el sector de la construcción?

3. Justificación

AIC arquitectura ingeniería en construcciones S.A.S., es una empresa que su razón social principal son las obras locativas para uso comercial, industrial y residencial que obtengan y satisfagan las necesidades de sus clientes, el cual su foco inicial va a ser direccionado, para estratos 4 y 5 en la ciudad de Bogotá, haciendo un análisis de la población a la que se le va a ofrecer el servicio, con la que se implementará un plan estratégico de marketing, debido que el músculo financiero de la empresa es deleznable los proyectos se efectuaron con precios cómodos e inversiones pequeñas.

El incremento de la población en la ciudad de Bogotá crea una necesidad indispensable tanto para la ciudad como para los habitantes de nuevas construcciones de infraestructura vial y vivienda que permitan a los habitantes mejorar en la calidad de vida, permitiendo que el sector de la construcción se intensifique. En la ciudad de Bogotá la población por estrato socioeconómico según localidades es de 7.259.597 que representa el 100% de este porcentaje se tomará para el presente estudio 13.3% que representa la localidad de Suba, siendo una de las localidades con mayor número de vivienda de estrato medio-alto a quien se va a dirigir los servicios de la empresa AIC S.A.S, (Uribe, 2009, p. 129) es por ello que es importante que la empresa AIC arquitectura ingeniería en construcciones S.A.S dé a conocer de manera eficiente y eficaz sus servicios de construcción de vivienda, diseño, arreglos locativos, servicio de acabados entre otros.

Por lo anterior; el presente trabajo busca realizar e implementar el diseño del plan estratégico de marketing para la empresa AIC arquitectura ingeniería en construcciones S.A.S, con el fin de posicionarla en el mercado, identificando las fortalezas y debilidades que esta tiene y así generar beneficios a cada uno de sus integrantes. Para ello es importante tener en cuenta que esta empresa fue creada el 17 de septiembre de 2012 con NIT: 900.554.909-1 y desde entonces esta ha tenido 2 clientes potenciales hasta la fecha, es por ello que es de vital importancia generar un cambio en cómo el cliente percibe esta empresa, la seguridad que brinda y la calidad en sus trabajos para esto se segmentará el mercado con el fin de evaluar más fácilmente las necesidades de los clientes potenciales de esta empresa la cual busca posicionarse

como una empresa reconocida en acabados de interiores y mejoras locativas para viviendas y locales comerciales.

El plan estratégico de marketing es un instrumento clave para el direccionamiento de las organizaciones; puesto que permite integrar componentes específicos dentro del funcionamiento de la empresa para generar un mayor rendimiento en la gestión directiva y, por ende, en la operatividad de esta. (Sainz, 2015, p. 87).

Es fundamental, especificar las intenciones de la misión y visión en relación a las políticas institucionales de la empresa AIC SAS, puesto que estas se constituyen como el primer orientador para dar curso del plan estratégico de marketing. Siendo AIC SAS una empresa reciente en la esfera de la construcción la misión y la visión constituyen un elemento distintivo que forma parte de las políticas empresariales, las cuales definen la línea de acción de la entidad. Su importancia radica en que establecen el horizonte, la razón de ser de la organización y una definición clara de la empresa. (Amaya, 2005, p. 50).

La idea de un plan estratégico de marketing de la empresa AIC SAS, se encuentra abrigada en la línea investigativa Línea de Desarrollo Económico y Calidad de Vida, el cual permite estructurar eficientemente el diseño estratégico de marketing, permitiendo a los investigadores buscar la población y/o posibles clientes que cumplan con las condiciones sociales y económicas que se enfoca la empresa AIC SAS en la ciudad de Bogotá. En la búsqueda, de nuevos mercados la empresa presenta falencias que obligan una inmediata intervención, ya que la apertura de nuevos mercados como la prestación de servicios locativos residenciales inicialmente abarcando un nicho de mercado muy pequeño pero significativo en la evolución de la empresa.

Es importante tener claro que el sector de la construcción debe estar a la vanguardia como empresa privada, con estrategias que le permitan mantenerse firme en el mercado utilizando marketing digital mediante mecanismos apropiados para incrementar las ventas y la prestación de los servicios de la empresa., relacionando los objetivos propuestos y los estudios que de allí se desglosan, se discriminan segmentos concretos del mercado que nos permitan reposicionar la empresa, mantener clara una estructura financiera que permita solventar la operación de la

empresa AIC SAS e implementar el plan de marketing de forma que la empresa represente un ente económico que contribuya al progreso y desarrollo de la economía en la ciudad de Bogotá.

4. Objetivos

4.1. General

Diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa AIC arquitectura ingeniería en construcciones S.A.S en la ciudad de Bogotá.

4.2. Específicos

- a) Efectuar el diagnóstico de la empresa para determinar su posicionamiento actual en el mercado.
- b) Elaborar un benchmarking para conocer la oferta y la demanda de la construcción en la ciudad.
- c) Proponer el plan de marketing para la empresa e AIC arquitectura ingeniería en construcciones S.A.S con el fin de ampliar su mercado.

5. Línea de investigación

Línea de Desarrollo Económico y Calidad de Vida

6. Tema

Diseño estratégico de marketing para la empresa A.I.C arquitectura ingeniería en construcciones.

7. Marco Referencia

7.1. Marco Teórico

7.1.1. Marketing.

Como disciplina académica, algunos autores sostienen que hay que esperar hasta inicios del siglo xx para poder hablar realmente del despegue del marketing.” Sería en esta época cuando el marketing, aparte de entenderse como una práctica comercial, asociada a actividades de trueque o de negocio, empieza a concebirse como una nueva línea de pensamiento en torno a la idea de intercambio, iniciándose su estudio y desarrollo en profundidad” (Tirado, 2013, pág. 13), Teniendo en cuenta lo anterior la empresa AIC arquitectura ingeniería en construcciones S.A.S busca la planificación, estudio y desarrollo dentro del mercado, delimitando las guías de acción para prevenir posibles errores, y solventar los existentes con mayor agilidad lo que percutiría positivamente en la optimización de tiempo y costes.

El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes.

Quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadología¹ entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”.³ Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es

¹“mercadología es un profesional en mercadeo y busca satisfacer las necesidades de los clientes en materia de mercado, o busca generar una respuesta a las múltiples necesidades que surgen en los diferentes mercados”. Tomado de (<http://www.improma.com/funcion-de-un-mercadologo>)

decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste. (Kotler philip, 2012, pág. 4).

Es por ello que en la presente investigación es necesario un plan de marketing para llevar la consecución de los objetivos de la empresa AIC arquitectura ingeniería en construcciones S.A.S, que están relacionados con el mercado como lo es, la captación de clientes, fidelización de clientes, aumento en la participación en el mercado². El marketing dentro de la empresa busca establecer visiones a largo plazo, marcando un camino a seguir, que sirve de guía para la empresa AIC arquitectura ingeniería en construcciones S.A.S.

7.1.2. Segmentación de mercado.

La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas. “Una forma de descubrir nuevos segmentos es investigar la jerarquía de los atributos que consideran los consumidores en su proceso de elección de una marca. La empresa debe registrar los cambios en la jerarquización de los atributos del consumidor y ajustarse a las prioridades cambiantes del consumidor. La jerarquización de atributos también revela los segmentos de clientes”. (Kotler philip, 2012, pág. 266)

Para la empresa AIC S.A.S es de vital importancia realizar una adecuada segmentación del mercado identificando cual es el segmento en el que desea ingresar y así definir la oferta del mercado con el fin de crear mayor valor para los clientes potenciales.

7.1.3. Nicho.

Es un grupo definido de forma estrecha que busca una combinación particular de beneficios En la medida que el vendedor subdivide un mercado al introducir características más singulares, los segmentos tienden a convertirse en un conjunto de nichos. “Los clientes de un nicho están dispuestos a pagar una prima a aquella empresa que mejor satisfaga sus necesidades.

² También conocido como marketing share es el resultado de calcular las ventas de un producto o servicio ofertados por una empresa en comparación con las ventas totales del mercado tomado de <http://www.todomktblog.com/2013/12/market-share.html> el 21/02/2017

El mercadólogo tendrá que especializar su operación y para otros competidores no resulta fácil atacar al líder del nicho”. (Kotler Philip, 2012, pág. 34).

Para la empresa A.I.C arquitectura ingeniería en construcciones es de vital importancia identificar cual el nicho de mercado al cual se le realizara la investigación, esto con el fin de identificar más fácil mente que es lo que busca o espera el mercado objetivo en el cual pretende desenvolverse la empresa.

7.1.4. Mercados.

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. “Por una parte, se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.” (Martinez Garcia, 2014, pág. 105)

En la práctica, cada persona tiene una definición de lo que es el mercado en función de lo que mejor le parece o le conviene, por ejemplo, para un accionista el mercado tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta³ y la demanda⁴. (Espejo, 2013, pág. 84)

Para cualquier tipo de empresa es de vital importancia la investigación de mercados⁵ puesto que esta es la columna vertebral de cualquier tipo de negocio, basándonos en las teorías expuestas anteriormente podríamos afirmar que la investigación de estos mercados es un proceso sistemático de recopilación de información el cual servirá a la dirección de la empresa AIC arquitectura ingeniería en construcciones S.A.S para la toma de decisiones adecuadas en el

³ Gonzalo Maturana define la oferta como Cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender.

⁴ Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", define la demanda como "La cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar"

⁵ Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. (Muñiz, 2013, pág. 101)

momento oportuno y preciso para alcanzar las metas deseadas en cuanto al servicio que se está ofreciendo en la ciudad de Bogotá.

7.1.5. Servucción.

Está relacionado con una visión particular de la gestión de las empresas u organismos prestadores de servicio, que se fundamenta en la aplicación de un modelo gerencial que equipara la “producción” como fabricación del producto, con la “servucción” como la fabricación del servicio. En este modelo se involucra todo un sistema que muestra un servicio como la parte visible de la organización, en que un estilo de gerencia basado en un conjunto de procesos, procedimientos y actividades, orienta las acciones para la fabricación, distribución y consumo un determinado servicio. (García de Berrios, 2008, pág. 21)

Teniendo en cuenta que la servucción es el proceso como se genera el servicio, se debe tener presente este término en la ejecución del presente trabajo, puesto que será de vital importancia para la empresa AIC arquitectura ingeniería en construcciones puesto que este término relaciona el cliente el personal de contacto y soporte físico.

7.1.6. Ventaja competitiva.

Michael E. Porter en su libro ventaja competitiva de las naciones dice textualmente

la competitividad de una nación depende la capacidad de su industria tenga para innovar y mejorar” es por ello que postula las cinco fuerzas competitivas de la industria donde indica que : La interacción de las cinco fuerzas competitivas determinan la intensidad competitiva así como la rentabilidad del sector industrial, y las fuerzas más poderosas son las que gobiernan y resultan cruciales desde el punto de vista de la formulación de la estrategia; la estructura del sector tiene influencia al determinar las reglas de juego competitivas así como las posibilidades estratégicas potencialmente utilizables. . (PORTER, 2004, pág. 555)

Para una empresa como AIC S.A.S es de vital importancia realizar un estudio de las 5 fuerzas propuestas por Michael E. Porter puesto que ayuda a hacer un análisis del sector, la cadena de valor y clasifica las estrategias, esto con el fin de mejorar el servicio que en la actualidad ofrece la empresa.

7.1.7. Reconocimiento de Marca.

“El reconocimiento de marca no es solo una respuesta instintiva, por el contrario, se dice que cuando un consumidor ve una marca y recuerda que la ha visto antes, esto significa para él que la empresa gasta dinero en mantener y respaldar la marca” (Hoyer and Brown citados por Galeano, 2005).

Según Keller (1993) la dimensión de notoriedad de marca es:

la capacidad de los consumidores para identificar la marca bajo diversas condiciones, está constituida por el Reconocimiento de Marca (capacidad de identificar los elementos gráficos de la marca en presencia física del producto) y la Recordación de la Marca (capacidad de identificar los mismos elementos sin presencia física del producto o marca). Mientras que la Imagen de Marca, es definida como el conjunto de percepciones de la marca reflejadas a través de las distintas asociaciones de la marca (atributos, beneficios y actitudes), las cuales van a servir de fuente para generar un vínculo favorable actitudinal o afectivo y comportamental. (Keller, 1995, pág. 29).

7.1.8. Marketing Mix.

La implementación de marketing ha ido evolucionando principalmente para el estudio de prestación de un servicio hasta convertirse a lo que hoy llámanos las 4 c de esta manera podemos transformar la variable producto en consumidor, no tenemos que ofrecer un servicio cualquiera, la claves indagare investigar las principales necesidades que puede suplir la empresa AIC arquitectura ingeniería en construcciones S.A.S, para satisfacer las exigencias con estándares de calidad y costo.

En 1990 Robert Lauterborn, profesor de Publicidad de la Universidad de Carolina del Norte, planteó el concepto de las 4C. Este concepto ha tenido gran aceptación por gurús del marketing como Philip Kotler.” Las 4C del marketing, pretenden generar un dialogo con el cliente, en el que este, es más que un receptor de productos. Ya no es suficiente con darle al cliente un buen producto, sino que debemos conocer cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas.” (párr, 2017).

Las 4 c's se convierten: de producto evoluciona a cliente; promoción hacia comunicación; precio hacia costo y finalmente, plaza hacia conveniencia o comodidad, Aunque las diferencias entre las 4 p's y las 4 c's puedan parecer semánticas o triviales; y modelos similares surjan constantemente, lo relevante es el nuevo marco mental que puede llegar a reflejar cosas tan diferentes como el camino del éxito y el fracaso. Para enfatizar las 4 c's con el lanzamiento de un producto al mercado, acerca de éste, lo primero que se debe hacer es elaborar conceptos que hagan énfasis en lo que se determina como relevante para los posibles clientes; Luego se debe volcar esto en el diseño, es decir las características y prestaciones, que será sometido al juicio de un conjunto de potenciales clientes; éstos le compararán con las prestaciones de productos similares de la competencia analizará también si el concepto de producto que se piensa producir satisface las quejas y reclamos habituales que no cubren hasta ahora los competidores, incluyendo costos. Una vez puesto de lleno en el mercado, con el soporte publicitario, promocional y comunicacional, es previamente definido, además resta instrumentar los mecanismos de control y seguimiento pertinentes para adecuarlo a cambios e innovaciones a lo largo de su ciclo de vida. (García, 2009, pág. 77).

En la presente investigación es importante tener en cuenta la teoría de las 4 c, en la actualidad los servicios están enfocados en el cliente y brindarle la posibilidad de compartir experiencias gratas en el momento de hacer la compra del servicio lo que importa es saber lo que quiere, cómo lo quiere y lo que está dispuesto a pagar por ello por esto es significativo hacerle saber al comprador que para esta empresa no es tan importante su dinero como la experiencia que este tenga en el momento de adquirir el servicio prestado por la empresa, es por ello que se enfatizara en realizar un marketing mix de las 4c , puesto que esta se enfoca en: cliente, costo, comunicación, conveniencia.; esta estrategia ayudara a entender mejor los clientes potenciales que tendrá la empresa AIC arquitectura ingeniería en construcciones S.A.S.

7.1.9. Herramientas Utilizadas en Planeación Estratégica.

La realización de un proceso de Planeación Estratégica, conlleva a la “utilización de herramientas que permitan identificar diagnósticos de los cuales se plantean las estrategias que

logren el fortalecimiento de las empresas. Para este caso se utilizarán las siguientes matrices” (Dussan, 2007, pág. 108).

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

Hoy en día es de vital importancia para cualquier tipo de organización realizar una adecuada planeación estratégica debido al crecimiento que se dan en el campo político, económico y social el cual impulsa que las empresas se transformen día a día es por ello, que se busca agrupar un gran número de actividades que fortalezcan a la empresa AIC arquitectura ingeniería en construcciones S.A.S y le impriman valor y ventaja competitiva en sus servicios, para lograr esto se debe tener en cuenta el capital humano, los insumos necesarios y la claridad de cuál es la misión y los objetivos de la organización.

Se debe tener en cuenta que en cada objetivo define las labores a realizar, determinar responsabilidades, priorizar sus soluciones, anticipa los problemas por resolver, asignar recursos, diseñar medidas de seguimiento que permitan no sólo evaluar si no, volver a planear.

7.1.9.1. La Matriz IE.

En la presente investigación en el diseño de plan estratégico. Las estrategias intensivas (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o las integrativas tal vez sean las más convenientes para las organizaciones de éxito son capaces de lograr una cartera de negocios en la matriz IE como plantean los siguientes autores.

La matriz interna-externa coloca las diferentes divisiones de una organización dentro de un cuadro de nueve celdas.

La matriz IE se parece a la matriz BCG en que los dos instrumentos “requieren que las divisiones de la organización se coloquen dentro de un diagrama esquemático; eso explica por qué las dos tienen el nombre de matrices de cartera. Además, el tamaño de cada círculo representa el porcentaje de las ventas que corresponde a cada división y las tajadas revelan el

porcentaje de utilidades que corresponde a cada una de ellas, tanto en la matriz del BCG como en la IE.” (Fred R, 2003, pág. 41)

La matriz IE se basa en dos dimensiones clave: los totales ponderados de la matriz EFI en el eje “x” y los totales ponderados de la matriz EFE en el eje “y”. Cada división de la organización debe preparar una matriz EFI y una matriz EFE para su parte correspondiente de la organización. Los totales ponderados que se derivan de las divisiones permiten construir una matriz IE a nivel corporativo. En el eje “x” de la matriz IE, un total ponderado de entre 1.0 y 1.99 del EFI representa una posición interna débil, una calificación de entre 2.0 y 2.99 se puede considerar promedio y una calificación de entre 3.0 y 4.0 es fuerte. De igual manera, en la matriz EFE, un total ponderado de entre 1.0 y 1.99 en el eje “y” se considera bajo, una calificación de entre 2.0 y 2.99 es intermedia y una calificación de 3.0 a 4.0 es alta. (Fred R, 2003, pág. 41)

La matriz Interna Externa representa una herramienta para evaluar a una organización, tomando en cuenta sus Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades y Amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz. (Castellanos, 2015)

7.1.9.2. *Matriz de 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 pesos y los totales ponderados de una MPC o una EFE tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. Existen algunas diferencias importantes entre una EFE y una MPC. En primer término, los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas. (Camarena., 2001, pág. 89)

Tabla 1
Matriz del perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	Compañía Muestra			Competidor 1		Competidor 2	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0.20	3	0.6	2	0.4	2	0.4
Competitividad de precios	0.02	1	0.2	4	0.8	1	0.2
Posición financiera	0.40	2	0.8	1	0.4	4	1.6
Calidad del producto	0.10	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Lealtad del cliente	0.10	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Total	1.00		2.3		2.2		2.8

Nota: (1) los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- menor debilidad, 3- menor fuerza, 4 – mayor Fuerza. (2) Como señala el total ponderado de 2.8, el competidor 2 es el más fuerte. (3) En aras de la sencillez sólo se incluye cinco factores críticos para el éxito; pero, tratándose de la realidad, serían muy pocos.

Fuente: Tomado de (Camarena., 2001)

Es una matriz de cálculos recomendada por Kepner en la que se “define el problema a resolver y se contestan las interrogantes ubicadas en forma vertical de la matriz de acuerdo a cada columna que se encuentra en la misma, al completarse se obtiene una causa posible de un problema lo cual enfoca a tomar una decisión acertada”. (INTI, 2003, pág. 86)

Para AIC arquitectura ingeniería en construcciones S.A.S con base a lo anterior busca identificar los factores decisivos de éxito en la industria, así como los competidores más representativos del mercado. Asignar una ponderación a cada factor de éxito con el objeto de indicar la importancia relativa de ese factor para el éxito en el sector.

7.1.9.3. *La Matriz DOFA.*

La matriz amenazas-oportunidades-debilidades -fuerzas (AODF) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias:” estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas. Observar los factores internos y externos clave es la parte más difícil para desarrollar una matriz AODF y requiere juicios sólidos, además de que no existe una serie mejor de adaptaciones”. (Camarena., 2001, pág. 25)

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas. (Talancón, 2007, pág. 4)

Como se ha observado en las teorías de la matriz FODA esta es una de las herramientas administrativas más importantes puesto que ayuda a la empresa a hacer un diagnóstico real de la situación interna y externa, al contar con el conocimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se puede saber qué tipo de estrategias establecer y como desafiar los componentes internos y externos ; al conocer las debilidades de la empresa se sabrá de que es capaz esta y de que no esto ayuda al gerente a ser objetivo en el momento de tomar riesgos que tal vez no pueda cumplir adicional a ello al conocer los puntos débiles se visualizara que es lo que se debe mejorar, cuando se conocen las fortalezas se sabe que es lo mejor que se hace esto ayuda a la empresa a plantear objetivos y metas claras es por ello que uno de los principales puntos a tratar en el presente proyecto es este ya que permite ver de manera más clara como se encuentra la compañía en la actualidad.

7.1.9.4. La Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción (PEYEA).

La matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA), que se ilustra a continuación, es otro instrumento importante para la adecuación de la etapa 2. Su marco de cuatro cuadrantes indica si una estrategia es agresiva, conservadora, defensiva o competitiva es la más adecuada para una organización dada.” Los ejes de la matriz PEYEA representan dos dimensiones internas (fuerzas financieras [FF] y ventaja competitiva [VC] y dos dimensiones externas (estabilidad del ambiente [EA] y fuerza de la industria [FI]. Estos cuatro factores son las cuatro determinantes más importantes de la de la posición estratégica de la organización.” (Camarena., 2001, pág. 45).

Dependiendo del tipo de organización, numerosas variables podrían constituir cada una de las dimensiones representadas en los ejes de la matriz PEYEA. La tabla siguiente contiene algunas de las variables generalmente incluidas. Por ejemplo, el rendimiento sobre la inversión, el apalancamiento, la liquidez, el capital de trabajo y el flujo de efectivo se suelen considerar factores determinantes de la fuerza

financiera de la organización. La matriz PEYEA, como la AODF, se debe preparar para la organización particular que se esté considerando y se debe basar, en la medida de lo posible, en información a base de datos. (Camarena., 2001)

La matriz permite definir si una estrategia activa, conservadora o competitiva es la más adecuada para una organización dada. Los ejes de la matriz representan dos dimensiones internas (fuerza financiera y ventaja competitiva) y dos externas (fuerza de la industria y estabilidad del ambiente). Se seleccionan variables para cada una de las dimensiones; se les adjudica una calificación con un valor numérico de 1 a 6, o -1 a -6, donde 1 representa la mejor calificación en valor absoluto; se calcula la calificación promedio de cada dimensión; se anotan las calificaciones promedio de cada dimensión en el eje correspondiente; se suman las dos calificaciones del eje X para obtener una primera coordenada, y se repite para el eje de las Y ; por último, se traza un vector del origen al punto encontrado para ubicar en un cuadrante el perfil que la empresa debiera buscar para orientar su estrategia. (Talancón, 2007, pág. 6)

Podemos decir que el PEYEA son las fuerzas financieras, ventaja competitiva, estabilidad del ambiente y fuerza de la industria. Donde el factor dominante y el perfil agresivo se evidencian, por lo que es importante la evaluación y diagnóstico en la investigación del diseño del plan de estratégico de marketing para la empresa AIC arquitectura ingeniería en construcciones S.A.S, donde se debe comportar como tal y mostrarse con acciones que rompan con lo que los competidores para alcanzarlos.

Se tiene un liderazgo y es el momento de convertirnos en líderes absolutos de este mercado, ampliando nuestras fronteras.

7.2. Marco legal

El siguiente marco legal refleja las leyes que estipula el territorio nacional para la planeación formal de una empresa, también se mencionaran las leyes que rigen el campo de la construcción.

7.2.1. De orden nacional

7.2.1.1. *Constitución política de Colombia.*

Artículo 51. Todos los colombianos tienen derecho a vivienda digna. El Estado fijará las condiciones necesarias para hacer efectivo este derecho y promoverá planes de vivienda de interés social, sistemas adecuados de financiación a largo plazo y formas asociativas de ejecución de estos programas de vivienda. Artículo 313. Corresponde a los concejos:

Artículo 313. Numeral 7. Reglamentar los usos del suelo y, dentro de los límites que fije la ley, vigilar y controlar las actividades relacionadas con la construcción y enajenación de inmuebles destinados a vivienda.

7.2.1.2. *Ley N° 13.728 Ley nacional de viviendas.*

Capítulo 1 principios generales

Artículo 1. Toda familia, cualesquiera sean sus recursos económicos, debe poder acceder a una vivienda adecuada que cumpla el nivel mínimo habitacional definido en esta ley. Es función del Estado crear las condiciones que permitan el cumplimiento efectivo de ese derecho.

Artículo 2. Es función del Estado estimular la construcción de viviendas y asegurar que los recursos asignados a este fin alcancen para la satisfacción de las necesidades, no sobrepasen las posibilidades de la economía y se usen racionalmente para alcanzar los objetivos señalados en esta ley.

Artículo 3. Declárase de interés general el establecimiento de una política planificada de vivienda, integrada en los planes de desarrollo económico y social, tendiente a atender las necesidades de vivienda en todo el país, que preste preferente atención a los grupos de escasos recursos y evite generar categorías sociales o áreas geográficas privilegiadas. Todos los organismos y en particular los de derecho público que financien, promuevan, construyan, reglamenten o asistan en cualquier forma a la construcción de viviendas, ajustarán su acción a las disposiciones de esta ley y cooperarán al éxito de la política que se establezca dentro del marco de la misma y de los planes periódicos a que se hace referencia en el artículo siguiente.

7.2.1.3. La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS).

Nace a la vida jurídica el 5 de diciembre de 2008, con la promulgación de la ley 1258. Representa toda una novedad, un salto hacia la modernidad societaria. Se pretende con ello la flexibilización de las normas, para incentivar la inversión, la creación de empresa. De esta forma generar empleo y progreso, pues es una normatividad ágil y sencilla.

El marco jurídico para esta nueva figura societaria lo constituye la ley SAS (1258/2008), la ley 222 /1995 y el código de comercio. Pues si sobre algún aspecto en particular, la primera ley no establece nada en concreto, se aplicará lo estipulado en las otras dos normas. (Rodríguez M, s.f.).

7.2.1.3.1. Ley 1258 de 2008.

Artículo 1. La sociedad por acciones simplificada (S.A.S) podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

Artículo 5. La sociedad por acciones simplificada (S.A.S) se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”; o de las letras S.A.S.;
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se

expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.

7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Artículo 8. La existencia de la sociedad por acciones simplificada y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Cámara de Comercio, en donde conste no estar disuelta y liquidada la sociedad.

7.2.2. Legislación Reciente Sobre Construcción.

Resolución 463 del 14 de abril del 2005. Del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. Delimita la reserva forestal Bosque Oriental de Bogotá, adopta su zonificación y reglamentación de usos y establece determinantes para el ordenamiento y manejo de los Cerros.

Decreto Distrital 145 del 13 de mayo del 2005. Reglamenta el artículo 282 del Decreto Distrital 190 de 2004 (POT de Bogotá), sobre cerramientos de parques vecinales o de bolsillo.

Ley 400 de 1997. Por el cual se adoptan normas sobre construcciones sismo resistente.

Artículo 1º.- Objeto. La presente Ley establece criterios y requisitos mínimos para el diseño, construcción y supervisión técnica de edificaciones nuevas, así como de aquellas indispensables para la recuperación de la comunidad con posterioridad a la ocurrencia de un sismo, que puedan verse sometidas a fuerzas sísmicas y otras fuerzas impuestas por la naturaleza o el uso, con el fin de que sean capaces de resistirlas, incrementar su resistencia a los efectos que éstas producen, reducir a un mínimo el riesgo de la pérdida de vidas humanas, y defender en lo posible el patrimonio del Estado y de los ciudadanos.

Además, señala los requisitos de idoneidad para el ejercicio de las profesiones relacionadas con su objeto y define las responsabilidades de quienes las ejercen, así como los parámetros para la adición, modificación y remodelación del sistema estructural de edificaciones construidas antes de la vigencia de la presente Ley.

Finalmente, el Plan de Ordenamiento Territorial, Decreto No. 190 de 2004 (compilatorio de los Decretos 619 de 2000 y 469 de 2003), se ocupa de algunos aspectos de las licencias de construcción.

7.2.3. Licencias de Construcción y Urbanismo.

El artículo 5o, del Decreto 1052 de 1998, Derogado por el art. 78, Decreto Nacional 1600 de 2005. Por el cual se reglamentan las disposiciones referentes a licencias de construcción y urbanismo, el ejercicio de la curaduría urbana, entre otras materias, señala: "Obligatoriedad. Para adelantar obras de construcción, ampliación, modificación y demolición de edificaciones, de urbanización y parcelación en terrenos urbanos de expansión urbana y rurales, se requiere la licencia correspondiente expedida por la persona o autoridad competente antes de la iniciación."

“De la normatividad transcrita se concluye por una parte que las obras de urbanismo y construcción deben estar amparadas por la respectiva licencia, expedida por las autoridades competentes de conformidad con las normas vigentes, que en el caso de Bogotá son los curadores urbanos; igualmente se concluye expresamente que contra los actos que resuelven las solicitudes de licencias procede la revocatoria directa (Art. 23 del Decreto 2150).

7.2.4. Licencias de Funcionamiento Empresas Constructoras.

Marco General

La primera consideración que debe sentarse respecto a la conformación de empresas en Colombia, es que la Constitución Política ha consagrado la libertad económica como un derecho radicado en cabeza de todos los ciudadanos, es la facultad que tiene toda persona de realizar actividades de carácter económico con el fin de mantener o incrementar su patrimonio personal, así, se ha reconocido que la libertad económica se encuentra íntimamente vinculada con la libertad de empresa y la libre competencia entre los ciudadanos.

La libertad de empresa consagrada en el art. 333 de la carta política está guiada por la estimulación que el Estado propenda en la búsqueda de desarrollo económico en concordancia con el art. 39 del mismo mandato. Sin perjuicio de lo anterior se hace necesario afirmar que la conformación de empresa destinada al desarrollo de la construcción (como cualquier tipo de

empresa) no tiene limitación en su constitución siempre que no esté en contra del bien común y el interés general, ya que la empresa conforme al ya mencionado art. 333 cumple una función social.

Para la constitución de una empresa dedicada a la construcción, no se requiere el desarrollo de licencia de funcionamiento, será necesario cumplir los requisitos formales establecidos legalmente para la conformación de cualquier empresa de acuerdo a los preceptos del código de comercio colombiano, dentro de los que se encuentra entre otros, elevar a escritura pública el contrato social e inscribir los estatutos en la cámara de comercio competente territorialmente. (Camara Colombiana de la Construcción)

Habilitación para la enajenación de vivienda

Una vez explicado lo anterior, es relevante hacer referencia de los requisitos necesarios que se deben cumplir para el desarrollo de ciertas actividades, específicamente para la enajenación de vivienda una vez se ha constituido la empresa cuyo fin sea el de la construcción. De conformidad con el decreto Ley 78 de 1987, La ciudad de Bogotá y los municipios del país, tienen asignada la función de intervención relacionada con el otorgamiento de permisos para el desarrollo de los planes y programas de vivienda realizados por el sistema de auto-construcción y el control de las actividades de enajenación de construcción y enajenación de inmuebles, en los términos de la Ley 66 de 1968, el Decreto-Ley 2610 de 1979 y sus disposiciones reglamentarias que se encuentran vigentes.

En un principio, estas autoridades tenían la función de otorgar el permiso de enajenación de inmuebles destinados a vivienda, en el caso de los planes de vivienda, pero tal requisito fue expresamente sustituido por artículo 57 del 9 de 1989 y posteriormente derogado por el artículo 71 ley 962 de 2005: De esta manera, la legislación vigente determinó que para adelantar planes de vivienda solamente existe la obligación de radicar algunos documentos (Decreto 2180 de 2006), ante la instancia de la administración municipal o distrital encargada. No obstante, en virtud del artículo 3 del decreto ley 2610 de 1979, todas las personas naturales o jurídicas que pretendan desarrollar la actividad de enajenación de cinco o más inmuebles destinados a vivienda tienen el deber de adelantar el registro de enajenación, registro que se realiza por una sola vez, de manera gratuita y a nivel municipal; en el caso de Bogotá actualmente la

competencia radica en la Secretaría Distrital del Hábitat, y para el caso de Medellín en la Secretaría de Desarrollo Social.

Respecto al mismo tema, cabe mencionar que en virtud del Decreto 2391 de 1989 las Organizaciones populares de vivienda, se encuentran sometidas al reglamento especial que adopten las entidades competentes de su control y vigilancia para poder recibir anticipadamente dineros de los compradores y poder adelantar los planes, de conformidad con el artículo 62 de la Ley 9 de 1989; y también deben cumplir con la obligación de suministrar diferentes documentos que sirven de medio de prueba para garantizar la viabilidad y transparencia de las actuaciones desempeñadas en el ejercicio de sus atribuciones.

Una vez se han llevado a cabo los requisitos formales dentro de los que se encuentra la diligencia del formato de registro de enajenadores, y se ha realizado la radicación de documentos, la empresa, previo agotamiento de los requisitos y trámites constructivos, podrá adelantar el proyecto de vivienda y llevar a cabo su enajenación. (Camara Colombiana de la Construcción)

7.3. Marco Empresarial

7.3.1. Datos.

Tabla 2
Descripción de la empresa.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	
Razón Social:	AIC ARQUITECTURA INGENIERÍA EN CONSTRUCCIONES SAS.
Fecha de Constitución:	17 de Septiembre de 2012
NIT:	900.554.909-1
Matricula Mercantil:	02255180
(Código CIIU):	4530 - 7421- 4521 - 4522
Propietarios:	Andrea Carolina Medina Salazar - Luis Alfredo Medina Salazar
Dirección:	Carrera 4D No. 52-29 Sur
Teléfono:	5692183

Ciudad: Bogotá D.C

Fuente: Elaboración propia.

7.3.2. Logotipo.



Figura 1: Logotipo empresa AIC S.A.S

Fuente: Elaboración propia

La empresa AIC ARQUITECTURA INGENIERÍA EN CONSTRUCCIONES SAS, presta sus servicios en la ciudad de Bogotá hace 3 años, altos estándares de calidad y desempeño, buscando siempre ganar la lealtad de sus clientes. El producto ejecutado en los años de existencia de la empresa son los contratos locativos, donde se ha prestado asesoría profesional adecuada para la elaboración de la infraestructura brindando al público la mejor opción de construcción con elementos de óptima calidad, garantizándole al consumidor la durabilidad de la obra.

La forma de presentación del producto es en catálogo con gran número de propuestas. Las cuales son acordes a la necesidad de cada tipo de cliente.

7.3.3. Misión.

AIC Arquitectura Ingeniería en Construcciones S.A.S; Somos una empresa dedicada a satisfacer las necesidades del cliente: desarrollando, fabricando y construyendo, servicios de excelente calidad, innovadores, competitivos y rentables para garantizar un desarrollo sostenible. Con un personal capacitado para dar soluciones integrales que generen bienestar, compromiso y trabajo en equipo.

7.3.4. Visión.

Ser la organización líder, diseñando y aplicando los mejores servicios con tecnologías de punta, en las áreas de Arquitectura e Ingeniería civil, manteniendo un alto nivel de permanencia, para ser identificados como símbolo de excelencia.

TODOS EN ARQUITECTURA E INGENIERIA CIVIL

- Diseño de estructuras, arquitectónico y técnico
- Interventorías
- Servicio de consultoría⁶ y asesoría⁷
- Planeación
- Desarrollo de cálculos
- Gerencia de proyectos
- Mantenimiento industrial o residencial
- Desarrollo de construcciones de bienes inmuebles como casas, edificios, apartamentos, bodegas, etc.
- Desarrollo de construcciones de puentes, vías, parques, etc.

7.4. Marco metodológico

7.4.1. Tipo de investigación.

La siguiente investigación se enmarca dentro de la investigación descriptiva ya que se requiere analizar las variables relevantes que afectan el desarrollo de la marca AIC S.A.S, la cual cuenta con marca registrada en la ciudad de Bogotá, para ello los investigadores recogerán los datos estadísticos que crean convenientes para luego exponer y resumir la información de manera metódica para analizar los resultados obtenidos, a fin de extraer la información relevante que contribuya a la elaboración del plan del marketing para la empresa.

7.4.2. Método de investigación.

Para el desarrollo del proyecto se acudirá al método deductivo, a través del cual se evaluarán los niveles de satisfacción de los usuarios y las características del servicio lo que se

⁶ Es un servicio de asesoramiento contratado por y proporcionado a organizaciones por personas especialmente capacitadas y calificadas que prestan asistencia, de manera objetiva e independiente. (Martínez García, 2014).

⁷ La asesoría es un servicio que consiste en brindar información a una persona real o jurídica. Médiante la misma se busca dar un respaldo en un tema que se conoce con gran detalle, respaldo que tiene una contrapartida en el hecho de garantizar un manejo eficiente de una situación determinada. (Martínez García, 2014).

intenta es analizar diferentes hitos estratégicos, las condiciones del entorno, la identificación de los clientes potenciales en la ciudad de Bogotá.

Fuentes y técnicas para recolección de la información de información

Primarias: Encuesta la cual cuenta con un total de 7 preguntas de selección múltiple, donde se pretende establecer cuál es el posicionamiento actual de la empresa AIC S.A.S en el mercado del sector de la construcción y evidenciar cual es el competidor potencial de la misma, esto con el fin de evaluar qué es lo que busca y espera los clientes potenciales de la empresa.

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

7.4.3. Universo.

Está conformado por la población de hombres y mujeres habitantes de la UPZ 20 de la localidad de suba en edades de 25 a 60 años que se clasifica la población económicamente activa se ha tenido en cuenta la población publicada por planeación distrital mediante al documento Acuerdos para construir ciudad como se muestra en el siguiente cuadro.

Tabla 3

Generalidades UPZ 20 Localidad de suba

Fuente: Tomado de (Distrital, 2006)

Las características de esta UPZ llevaron a su clasificación en los estratos 4 y 5, distribuidos en 3% y 79%, respectivamente. Según las proyecciones de población, la UPZ seguirá consolidándose como área residencial, con la llegada de una cantidad considerable de habitantes que necesitarán donde vivir.) (Distrital, 2006, pág. 6)

7.4.4. Población.

La empresa A.I.C S.A.S fue creada hace tres años y actualmente no está activa en el mercado, teniendo en cuenta que lo anterior no existe un listado de clientes que hayan adquirido un servicio con la empresa, por lo tanto se tomará como población de estudio la localidad de suba específicamente la UPZ 20 (La Alhambra); el estudio se apoyará en los datos obtenidos por planeación distrital mediante el artículo Acuerdos para Construir ciudad del año 2005 en donde se aprecia que el total de habitantes de la UPZ 20 es 35.169 con los cuales se realizará la investigación. Esta es una zona de vivienda muy importante del norte de la ciudad con altas calidades urbanísticas lo cual facilita la ejecución del estudio puesto que la empresa AIC

Arquitectura Ingeniería en Construcciones S.A.S pretende posicionarse en el mercado como una empresa reconocida en reparaciones locativas y acabados de interiores.

7.4.5. Muestra.

El método probabilístico de selección de la muestra será el “muestreo aleatorio simple” donde se seleccionará deliberadamente una muestra representativa de los clientes. En este tipo de muestreo el encargado escoge las personas que encuentre convenientemente disponibles o de alguna manera, fáciles de medir que en este caso en particular serán los habitantes de la UPZ 20 de la ciudad de Bogotá.

La muestra que se utilizara para encontrar la población que será investigada se tomara utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Q * P * Z^2}{(N - 1)e^2 + Z^2 * Q * P}$$

N= 35.169 (Hombres y mujeres entre 25 y 60 años de UPZ 20 de la localidad de Suba en la ciudad de Bogotá)

n=?

P= 0,5 (Probabilidad de éxito 50%)

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

Z= 1,645 (Confiabilidad 90%)

e= 0,10 (Error relativa al muestreo 10%)

Se reemplaza:

$$n = \frac{35169 * 0.5 * 0.5 * 1.645^2}{(35169 - 1)0.10^2 + 1.645^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{23792}{381.68 + 1.83} = 68 \text{ Encuestas}$$

7.4.6. Procedimiento Para la Recolección de la Información.

El procedimiento para la recolección de la información es por medio de encuesta personalizada a través de visitas a distintos locales comerciales y viviendas de la UPZ20 de la localidad de Suba.

Estrategia:

- Utilizar encuesta personal en la UPZ 20 (La Alhambra) de la ciudad de Bogotá.
- Dar a conocer los servicios que ofrece AIC Arquitectura Ingeniería en Construcciones S.A.S
- Utilizar contacto personal uno a uno
- Plantear preguntas cerradas
- Las preguntas se formulan claras y precisas
-

7.4.7. Tratamiento de la información y análisis de datos.

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

Para la etapa de procesamiento y análisis de la información se utilizarán algunos programas, como es Excel y Word, de tal forma que se les dé un significado cuantitativo y cualitativo, permitiendo apreciar la información a través de distribución de frecuencias y representación graficas que facilitan la interpretación de los resultados, dando confiabilidad a los fenómenos observados en la muestra.

7.4.8. Validación y confiabilidad.

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

7.4.9. Estudio de mercados empresa AIC Arquitectura Ingeniería y Construcción SAS.

7.4.9.1. Encuesta dirigida a hombres y mujeres de 25 a 60 años de la UPZ 20 de la ciudad de Bogotá.

La encuesta se realiza con el objeto de investigar sobre el mercado de la construcción. El total de las encuestas a realizar se hace a una muestra de 68 habitantes de la UPZ 20 (La Alhambra) de la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta la población urbana del sector.

7.4.9.2. Tabulación, Grafica y Análisis de la Información

1. ¿Ha escuchado el nombre de la empresa AIC S.A.S?

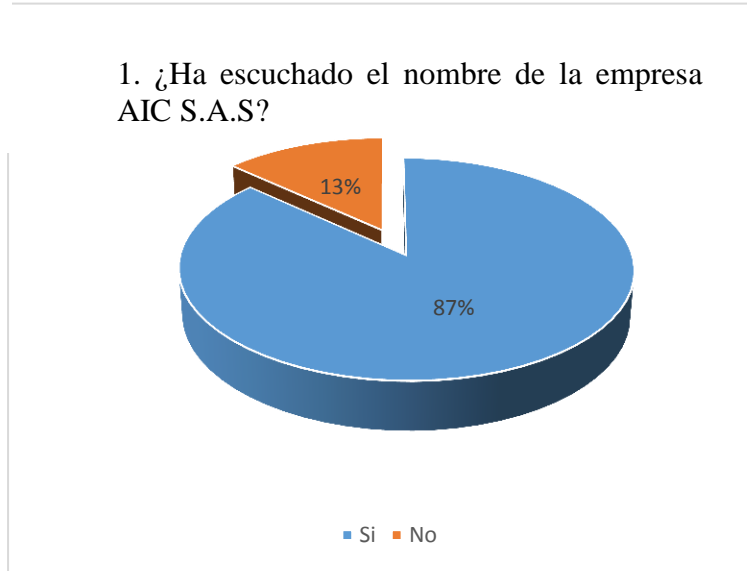


Figura 2. Pregunta 2. ¿Ha escuchado el nombre de la empresa AIC S.A.S?

Fuente: Elaboración propia

Es evidente según la Figura 2 indica que un porcentaje alto de la población encuestada no ha escuchado nombrar la empresa AIC S.A.S. Se concluye que 59 personas de las 68 que componen la muestra NO han escuchado nombrar la empresa AIC S.A.S de Bogotá y tan solo 9 de los encuestados SI lo han hecho. Estas cifras son equivalentes a un 13% y 87% respectivamente.

2. ¿Le gustaría que la empresa AIC de remodelación y reparaciones locativas le presentaran diferentes opciones que se ajusten a su presupuesto o sus expectativas?

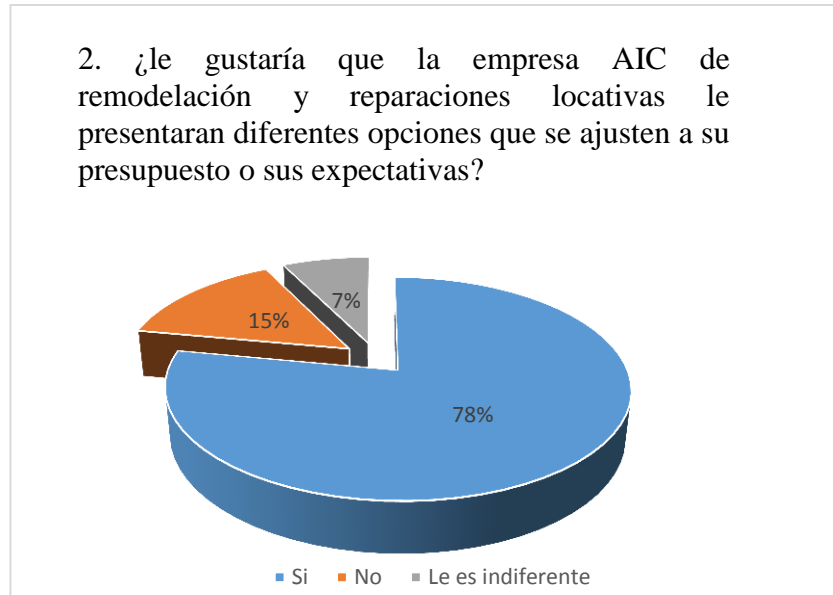


Figura 3. Pregunta 2 ¿Le gustaría que la empresa AIC de remodelación y reparaciones locativas le presentara diferentes opciones que se ajusten a su presupuesto?

Fuente: Elaboración propia

Según la información recolectada en la encuesta realizada, y según la Figura 3 expuesta, hay un 78% de los encuestados que SI les gustaría que las constructoras les presenten distintas opciones de materiales de obra que se ajusten a sus presupuestos o expectativas y por el contrario a este gusto hay un 15% de encuestados que NO lo prefieren y por ultimo un 7% de la población que le es indiferente.

3. ¿Ha requerido servicios de reparaciones de interiores en su apartamento o casa en la ciudad de Bogotá?

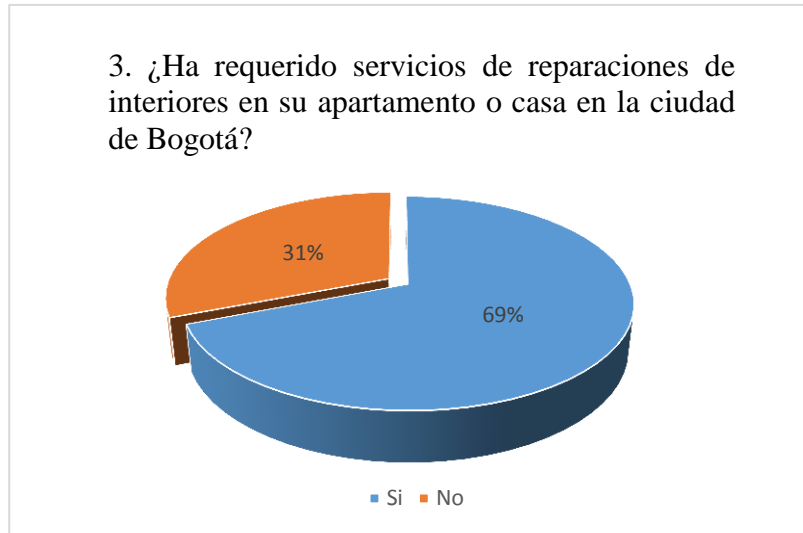


Figura 4. Pregunta 3 ¿Ha requerido servicios de reparaciones de interiores en su apartamento o casa en la ciudad de Bogotá?

Fuente: Elaboración propia

Según la información arrojada en el interrogante citado en la encuesta realizada en días anteriores se concluye que 47 personas de las 68 que componen la muestra SI han requerido servicios de reparación para la casa y/o apartamento, lo que evidencia un mercado amplio en los arreglos locativos y reparaciones en el hogar.

4. ¿Cree usted que es necesario implementar el servicio de remodelación y reparaciones locativas mediante de medios electrónicos?

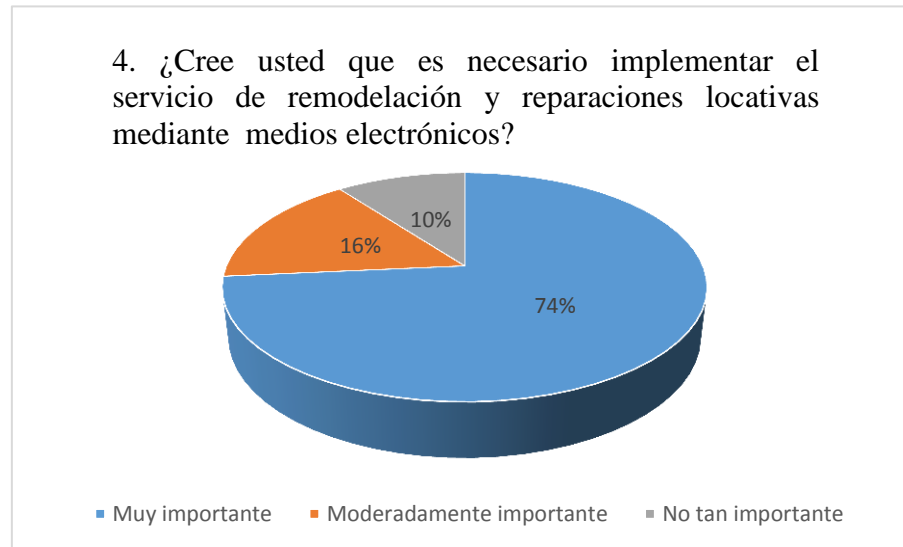


Figura 5. Pregunta 4 ¿Cree usted que es necesario implementar el servicio de remodelación y reparaciones locativas mediante de medios electrónicos?

Fuente: Elaboración propia

En respuesta al interrogante sobre la necesidad de medios electrónicos para contactar servicios de remodelación y reparaciones locativas el 74% correspondiente a 50 encuestados, respondieron que es muy importante, seguido a este siendo este moderadamente importante con un 16% que son 11 encuestados, luego no tan importante con un 10% y 7 encuestados, lo cual indica el aumento de consulta por medios electrónicos como una de las primordiales fuente de búsqueda en contratos locativos residenciales.

5. ¿Para usted que tan importante son los siguientes aspectos en los servicios de remodelación para viviendas. Que presta las siguientes empresas en Bogotá Califique de 1 a 5 siendo 1 la menor calificación?

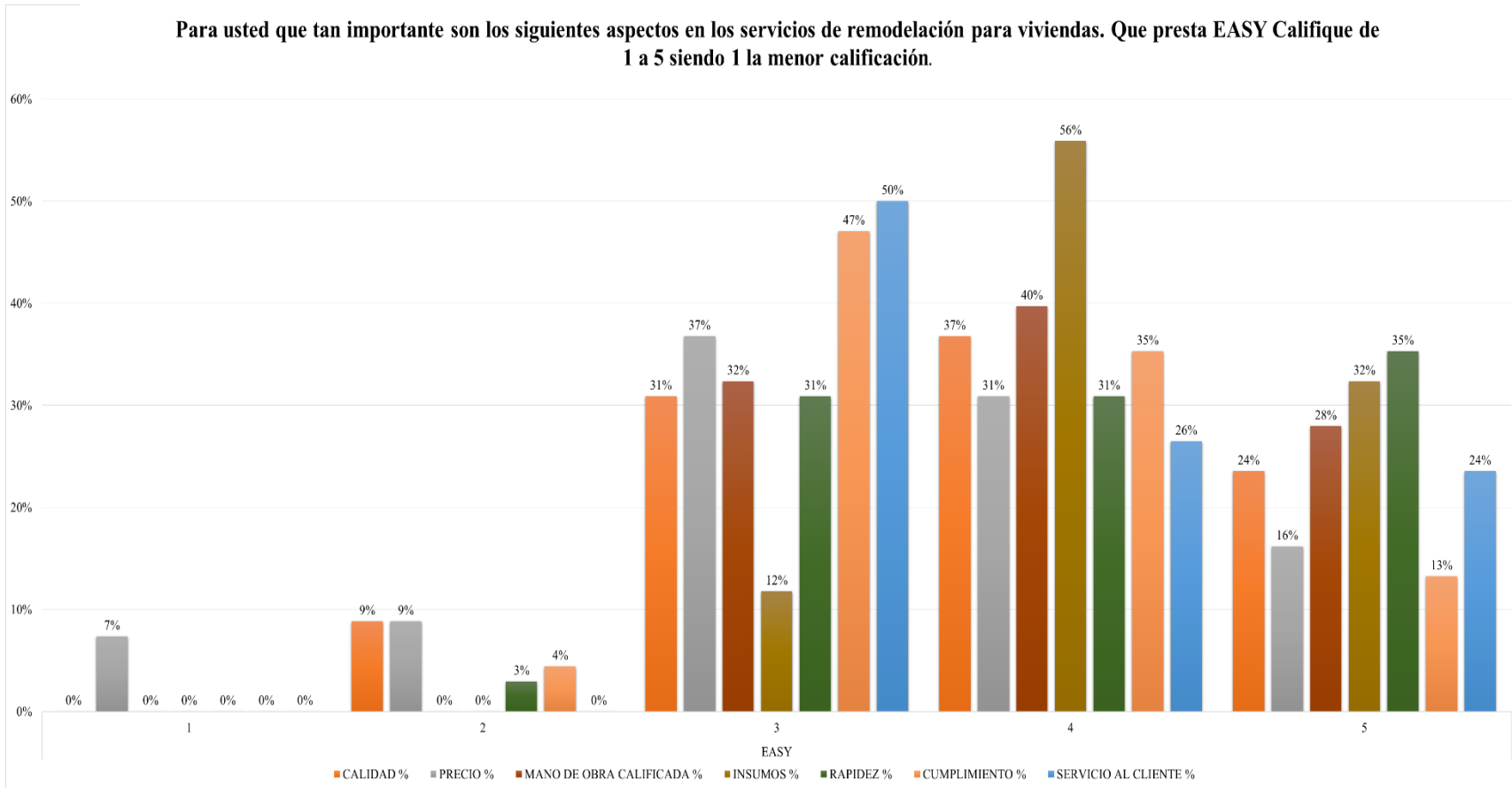


Figura 6. Pregunta 5 ¿Para usted que tan importante son los siguientes aspectos en los servicios de remodelación para viviendas. Que presta EASY?

Fuente: Elaboración propia

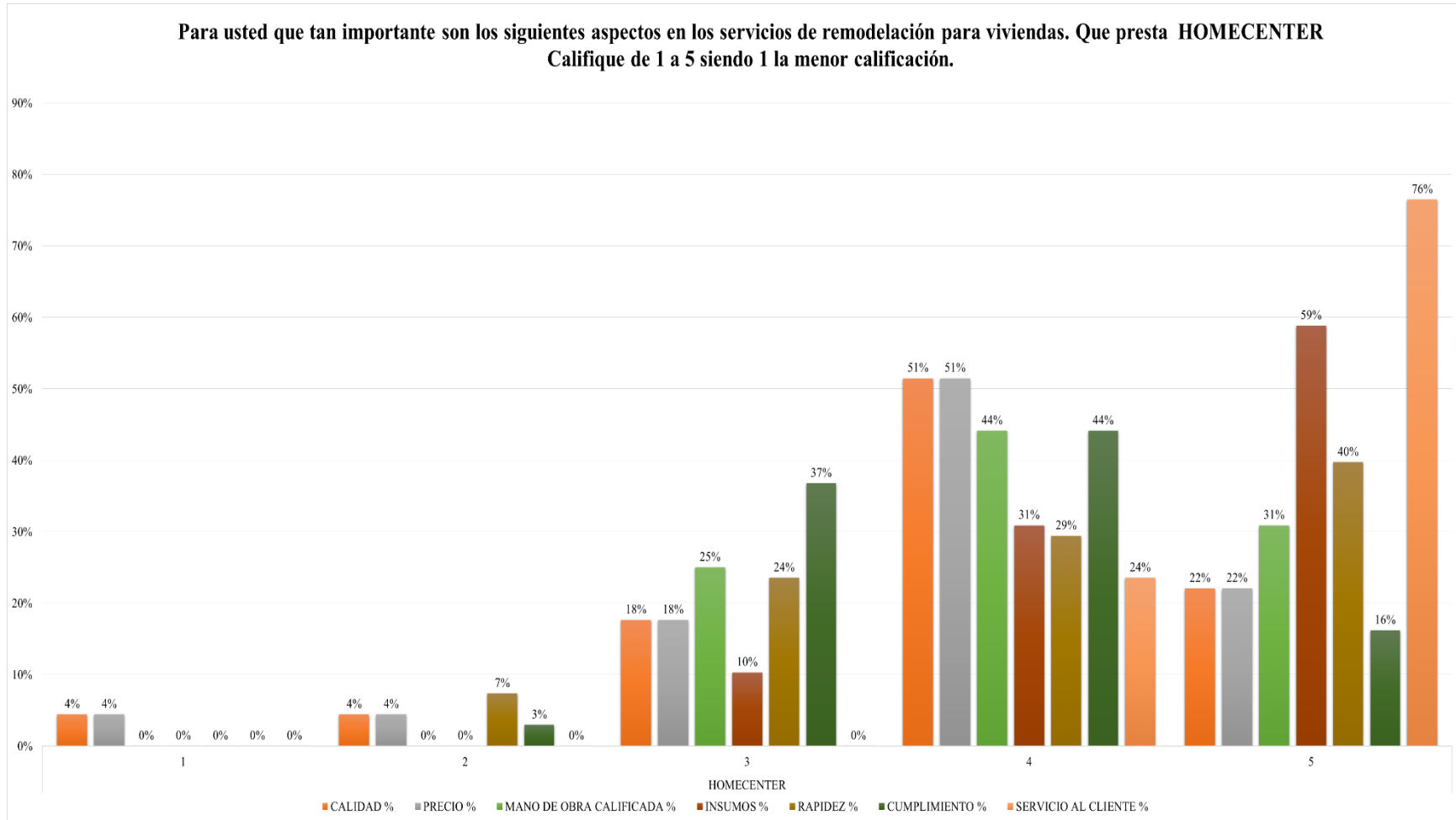


Figura 7. Pregunta 5 ¿Para usted que tan importante son los siguientes aspectos en los servicios de remodelación para viviendas. Que presta HOMECENTER?

Fuente: Elaboración propia

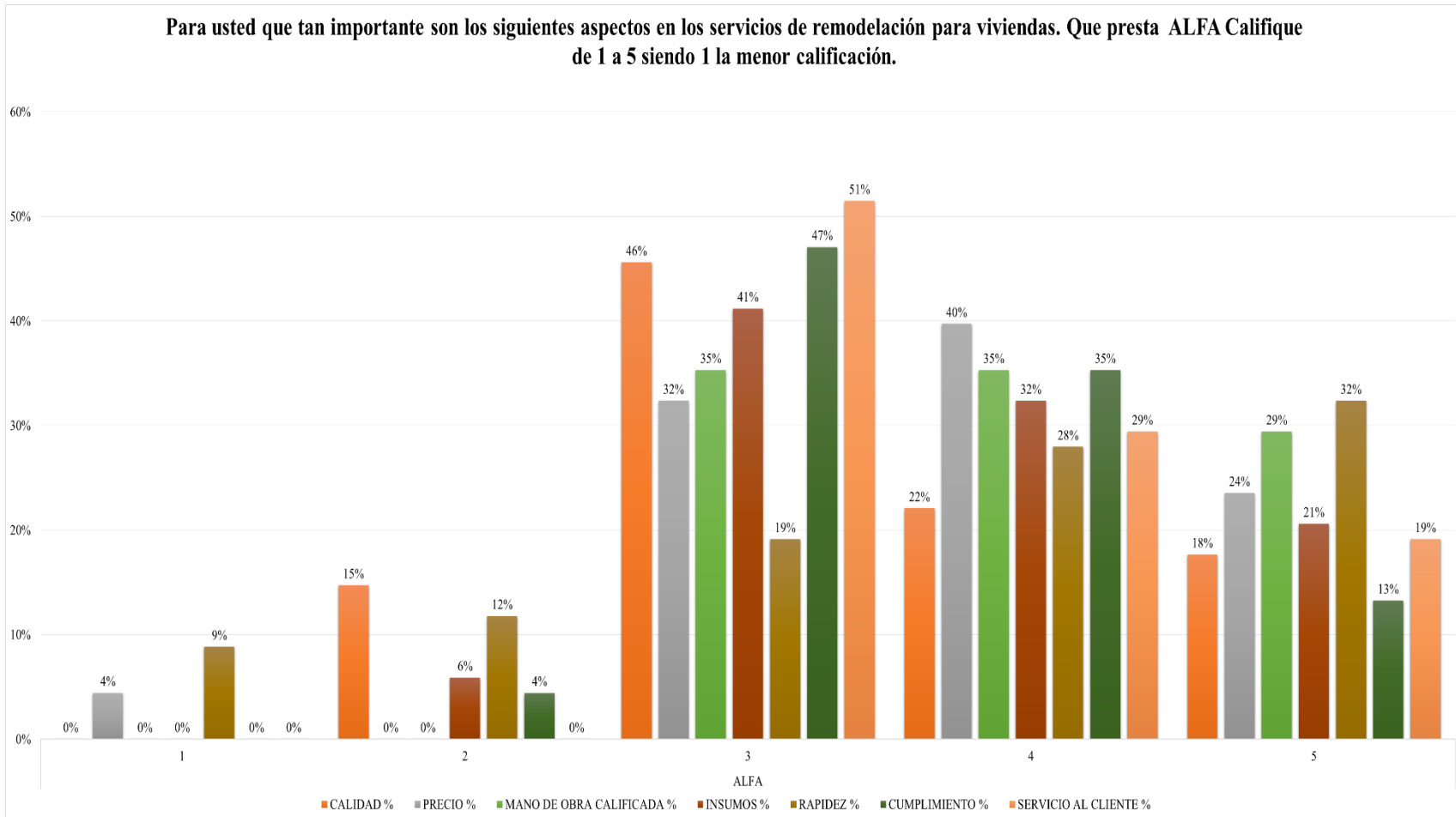


Figura 8. Pregunta 5 ¿Para usted que tan importante son los siguientes aspectos en los servicios de remodelación para viviendas. Que presta ALFA?

Fuente: Elaboración propia

Realizando el análisis de las figuras anteriores se observa que la mayoría de personas encuestadas prefieren a HOMECENTER dentro de las tres superficies a calificar, teniendo los porcentajes más altos en el 4 y 5 niveles de calificación asumiendo 5 como la calificación más alta.

De acuerdo a esto los factores más importantes son calidad, buen precio, insumos y servicio al cliente en un mismo sitio en este caso HOMECENTER se evidencia que la antes nombrada es la superficie con más recordación en Bogotá seguida de EASY, siendo así nuestro competidor directo HOMECENTER

6. ¿Para usted es importante que la empresa esté legalmente constituida para realizar trabajos locativos en vivienda?

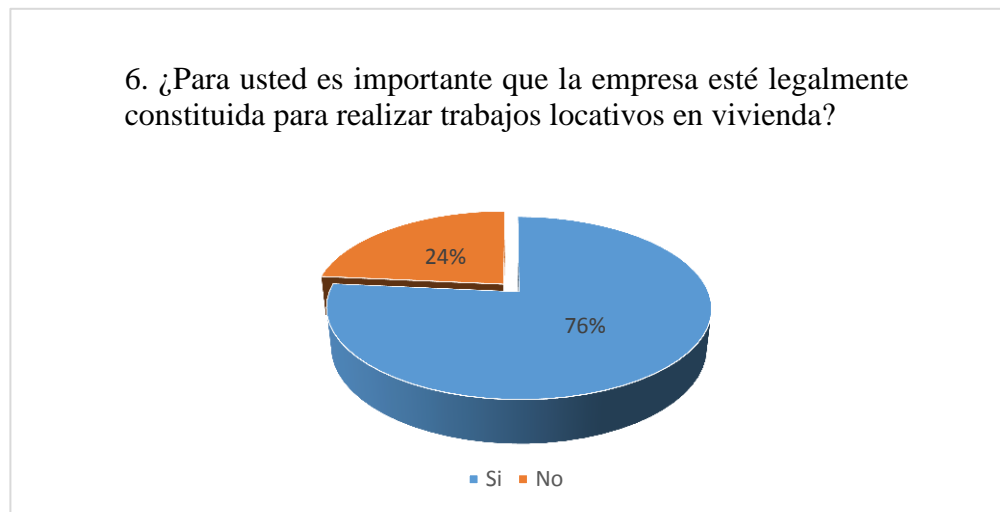


Figura 9. Pregunta 6. ¿Para usted es importante que la empresa esté legalmente constituida para realizar trabajos locativos en vivienda?

Fuente: Elaboración propia

Según los datos arrojados en la encuesta realizada la importancia de que la empresa de trabajos locativos este legalmente constituida. Como la gráfica y la tabla anterior se evidencia que solamente 16 de los 68 encuestados no es importante y para 52 personas equivalentes al 76%, no lo conocen, es importante que la empresa este legalmente constituida, se puede resaltar o concluir la confiabilidad, respaldo y garantía de la empresa.

7. ¿Le gustaría conocer el servicio de remodelación ofrecido por la empresa A.I.C Arquitectura Ingeniería en Construcciones S.A.S?

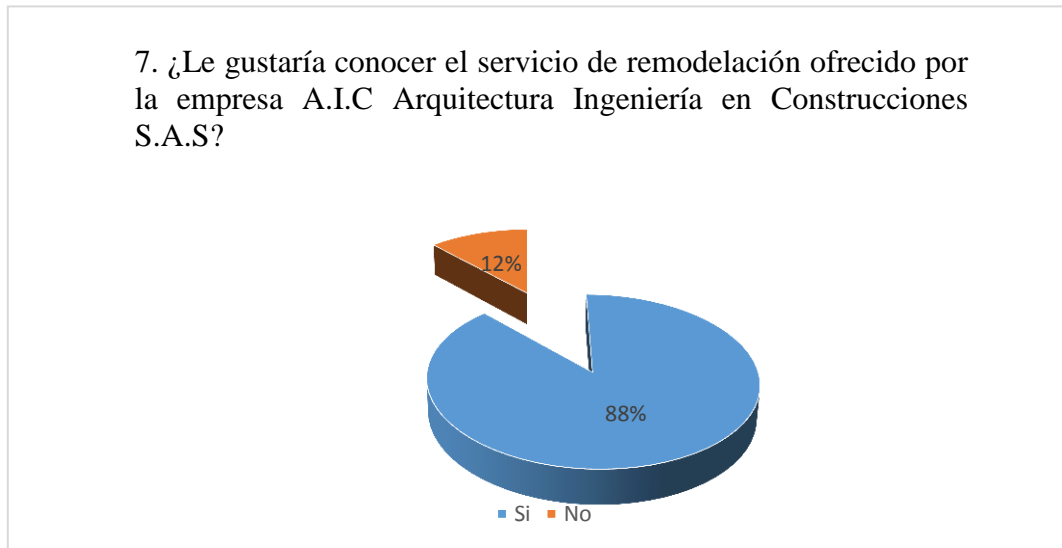


Figura 10. Pregunta7. ¿Le gustaría conocer el servicio de remodelación ofrecido por la empresa AIC Arquitectura Ingeniería en Construcciones S.A.S?

Fuente: Elaboración propia

Según la información recolectada en la encuesta realizada, y según la gráfica y la tabla expuesta para el interrogante N°7, hay un 88% de los encuestados que SI les gustaría que las constructoras les presenten el servicio que se ofrece y por el contrario a este gusto hay un 12 % de encuestados que NO les interesa o le es indiferente le es indiferente.

7.4.9.3. Resultados de la Investigación

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

7.4.9.4. Informe de resultados del estudio de mercados.

A continuación, se presenta el análisis realizado teniendo en cuenta los datos arrojados por el estudio de mercadeo realizado a la empresa AIC S.A.S, en la UPZ 20 (La Alhambra) de la ciudad de Bogotá.

Para el estudio d mercado se tomando como muestra 68 habitantes hombres y mujeres de la UPZ 20 de la localidad de suba en edades de 25 a 60 años que se clasifica la población económicamente activa, teniendo en cuenta que este tipo de población genera más fijamente los ingresos y que es la edad en la cual se busca una estabilidad personal y familiar como lo es la de obtención de inmuebles propias para efectuar remodelaciones o arreglos locativos.

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

Se analiza que a la empresa le falta reconocimiento en la UPZ 20 de la localidad de suba porque tan solo el 13% de los encuestados dijeron conocer o haber escuchado nombrar la empresa. Se pudo conocer también que de las grandes superficies con mayor reconocimiento es HOMECENTER con 53%, en las diferentes características determinantes en la contratación de los servicios de remodelación y arreglos locativos teniendo como mayor índice a atención al cliente, los insumos suministrados y la calidad de los servicios ofrecidos con un índice de excelente y sobresaliente en su calificación por la población encuestada, de igual manera EASY obtuvo un porcentaje del 41% entre las calificaciones de un producto aceptable y sobresaliente y en último lugar se encuentro con el 38% entre las calificaciones de un producto aceptable teniendo en cuenta que ALFA solo ofrece servicios de enchapes y cocinas no tiene el mismo portafolio que las primeras dos superficies, siendo así nuestro competidor directo HOMECENTER, teniendo como punto diferencial el servicio personalizados y enfocados al cliente y su satisfacción antes durante y después del contrato a celebrar.

Como respuesta sobre los medios electrónicos para ofrecer y contratar los servicios se puede concluir que el 74% de los encuestados se han remitido a los medios electrónicos de sociales para encontrar información de servicios locativos y remodelaciones en viviendas, esto refleja que aún faltan estrategias de mercadeo que permitan que la población conozca los servicios que están ofrecen y en especial los que presta la empresa AIC SAS.

Realizando el análisis de las gráficas y tablas anteriores se observa que la mayoría de personas encuestadas buscan buen servicio, innovación y buen precio en un mismo sitio, es por ello que de 68 personas a quienes se les realizo la encuesta, 88% respondieron la opción de conocer los servicios que ofrece AIC S.A.S.

8. Plan Estratégico de Mercadeo para la empresa AIC .S.A.S

8.1. Benchmarking para la empresa A.I.C S.A.S

La empresa A.I.C Arquitectura Ingeniería en construcciones S.A.S, localidad Rafael Uribe en la ciudad de Bogotá, se dedica desde hace 3 años a la prestación de los siguientes servicios:

- Diseño de estructuras, arquitectónico y técnico
- Interventorías
- Servicio de consultoría y asesoría
- Planeación
- Desarrollo de cálculos
- Gerencia de proyectos
- Mantenimiento industrial o residencial
- Desarrollo de construcciones de bienes inmuebles como casas, edificios, apartamentos, bodegas, etc.
- Desarrollo de construcciones de puentes, vías, parques, etc.
- Señalización de áreas

La empresa A.I.C tiene como compromiso social brindar a los habitantes de la ciudad e Bogotá, la oportunidad de mejorar su calidad de vida, ofreciendo servicios exequibles para los estratos menos favorecidos garantizando excelente calidad en los materiales utilizados; es de vital importancia para la empresa el cuidado del medio ambiente por ello tienen una adecuada disposición de los materiales utilizados en obra.

8.1.1. Análisis de la situación.

La empresa A.I.C S.A.S en una empresa de Sociedad por Acciones Simplificadas, cuenta en la actualidad con 2 socios Andrea Carolina Medina Salazar y Luis Alfredo Medina Salazar; esta se encuentra funcionando desde hace tres años aproximadamente en la localidad Rafael Uribe, registrada en la oficina de Cámara y Comercio de Bogotá.

El modelo de negocio que en la actualidad tiene la empresa no se encuentra direccionada adecuadamente, ya que en primer lugar no tiene un medio efectivo de divulgación del servicio, segundo no se especializa en una actividad específica del campo de la ingeniería, lo que la hace ver como una empresa sin experiencia por ultimo está en la actualidad no tiene un musculo financiero amplio lo que reduce el campo de acción para ella.

8.1.2. De Quien es la Empresa.

La empresa A.I.C S.A.S., en una sociedad S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificadas), en la cual tienen acciones 2 socios incluyendo a su representante legal, Andrea Carolina Medina Salazar y Luis Alfredo Medina Salazar.

8.1.3. Tipo de Empresa.

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

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

8.1.4. Descripción del Servicio.

La empresa AIC S.A.S tendrá como actividad principal la remodelación, reparaciones locativas y acabados en todo tipo de infraestructura familiar e industrial.

8.1.5. Cámara de Comercio.

Constructora AIC ARQUITECTURA INGENIERIA EN CONSTRUCCIONES SAS, está inscrita en Cámara de Comercio de Bogotá, como sociedad SAS, con la Matricula Mercantil No. 02255189. (Anexo 1. Certificado de Cámara de Comercio).

NIT: 900554909-1

ADMINISTRACIÓN: Dirección Seccional de Impuestos de Bogotá, RÉGIMEN
COMÚN

DOMICILIO: Bogotá

8.2. Análisis del Mercado.

8.2.1. Mercado Objetivo.

El mercado objetivo de la empresa A.I.C Arquitectura Ingeniería en Contracciones, es toda la población de la ciudad de Bogotá de estratos 4, 5 y 6, según estadística realizada a por el Banco de Datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, El estrato socioeconómico en el cual se presenta el mayor porcentaje de hogares con vivienda propia, totalmente paga o en proceso de pago es el cinco con un 79%, seguido del estrato seis con 76,6% y del estrato cuatro con 69,6%. El estrato dos es aquel en el que hay menos propietarios (45,3%) que arrendatarios (47,7%); en los estratos uno y tres el comportamiento es muy similar. (Planeación pga 18, 2011).

Tabla 4

Bogotá D.C. Hogares por forma de tenencia de la vivienda que habitan, según estrato. 2011.

Estrato	Total hogares	Propia, totalmente pagada		Propia, la están pagando		En arriendo o subarriendo		En usufructo		Otra forma de tenencia (posesión sin título, ocupante de hecho propiedad colectiva)	
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Estrato 1	172.199	77.877	45,2	9.522	5,5	70.680	41,0	7.745	4,5	6.375	3,7
Estrato 2	830.377	273.228	32,9	103.238	12,4	396.169	47,7	33.216	4,0	24.525	3,0
Estrato 3	798.621	327.748	41,0	91.288	11,4	337.308	42,2	29.624	3,7	12.653	1,6
Estrato 4	232.492	117.133	50,4	44.791	19,3	63.883	27,5	3.095	1,3	3.590	1,5
Estrato 5	69.360	43.741	63,1	11.063	16,0	12.800	18,5	1.087	1,6	670	1,0
Estrato 6	53.594	32.930	61,4	8.114	15,1	11.203	20,9	823	1,5	524	1,0
Sin información de estrato	29.231	8.701	29,8	4.707	16,1	12.851	44,0	1.985	6,8	987	3,4
Total Bogotá	2.185.874	881.358	40,3	272.724	12,5	904.893	41,4	77.575	3,5	49.323	2,3

Fuente: (Planeación, 2011)

De acuerdo a estadísticas del DANE, “*El tipo de vivienda que más se encuentra en estrato 1 es la casa con un 60,8% seguida por los apartamentos con 34,7%. En el estrato 6 el 96,3% de las unidades habitacionales son apartamentos y tan solo un 3,3% son casas. En los demás estratos prevalecen los apartamentos; el estrato en el cual se presenta el mayor porcentaje de cuartos en inquilinato es el estrato dos con el 4,3%*”, por este motivo el mercado objetivo de la empresa A.I.C Arquitectura Ingeniería en Contracciones S.A.S serán apartamentos localizados en estratos 4, 5 y 6, puesto que lo que se pretende es ofrecer reparaciones y mejoras locativas, estas estadísticas afirman que los estratos que en su mayoría tienen vivienda propia son

los mencionados anterior mente lo cual facilita la adquisición del servicio que pretende ofrecer la empresa.

En la siguiente gráfica se puede apreciar clara mente como ha ido en aumento la adquisición de apartamentos en la ciudad de Bogotá, para realizar esta proyección se tendrán en cuenta las estadísticas del DANE realizadas en el 2007 y 2011 a las cuales se le realizara una proyección a la fecha 2016.

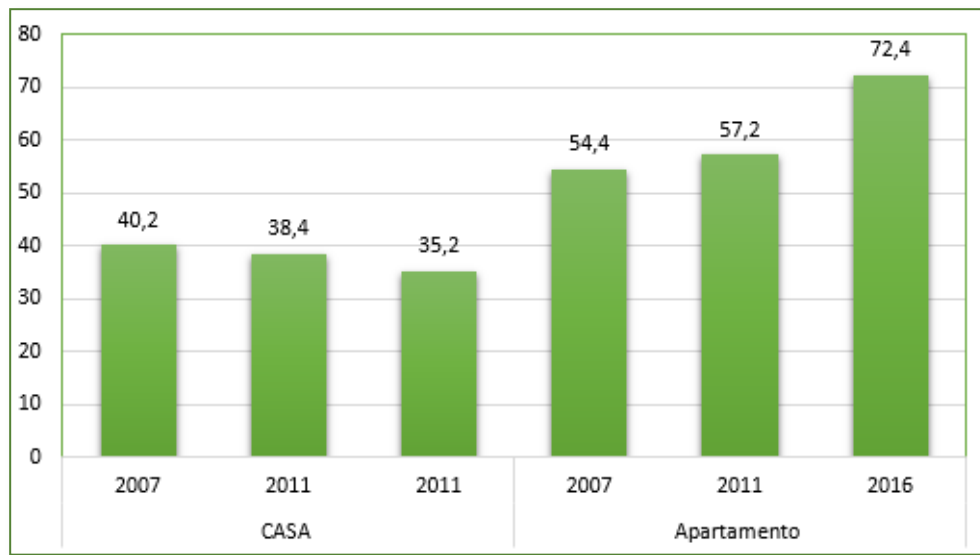


Figura 11. Bogotá D.C. Viviendas por tipo 2007-2016


Fuente: Elaboración propia

8.2.2 Nicho de Mercado.

Actualmente la ciudad de Bogotá tiene un desarrollo socioeconómico creciente el cual permite el desarrollo de la población, según los datos recolectados por la Secretaria Distrital de Planeación en la siguiente tabla.

Tabla 5

Bogotá D.C. Población, vivienda y hogares por estrato socioeconómico localidad de Suba 2016.

				SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN SUBSECRETARÍA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATÉGICOS DIRECCION DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFÍA Y ESTADÍSTICA INVENTARIO DE INFORMACIÓN EN MATERIA ESTADÍSTICA SOBRE BOGOTÁ POBLACIÓN, VIVIENDAS Y HOGARES POR ESTRATO SOCIOECONÓMICO							
COD_LO C	NOM_LOC	COD_UPZ	NOM_UPZ	Población por estrato socioeconómico							Total Personas
				Personas Sin estrato *	Personas 1. Bajo - bajo	Personas 2. Bajo	Personas 3. Medio - bajo	Personas 4. Medio	Personas 5. Medio - Alto	Personas 6. Alto	
11	Suba	2	La Academia	224	0	7	0	0	357	315	903
11	Suba	3	Guaymaral	16	0	0	0	2	0	152	170
11	Suba	17	San Jose de Bavaria	6	0	0	17,421	27,172	4,134	0	48,733
11	Suba	18	Britalia	2,523	0	443	44,199	14,421	0	0	61,586
11	Suba	19	El Prado	1,102	0	157	28,515	7,308	12,577	0	49,659
11	Suba	20	La Alhambra	1,468	5	26	8,063	9,344	38,441	6,600	63,947
11	Suba	23	Casa Blanca	771	0	2,673	2,005	23,411	9,680	755	39,295
11	Suba	24	Niza	6	0	0	0	234	35,230	0	35,470
11	Suba	25	La Floresta	55	0	0	1,729	20,884	1,822	0	24,490
11	Suba	27	Suba	4,540	37	36,307	93,684	9,955	195	947	145,665
11	Suba	28	El Rincon	949	2,704	181,308	134,035	0	0	482	319,478
11	Suba	71	Tibabuyes	6,363	0	182,060	51,031	0	0	0	239,454
11	Suba	911	UPR Suba	0	2	68	17	14	32	131	264
COD_LO C	NOM_LOC	COD_UPZ	NOM_UPZ	Hogares por estrato socioeconómico							Total Hogares
				Hogares Sin estrato *	Hogares 1. Bajo - bajo	Hogares 2. Bajo	Hogares 3. Medio - bajo	Hogares 4. Medio	Hogares 5. Medio - Alto	Hogares 6. Alto	
11	Suba	2	La Academia	43	0	7	0	0	328	290	668
11	Suba	3	Guaymaral	112	0	0	0	10	0	1,025	1,147
11	Suba	17	San Jose de Bavaria	2	0	0	6,017	9,388	1,291	0	16,698
11	Suba	18	Britalia	775	0	136	13,566	4,433	0	0	18,910
11	Suba	19	El Prado	403	0	57	10,380	1,339	4,609	0	16,788
11	Suba	20	La Alhambra	512	2	10	3,006	3,431	14,235	2,433	23,629
11	Suba	23	Casa Blanca	199	0	1,145	855	10,026	4,150	323	16,698
11	Suba	24	Niza	3	0	0	0	96	14,268	0	14,367
11	Suba	25	La Floresta	20	0	0	631	7,721	667	0	9,039
11	Suba	27	Suba	1,195	10	9,808	25,321	2,681	44	256	39,315
11	Suba	28	El Rincon	245	698	46,747	34,619	0	0	124	82,433
11	Suba	71	Tibabuyes	1,561	0	44,812	12,572	0	0	0	58,945
11	Suba	911	UPR Suba	0	1	31	8	7	15	59	121
COD_LO C	NOM_LOC	COD_UPZ	NOM_UPZ	Viviendas por estrato socioeconómico							Total Viviendas
				Viviendas Sin estrato *	Viviendas 1. Bajo - bajo	Viviendas 2. Bajo	Viviendas 3. Medio - bajo	Viviendas 4. Medio	Viviendas 5. Medio - Alto	Viviendas 6. Alto	
11	Suba	2	La Academia	40	0	6	0	0	297	263	606
11	Suba	3	Guaymaral	112	0	0	0	10	0	1,019	1,141
11	Suba	17	San Jose de Bavaria	2	0	0	5,997	9,364	1,291	0	16,654
11	Suba	18	Britalia	757	0	133	13,249	4,329	0	0	18,468
11	Suba	19	El Prado	397	0	57	10,237	1,038	4,529	0	16,258
11	Suba	20	La Alhambra	518	2	10	3,019	3,458	14,352	2,448	23,807
11	Suba	23	Casa Blanca	195	0	1,119	836	9,790	4,054	316	16,310
11	Suba	24	Niza	3	0	0	0	96	14,319	0	14,418
11	Suba	25	La Floresta	20	0	0	631	7,680	667	0	8,998
11	Suba	27	Suba	1,080	9	8,849	22,813	2,420	40	231	35,442
11	Suba	28	El Rincon	208	594	39,810	29,453	0	0	106	70,171
11	Suba	71	Tibabuyes	1,328	0	38,157	10,692	0	0	0	50,177
11	Suba	911	UPR Suba	0	1	31	8	6	14	58	118

Fuente: (Secretaria Distrital de Planeación, 2016)

En la UPZ 20 (La Alhambra), se observa una mayor población viviendas y hogares en los estratos 4, 5, y 6 teniendo como mercado objetivo para ofrecer el servicio de remodelación y arreglos locativos.

Por ende la empresa AIC S.A.S puede llegar a abarcar gran parte de este mercado porque en su mayoría quienes están liderando estos proyectos no tienen los medios para ofrecer la construcción de los planes de vivienda y les toca contratar a terceros para ello.

8.2.3 Análisis del consumidor.

8.2.3.1 Comportamiento de compra.

Según los resultados de la encuesta realizada con una muestra que el 68% de las personas encuestadas ha requerido en algún momento el servicio de remodelación y mejoras locativas en sus viviendas, mientras el 88% de las personas le gustaría en algún momento adquirir el servicio de remodelaciones ofrecido por la empresa A.I.C Arquitectura Ingeniería en Construcciones, esto genera una gran expectativa en cuanto al servicio que se muestra en la pregunta ¿Cree usted que es necesario implementar el servicio de remodelación y reparaciones locativas mediante de medios electrónicos? A la cual los encuestados respondieron muy importante con un 74%.

Esto nos indica que más del 70% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar por el servicio de remodelación o mejoras locativas que pretende establecer la empresa teniendo en cuenta que el segmento de mercado evaluado pertenece a estrato 4 consideramos que los estratos 5 y 6 también estarían dispuestos a adquirir el servicio puesto que estos tienen mayor poder adquisitivo.

8.2.4 Análisis de la competencia.

El número de empresas que A.I.C S.A.S tienen para su competencia son varias, pero para el presente estudio se evaluarán 3 de ellas las cuales son las superficies más grandes en Bogotá que abarcan el mercado las cuales son: Homecenter, Easy Y Alfa.

Tabla 6
Análisis de competencia.

EMPRESA	SERVICIOS
HOMECENTER	Plan de trabajo de acuerdo a necesidades.
	Mano de obra.
	Materiales.
	Transporte de materiales.
	Cualquier tipo de remodelación.
	Presupuesto.
EASY	Materiales.
	Cualquier tipo de material de construcción.
	Presupuesto.
	Transporte de materiales.
ALFA	Mano de obra.
	Materiales.
	Especialistas en pisos y enchapes
	Transporte de materiales.

Fuente: Elaboración propia

A continuación se detallan de los competidores identificados en el mercado y la descripción por el que son competencia y cuál es su principal ventaja competitiva a tener en cuenta al igual el grado de amenaza que representa para la empresa AIC .S.A.S.

Tabla 7
Ventaja competitiva de la competencia.

COMPETIDOR	¿QUIÉN ES?	VENTAJA COMPETITIVA	GRADO DE AMENAZA
HOMECENTER	Se estableció en Colombia en 1993 con la apertura de su primer almacén, HOMECENTER Américas “el especialista”. Ha sido pionera desarrollando un nuevo mercado y satisfaciendo las necesidades de sus clientes en forma completa.	Mayor espectro de productos Recordación del buen nombre de la empresa en la mente de los clientes.	8
EASY	Fundada en el año 1993 en la Argentina 2007 en Colombia; Easy ha sido pionera desarrollando un nuevo mercado y satisfaciendo las necesidades de sus clientes en forma completa.	Ofrecen confianza a los usuarios, además de tener convenios con entidades financieras	7
ALFA	Nuestra empresa se fundada el 8 de Octubre de 1971 en la ciudad de Bogotá. Nuestro objeto social es la producción, comercialización, distribución, importación, exportación y mercadeo de todo tipo de pisos y revestimientos para vivienda, oficinas y construcción en general.	Especializada en pisos y remodelaciones de baños y cocinas.	6

Fuente: Elaboración propia

La ventaja competitiva que la empresa A.I.C Arquitectura Ingeniería en construcciones S.A.S se espera tenga sobre estas grandes superficies es la utilización de medios electrónico en la prestación del servicio, donde el cliente tendrá la posibilidad de solicitar fácil y desde cualquier lugar el servicio que requiere, sin demoras y con la garantía de tener materiales de alta calidad para garantizar el servicio.

8.3. Análisis del entorno externo e interno de la empresa mediante la aplicación de diferentes matrices empresariales.

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

- Matriz para evaluar los factores Internos IFI
- Matriz para evaluar los factores externos EFE
- Matriz IE
- Matriz PEYEA,
- Matriz DOFA

Dentro del presente numeral se realizara la descripción de análisis situacional de la empresa A.I.C Arquitectura Ingeniería en construcciones S.A.S, que permitirá determinar los aspectos positivos y negativos tanto en el entorno como en la empresa y descubrir las oportunidades amenazas presentes en el entorno externo, así como las fortalezas y debilidades en el entorno interno que servirán para plantear las estrategias y formular los planes de acción, por ende mejorar su servicio y posicionamiento en el mercado.

8.3.1. Análisis del Micro Ambiente (Aplicación modelo de Porter en la Empresa AIC S.A.S)

La competencia en la industria depende de cinco fuerzas competitivas. La fuerzas competitivas de estas, determinara los beneficios potenciales de la empresa A.I.C S.A.S.

Las cinco fuerzas competitivas son las siguientes:

- a) Amenazas de posibles entrantes.
- b) Rivalidad entre competidores existentes.
- c) Productos sustitutos
- d) Poder de negociación de los competidores.
- e) Poder de negociación de los vendedores.

La evaluación de las fuerzas competitivas se calificara cualitativamente teniendo en cuenta la descripción de cada elemento:

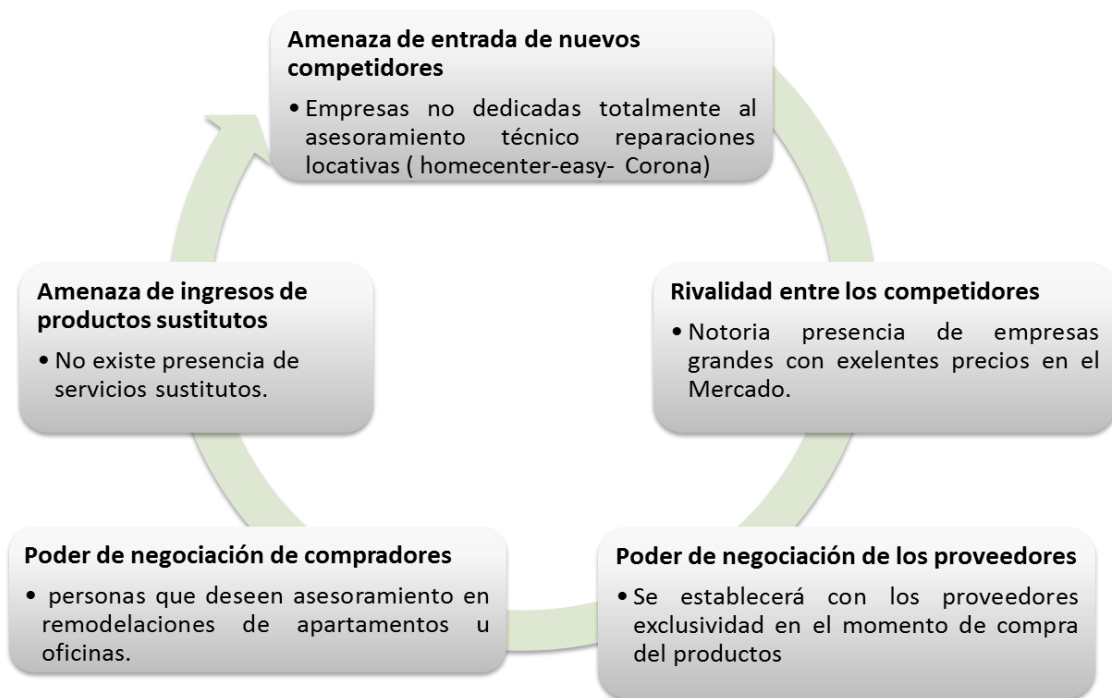


Figura12. Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter en la Empresa AIC S.A.S.

Fuente: Autores de la investigación.

Poder negociador de los proveedores

Es bajo.

- Disponibilidad de materiales de construcción e insumos en varios proveedores.

- Facilidad para cambiar de proveedor, las mismas ventajas por volumen de consumo las puede dar otro proveedor.

- Elevado nivel de subcontratas en el sector.
- Los proveedores no tienen capacidad para abastecer un solo componente de manera más barata.

Poder negociador de los compradores:

- De clientes públicos es alto.
Debido a la repercusión en la adjudicación de futuros proyectos.
Relación contractual y responsabilidad de la misma.
Contra-prestaciones de las adjudicaciones.

- De clientes privados es bajo.
Escaso alcance de los proyectos.

Posibilidad de competidores potenciales:

Es baja.

- Las barreras de entrada vinculadas a la capacidad financiera de las nuevas empresas es muy elevada.
- Desventaja en lo referente a los costes de producción en una empresa nueva, debido a la dificultad de aplicar tecnología, contar con personal cualificado y procesos innovadores.
- Descenso de las ventas y visados de obra.
- Nuevas estrategias de colaboración entre empresas para participar del mercado.

Posibilidad de productos sustitutivos:

Es alta.

- Esta actividad se puede definir como una clara alternativa para los clientes, ya que los precios de las reformas varían de acuerdo los productos utilizados y esto les da la opción de acceder a productos sustitutos con la misma característica a diferentes precios.

Rivalidad en el sector:

Es alta

- La situación actual del mercado en el sector refleja competencia entre empresas muy similares con respecto al tamaño y a la estructura de producción (elevado nivel de subcontratación).
- Pocas empresas grandes, que absorben gran volumen de negocio.
- Las empresas compiten por el cumplimiento en los plazos de entrega, la calidad del proyecto construido, tecnología aplicada, etc.

8.3.1.1. Matriz IFI

Tabla 8

Matriz para evaluar los factores internos.

FACTORES INTERNOS EMPRESA AIC S.A.S

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		
1. Inversión en Investigación y Desarrollo.	0.1	2	0.2
2. Baja inversión en publicidad.	0.1	3	0.3
3. Falta del plan global de crecimiento.	0.1	2	0.2
4. Falta servicio al cliente	0.2	2	0.4
Fortalezas	50%		
1. Talento humano calificado	0.1	4	0.4
2. Costos operativos bajos.	0.1	3	0.3
3. Experiencia en el Sector	0.15	2	0.3
4. Estructura jerárquica achatada	0.15	3	0.45
Totales	100%		2.55

Calificar entre 1y 4	4	Fortaleza Mayor
	3	Fortaleza Menor
	2	Debilidad Mayor
	1	Debilidad Menor

Fuente: Elaboración propia

El análisis sectorial a través de la matriz IFI arroja un resultado De una calificación de 2.55 quiere decir que la empresa está en condiciones adecuadas Donde los factores de fortalezas

más importante son: Talento Humano y Estructura jerárquica Teniendo en cuenta que en la matriz de factor interno, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0.

La empresa AIC SAS, se situó en un micro ambiente en este valor lo que la considera como una empresa bien establecida internamente, con una gran capacidad pero con mejoras por considerar ya que está al límite de aceptación en la escala.

Nota: Cuando el Índice total es mayor a 2.5 se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, utilizando las fortalezas para enfrentar las debilidades

8.3.2. Análisis del Macro Ambiente.

El diagnóstico del macro ambiente tiene como objetivo fundamental identificar y proveer los diferentes factores externos que influyen en el sector de remodelaciones y arreglos locativos, actualmente y las tendencias del comportamiento futuro. Esos cambios deben ser identificados en virtud en que ellos puedan producir un impacto favorable (oportunidad) o adverso (amenaza) para la empresa A.I.C S.A.S.

Los factores externos están sujetos a cambios continuos y por esta razón la empresa A.I.C S.A.S debe estar en capacidad de adaptarse a dichos cambios junto a su entorno, entre estos factores tenemos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales el cual se enmarco en el presente trabajo.

Tabla 9

Dimensiones de los factores del Macro entorno.

DIMENSIÓN	INDICADOR	FUENTE
Entorno económico	PIB	Informe del banco de la república
	Tasas de interés que afectan la construcción.	Artículos de internet
	Índice de precios del sector de la construcción.	
Entorno tecnológico	Creación de nuevos procesos en el sector de la construcción.	Revistas de arquitectura e ingeniería
	Innovación de nuevos software para el sector de la construcción.	
	Innovación en tecnologías ambientales.	
Entorno medioambiental	Cambios atmosféricos	informes e IDEAM
	Condiciones climáticas para la ejecución de trabajos	
	Cuidados con la degradación del medio ambiente	
Entorno socio demográfico	Composición de la población	información del DANE
	Estructura de los hogares.	
	Número de personas por hogar	

Fuente: Elaboración propia

Factores políticos:

la empresa tuvo una injerencia en la cual se rige a las Leyes gubernamentales, no tenemos libertad de precios, depende mucho de la variación por impuestos de ley que surgen anualmente, además de los precios de la gasolina y materias primas que también varían y por lo que se deben regir, según el índice de inflación, el orden público es considerado una amenaza, la protección al consumidor es vista como oportunidad ya que la empresa tiene como prioridad su servicio al cliente y cumplir con sus compromisos para él.

Factores económicos:

La empresa A.I.C S.A.S, le favorece la globalización. El TLC, por su parte tiene cosas a favor pero más en contra por ello se clasifica como amenaza, así, la cadena productiva de la construcción es clave para el ahorro familiar, el desarrollo interno y el crecimiento de la economía. Por tanto se necesitará una política de Estado coherente y el acompañamiento del gobierno nacional para que se generen las condiciones necesarias para que éste sea, de manera sostenible, uno de los motores de la industria nacional.

Finalmente, ya que y la empresa tiene muy buena asesoría comercial a su disposición excelentes profesionales en el área de la construcción, este factor una buena viabilidad

Factores sociales:

La empresa A.I.C S.A.S, aunque la empresa no tiene amenazas, más bien oportunidades para dirigir sus estrategias en cuanto a las migraciones, ya que aumenta la población y requieren de proyectos de vivienda, cambios en los estilos de vida, desempleo y hábitos de compra, también generan oportunidades para el sector constructor, pero el desempleo representa una amenaza latente.

Factores tecnológicos

La empresa A.I.C S.A.S,, trabaja con maquinaria de alta tecnología siempre se preocupa por innovar en nuevos procesos y materiales de construcción, pero falla un poco a la hora de trabajar con software nuevo para el control y seguimiento de la obra y no esta lista aún para enfrentar el momento de cambios drásticos tecnológicos.

8.3.2.1. Matriz EFE

Tabla 10

Matriz para evaluar los factores externos.

**MATRIZ EFE
FACTORES EXTERNOS
EMPRESA AIC S.A.S**

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS		50%	
1. Cambios en las políticas económicas	0.15	3	0.45
2. Sobre oferta en el mercado	0.2	3	0.6
3. Tratados de Libre Comercio	0.15	2	0.3
OPORTUNIDADES		50%	
1. Demanda ascendente.	0.1	3	0.3
2. Bajos costos por nueva tecnología.	0.05	4	0.2
3. Disminución tasas de interés	0.15	3	0.45
4. Políticas de exportación	0.2	1	0.2
Totales	100%		2.5

Calificar entre 1y 4	Muy Importante Importante Poco Importante Nada Importante
-----------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

El análisis sectorial a través de la matriz EFE Para el análisis del Macro entorno arroja un resultado De una calificación de 2.5 Donde los factores de Amenazas más importante son: Sobre oferta en el mercado y donde los factores de oportunidades más importantes son: Disminución de las tasas de interés, Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor en la matriz de factor interno, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0.

Nota: Cuando el Índice total es mayor a 2.5 se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el entorno de manera adecuada, utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas

8.3.3. Matriz IE.

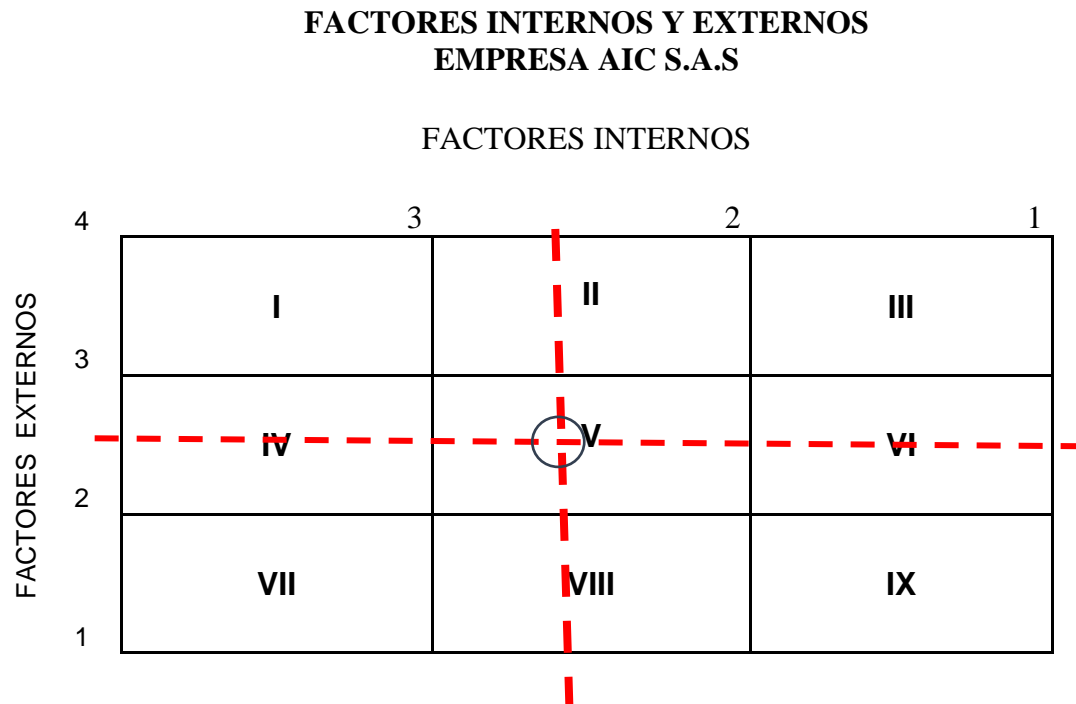


Figura 13. Matriz para evaluar los factores internos y externos.

Fuente: Elaboración propia

El análisis sectorial a través de la matriz IE arroja un resultado teniendo los cuadrantes indican las estrategias de la empresa a las responden a cada factor en la matriz de factor interno y externo teniendo en cuenta las ubicaciones en los cuadrantes significan:

- (I, II, IV): Creer y construir.
- (III, V, VII): Conservar y mantener.
- (VI, VIII, IX): Cosechar y liquidar.

De acuerdo a la Matriz la constructora AIC S.A.S, se ubica en el quinto cuadrante y las estrategias que se deben implementar son las encaminadas a “Conservar y mantener” como: Penetración en el mercado y el Desarrollo de productos son dos estrategias que se emplean con frecuencia en estos tipos de divisiones. Estrategias intensivas (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o las integrativas (integración hacia atrás, integración hacia adelante e integración horizontal) serían las más convenientes para la constructora en estos momentos.

8.3.4. La matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA).

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

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

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

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

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

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

Dichas variables se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 11

Evaluación y cuantificación de las variables según la metodología PEYEA.

**MATRIZ PEYEA
EMPRESA AIC S.A.S**

VARIABLES A EVALUAR	
FUERZAS FINANCIERAS	VALOR
Solvencia	5
Apalancamiento	4
Liquidez	3
Capital de Trabajo	3
Riesgos Implícitos del Negocio	3
Flujos de Efectivo	5
PROMEDIO	3.8
FUERZAS DE LA INDUSTRIA	VALOR
Abundancia, diversidad de insumos y proveedores	4
Potencial de Crecimiento	5
Conocimientos Tecnológicos	3
Productividad, aprovechamiento de la capacidad	3
Demanda	5
Regulaciones del sector	4
PROMEDIO	4.00
VENTAJAS COMPETITIVAS	VALOR
Participación en el mercado	-4
Calidad del producto	-5
Lealtad de los clientes	-3
Control sobre proveedores y distribuidores	-4
Utilización de la capacidad competitiva	-2
PROMEDIO	-3.6
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE	VALOR
Cambios tecnológicos	-5
Tasa de Inflación	-2
Variabilidad de la demanda	-4
Presión competitiva	-4
Estabilidad política y social	-5
PROMEDIO	-4

Fuente: Elaboración propia

Calculo de valores en los ejes para graficar la matriz:

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

Tabla 12

Resultado para graficar las variables según la metodología PEYEA.

SUMATORIA	SUMATORIA
EJE X	EJE Y
0.40	-0.2

Fuente: Elaboración propia

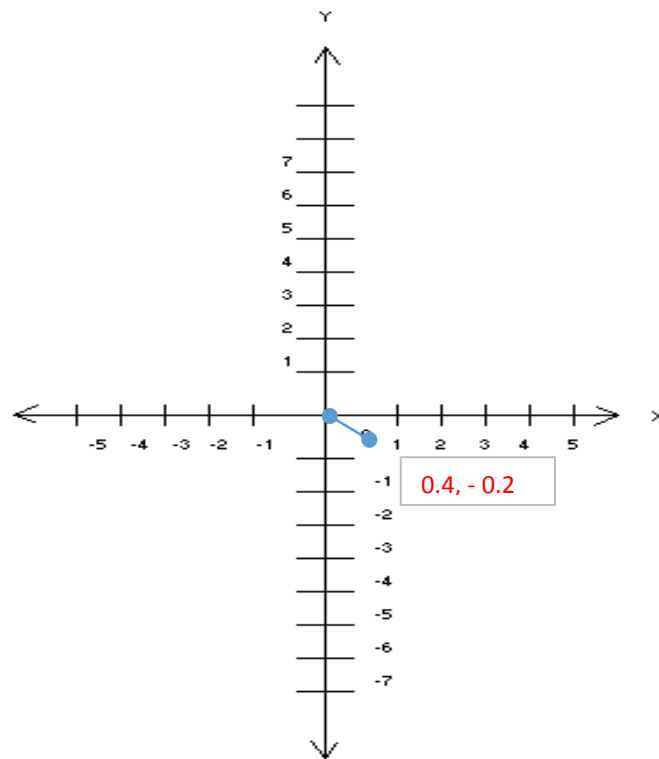


Figura14. Matriz PEYEA.

Fuente: Elaboración propia

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

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

En los factores evaluados el significado del vector direccional obtenido en el grafico PEYEA, sugiere que la empresa AIC S.A.S, posee ventajas competitivas importantes en un mercado con alto crecimiento, esto indica que las estrategias competitivas que se propone aplicar son: Integración hacia atrás, directa y horizontal Penetración y desarrollo del mercado Desarrollo de productos y las empresas conjuntas.

De igual forma nos indica que la empresa tiene Fortaleza de la Industria (FI): Potencial de Crecimiento, Potencial de Utilidades, Conocimientos Tecnológicos, Utilización de recursos, Facilidad de Entrada al mercado.

8.3.5. La matriz DOFA.

Tabla 13

Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Objetivos y metas mensurables.	Conceptos de Administración Estratégica.
Planificación con eficacia.	Delegación de autoridad.
Estructura organizacional adecuada.	Posicionamiento de la empresa.
Segmentación del mercado.	Estrategias de mercadeo.
Incremento del mercado.	Presupuesto de marketing
Calidad del servicio.	Endeudamiento,
Promoción y publicidad,	Política de servicio al cliente.
Recuperación sobre la inversión.	Manuales de portafolio y servicio al cliente.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Poder negociador de los consumidores.	Orden Público.
Poder negociador de los proveedores.	Desempleo.
Rivalidad entre empresas competidoras.	TLC.
Entrada potencial de nuevos competidores.	Política tributaria.
Libertad de precios.	Competencia y cantidad de maestros de construcción formales e informales.
Protección del consumidor	Costos altos de algunos materiales
Cambios en los estilos de vida.	No contar con el personal calificado en el área de mercadotecnia.
Asesoría especializada.	No tener el personal calificado para guiar las obras de construcción.

Fuente: Elaboración propia

8.3.5.1. *La matriz para formular estrategias de las amenazas-oportunidades debilidades-fuerzas (AODF).*

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

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

8.3.5.1.1. *Estrategia FO, cruce de fortalezas con oportunidades.*

Estrategia 1: Mediante la planificación con eficacia y responsabilidad social, se debe mantener la excelencia en el poder negociador tanto con los proveedores y con los consumidores. De esta manera se estaría en capacidad de enfrentar la entrada de nuevos competidores.

Estrategia 2: Con el manejo de programas de seguimiento y control y los adecuados sistemas de para la ejecución de proyectos se busca mantener las tecnologías en maquinaria, la aplicación del software y la asesoría especializada.

Estrategia 3: La adecuada ubicación de las instalaciones y la competencia en el producto y servicio se puede hacer frente al cambio en los estilos de vida y la demanda generada por el aumento poblacional.

Estrategia 4: Debido a que el mercado tiene al crecimiento y la calidad del servicio, la promoción y publicidad, se puede beneficiar y la libertad de precios.

8.3.5.1.2. *Estrategia DO, cruce de debilidades con oportunidades.*

Estrategia 1: Se debe aplicar métodos y herramientas de administración estratégica y mejorar el posicionamiento de la empresa para mantenerse competitivo en el mercado con las otras empresas competidoras.

Estrategia 2: Con el incremento del presupuesto para marketing se puede mantener o incluso mejorar la capacidad negociadora con los clientes y proveedores.

8.3.5.1.3. *Estrategia FA, cruce de fortalezas con amenazas.*

Estrategia 1: Mediante el adecuado control, verificación y seguimiento de las políticas legales y la buena actualización de los mismos, se pueden implementar procedimientos, programas y estrategias de inteligencia competitiva para los cambios sociales y legislativos como el orden público, el TLC o la política tributaria.

8.3.5.1.4. *Estrategia DA, cruce de debilidades con amenazas.*

Estrategia 1: Con la implementación de convenios para la investigación y desarrollo con universidades y centros de investigación, se estaría previendo y se estaría preparado para los cambios desenfrenados de tecnología, implementación de software para el control, seguimiento y verificación de las obras, innovación tecnológica y de materiales.

9. Plan de Marketing empresa AIC S.A.S.

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

9.1. Objetivos Que Se Quieren Conseguir Con El Plan De Mercadeo

Los siguientes son los objetivos que se pretenden alcanzar con este plan de Marketing, basándonos en el estudio del plan de mercadeo realizado a la empresa AIC S.A.S.

- a. Posicionar el producto de lanzamiento por la constructora AIC S.A.S en la ciudad de Bogotá.
- b. Reconocimiento del nombre de la empresa AIC S.A.S en la ciudad de Bogotá.
- c. Incentivar a los consumidores locales a preferir La empresa AIC S.A.S.

9.2. Marketing Mix

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

9.2.1. Misión.

Ofrecer servicios y productos de calidad en construcción y remodelaciones y que den respuesta a las necesidades de nuestros clientes, satisfacer sus demandas con trabajos garantizados, utilizando los mejores productos desarrollados para que su proyecto sea innovador y único tanto para obras menores como civiles, proporcionando a nuestros clientes un

servicio de excelencia en construcción y diseño a través de metas y objetivos comunes de nuestros colaboradores: costo, calidad, cumplimiento de plazos, y una post venta eficiente.

9.2.2. Visión.

Crecer como empresa líder en Remodelación, Reparación y Construcción, producir los mejores servicios profesionales teniendo como base la comunicación efectiva con nuestros clientes, fomentando el control y calidad en el servicio, buscando siempre la calidad total y de esa manera aumentar nuestra participación en el mercado.

9.2.3. Clientes.

Personas que disfrutan del Confort para amenizar un buen momento en compañía de su familia. Pueden o no ser grandes conocedores de arquitectura, personas de estratos 4, 5 y 6 de poder adquisitivo medio que deseen adquirir un hogar de manera que se pueda brindar opciones para conseguirlo, según estadística realizada a por el Banco de Datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, El estrato socioeconómico en el cual se presenta el mayor porcentaje de hogares con vivienda propia, totalmente paga o en proceso de pago es el cinco con un 79%, seguido del estrato seis con 76,6% y del estrato cuatro con 69,6%. El estrato dos es aquel en el que hay menos propietarios (45,3%) que arrendatarios (47,7%); en los estratos uno y tres el comportamiento es muy similar. (Planeación pág. 18, 2011).

Es necesario aclarar que la idea principal es que la empresa no se alimente de canales administrativos de terceros esto con el fin de ofrecer a los clientes un excelente precio con altos estándares de calidad.

9.2.4. Costos.

Es llamado también el coste es un valor, un resultado, cuya magnitud depende de la cantidad de recurso que se utilice en la producción/adquisición del bien o el servicio, es indispensable para poder hallar el precio por el cual se venderá el producto al consumidor.

9.2.4.1. Costo de producción.

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

En cualquier empresa es de vital importancia el conocimiento de los costos del producto o servicio que está ofreciendo dicha compañía todo con el fin de establecer cuál puede ser el precio de venta al público para establecer más fácilmente cual podrá ser su ventaja competitiva en el mercado que se pretende desenvolver.

Al determinar el costo de producción en la empresa AIC S.A.S, cuya gerente es Andrea Medina se escogieron, según los análisis de precios unitarios de la empresa A.I.C S.A.S, los servicios más contratados y de mejor calidad que ofrecidos por la empresa para realizar acabados y mejoras locativas, los cuales son mostrados en las siguientes tablas. (Ver Anexos del 1 al 6)

9.2.4.2. Precio.

Se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio). (Eco-finanzas, s.f.).

Costo Directo: Está conformado por materiales, equipos, mano de obra y transporte.

Costo indirecto: Está formado por costos de administración e imprevistos, también se incluye la utilidad y el I.V.A.

Los análisis de precios unitarios son utilizados también para los otros servicios ofrecidos por la empresa “enchapes de pisos, y paredes “los cuales tienen algunas diferencias en materiales Equipo y mano de obra. El A.I.U es un rublo que varía de acuerdo a la complejidad del proyecto y se encuentra directamente relacionado con las políticas de cada compañía, los cuales se evidencian en las tablas de precio del servicio. (Ver Anexos del 7 al 12)

9.2.5. Conveniencia.

La prestación del servicio la realizara la empresa A.I.C incluye la asesoría e instalación de materiales para remodelaciones y reparaciones locativas estos servicios se pretenden hacer por principalmente mediante internet donde el cliente tiene mayor facilidad de acceder a nuestros

servicios. Los asesores serán personas altamente capacitadas que garanticen a los clientes la calidad del servicio, esta técnica pretende entablar contacto directo con el cliente y facilitar la venta del servicio mediante estrategias ágiles y concretas.

Para garantizar un mejor servicio y competir más fácilmente en el mercado se plantea:

- Periodos de tiempo más cortos para el proyecto: para lograr este resultado se pretende asignar un mayor número de trabajadores a las actividades reduciendo así tiempos en la ejecución.
- Mediante la asignación adecuada de cronogramas de cada proyecto es posible planear adecuadamente los tiempos de cada trabajador, distribuyendo el equipo de trabajo donde sea necesario.

Reducción de tiempos de alistamiento: mediante un adecuado cronograma de actividades es fácil reducir este ya que permite visualizar fácilmente que materiales y maquinaria se necesita en cada proyecto con tiempos establecidos para no generar retrasos por insumos.

Es importante establecer que el servicio que se pretende ofrecerá la empresa será de tipo Extendido ya que adicional a la instalación de los materiales se realizará acompañamiento por personal capacitado en cual efectuará diariamente seguimiento de los avances del proyecto es to con el fin de evidenciar las posibles fallas que se tengan y realizar acciones correctivas.

9.2.6. Comunicación.

Para la difusión del servicio se pretende establecer dos tipos de promoción personal y por medios electrónicos dentro de las estrategias que se pretenden implantar en la empresa se tiene:

- Se cree conveniente que los asesores técnicos sean las personas encargadas de captar los contactos necesarios para adquirir contratos.
- Es importante incentivar a los empleados mediante comisiones por ventas mediante comisiones de 5% sobre el valor del proyecto antes del IVA.
- Se captarán clientes mediante la página de internet la cual mostrara los precios de cada servicio, las promociones del día donde se pretende incentivar a los consumidores que aún no conocen la empresa a preferir nuestros servicios, materiales y certificados de calidad de insumos que ofrece la empresa.

- Se diseñarán volantes y folletos para incentivar a los clientes locales a preferir la empresa A.I.C, en lo locales y viviendas del sector se entregarán folletos explicativos del servicio que ofrece la empresa. (Ver Anexos 13)

10. Estrategias de marketing mix 4 c`'s

Las empresas de servicios enfrentan tres tareas: mejorar la diferenciación competitiva, la calidad de servicio y la productividad. Las interacciones entre estas tareas, las examinaremos mediante la combinación del marketing mix.

Tabla 14

Estrategias marketing mix 4c`'s.

Costo - conveniencia	Costo – Cliente
<p>-Generar valor agregado a los servicios ofrecidos por la empresa A.I.C S.A.S por medio de detalles que generen recordación de la empresa tales como: obsequios por compras superiores a un determinado precio, garantizando siempre a los clientes que los productos con los que la empresa trabaja para realizar las remodelaciones o mejoras locativas son de la mejor calidad.</p> <p>-Se garantizará el servicio por 6 meses los cuales cuenta a partir de la fecha de entrega del proyecto.</p>	<p>-Se mostrará a las personas interesadas en el servicio que ofrece la empresa A.I.C S.A.S los excelentes precios que ofrece la empresa con garantía certificada tanto del personal que realiza la mano de obra como de los productos que utiliza.</p> <p>-la estrategia principal será, para los clientes fieles los cuales tienen descuentos hasta del 15% en los servicios adquiridos” <i>se considera cliente fiel quien contrate a la empresa más de 3 veces en un año</i>”.</p> <p>-Para las personas que adquieran por primera vez los servicios se tienen descuentos del 5% en referencias seleccionadas siempre y cuando se adquiera todo el paquete con la empresa.</p>

Costo - Comunicación	Comunicación -Consumidor
<p>-En la página web de la empresa se publicarán los descuentos en paquetes ofrecidos por la empresa.</p> <p>- Se darán bonos de descuento en la feria expo construcción.</p>	<p>-Asegurar que todos los empleados de la empresa A.I.C S.A.S sepan y entiendan la importancia de atender bien al cliente.</p> <p>- Es importante medir el impacto que tiene la empresa con su página de internet en los clientes que la visitan.</p> <p>- se deben establecer los objetivos y las metas que se pretende alcanzar mediante los medios de comunicación.</p> <p>- Se deben elaborar mensajes claros y sencillos.</p>
Comunicación - Estrategia	Consumidor - Conveniencia
<p>-Es importante tener presente a los <i>stakeholders</i> ya que estos son un activo significativo que impacta el crecimiento del negocio y la permanencia en el mercado.</p> <p>- Se implementará el respaldo de los proveedores de nuestros productos los cuales son almacenes especializados en construcción.</p>	<p>-Se ofrecerán amplios horarios de servicio en servicios como: cerrajería y Plomería para ello se realizarán alianzas con ferreterías de varias localidades en la ciudad de Bogotá</p> <p>- Se plantea realizar alianzas con grandes superficies como home center es el principal competidor de la empresa, es to con el fin de garantizar respaldo de los productos instalados.</p>

Fuente: Elaboración propia

10.1. Estrategia costo precio

La estrategia de descremado o desnatado de precios consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo como se observa en la tabla 35, para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

En la tabla 34 se ofrece el producto con el precio normal que la empresa ofrece, según la estrategia de descremado le aumentamos en los materiales un 10% del valor original, y la tabla 36 y 37 se ofrece el mismo producto con un descuento del 5% y 10 % sobre el valor total de descremado el cual fue asumido en la utilidad.

Esta estrategia de precios tiene varios propósitos, por ejemplo: Proveer márgenes de utilidad sanos (para recuperar los costos de investigación y desarrollo), connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía, proporcionar flexibilidad a la empresa (porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos). (Ver Anexos del 14 al 17).

10.2. Estrategia de Mercadeo

Basados en la investigación de la situación actual la empresa AIC S.A.S, la estrategia a implementar para la introducción al mercado de las remodelaciones y arreglos locativos estará fundamentada en darla a conocer como una alternativa fresca y atractiva para el sector de la evaluación de predios por medio de innovación y un talento humano altamente calificado que garantiza una calidad indiscutible en la ejecución del portafolio de la empresa.

Meta

Fortalecer el segmento de la prestación de servicios de remodelación y arreglos locativos en la ciudad de Bogotá D.C, localidad de Suba UPZ 20 (La Alhambra) con un servicio integral que logre por medio de estrategias intangibles suplir la necesidad de un bien tangible, o convertir un bien antiguo en una herramienta de fortalecimiento económico y apalancamiento para proyectos futuros de cada cliente, logrando un crecimiento del 20% para el primer año.

Tácticas

Las principales tácticas de marketing de AIC S.A.S a implementar son:

- Posicionar a AIC S.A.S ., como la mejor alternativa para el cliente logrando una participación del 25 % del mercado de prestación de servicios de remodelación y arreglos locativos especializados.
- Aumentar la cuota de mercado para el segundo año el 30% del mercado de remodelación y arreglos locativos en la UPZ 20 (La Alhambra) en Bogotá D.C.
- Presentar estudios de factibilidad de proyectos de interés social que tenga el estado, para un bien común.
- Realizar un estudio de las necesidades de la población para poder implementar un plan efectivo de la prestación de los servicios con conocimiento de causa y arrojar unos resultados que puedan satisfacer al cliente y la sociedad.

10.3. Estrategia de Servicio

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

Meta

Los empleados serán el recurso más importante de la empresa AIC S.A.S, ellos son la cara o presentación de la misma, el hecho de recibir llamadas telefónicas o encontrarse con clientes con distintas preocupaciones. Uno de los objetivos es que deben conocer comprender la visión de la empresa en lo que respecta al servicio al cliente, y cumplirla.

Tácticas

- Resolver los problemas de forma rápida, eficiente y cortés marca una impresión decisiva y hace que los clientes se sientan apreciados. Para ello haremos encuestas de satisfacción para conocer posibles fallas y mejorar la estrategia así como también buzón de PQR.
- La empresa AIC S.A.S, debe establecer, estrategias Del Servicio Al Cliente como:
 - La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.

- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
 - La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
 - La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
 - El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
 - La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
 - La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.
- Además la empresa AIC S.A.S, dentro de su Plan Estratégico de mercadeo, debe posicionar a sus clientes por encima de todo, muchas veces esto no se cumple.
 - El cliente por encima de todo.
 - Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.
 - No hay nada imposibles cuando se quiere, a veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que él dese.

10.4. Estrategia de Promoción y Publicidad

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

Tácticas

- Se cree conveniente que los asesores técnicos sean las personas encargadas de captar los contactos necesarios para adquirir contratos.
- Es importante incentivar a los empleados mediante comisiones por ventas mediante comisiones de 5% sobre el valor del proyecto antes del IVA.
- Se captarán clientes mediante la página de internet la cual mostrara los precios de cada servicio, las promociones del día donde se pretende incentivar a los consumidores que aún no conocen la empresa a preferir nuestros servicios, materiales y certificados de calidad de insumos que ofrece la empresa.
- Se diseñarán volantes y folletos para incentivar a los clientes locales a preferir la empresa A.I.C, en lo locales y viviendas del sector se entregarán folletos explicativos del servicio que ofrece la empresa.

10.5. Estrategia Financiera

Basados en la situación financiera actual de la empresa, implementaremos estrategias que logren una capitalización efectiva, buscando que la empresa tenga un flujo de efectivo constante para inversión y cubrir los costos de la prestación del servicio.

Meta

Lograr que la empresa sea rentable en la prestación de sus servicios, que asegure la confiabilidad de una empresa con solidez económica para asumir la realización de proyectos futuros y la financiación de los gastos de los consultores y el personal técnico de la realización de avalúos.

Tácticas

- Determinar un plan de pagos acorde para la prestación del servicio, empezando con el pago del 60% del servicio para lograr cubrir las necesidades financieras del mismo, y el 40% en la terminación total del contrato.
- Minimizar el precio del servicio basándose en la reducción de los honorarios del personal especializado ya que este personal es exclusivo de la empresa y costos indirectos.
- Implementar un proceso de recapitalización. Y en la consolidación de factores que den el soporte para la búsqueda de apalancamientos de terceros.

10.6. Estrategias tributarias

Cumplir periódicamente con todas las obligaciones tributarias generadas por los procesos de producción que lleven a AIC S.A.S. Como empresa constituida a ser un ente activamente contribuyente, y ser una herramienta a los procesos de inversión social estipulados por las leyes colombianas.

Meta

Lograr una política tributaria eficaz que pueda formar una relevancia en el cumplimiento de los ítems creados para el pago oportuno de las obligaciones y el aprovechamiento de las oportunidades de descuento tributario, impulsados por el estado para el sector de la construcción.

Tácticas

- Implementar una estrategia de ahorro, con las creaciones de fondos de ahorro que puedan soportar el pago de los impuestos en las fechas estipuladas para descuentos de las obligaciones, evitando el pago de multas.
- Causar los pagos de impuestos por proyectos, y no por balance final ya que la discriminación de los proyectos se puede buscar beneficios que puedan disminuir el costo de los pagos de impuestos en la liquidación de estos mismos.
- Liquidar los impuestos en el momento de la presupueste la actividad a desarrollar, ya que esto reducirá tiempo y se podrá ejercer un control más eficaz en el cumplimiento de las obligaciones.

11. Descripción de los servicios

- **Gestión y Gerencia de Proyectos**

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

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

- **Presupuesto**

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

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

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

También se recomienda incluir un ítem con un presupuesto de “ingresos”. Aquí

Usted deberá pronosticar los ingresos por facturación. Este presupuesto puede hacerse mensual, trimestral, semestral o anual. Recuerde que esta proyección se debe hacer a partir de los gastos mínimos (gastos generales) que necesita su empresa para existir.

Planeación

Coordinación

Control

- **Rehabilitación de Edificaciones**

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

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

Tabla 15

Procesos para ejecución de servicio

PROCESO	ACTIVIDAD
<i>Cotización de proyecto</i>	<i>visita Técnica</i>
	<i>Cotización</i>
	<i>Orden de servicio</i>
	<i>Contrato de obra</i>
<i>Adquisición de materiales</i>	---
<i>Ejecución de proyectos</i>	<i>Programación de obra</i>
	<i>Informe diario de avance</i>
	<i>Liquidación de obra</i>
<i>Contratación subcontratistas</i>	<i>contrato de obra</i>
<i>Contratación personal operativo</i>	----

Fuente: Elaboración propia

- **Reformas Integrales**

Planeación y edificación en reforma integral de tu vivienda y darle un nuevo aire, con nuevos ambientes, distribuciones, interiorismo y decoración. Es brindar la más adecuada para idea de cometer la reforma integral de tu vivienda, que haga realidad tus ideas, buenos profesionales que se ajusten a tus necesidades y presupuesto, que saquen el máximo partido al gasto que estás dispuesto a afrontar y que, usando siempre los materiales de primera calidad más apropiados, cumplan con tus expectativas de una forma realista y barajen contigo diversas soluciones para tus ideas.

AIC S.A.S creemos en las relaciones humanas y lo importante que esto es para llevar acabo nuestro trabajo. Nuestros clientes nos abren la puerta de su hogar o negocio y nos hacen cómplices de sus futuras vidas y prosperidad del mismo, es por ello que nosotros Realizamos un estudio de su vivienda, renovamos espacios, distribución, iluminación, decoración, hasta conseguir la atmósfera que desea, ajustándonos siempre al presupuesto. Una reforma integral de su vivienda o negocio, un cambio total en su vida, o para su alquiler y venta.

12. Canal de distribución Empresa AIC S.A.S

Para que el canal de distribución funcione el método de distribución debe ser directamente con el cliente.

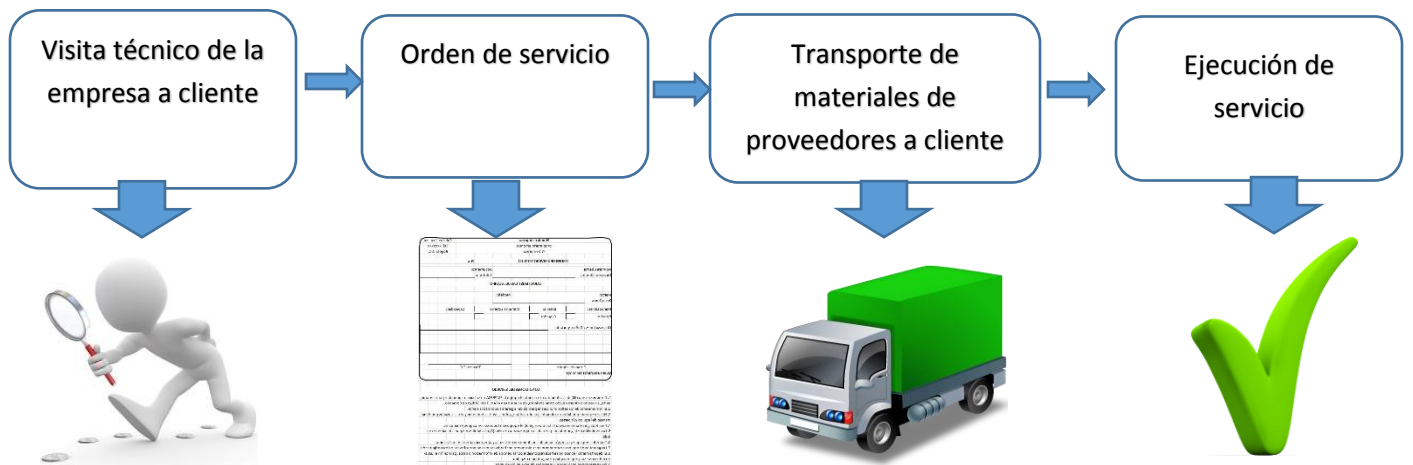


Figura 15. Canal de distribución.

Fuente: Elaboración propia.

El servicio inicia mediante la solicitud del cliente el cual solicita una visita técnica allí el técnico evalúa los m² o ml para proceder a la ejecución de la orden de servicio después de concretar el servicio empresa llama la proveedor para el suministro y el trasporte de materiales hacia el sitio donde se ejecutara el proyecto al llegar el material los empleados ejecutaran el servicio para finalmente realizará una evaluación de satisfacción al cliente por el servicio prestado por la empresa A.I.C S.A.S.

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

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



Figura 16. Aplicación canales de distribución.

Fuente: Elaboración propia.

13. Conclusiones

a) Se identificó que la situación actual de la empresa, constituye un escenario económico con viabilidad de inversión en un plan de marketing, para la penetración en el mercado de la ciudad de Bogotá, en la localidad de Suba, UPZ 20 (La Alhambra) en los servicios de remodelación y reparaciones locativas. El comportamiento del sector, tiene la flexibilidad para que la empresa AIC S.A.S., pueda tener una participación importante y puedan ser competitiva en dicho sector, con herramientas como: la innovación y el alto grado de preparación de su talento humano. Los competidores de la empresa, y su participación actual en el mercado de las empresas prestadoras de servicios técnicos, deslumbran un futuro próspero en la idea de expansión de la empresa, ya que es un mercado necesario pero poco explotado. Las oportunidades identificadas a partir del análisis DOFA, generan una importante oportunidad para hacer cambios que lleven a un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores.

b) En este momento el reto principal es el de la competitividad, ya que no sólo se enfrentan a empresas locales, sino que la competencia con las grandes superficies. Para ser cada vez más competitivos la empresa AIC S.A.S recurren a diversas herramientas que les permitan bajar sus costos, aumentar la calidad de sus productos. El Benchmarking utilizado nos permite identificar las mejores prácticas de negocios entre todas las industrias reconocidas como líderes, que al adaptarlas e implementarlas en nuestra empresa, nos permiten no sólo alcanzar a la competencia directa, sino que nos dan una ventaja competitiva mayor a la de estas. Es importante destacar que debido a los diferentes enfoques o metodologías que se han aplicado en los estudios de Benchmarking, la empresa AIC S.A.S realice el proceso que mejor se acomode de acuerdo a sus recursos y necesidades, identificando aquel procedimiento que mejor se adapte a la empresa o aquel al que la empresa se pueda adaptar mejor. En caso de que una compañía no se encuentre un procedimiento que cumpla con sus expectativas dentro de los descritos en este trabajo o en otras publicaciones, dicha empresa deberá tomar lo mejor de los procesos y complementarlo de manera que le sea de utilidad.

c) En el análisis e implementación de las matrices se consiguió a la conclusión que la empresa debe diseñar estrategias son las encaminadas a “Conservar y mantener” como,

Penetración en el mercado y el Desarrollo de productos son dos estrategias que se emplean con frecuencia en estos tipos de divisiones. Estrategias intensivas, nuevos servicios, penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del servicio) con el fin de convertir la empresa AIC S.A.S en una empresas más competitiva y de recordación en los servicio de remodelación y arreglos locativos. De igual forma nos indica que la empresa tiene Fortaleza de la Industria (FI): Potencial de Crecimiento, Potencial de Utilidades, Conocimientos Tecnológicos, Utilización de recursos, Facilidad de Entrada al mercado, dejando los puntos más débiles para fortalecer la empresa es l liquidez, la lealtad del cliente o fidelización, lo cual la implementación de estos serían las más convenientes para la constructora en estos momentos.

14. Recomendaciones

a) Es evidente que para competir en un mercado informal como lo es este, es indispensable que las estrategias de mercado se den a conocer todas las ventajas que el cliente tendría si escogiera la empresa AIC Arquitectura Ingeniería en Contracciones S.A.S mediante promociones, haciendo énfasis en el servicio extendido es decir acompañamiento 100% de personal capacitado.

b) Es importante que la empresa AIC Arquitectura Ingeniería en Contracciones S.A.S contrate personal calificado que garantice calidad en los servicios ofrecidos, el cual tenga la capacidad de brindar asesorías técnicas adecuadas a los clientes para generar así confianza en la empresa.

c) Cualquier tipo de cotización que realice la empresa debe tener un cronograma y cumplir con los procesos planteados para la ejecución del servicio realizando seguimiento para garantizar el cumplimiento de la labor.

15. Bibliografía

- Amaya, J. (2005). Gerencia de Planeación y Estrategia. Bucaramanga: Universidad Santo Tomas de Aquinio.
- Bennett, P. D. (1998). Marketing. McGraw-Hill.
- Bernal, L. R. (30 de 01 de 2008). RETROBRANDING: EL RENACIMIENTO DE LAS MARCAS. Recuperado el 12 de 07 de 2016, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis26.pdf>
- Bustamante, J. (2010). Estudio de mercadeo y de opinión. PERÚ: INVESTIGA.
- Camarena., J. A. (01 de 01 de 2001). Universidad Autónoma Del Estado De México. Recuperado el 04 de 07 de 2016, de www.joseacontreras.net/direstr/David.pdf
- Castellanos, L. (20 de 07 de 2015). Estrategia y planificación estratégica. Obtenido de <https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matriz-interna-externa-ie/>
- Distrital, A. M. (08 de 2006). upz 20 Acuerdos Para Cnstruir ciudad. Recuperado el 2016 de 07 de 2016, de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionEnLinea/InformacionDescargableUPZs/Localidad%2011%20Suba/Cartillas%20UPZ/cartilla%20upz%2020%201a%20alhambra.pdf>
- Dussan, A. B. (2007). Planeación Estratégica, Control Interno y Gestión de Calidad para entidades públicas. Recuperado el 04 de 07 de 2016, de [http://books.google.com.co/books/about/Planeaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_control_interno.html?id=fJYVAQAAIAAJ&redir_esc=y:](http://books.google.com.co/books/about/Planeaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_control_interno.html?id=fJYVAQAAIAAJ&redir_esc=y)
http://books.google.com.co/books/about/Planeaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_control_interno.html?id=fJYVAQAAIAAJ&redir_esc=y
- Eco-finanzas. (s.f.). Eco-finanzas. Recuperado el 20 de 01 de 2017, de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/COSTO.htm>
- Economia nivel usuario. (30 de 09 de 2014). Qué es la Matriz de Boston Consulting Group. Obtenido de <https://economianivelusuario.com/2014/09/30/que-es-la-matriz-de-boston-consulting-group/>
- Espejo, L. F. (2013). Mercadotecnia. Madrid: Mc Graw Hill.

- Fred R, D. (2003). Conceptos de Administración Estrategica. México: Pearson Educación.
- García, J. S. (2009). Las 4 c's del Mercadeo como Herramienta. GUATEMALA: UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.
- Garnica, J. R. (30 de 07 de 2016). Los cluster industriales precisión conceptual y desarrollo teórico. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v20n33/v20n33a13.pdf>
- Grönroos. (1989). Defining Marketing: A Market Oriented Approach". European.
- INTI. (09 de 07 de 2003). Pruebas de desempeño de productos . Obtenido de file:///C:/Users/Cto.073-2009/Desktop/mat_producto.pdf
- Keller, K. (1995). Managing the corporate brand. Stanford: Stanford University Graduate School of Business.
- Keynes, J. M. (1997). Primer ensayo sobre la población de Malthus. Barcelona: Ediciones Altaya S.A.
- Kotler philip. (2012). Marketing. México: Pearson educación de Mexico S.AS.
- Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Madrid: Prentice-Hall.
- Malthus, T. R. (1798). Primer ensayo sobre la población. Barcelona: Ediciones Altaya S.A.
- Martinez Garcia, A. (2014). Marketing en la actividad comercial. Madrid: MC GRAWHILL.
- Martinez Garcia, A. (2014). Marketing en la actividad comercial. Madrid: MC GRAWHILL.
- McArthy, J. (1978). Basic Marketing. (6, Ed.) Irwin: Homweoo.
- Mora, S. (09 de 01 de 2002). El Posicionamiento: La guerra por el consumidor. Recuperado el 2016, de http://nexolatino.com/neoediciones/Posicionamiento_WSchupnik.pdf
- Muñiz, R. (09 de 2013). Marketing XXI. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Paz, G. H. (30 de 07 de 2016). Teoría general de Marketing (Una propuesta orgánica). Obtenido de <https://pacocorderofernandez.files.wordpress.com/2011/05/teoria-general-de-marketing-g-de-la-paz2.pdf>

- Planeación, S. d. (2011). Resultados de encuesta multipropósito para la ciudad de bogotá 2011. Bogota.: Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Rodríguez M, G. (s.f.). La Sociedad por Acciones Simplificada. Obtenido de <http://sociedadsas.blogspot.com.co/>
- Secretaria Distrital de Planeación. (s.f.).
- Secretaria Distrital de Planeación. (2009). Diagnostico de los aspectos físicos, demográficos y socioeconómicos. Bogotá: Secretaria de planeación.
- Secretaria Distrital de Planeación. (2016). Calendario estadístico 2016. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion>
- Talancón, H. P. (06 de 01 de 2007). ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGÍA. Recuperado el 04 de 07 de 2016, de http://www.cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf
- Taylor, k. y. (1998). investigación de mercados. MC GRAW-HILL.
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de marketing. la palma: publicacions de la universitat Jaume.
- Vallet, T. F. (2005). Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate. Revista ESIC Market,.

16. Anexos

Anexo 1

Tabla de Costo Servicio de estuco acrílico.

CAPITULO: PAÑETES MUROS Y PINTURA					UNIDAD:	M2
Estuco Acrílico monocomponente, presentación plástica, producto listo para usar, aplicado en tres ACTIVIDAD: capas con lana metálica sobre muros, techos, filos, esquineros dilataciones. Incluye preparación de superficie y lijado para acabado final.					ELABORÓ LOS AUTORES DEL PROYECTO	
DESCRIPCIÓN	UND	CANTIDAD	DESPERDICIO	CANT.TOTAL	V/r.UNITARIO	V/r.TOTAL
MATERIALES						
estuco acrílico monocomponente (25kg)	Kg	4.25	1.00%	4.29	\$ 3,386.00	\$ 14,534.41
MANO DE OBRA						
CUADRILLA - RENDIMIENTO						
Pañetes	día	B	2.00		\$ 6,500.00	\$ 6,500.00
OTROS						
Andamio	día				\$ 4,000.00	\$ 8,000.00
Herramienta menor					\$ 195.00	\$ 390.00
					Sub total costos directos	\$ 29,424.41

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

Tabla de Costo Servicio pintura tipo 1.

CAPITULO: PAÑETES MUROS Y PINTURA					UNIDAD:	M2
ACTIVIDAD:	Pintura Vinilo acrílica plástica lavable Tipo 1, aplicado en tres capas sobre muros ,techo, filos, esquineros y dilataciones. Incluye preparación de superficie				ELABORÓ LOS AUTORES DEL PROYECTO	
DESCRIPCIÓN	UND	CANTIDAD	DESPERDICIO	CANT.TOTAL	V/r.UNITARIO	V/r.TOTAL
MATERIALES						
pintura Tipo 1	gl	0.04	6.00%	0.04	\$ 6,580.00	\$ 278.99
cinta de enmascarar	ml	1.00	1.00%	1.01	\$ 833.00	\$ 841.33
MANO DE OBRA						
		CUADRILLA-RENDIMIENTO				
pintura	dia	B	2.00		\$ 6,500.00	\$ 6,500.00
OTROS						
Andamio	dia				\$ 4,000.00	\$ 8,000.00
Herramienta menor					\$ 390.00	\$ 780.00
					Sub total costos directos	\$ 16,400.32

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3

Tabla de Costo Servicio pintura vinilo 100% acrílica.

CAPITULO: PAÑETES MUROS Y PINTURA					UNIDAD:	M2
ACTIVIDAD:	Pintura Vinilo 100% acrílica plástica mate, con altos sólidos, de alta calidad con máxima protección para intemperie; alta elasticidad, hidrorrepelente; resistente a hongos, adhesión de suciedad, álcali y humos; sin contenido de plomo ni cromo; aplicada en tres (3) capas sobre muros, techos, filos, esquineros y dilataciones, tipo Koraza Plástica de PINTUCO o equivalente de igual calidad o superior. Incluye preparación de superficie				ELABORÓ LOS AUTORES DEL PROYECTO	
DESCRIPCIÓN	UND	CANTIDAD	DES PERDICIO	CANT.TOTAL	V/r.UNITARIO	V/r.TOTAL
MATERIALES						
pintura vinilo 100% acrilica	gl	0.40	6.00%	0.42	\$ 4,640.00	\$ 1,967.36
cinta de enmascarar	ml	1.00	6.00%	1.06	\$ 833.00	\$ 882.98
MANO DE OBRA						
		CUADRILLA - RENDIMIENTO				
pintura	dia	B	2.00		\$ 6,500.00	\$ 6,500.00
OTROS						
Andamio	dia				\$ 4,000.00	\$ 8,000.00
Herramienta menor					\$ 390.00	\$ 780.00
					Sub total costos directos	\$ 18,130.34

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4

Tabla de *Costo Servicio enchape en mármol zafiro.*

CAPITULO: ENCHAPES Y ACCESORIOS					UNIDAD:	M2
ACTIVIDAD:	marmol zafiro negro 40 x 40				ELABORÓ LOS AUTORES DEL PROYECTO	
DESCRIPCIÓN	UND	CANTIDAD	DESPERDICIO	CANT.TOTAL	V/r.UNITARIO	V/r.TOTAL
MATERIALES						
Sika joint compound	G	0.40	3.00%	0.41	\$ 1,666.00	\$ 686.39
Marmol Zafiro negro	m2	1.00	3.00%	1.03	\$ 23,890.00	\$ 24,606.70
MANO DE OBRA						
		CUADRILLA-RENDIMIENTO				
Enchapes	m	C	2.00		\$ 9,200.00	\$ 9,200.00
OTROS						
Herramienta menor					\$ 276.00	\$ 552.00
					Sub total costos directos	\$ 35,045.09

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5

Tabla de Costo Servicio enchape guarda escoba.

CAPITULO: ENCHAPES Y ACCESORIOS					UNIDAD:	M2
ACTIVIDAD:	Guardaescoba en baldosa de Vinilo L.=30 cm h.=6 cm, residencial e.=1,6 mm. Incluye adhesivo				ELABORÓ LOS AUTORES DEL PROYECTO	
DESCRIPCIÓN	UND	CANTIDAD	DESPERDICIO	CANT.TOTAL	V/r.UNITARIO	V/r.TOTAL
MATERIALES						
Sika joint compound	G	0.40	3.00%	0.41	\$ 2,006.00	\$ 826.47
Guardaescoba	ml	1.00	3.00%	1.03	\$ 10,000.00	\$ 10,300.00
MANO DE OBRA						
		CUADRILLA-RENDIMIENTO				
Enchapes	m	C	1.00		\$ 6,500.00	\$ 6,500.00
OTROS						
Herramienta menor					\$ 195.00	\$ 195.00
					Sub total costos directos	\$ 17,821.47

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6

Tabla de Costo Servicio Carpintería en madera puerta forttec.

CAPITULO: CARPINTERÍA MADERA					UNIDAD:	UN
ACTIVIDAD:	puerta forttec providenza 0.91 Incluye suministro he instalacion				ELABORÓ LOS AUTORES DEL PROYECTO	
DESCRIPCIÓN	UND	CANTIDAD	DESPERDICIO	CANT.TOTAL	V/r.UNITARIO	V/r.TOTAL
MATERIALES						
puerta forttec providenza 0.91	Un	7.00	0.00%	7.00	\$ 14,370.00	\$ 100,590.00
MANO DE OBRA						
		CUADRILLA -RENDIMIENTO				
Instalacion puertas	un	C	1.00		\$ 6,500.00	\$ 6,500.00
OTROS						
Herramienta Menor	un				\$ 195.00	\$ 195.00
					Sub total costos directos	\$ 107,285.00

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7

Tabla de Precio Servicio de estuco acrílico.

CAPITULO: PAÑETES MUROS Y PINTURA					UNIDAD:	M2
ACTIVIDAD:	Estuco Acrílico monocomponente, presentación plástica, producto listo para usar, aplicado en tres capas con lana metálica sobre muros, techos, filos, esquineros dilataciones. Incluye preparación de superficie y lijado para acabado final.				ELABORÓ LOS AUTORES DEL PROYECTO	
DESCRIPCIÓN	UND	CANTIDAD	DESPERDICIO	CANT.TOTAL	V/r.UNITARIO	V/r.TOTAL
MATERIALES						
estuco acrílico monocomponente (25kg)	Kg	4.25	1.00%	4.29	\$ 3,386.00	\$ 14,534.41
MANO DE OBRA						
CUADRILLA-RENDIMIENTO						
Pañetes	dia	B	2.00		\$ 6,500.00	\$ 6,500.00
OTROS						
Andamio	dia				\$ 4,000.00	\$ 8,000.00
Herramienta menor					\$ 195.00	\$ 390.00
					Sub total costos directos	\$ 29,424.41
costos indirectos						
costos Administración (15%)		\$	4,413.66	Costos directos + Administración		\$ 33,838.07
imprevistos (5%)		\$	1,691.90	Sub total 1 + Imprevistos		\$ 35,529.97
Utilidad (30%)		\$	10,658.99	Sub total 2 + utilidad		\$ 46,188.96
IVA (19%)		\$	2,025.21	Valor unitario total		\$ 48,214.17

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8

Tabla de Precio Servicio pintura tipo 1.

CAPITULO: PAÑETES MUROS Y PINTURA					UNIDAD:	M2
ACTIVIDAD:	Pintura Vinilo acrílica plástica lavable Tipo 1, aplicado en tres capas sobre muros ,techo, filos, esquineros y dilataciones. Incluye preparación de superficie				ELABORÓ LOS AUTORES DEL PROYECTO	
DESCRIPCIÓN	UND	CANTIDAD	DESPERDICIO	CANT.TOTAL	V/r.UNITARIO	V/r.TOTAL
MATERIALES						
pintura Tipo 1	gl	0.04	6.00%	0.04	\$ 6,580.00	\$ 278.99
cinta de enmascarar	ml	1.00	1.00%	1.01	\$ 833.00	\$ 841.33
MANO DE OBRA						
		CUADRILLA - RENDIMIENTO				
pintura	dia	B	2.00		\$ 6,500.00	\$ 6,500.00
OTROS						
Andamio	dia				\$ 4,000.00	\$ 8,000.00
Herramienta menor					\$ 390.00	\$ 780.00
					Sub total costos directos	\$ 16,400.32
costos indirectos						
costos Administración (15%)		\$	2,460.05	Costos directos + Administración		\$ 18,860.37
imprevistos (5%)		\$	943.02	Sub total 1 + Imprevistos		\$ 19,803.39
Utilidad (30%)		\$	5,941.02	Sub total 2 + utilidad		\$ 25,744.41
IVA (19%)		\$	1,128.79	VALOR UNITARIO TOTAL		\$ 26,873.20

Fuente: Elaboración propia

Anexo 9

Tabla de Precio Servicio pintura vinilo 100% acrílica.

CAPITULO: PAÑETES MUROS Y PINTURA					UNIDAD:	M2
ACTIVIDAD:	Pintura Vinilo 100% acrílica plástica mate, con altos sólidos, de alta calidad con máxima protección para intemperie; alta elasticidad, hidropelente; resistente a hongos, adhesión de suciedad, álcali y humos; sin contenido de plomo ni cromo; aplicada en tres (3) capas sobre muros, techos, filos, esquineros y dilataciones, tipo Koraza Plástica de PINTUCO o equivalente de igual calidad o superior. Incluye preparación de superficie				ELABORÓ LOS AUTORES DEL PROYECTO	
DESCRIPCIÓN	UND	CANTIDAD	DESPERDICIO	CANT.TOTAL	V/r.UNITARIO	V/r.TOTAL
MATERIALES						
pintura vinilo 100% acrilica	gl	0.40	6.00%	0.42	\$ 4,640.00	\$ 1,967.36
cinta de enmascarar	ml	1.00	6.00%	1.06	\$ 833.00	\$ 882.98
MANO DE OBRA						
		CUADRILLA-RENDIMIENTO				
pintura	día	B	2.00		\$ 6,500.00	\$ 6,500.00
OTROS						
Andamio	día				\$ 4,000.00	\$ 8,000.00
Herramienta menor					\$ 390.00	\$ 780.00
Sub total costos directos						\$ 18,130.34
costos indirectos						
costos Administración (15%)		\$	2,719.55	Costos directos + Administración		\$ 20,849.89
imprevistos (5%)		\$	1,042.49	Sub total 1 + Imprevistos		\$ 21,892.39
Utilidad (30%)		\$	6,567.72	Sub total 2 + utilidad		\$ 28,460.10
IVA (19%)		\$	1,247.87	Valor unitario total		\$ 29,707.97

Fuente: Elaboración propia

Anexo 10

Tabla de Precio Servicio enchape en mármol zafiro.

CAPITULO: ENCHAPES Y ACCESORIOS					UNIDAD:	M2
ACTIVIDAD:	marmol zafiro negro 40 x 40				ELABORÓ LOS AUTORES DEL PROYECTO	
DESCRIPCIÓN	UND	CANTIDAD	DESPERDICIO	CANT.TOTAL	V/r.UNITARIO	V/r.TOTAL
MATERIALES						
Sika joint compound	G	0.40	3.00%	0.41	\$ 1,666.00	\$ 686.39
Marmol Zafiro negro	m2	1.00	3.00%	1.03	\$ 23,890.00	\$ 24,606.70
MANO DE OBRA						
		CUADRILLA-RENDIMIENTO				
Enchapes	m	C	2.00		\$ 9,200.00	\$ 9,200.00
OTROS						
Herramienta menor					\$ 276.00	\$ 552.00
Sub total costos directos						\$ 35,045.09
costos indirectos						
costos Administración (15%)		\$	5,256.76	Costos directos + Administración		\$ 40,301.86
imprevistos (5%)		\$	2,015.09	Sub total 1 + Imprevistos		\$ 42,316.95
Utilidad (30%)		\$	12,695.08	Sub total 2 + utilidad		\$ 55,012.03
IVA (19%)		\$	2,412.07	Valor unitario total		\$ 57,424.10

Fuente: Elaboración propia

Anexo 11

Tabla de Precio Servicio enchape guarda escoba.

CAPITULO: ENCHAPES Y ACCESORIOS					UNIDAD:	M2
ACTIVIDAD:	Guardaescoba en baldosa de Vinilo L.=30 cm h.=6 cm, residencial e.=1,6 mm. Incluye adhesivo				ELABORÓ LOS AUTORES DEL PROYECTO	
DESCRIPCIÓN	UND	CANTIDAD	DESPERDICIO	CANT.TOTAL	V/r.UNITARIO	V/r.TOTAL
MATERIALES						
Sika joint compound	G	0.40	3.00%	0.41	\$ 2,006.00	\$ 826.47
Guardaescoba	ml	1.00	3.00%	1.03	\$ 10,000.00	\$ 10,300.00
MANO DE OBRA						
		CUADRILLA-RENDIMIENTO				
Enchapes	m	C	1.00		\$ 6,500.00	\$ 6,500.00
OTROS						
Herramienta menor					\$ 195.00	\$ 195.00
Sub total costos directos						\$ 17,821.47
costos indirectos						
costos Administración (15%)		\$	2,673.22	Costos directos + Administración		\$ 20,494.69
imprevistos (5%)		\$	1,024.73	Sub total 1 + Imprevistos		\$ 21,519.43
Utilidad (30%)		\$	6,455.83	Sub total 2 + utilidad		\$ 27,975.26
IVA (19%)		\$	1,226.61	Valor unitario total		\$ 29,201.86

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12

Tabla de Precio Servicio Carpintería en madera puerta forttec.

CAPITULO: CARPINTERÍA MADERA					UNIDAD:	UN
ACTIVIDAD:	puerta forttec providenza 0.91 Incluye suministro he instalacion				ELABORÓ LOS AUTORES DEL PROYECTO	
DESCRIPCIÓN	UND	CANTIDAD	DESPERDICIO	CANT.TOTAL	V/r.UNITARIO	V/r.TOTAL
MATERIALES						
puerta forttec providenza 0.91	Un	7.00	0.00%	7.00	\$ 14,370.00	\$ 100,590.00
MANO DE OBRA						
		CUADRILLA-RENDIMIENTO				
Instalacion puertas	un	C	1.00		\$ 6,500.00	\$ 6,500.00
OTROS						
Herramienta Menor	un				\$ 195.00	\$ 195.00
					Sub total costos directos	\$ 107,285.00
costos indirectos						
costos Administración (15%)		\$	16,092.75	Costos directos + Administración		\$ 123,377.75
imprevistos (5%)		\$	6,168.89	Sub total 1 + Imprevistos		\$ 129,546.64
Utilidad (30%)		\$	38,863.99	Sub total 2 + utilidad		\$ 168,410.63
IVA (19%)		\$	7,384.16	Valor unitario total		\$ 175,794.79

Fuente: Elaboración propia

Anexo 13

Tabla de Plan de medios

	MAYO							JUNIO			COMENTARIO	RESPONSABLE	VALOR
	03-may	05-may	10-may	17-may	19-may	14-may	31-may	03-jun	03-jun	03-jun			
INTERNET													
Diseño de pagina internet	Buscador Google click										MAYO	AGENCIA	\$ 4.200.000,00
clasificados internet	Buscador Google click anual										MAYO	AGENCIA	\$ 70.000,00
compra de dominio	Buscador Google click anual										MAYO	AGENCIA	\$ 1.800.000,00
REVISTA													
Contrudata	Revista										Junio	MERCADEO	\$ 2.000.000,00
MATERIAL POP													
Brouchure	Diseñar especial										Junio	MERCADEO	\$ 280.000,00
catalogo	Diseñar especial										Junio	MERCADEO	\$ 350.000,00
Pendon	Diseñar pendon										Junio	MERCADEO	\$ 50.000,00
EVENTOS													
Expo construcción	Evento realizado en corferias										Julio	MERCADEO	\$ 12.000.000,00
TOTAL PRESUPUESTO													\$ 20.750.000,00

Fuente: Elaboración propia

Anexo 14

Tabla de Precio Servicio de suministro instalación de cocina (precio normal).

CAPITULO: CARPINTERÍA MADERA					UNIDAD:	UN
ACTIVIDAD:	Suministro instalacion de muebles de cocina integral de 1.80 m incluye rieles platillero				ELABORÓ LOS AUTORES DEL PROYECTO	
DESCRIPCIÓN	UND	CANTIDAD	DESPERDICIO	CANT.TOTAL	V/r.UNITARIO	V/r.TOTAL
MATERIALES						
mueble de piso	ml	1.80	2.00%	1.84	\$ 450,000.00	\$ 826,200.00
mueble pared	ml	1.80	2.00%	1.84	\$ 405,000.00	\$ 743,580.00
meson en granito ngro san gabriel	ml	1.80	2.00%	1.84	\$ 630,000.00	\$ 1,156,680.00
poceta	un	1.00		1.00	\$ 135,000.00	\$ 135,000.00
MANO DE OBRA		CUADRILLA-RENDIMIENTO				
Instalacion tuberia plastica	un	C	2.00	2.00	\$ 50,000.00	\$ 100,000.00
OTROS						
Herramienta Menor	un				\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
Sub total costos directos						\$ 2,976,460.00
costos indirectos						
Costos Administración (15%)	\$		446,469.00	Costos directos + Administración	\$	3,422,929.00
imprevistos (5%)	\$		171,146.45	Sub total 1 + Imprevistos	\$	3,594,075.45
Utilidad (30%)	\$		1,078,222.64	Sub total 2 + utilidad	\$	4,672,298.09
IVA (19%)	\$		204,862.30	Valor unitario total	\$	4,877,160.39

Fuente: Elaboración propia

Anexo 15

Tabla de Precio Servicio de suministro instalación de cocina (precio aumentado el 10% en materiales).

CAPITULO: CARPINTERÍA MADERA					UNIDAD:	UN
ACTIVIDAD:	Suministro instalacion de muebles de cocina integral de 1.80 m incluye rieles platillero				ELABORÓ LOS AUTORES DEL PROYECTO	
DESCRIPCIÓN	UND	CANTIDAD	DESPERDICIO	CANT.TOTAL	V/r.UNITARIO	V/r.TOTAL
MATERIALES						
mueble de piso	ml	1.80	5.00%	1.89	\$ 500,000.00	\$ 945,000.00
mueble pared	ml	1.80	5.00%	1.89	\$ 450,000.00	\$ 850,500.00
meson en granito ngro san gabriel	ml	1.80	5.00%	1.89	\$ 700,000.00	\$ 1,323,000.00
poceta	un	1.00		1.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00
MANO DE OBRA		CUADRILLA - RENDIMIENTO				
Instalacion tuberia plastica	un	C	2.00	2.00	\$ 50,000.00	\$ 100,000.00
OTROS						
Herramienta Menor	un				\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
					Sub total costos directos	\$ 3,383,500.00
costos indirectos						
Costos Administración (15%)	\$	507,525.00		Costos directos + Administración		\$ 3,891,025.00
imprevistos (5%)	\$	194,551.25		Sub total 1 + Imprevistos		\$ 4,085,576.25
Utilidad (30%)	\$	1,225,672.88		Sub total 2 + utilidad		\$ 5,311,249.13
IVA (19%)	\$	232,877.85		Valor unitario total		\$ 5,544,126.97

Fuente: Elaboración propia

Anexo 16

Tabla de Precio Servicio de suministro instalación de cocina (precio con descuento del 5% en el total de la tabla 28).

CAPITULO: CARPINTERÍA MADERA					UNIDAD:	UN
ACTIVIDAD:	Suministro instalacion de muebles de cocina integral de 1.80 m incluye rieles platillero				ELABORÓ LOS AUTORES DEL PROYECTO	
DESCRIPCIÓN	UND	CANTIDAD	DESPERDICIO	CANT.TOTAL	V/r.UNITARIO	V/r.TOTAL
MATERIALES						
mueble de piso	ml	1.80	5.00%	1.89	\$ 500,000.00	\$ 945,000.00
mueble pared	ml	1.80	5.00%	1.89	\$ 450,000.00	\$ 850,500.00
meson en granito ngro san gabriel	ml	1.80	5.00%	1.89	\$ 700,000.00	\$ 1,323,000.00
poceta	un	1.00		1.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00
MANO DE OBRA						
		CUADRILLA-RENDIMIENTO				
Instalacion tuberia plastica	un	C	2.00	2.00	\$ 50,000.00	\$ 100,000.00
OTROS						
Herramienta Menor	un				\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
Sub total costos directos						\$ 3,383,500.00
costos indirectos						
Costos Administración (15%)	\$		507,525.00	Costos directos + Administración	\$	3,891,025.00
imprevistos (5%)	\$		194,551.25	Sub total 1 + Imprevistos	\$	4,085,576.25
Utilidad (24%)	\$		992,729.66	Sub total 2 + utilidad	\$	5,078,305.91
IVA (19%)	\$		188,618.64	Valor unitario total	\$	5,266,924.54

Fuente: Elaboración propia

Anexo 17

Tabla de Precio Servicio de suministro instalación de cocina (precio con descuento del 10% en el total de la tabla 28).

CAPITULO: CARPINTERÍA MADERA					UNIDAD:	UN
ACTIVIDAD:	Suministro instalacion de muebles de cocina integral de 1.80 m incluye rieles platillero				ELABORÓ LOS AUTORES DEL PROYECTO	
DESCRIPCIÓN	UND	CANTIDAD	DESPERDICIO	CANT.TOTAL	V/r.UNITARIO	V/r.TOTAL
MATERIALES						
mueble de piso	ml	1.80	5.00%	1.89	\$ 500,000.00	\$ 945,000.00
mueble pared	ml	1.80	5.00%	1.89	\$ 450,000.00	\$ 850,500.00
meson en granito ngro san gabriel	ml	1.80	5.00%	1.89	\$ 700,000.00	\$ 1,323,000.00
poceta	un	1.00		1.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00
MANO DE OBRA						
		CUADRILLA-RENDIMIENTO				
Instalacion tuberia plastica	un	C	2.00	2.00	\$ 50,000.00	\$ 100,000.00
OTROS						
Herramienta Menor	un				\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
Sub total costos directos						\$ 3,383,500.00
costos indirectos						
Costos Administración (15%)	\$		507,525.00	Costos directos + Administración	\$	3,891,025.00
imprevistos (5%)	\$		194,551.25	Sub total 1 + Imprevistos	\$	4,085,576.25
Utilidad (18%)	\$		755,831.61	Sub total 2 + utilidad	\$	4,841,407.86
IVA (19%)	\$		143,608.01	Valor unitario total	\$	4,985,015.86

Fuente: Elaboración propia

