

CERCAZUCASA s.a.s.

OPCIÓN DE GRADO II

CARLOS ARBEY DIMAS ACOSTA

IVONNE ANDREA RUEDA AVELLO

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

CUN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

2017

CERCAZUCASA s.a.s.

OPCIÓN DE GRADO II

CARLOS ARBEY DIMAS ACOSTA

IVONNE ANDREA RUEDA AVELLO

**Trabajo de grado para obtener el título de Tecnólogo de Gestión
Administrativa**

Docente: Carlos Alberto Lozano Moreno

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR
CUN**

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

2017

ACEPTACIÓN

Director

Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá D.C. 05 de mayo del 2017

DEDICATORIA

Este proyecto no pudo ser realidad sin las personas que acompañaron todo el proceso, familiares, amigos y demás allegados que con su apoyo incondicional participaron incondicionalmente dándonos motivación e ideas para realizar este trabajo a pesar de los incontables inconvenientes.

Especial de dedicatoria a nuestro compañero y eterno amigo Brayan Bastidas que gracias a su gran iniciativa y alegría dio comienzo a este, su proyecto. Te damos gracias en el lugar que ocupas en el cielo, descansa en paz.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos profundamente la asesoría, observaciones y correcciones que nos dejan no solo este proyecto si no una enseñanza de vida para alcanzar nuestras metas trazadas que deben ser alcanzadas con los mejores estándares de calidad.

Agradecemos especialmente a los profesores Andrés Mauricio Acosta y Carlos Alberto Lozano Moreno Por acompañarnos con toda su energía y dedicación, que nos deja como resultado una nueva perspectiva y una gran oportunidad con este proyecto.

De igual manera nuestra gratitud para con la Universidad que apoya incondicionalmente las ideas innovadoras y permite que sus espacios sean cuna de jóvenes emprendedores y generadores de oportunidades de desarrollo para la sociedad colombiana.

Tabla de Contenido

ACEPTACIÓN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
TITULO DEL PROYECTO	10
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO 1	12
1. MATRIZ ESTRATEGICA	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	13
1.2. OBJETIVO GENERAL	13
1.3. IDENTIDAD ESTRATEGICA	14
1.4. FUTURO PREFERIDO	14
1.5. IDENTIDAD DE LA EMPRESA	14
1.5.1. Nombre	14
1.5.2. Logotipo de la empresa	15
1.5.3. Colores institucionales	16
1.6. OBJETIVOS ESPECIFICOS	16
1.7. VALORES CORPORATIVOS	17
1.7.1. POLITICAS	17

1.7.2. MARCO LEGAL	18
1.8. ANALISIS DOFA	19
1.8.1. Factibilidad administrativa	19
1.8.2. Factibilidad financiera	21
1.8.3. Factibilidad comercial	21
1.8.4. Factibilidad técnica y tecnológica	22
1.8.5. Factibilidad jurídica y legal	22
1.8.6. Factibilidad ecológica	22
1.9. MARCOS DE REFERENCIA	23
1.9.1. Marco teórico	23
1.9.2. Marco conceptual	26
1.9.3. Marco histórico	29
1.9.4. JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	30
1.9.5. NOMBRE DE LA EMPRESA	31
1.9.6. Tipo de empresa	32
1.9.7. Análisis de la industria	32
1.9.8. Estructura organizacional	33
1.9.9. Funciones y requisitos por puesto de trabajo	33
CAPITULO 2	35
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	35
2.1. TIPO DE DISEÑO	36

2.1.1. Exploratoria	36
2.1.2. Explicativa	36
2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN	37
2.2.1. Fuentes primarias	37
2.2.2. Fuentes Secundarias	37
2.3. RECOLECCION DE DATOS	37
2.4. TECNICA DE INVESTIGACION DE MERCADO	37
2.5. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	38
2.6. ENCUESTA	38
2.6.1. MODELO DE ENCUESTA	39
2.7. MUESTREO	42
2.7.1. Tipos de muestreo	42
2.7.2. Tamaño de la muestra	43
2.8. TABULACIÓN Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN	43
2.9. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INFORMACION	44
2.9.1. Presentación grafica de la información	44
2.9.2. Análisis de la información y conclusiones	54
2.9.3. HALLAZGOS	59
CAPITULO 3	60
3. ESTRUCTURA DEL MERCADO	60
3.1. CLASIFICACIÓN DE NEGOCIO	60

3.2. SEGMENTO DE MERCADEO	61
CAPITULO 4	64
4. PLAN DE MARKETING	64
4.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	64
4.1.1. Objetivo general	64
4.1.2. Objetivos específicos	65
4.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO	65
4.2.1. Producto	66
4.2.2. Estrategia de Marca	66
4.2.3. Empaque	66
4.2.3.1. Planos iniciales	67
Producto terminado	68
4.3. ESTRATEGIA DE PLAZA DISTRIBUCIÓN	68
4.3.1. Canales de distribución	68
Offline	68
Tiendas especializadas	68
4.3.2. Red de distribución	69
4.3.3. Publicidad en la red	70
4.3.4. Voz a voz	73
4.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	75
4.4.1. Estrategia de comunicación	75

4.4.2. Plan de medios	76
4.4.3. Modelo de comunicación	77
4.5. ESTRATEGIA DE PRECIOS	78
4.6. FIJACIÓN DE PRECIOS	78
4.7. PROYECCIÓN DE VENTAS	81
5. CONCLUSIONES	82
6. RECOMENDACIONES	84
7. BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFIA	86

TITULO DEL PROYECTO

Elaboración de viviendas a partir de la reutilización de poliuretano y polipropileno, desarrollando opciones de vivienda funcionales para personas con un déficit económico y/o en condiciones de desplazamiento forzado en la comuna de Cazuca, Soacha.

RESUMEN

El desplazamiento forzado lleva consigo grandes consecuencias negativas más allá de la violencia con la que se efectúa, es un problema de índole nacional puesto que pone en riesgo la estabilidad de la sociedad, además de todos los recursos físicos, financieros y humanos que se pierden en el proceso.

Este proyecto abarca una alternativa a una de las mayores preocupaciones y obligaciones de toda persona para con su familia, vivienda propia; siendo está elaborada a partir de materiales reutilizables que permite salvaguardar, adicionalmente, el medio ambiente, actualmente en nuestro país el sector vulnerable de desplazamiento aumenta considerablemente ya sea por violencia o por desastres naturales que se viven actualmente.

Estas viviendas garantizan que la carencia habitacional sea suplida por **CerCazuCasa**, donde en futuras alianzas con el gobierno o el sector privado se pueda alcanzar mayor cobertura no sólo nacional sino también internacional, porque este fenómeno no solo lo vive nuestro país.

Palabras clave

Reutilización, desplazamiento forzado, innovación, medio ambiente, desarrollo social.

INTRODUCCIÓN

La población desplazada por el conflicto social del país se ve enfrentada a varias necesidades una vez dejan sus viviendas, buscando una mayor seguridad y estabilidad una de estas es la dificultad para acceder a vivienda para su familia ya que en su mayoría llegan a las grandes ciudades del país en donde les cuesta acceder a una vivienda digna debido a los altos precios y la baja oferta de predios.

A partir de esta problemática social surge una alternativa de vivienda la cual es elaborada a partir de la reutilización de los siguientes materiales poliuretano y polipropileno, los cuales se procesan por medio de una técnica conocida como rotomoldeo, generando placas sólidas y estables que son parte principal de las estructuras; este proceso se caracteriza por ser económico, bio-sostenible y el da como resultado una vivienda digna, segura, amplia y económica capaz de albergar una familia.

Se identifica que en el sector de Cazuca perteneciente a la localidad de ciudad bolívar, se concentra una gran población desplazada la cual vive en condiciones precarias habitando casas hechas de zinc, madera, cartón, plástico entre otros materiales. Los cuales no proporcionan las condiciones de salubridad, seguridad y protección del ambiente.

De acuerdo a esta situación, este proyecto permitirá que muchas de estas familias se beneficien a través de alternativas innovadoras en un tiempo corto, generando empleo. Por ejemplo, en un reportaje que realizó el periódico El Tiempo se puede evidenciar la siguiente información “En esta capital existen 10 barrios de invasión, habitados por unas 15 mil personas, de las cuales cuatro mil son desplazadas por la guerra de la zona de distensión (Caquetá) y Putumayo. El resto, provienen de pequeños municipios del Huila, la mayoría campesinos quebrados” aquí podemos ver que el problema no nace de que solo no tengan techo, porque lo tenían en su lugar de origen, sino de que se parte de que no se presentan oportunamente acciones culturales sociales y políticos de Colombia como Estado Social de Derecho.

CAPITULO 1

1. MATRIZ ESTRATEGICA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Un 60% de la población desplazada y damnificada tiende a hacer habitacional terrenos y posesión de viviendas para poder albergar a sus familias ocasionado conflictos con la sociedad y el entorno circundante. Dado que las autoridades encargadas de esta situación deben dar solución en primer nivel para no incrementar los problemas socio-poblacional, no se presentan en las zonas afectadas por este flagelo o presentan alternativas poco eficientes en la construcción de viviendas y esto se debe a que las propuestas en el tema son pocas.

De hecho, son pocos los programas que abarcan la fabricación de casa dignas de habitar o creación de empresa que trabajen con material reciclado.

Un leve ejemplo son las empresas que elaboran casas prefabricadas y al constante uso que se da al Dry Wall para construcciones ya que es más complejo y es necesario más tiempo para su construcción en el caso de vivienda. En la parte ecológica sus características físicas no son las más amigas del medio ambiente, aunque, pero ayudan en cierto grado a suplir una necesidad, se requiere más tiempo para procesarlo.

1.2. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar opciones de vivienda funcionales para personas con un déficit económico y/o en condiciones de desplazamiento forzado; a partir de materiales

reutilizables, que implementen procesos de producción innovadores acompañados de los últimos avances tecnológicos, que contribuyan con la conservación del medio ambiente.

1.3. IDENTIDAD ESTRATEGICA

CerCaZuCasa opera bajo la premisa de hacer país mediante la dignificación de la vivienda de los colombianos de más bajos recursos económicos, asegurando calidad y confort a un bajo costo; permitiendo que mediante procesos productivos favorables a la recuperación y conservación del medio ambiente se cree una alternativa al bienestar de las familias de materiales reutilizables.

1.4. FUTURO PREFERIDO

Ser al 2020 reconocida como una unidad de inclusión social que favorece la integridad humana y una calidad de vida digna. Con una mirada internacional, como ejemplo de integración y armonía sustentable mediante la conservación de los recursos naturales.

1.5. IDENTIDAD DE LA EMPRESA

1.5.1. Nombre

CerCazuCasa

El nombre busca demostrar que el sueño de tener vivienda propia es una realidad de poco tiempo, busca realzar el compromiso de la empresa con las personas de bajos recursos por el desplazamiento forzado, dando un enfoque inicial en la comuna de Cazuca en el municipio de Soacha, sector más azotado por este flagelo en Colombia.

1.5.2. Logotipo de la empresa



1.5.2.1. Imagotipo

La imagen plasma una de las características más importante, se puede vivir en armonía con el entorno y la naturaleza circundante. Esto se deduce por las precarias condiciones de vivienda en las que se encuentra la población desplazada en el sector de Cazuca, donde priman los desechos y la falta de interés por la conservación de sus habitantes. Se entiende que entre mayor sea el compromiso por un equilibrio con todo lo que nos rodea mayor es la retribución en beneficio del desarrollo.

1.5.2.2. Slogan

El eslogan trae de un futuro próximo el resultado final de la actividad que se realiza, porque entendemos que todo ser humano es merecedor de las mejores condiciones de vida posible, para este caso aún más, puesto que se trata de personas que se les ha

arrebatado la vida misma desde que se les despojó de sus tierras y han sobrellevado un trayecto realmente difícil en un entorno hostil.

1.5.3. Colores institucionales

1.5.3.1. Verde

Al ser procesos que le da utilidad a una gran cantidad de desechos van acompañados de una conciencia para la conservación de la Naturaleza, consolidando la importancia de proteger nuestro entorno y la herencia medioambiental para nuestros hijos. Esto compromete cada esfuerzo y recurso disponible por llevar los valores empresariales a los más altos rendimientos dentro de la comunidad.

1.5.3.2. Naranja

Se trata de un producto que según la transformación de materiales potencialmente reutilizables innova en la creación de un lugar habitable y confortable, además de reciente aplicación, para solucionar un problema social de vivienda tan visible causado por desplazamiento forzado. Es una propuesta que garantiza devolver la vitalidad, el dinamismo, la alegría, la vitalidad y por ende la productividad a las familias de escasos recursos.

1.6. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1.6.1. Establecer la logística para la recolección del material reciclado necesario.

1.6.2. Adquirir la tecnología y maquinaria necesaria para la fabricación de las placas o de las estructuras para las viviendas.

1.6.3. Consolidar y capacitar un equipo de trabajo de mínimo personas que en su mayoría provenga del municipio de Soacha, contribuyendo a disminuir la tasa de desempleo.

1.7. VALORES CORPORATIVOS

Solidaridad

Nos sentimos comprometidos con la sociedad vulnerable y de bajos recursos de nuestro país y asumimos que las acciones generadas por CerCaZuCasa mejoraran inmensamente las vidas de estas familias. Entendemos que el progreso de un país va de la mano del bienestar de su núcleo social y si queremos que Colombia sea productiva debemos solventar las problemáticas que a las familias acosan diariamente.

Trabajo en equipo

La idea de negocio implementa a su fuerza laboral personal que en su momento viva del reciclaje y/o que resida en Cazuca haciéndolos parte de nuestro recurso humano, para que todo el proceso de fabricación de casas alcance cada uno de los objetivos organizacionales.

Confianza

La responsabilidad que abarca este proyecto asegura que los clientes desarrollen bienestar en sus vidas que les permitan progresar, haciéndonos parte de la misma. Estamos comprometidos con ofrecer los mejores productos “casas”, aun precio justo y razonable.

1.7.1. POLITICAS

Es importante hacer énfasis en que CERCAZUCASA se presenta para todas aquellas que buscan hacer realidad su sueño de vivienda propia con la facilidad de un valor cómodo con las facilidades que hay para el pago y donde pueden complementar con el subsidio de vivienda otorgado por el gobierno y si no se cuenta con dicho subsidio las oportunidades están dadas para que las familias colombianas víctimas de conflicto armado o víctimas por desastres naturales tengan una vivienda propia para sus familias y así aportar en la construcción de un mejor país .

1.7.2. MARCO LEGAL

Partimos por el simple hecho de ser seres humanos y por ende derecho a tener derecho a la vivienda digna y garantizar la vida adecuada para el núcleo familiar. Lo vemos en los derechos humanos donde se pide garantizar las condiciones mínimas para cada persona y su familia en su artículo 25.

Podemos ver como el estado garantiza el acceso a la vivienda de interés social (VIS) o (VIP.) En la ley 388 de 1997 hay varias definiciones al respecto donde hacer que la búsqueda de vivienda para la población de bajo ingresos sea una realidad la exige o el mismo financiamiento para el crédito y las condiciones de oferta y monto del mismo sean buenos como también los fondos destinados por el gobierno.

La ley 1151 de 2007 en sus artículos 6 informa que tipo de recurso será otorgado por medio de los fondos de vivienda o cajas de compensación para cada uno de los miembros del núcleo familiar y todas las prescripciones referentes a esta ley.

Ley 617 de 2000 en esta ley informa que requisitos se deben tener las personas interesadas para poder adquirir la vivienda.

Recoge los enunciados sobre el manejo y conservación del medio ambiente seguida de la constitución política de 1991 eleva a rango constitucional la protección del ambiente, colocándolo en un lugar privilegiado El Ministerio de Ambiente, vivienda y desarrollo Territorial ha diseñado un instrumento de gestión y autorregulación ambiental,

que permitan el mejoramiento de los procesos de producción, racionalizando el uso de los recursos naturales y reduzcan los impactos ambientales originados por sus actividades.

El ministerio de comercio de industria y turismo ha asumido importantes retos relacionados con la aplicación de la ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento, la cual lo compromete como actor responsable de la política pública en la materia. Con el fin de que las organizaciones aprovechen y valoricen el residuo de plásticos.

1.8. ANALISIS DOFA

		VARIABLES INTERNAS - CONTROLABLES	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		MATRIZ DOFA	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA F.O		
VARIABLES EXTERNAS	1. Descontaminación ambiental 2. Generación de calidad de vida 3. Generar ingresos 4. Aprovechamiento de los materiales reciclados 5. Generación de empleo	1. Conocimiento en el mercado para mejorar el medio ambiente 2. Fomentar el empleo atreves de transporte del material 3. Alianzas comerciales con los proveedores	1. En los casos de exportación llegar a un precio razonable con el operador logísticos o agente aduanal. 2. Manejarlo a nivel nacional para así generar mas fuentes de empleo.3.Aumentar la publicidad en harás generar mas conciencia social ya que apartar del reciclaje nace nuestra materia prima básica. 4.La comunidad es un agente importante con el cual se puede contar y hacerlo conocedores del producto y por que
	AMENAZAS	ESTRATEGIA F.A.	ESTRATEGIA D.A
SCORTELABLOS	1. La competencia 2. Desabastecimiento del material reciclable 3. Materiales contaminados 4. Mal manejo de los recursos disponibles 5.Indices de inseguridad por grupos armados en contra de la ley.	1. Validar bien al proveedor en harás de no permitir que le venda a menor costo a la competencia. 2.Dado que se cuenta con buen insumo de la materia prima la empresa siempre va contar con el recurso a la mano y no va a carecer por ello. 3.	1.Hacer énfasis en la capacitación del personal en la fabricación del producto y todo su ciclo de producción. 2. Hacer alianzas con comunidades pequeñas de reciclaje para la compra del materia base de nuestros producto. 3. Optimizar las distancias de desplazamiento en relación a la fabrica y al lugar de recolección de la materia prima. 4.La conciencia social por parte de la comunidad hará que la comunidad no vea los residuos como algo sin valor sino por el contrario.

1.8.1. Factibilidad administrativa

1.8.1.1. Planeación

El proyecto comprende las actividades necesarias para la recolección del material provechoso que iniciara con los desechos recuperables en las calles, centros de acopio y recicladoras.

Este proceso será acompañado de las comunidades recicladoras presentes en Cazuca que estén interesados en participar en el proyecto.

Dentro de la empresa se deben realizar los procesos de trituración de los materiales con el personal adecuado y previamente instruido en el manejo de las maquinas ya que estas generan un riesgo para las personas que la operen

El modelaje de los ladrillos, uniones y soportes serán diseñados a partir de programas virtuales, tales como AUTOCAD, para facilitar la concepción y no omitir los detalles de elaboración.

La producción que comprende la inyección del material no puede

1.8.1.2. Organización

El área productiva previamente identificadas y especializadas se dividen principalmente en la trituración de los plásticos, inyección del material y donde se encuentran las máquinas de rotomoldeo.

CerCazuCasa contará con oficinas dedicadas a la parte administrativa, estará comprendida principalmente por el área comercial, finanzas, recursos humanos y la presidencia.

El área de producción contara inicialmente con un bajo número de personal ya que la automatización de las maquinas no requiere de mucha intervención humana.

1.8.1.3. Control

La supervisión será un acompañante de la calidad de los productos terminados, aunque gracias a la alta tecnología y simplicidad del proceso de rotomoldeo. Se utilizarán programas avanzados que permitan la ejecución de cada actividad y el análisis de la información en tiempo real almacenada en estos sistemas informáticos.

1.8.1.4. Dirección

Esta parte la incluirán las personas encargadas de las gerencias anteriormente mencionadas. Esto permitirá la interacción de la alta dirección con las actividades internas de la empresa, trayendo como consecuencia la toma de decisiones oportuna y efectiva que se acompañe con la realidad de CerCazuCasa.

1.8.2. Factibilidad financiera

La práctica de reutilizar materiales de desecho común hace evidente el bajo costo de la inversión inicial para la adquisición de materia prima directa. Esto trae consigo que se pueda invertir en la tecnología para aumentar la capacidad en producción, que con lleva el aumento de los ingresos, garantizando un rápido crecimiento económico y la participación de entidades de financiamiento que apoyen una expansión exponencial de CerCazuCasa.

1.8.3. Factibilidad comercial

La alta tendencia de la comunidad hacia productos que promuevan la conservación del medio ambiente, tenemos el caso de los bombillos ahorradores, facilitan considerablemente aumentar el interés y posterior compra de las viviendas fabricadas a partir de rotomoldeo.

Los procesos aseguran primordialmente que la calidad desempeñada en la versatilidad y durabilidad, sea el principal factor de compra ya que esta misma trae consigo muchos beneficios, arraigados en la mentalidad de la población de bajos recursos, como la de precios bajos siendo este el último recurso como argumento de ventas.

1.8.4. Factibilidad técnica y tecnológica

Cada actividad desarrollada en la empresa se lleva a cabo de la mano de la tecnología, pero esta no sería viable si no se contara con el personal idóneo para manejarla, controlarla y hacerla efectiva. Esta consideración se hace posible en consecuencia a que la inversión para materiales es muy baja, permitiendo así reinvertir en innovación tecnológica y capacitación de los colaboradores que la acompañen.

1.8.5. Factibilidad jurídica y legal

CerCazuCasa cuenta con la asesoría pertinente en temas jurídicos, permitiendo patentar todos los procesos a que haya lugar según lo permita la ley, cumpliendo con todas las normatividades que se generan a partir de la actividad, tomándose con responsabilidad para con la sociedad y el progreso del país.

1.8.6. Factibilidad ecológica

En Colombia, la tecnología más utilizada para el aprovechamiento de los residuos plásticos es el reciclaje

Mecánico. En una proporción no muy significativa, se están dando también experiencias en el reciclaje

Químico y se está evaluando la incineración con recuperación de energía para el manejo de algunos

Empaques y envases plásticos contaminados con agroquímicos.

Desde la década de los ochenta ACOPLASTICOS viene adelantando en Colombia una serie de acciones para promover la incorporación de la variable ambiental en las actividades de las empresas del sector de los plásticos.

* Empaques: permiten diseños adecuados al producto en cuanto a forma, tamaño, materiales y duración. Son higiénicos, seguros y reducen riesgos de contaminación. Son resistentes e inertes, por lo tanto, protegen y conservan su contenido. Son livianos: permiten

transportar iguales volúmenes de producción con menor peso de empaque y menor costo de transporte-

* Hogar: proporcionan servicio y comodidad. Son livianos, resistentes, durables y de fácil limpieza. Son higiénicos y ayudan a conservar los alimentos. En general, son más seguros que otros materiales.

* Industria: son versátiles, de larga vida y ofrecen soluciones en productos como: automóviles más livianos, rápidos y seguros, aviones y embarcaciones menos pesadas, computadores y equipos de telecomunicaciones, electrodomésticos, fármacos y elementos para la industria militar.

* Agricultura: los plásticos en este sector permiten un aprovechamiento más eficiente del agua, luz solar, energía y agroquímicos, ayudan al control de plagas, aumentan la productividad y facilitan el control de los vientos

1.9. MARCOS DE REFERENCIA

1.9.1. Marco teórico

El moldeo rotacional de piezas plásticas ha sido la evolución del trabajo con materiales reutilizables, se trata de un modelaje de piezas huecas que a partir de plástico en polvo o líquido permite una cobertura uniforme y resistente de los moldes que se requieran.

Más del 80% de todo el material utilizado es de la familia del polietileno: polietileno reticulado (PEX), polietileno de baja densidad (LDPE), lineal polietileno de baja densidad (LLDPE), polietileno de alta densidad (HDPE) También son utilizados, en cierta medida, el nylon y el polipropileno. Los materiales para rotomoldeo son utilizados en

forma de polvo fino. Otro material conformado por rotomoldeo son los plastisoles de PVC. Estos últimos son líquidos.

Este proceso ofrece gran libertad de diseño, pues es posible fabricar artículos sorprendentemente complejos con herramientas relativamente sencillas y de bajo costo que en ciertos casos sería imposible moldear con otro procedimiento (Beltrán Rico & Marcilla Gomis, 2012).

En la fabricación de ciertas piezas huecas, con geometría de curvas complejas, pared uniforme, y “contrasalidas”, el rotomoldeo es una alternativa con menor costo frente al moldeo por soplado (López Romero, Transformación de materiales termoplásticos). Sin mencionar que debido a las bajas presiones empleadas en el moldeo rotacional se producen piezas con tensiones internas mínimas, presentando un buen comportamiento mecánico debido a su mayor solidez en comparación con las piezas producidas a través del Soplado o la Inyección.

Los niveles productivos del rotomoldeo pueden variar de algunas cuantas piezas, a cientos o miles de artículos, también es adecuado para la producción en baja escala con vista a la obtención de prototipos. Además, a causa de la libertad de diseño, este proceso sobresale entre las técnicas de alta velocidad y productividad. Además, el bajo costo de este proceso permite la experimentación con diversos materiales, distribución en el calibre de pared o con el acabado de las piezas.

El proceso de rotomoldeo consiste en cuatro pasos (Groover, 1997), tal y como se puede apreciar en la figura siguiente. Una cantidad de plástico, ya sea en forma líquida o en polvo, se deposita en el molde. Tras cerrarlo, el molde se rota biaxialmente en el interior de un horno. El plástico se funde y cubre las paredes internas del molde. El molde se retira del horno y se traslada a una zona de enfriamiento. Finalmente se abre el molde y se retira la pieza hueca.



Este proceso también sirve para moldear materiales no poliméricos como aluminio, varios alimentos (especialmente el chocolate) o yeso (para formado de estatuillas huecas)

Los plásticos utilizados para rotomoldeo, por lo general, se encuentran en forma de polvo. Para ello se utilizan molinos especiales denominados pulverizadores de plástico. La materia prima utilizada también puede ser de forma líquida (tal el caso del plastisol). Estos se pueden dosificar mediante una pistola dosificadora volumétrica, que agrega al molde el volumen exacto de plastisol requerido.

Este modelo de procesamiento del plástico permite una gran versatilidad y eficiencia de las casas elaboradas mediante este concepto, permitiendo la creación de viviendas que conservan calidad y diseño a muy bajos costos, sumamente importante para el sector al que va dirigido el proyecto familias de bajos recursos económicos.

En cifras más concretas según el informe nacional de desplazados realizado en 2004 realizado por el Centro Nacional de Memoria de los casi seis millones y medio de personas desplazadas, desde el punto de vista diferencial, un poco más del 50 por ciento de la población desplazada son mujeres (3.301.848); 2.279.576 son personas menores de edad (de las cuales 1.480.983 tienen menos de 12 años); según los datos demográficos de 2005, se estima que cerca del 15 por ciento del total de la población afrocolombiana y el 10 por ciento de la población total indígena han sido desplazadas. El 87 por ciento de la población expulsada de sus regiones vivía en el campo; algunos afros e indígenas, en territorios colectivos reconocidos por el Estado.

En un país que tiene un problema agrario persistente, con una historia signada por el difícil acceso a la tierra, se calcula que 8,3 millones de hectáreas han sido despojadas o abandonadas por la fuerza. El 99 por ciento de los municipios colombianos han sido expulsos.

1.9.2. Marco conceptual

El moldeo rotacional transforma materiales termoplásticos (López Romero, J. M. (s.f.). *Transformación de materiales termoplásticos*). Dentro de los cuales los más comunes son: Polietileno de Alta Densidad, Polivinilo Clorado en su presentación como Plastisol y Poliamida. Mientras el Plastisol tiene una consistencia líquida, el PEAD y la Poliamida se alimentan como polvos. De otra forma no podrían ser fundidos ni moldeados ya que el calor para realizar esto se transmite al material por conducción, proceso optimizado al aumentar el área de contacto en un polvo; considerando, además, que en este estado el plástico puede “fluir” para tocar todas las paredes del molde mientras vaya girando.

Orden de los materiales más comúnmente utilizados por la industria:

- Polietileno
- Polipropileno
- Cloruro de polivinilo
- Nylon
- Policarbonato

Estos materiales también se utilizan ocasionalmente (no están en orden de más utilizados):

Acrilonitrilo-butadieno-estireno (ABS)

Acetal

Acrílico

Epoxi

Fluorocarbonos

Ionómero

Polibutileno

Poliéster

Poliestireno

Poliuretano

Silicona

Poliuretano: El poliuretano es un material plástico que se presenta en varias formas. Puede fabricarse para que sea rígido o flexible y es un material preferente en una amplia gama de aplicaciones comerciales es un polímero que se obtiene mediante condensación de bases hidroxílicas combinadas con disocianatos.

Polipropileno: Es un termoplástico que es obtenido por la polimerización del propileno, subproducto gaseoso de la refinación del petróleo. Todo esto desarrollado en presencia de un catalizador, bajo un cuidadoso control de temperatura y presión. Puede ser adaptado o modificado para cualquier clase de uso.

Reciclaje: es un proceso cuyo objetivo es convertir desechos en nuevos productos o en materia para su posterior utilización. Se previene el desuso de materiales

potencialmente útiles, se reduce el consumo de nueva materia prima, además de reducir el uso de energía, la contaminación del aire y del agua.

Rotomoldeo: es un proceso de transformación de plásticos empleado para producir piezas huecas, en el que plástico en polvo o líquido se vierte dentro de un molde luego se lo hace girar en dos ejes biaxiales mientras se calienta.

Desplazamiento forzado: es aquél que sufre una persona cuando se ve forzada a desplazarse dentro o fuera de las fronteras de su país.

Conflicto armado: todo enfrentamiento protagonizado por grupos de diferente índole (tales como fuerzas militares regulares o irregulares, guerrillas, grupos armados de oposición, grupos paramilitares, o comunidades étnicas o religiosas que, utilizando armas u otras medidas de destrucción, provocan víctimas con diferentes efectos sociales

Vivienda digna: es un espacio techado y cerrado donde las personas habitan. El término puede usarse como sinónimo de casa, hogar, residencia o domicilio. Digno, por su parte, es algo que dispone de dignidad y que, por lo tanto, se puede tolerar o utilizar sin deshonra.

Medio ambiente: es el conjunto de componentes físicos, químicos, y biológicos externos con los que interactúan los seres vivos. Respecto al ser humano, comprende el conjunto de factores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y en un momento determinado, que influyen en su vida y afectarán a las generaciones futuras.

Desarrollo social: se refiere al desarrollo económico y el capital humano y capital social en una sociedad. Implica un cambio positivo en las relaciones de individuos, grupos

e instituciones en una sociedad. Implica principalmente Económico y Humano. Su proyecto a futuro es el Bienestar social.

1.9.3. Marco histórico

La técnica de rotomoldeo más antigua que se conoce proviene de Gran Bretaña hacia los años de 1855, donde se documentó el uso de la rotación de dos ejes al calor, utilizado para la fabricación de piezas de artillería huecas en metal además de otros utensilios y artefactos para la industria de la guerra.

Para inicios del siglo XX EE.UU. implementó la técnica para su uso en ceras y producir objetos más delicados y comerciales, siendo posteriormente utilizado para la obtención de modelos en yeso blanco.

Los plásticos fueron introducidos en el proceso de moldeo rotacional en la década de 1950. Una de las primeras aplicaciones fue la fabricación de cabezas de muñecas. La maquinaria constaba de un horno con quemadores de gas y un motor eléctrico para el giro del molde.

Este proceso de moldeo rotacional llevó a la creación de juguetes de plástico. Como la demanda y la popularidad de este proceso se incrementaron, fue utilizado para crear otros productos tales como conos de carretera, boyas marinas y apoyabrazos de coches. Esta popularidad llevó al desarrollo de las grandes máquinas.

En Europa, durante la década de 1960 fue desarrollado el proceso de Engel. Esto permitió la creación de grandes recipientes huecos de polietileno de baja densidad

En 1976 fue creada, en Chicago, la Association of Rotational Moulders (ARM) como una asociación comercial a nivel mundial. El objetivo principal de esta asociación es aumentar el conocimiento de la tecnología y el proceso del moldeo rotacional. En otras partes del mundo también se han creado asociaciones de rotomoldeo.

En la década de 1980, nuevos plásticos, como el policarbonato, el poliéster y el nylon, se introdujeron en moldeo rotacional. Esto ha dado lugar a nuevos usos para este proceso, tales como la creación de depósitos de combustible y molduras industriales.

1.9.4. JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

En la sociedad colombiana pocos son los entes o instituciones públicas que impulsar el desarrollo de nuevas tecnologías para la implementación de nuevo proceso para contrarrestar la falta y carencia de vivienda para las poblaciones desplazadas, que para el caso de Cazucá, según el periódico el Espectador, suman más de 17.000 víctimas que buscan refugio de la violencia.

En la actualidad el porcentaje de población que migra a ciudades capitales crece enormemente por los conflictos que se ven en nuestro país por parte de los grupos armados al margen de la ley. Esto trae consigo falta de oportunidades que desencadenan en opciones de delincuencia y microtráfico.

También los desastres socio-ambientales (catástrofes naturales) que hacen que ya no se pueda vivir en determinados lugares rurales, llevándose la vida y la posibilidad de crecer en los lugares de origen.

Esto hace un factor influyente para crear empresa que contemple todas estas variables en las condiciones del entorno de las poblaciones desplazadas y así poner en marcha el negocio de las viviendas con rotomoldeo, cambiando en gran medida las condiciones de hacinamiento ilegal por las de vivienda digna.

1.9.5. NOMBRE DE LA EMPRESA

CerCazuCasa S.A.S.

1.9.6. Tipo de empresa

S.A.S. Previa inscripción ante Cámara y Comercio y la verificación de que no existan otras empresas con el mismo nombre comercial.

En segundo paso es hacer el previo diligenciamiento de cada uno de los formatos con cada uno de los documentos fotocopiados que exige.

Donde se deja por escrito y en acta cada una de las personas que hacen parte de la sociedad e información de domicilio.

El capital del cual está constituida la empresa tanto capital como las acciones y la forma en que se dividirá.

Nombre del representante legal, duración de la sociedad y por supuesto la actividad por la cual nos vamos a dar a conocer y a constituir.

Y donde vamos a tener nuestra planta matriz o sitio de producción.

Registro para quedar legalmente constituidos.

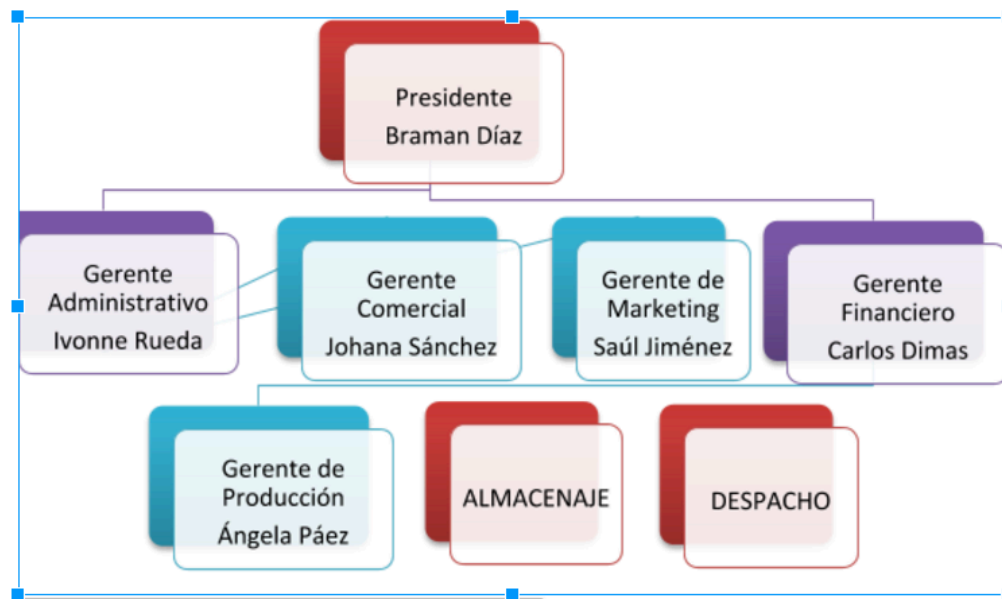
1.9.7. Análisis de la industria

Sin duda alguna el mercado de casas en rotomoldeo es nuevo para el mercado así que es un punto a favor para la empresa en relación a nuestros proveedores, contamos con un gran número y que nuestra materia prima está basada a partir del reciclaje.

Nuestros clientes son numerosos porque son familias en condición de desplazamiento forzado o violencia y personas que no cuenten con los recursos económicos para poder adquirir una vivienda digna sin que el costo sea bastante elevado. Y no solo eso

que el mercado se nos puede ampliar a nivel nacional e internacional ya que el flagelo de la violencia no solo está en nuestro país sino en muchos más países.

1.9.8. Estructura organizacional



1.9.9. Funciones y requisitos por puesto de trabajo

1.9.9.1. *Presidente*

Como representante de la organización en cabeza de todos los proyectos institucionales, será el encargado de dirigir todos los esfuerzos para alcanzar los objetivos que se tracen. Para ello, debe ostentar de habilidades específicas que le permitan organizar de forma funcional toda la compañía.

Sera el representante legal ante todos los procesos jurídicos a que haya lugar en términos de transparencia y responsabilidad.

Estará a cargo de controlar los índices de productividad, así como de llevar por el camino de la sustentabilidad todos los procesos para alcanzar un alto rendimiento.

Dentro de sus responsabilidades está la presente de encabezar que todas las normativas establecidas se ejecuten a cabalidad por todos los integrantes.

1.9.9.2. Gerencia marketing

El gerente de marketing se encargará de llevar a toda marcha al equipo comercial de la empresa, permitiendo la creación de nuevos conceptos en la captación de nuevos clientes.

1.9.9.3. Gerencia financiera

Para este cargo su meta está en garantizar la relación con entidades financieras para poder tener soportes financieros y el poder de negociación y contratación.

Poder tener en claro el análisis de los estados de resultados y financieros y hacerlos por periodos bimensuales para tener informes más detallados y poder decidir qué buenas alianzas o compradores vitales y empoderar la empresa.

La solvencia económica es importante dado que nos da la estabilidad para mantener en el mercado y poder competir y ser quien nos represente ante las entidades financieras.

1.9.9.4. Gerencia administrativa

Nuestro Gerente Administrativo sus funciones se enfatizar en el desarrollo de todas las estrategias se lleven a cabo para ello debe tener claro los ítems

*Planeación

*Dirigir

*Controlar

*Organizar

Siendo vital el recurso humano debemos mitigar en el máximo que cada uno de nuestros empleados estén con todas las garantías en relación a los parafiscales y hacer un buen control administrativo en cada una de las áreas.

1.9.9.5. Gerencia comercial

Para este cargo es muy importante enfatizar a que la unión hace la fuerza por ende estar en constante comunicación con las otras áreas de la empresa debe ser su lema, conocer cómo se hacen los procesos, conocer le persona y sobre todo la comunicación constante con el presidente.

Velas porque cada una de las metas de la empresa sea un hecho, los clientes por su vital importancia la gerencia comercial debe cumplir con cada uno de sus compromisos en relación a citas o entregas del producto.

Identificar los gustos de los clientes pata poder estar actualizado, cumplir con los objetivos del área y de la empresa. La búsqueda de nuevos clientes nos garantiza mantenernos en el mercado

CAPITULO 2

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Con este estudio buscamos que sea vea más de cerca la necesidad y la demanda que estos grupos de familias desprotegidas por el gobierno nacional y municipal están dejando a un lado. La idea principal es acercar a esta población las innovaciones técnicas y

tecnológicas que están cambiando la cara negativa del conflicto armado, y así brindar una oportunidad sostenible y rentable para dichas familias.

Esta investigación también nos permite conocer los factores que impiden el desarrollo social económico, valiéndonos de las conductas de compra que definen la vida de estas personas, permitiendo establecer estrategias para cubrir completamente sus expectativas y crear una cadena de valor que le de sostenibilidad al proyecto.

2.1. TIPO DE DISEÑO

2.1.1. Exploratoria

La investigación exploratoria abarca la realidad que estamos afrontando, un objeto general que permite tener una visión amplia del problema investigativo, de igual manera permite abarcar un campo desconocido, poco estudiado o como es el caso del proyecto novedoso, ya que CerCaZuCasa es una alternativa innovadora para el desarrollo de vivienda.

2.1.2. Explicativa

Se practicará la investigación explicativa ya que por medio de cifras se formarán argumentos que ayuden a sustentar la hipótesis formulada, con esto se busca dar respuesta a las razones o causas que provienen de ciertas variables. De esta forma se dan a conocer el comportamiento y las experiencias de los clientes para dar cumplimiento total a sus expectativas de vivienda propia.

2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

2.2.1. Fuentes primarias

Es vital y de suma importancia conocer la opinión de este grupo social para poder garantizar el éxito de este proyecto y la estabilidad en el mercado que se pueda ver para otras poblaciones a nivel nacional o internacional y con la recopilación de información poder establecer la estrategia de nuestro producto

2.2.2. Fuentes Secundarias

Nosotros nos basamos en fuentes informativas como lo fueron (estadísticas del DANE; estadísticas de desplazamientos a grandes ciudades, ONIC, plan Colombia entre otras) y es allí donde damos cuenta de la gran carencia que se vive actualmente y se seguirá viviendo para toda esta gran población y sabemos que nuestro producto es esencial para el ser humano y su sobrevivencia.

2.3. RECOLECCION DE DATOS

Investigación Cuantitativa

Se ha realizado una serie de encuestas en el área en el sector como lo es Cauca; a personas mayores de edad y diferente sexo para poder identificar y esclarecer que tan importante es nuestro producto y lo beneficioso que puede ser en Cauca.

2.4. TECNICA DE INVESTIGACION DE MERCADO

2.5. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Quisimos orientar y dirigir nuestra encuesta directamente a la población de Cazuca a sus diferentes gentes hombres, mujeres, tenderos, mayores de edad, ir y adentrarse donde se necesita un cambio en su organización en búsqueda de nuevas y mejoras formas de vida y habitad.

La estrategia método deductivo que utilizamos fue la encuesta personal con respuestas cerradas para no irnos a respuestas abiertas ya que podemos tener más centrado nuestra idea de negocio.

2.6. ENCUESTA

2.6.1. MODELO DE ENCUESTA



¿Le interesaría conocer una opción de vivienda digna y favorable que le permita invertir poco dinero, pero que le garantice un futuro sostenible para usted y su familia, y que de igual manera favorezca al medio ambiente?

SI
NO

1. Si su respuesta es SI este proyecto ha sido elaborado pensando en usted, por eso, lo invitamos a responder las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible.

Este proyecto hace parte de un programa con intereses netamente académicos de recolección de información sobre las necesidades de la población de bajos recursos, que le permitirá identificar una alternativa viable para alcanzar uno de los sueños más fundamentales de todo ser: casa propia.

El Sector del producto se encuentra ubicado en el manejo y procesamiento de Plásticos y Cauchos.

1. Vive en casa.
 - a. Arrendada
 - b. Propia
 - c. De un familiar
 - d. Hospedaje
 - e. Invasión Ilegal
 - f. Albergue de paso

2. ¿Usted recicla en su hogar?
 - a) No
 - b) Si, por qué _____

3. ¿En su núcleo familiar cuántas personas laboran actualmente?
 - a) 5
 - b) 3
 - c) 2
 - d) 1
 - e) Ninguno

4. ¿Qué opina de casas bio-sostenible y amigas con el medio ambiente?
 - a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) No sé qué es
 - d) No me interesa

5. ¿Qué debe tener su casa para que cumpla con lo que usted y su familia requieren? Clasifique de mayor a menor en la escala de 5 a 1, donde 5 es la mejor 1 es la peor opción

- a) 3 habitaciones, 2 baños, cocina, patio
- b) 2 habitaciones, 1 baño, cocina.
- c) 2 habitaciones, 1 baño, cocina y patio

6. ¿Ha cotizado o se ha informado sobre planes de vivienda económico por el sector donde vive?

- a) Si ¿Cuáles? _____
- b) No
- c) No hay
- d) Son muy costosos

7. ¿El gobierno le ha brindado ayudas para mitigar la falta de vivienda o como pagar una arriendo?

- a) Si
- b) No
- c) Las desconozco

8. ¿Con qué valor contaría usted para la cuota inicial de su vivienda propia?

- a) \$5.000.000.
- b) \$4.000.000
- c) \$3.000.000
- d) \$1.500.000
- e) No cuento con la cuota

2. PRESENTACIÓN

1. Nombre Actividad Central

Vivienda digna a partir del rotomoldeo de materiales reutilizables.

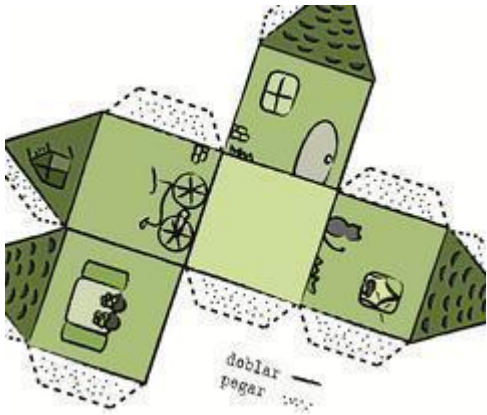
1. ¿De qué trata la innovación?

Elaboración de viviendas a partir de la reutilización de poliuretano y polipropileno. Materiales que se procesan por medio de rotomoldeo, generando placas sólidas y estables que son parte principal de las estructuras; este proceso se caracteriza por ser económico, de alta calidad y bio-sostenible.

1. características atractivas



3.1. Este proyecto se encuentra catalogado como amigable con medio ambiente, donde se relacionan el hombre y la naturaleza, en una armonía sostenible.



3.2. Los procesos de elaboración son realmente eficientes y eficaces que permiten elaborar una vivienda en poco tiempo, logrando un excelente confort y comodidad para familias completas.



3.3. Entregamos un producto que deja atrás un periodo de escasez y depresión, para convertirse en un símbolo de desarrollo y verdadero progreso dirigido a las familias.

3. EVALUACIÓN

3.1. ¿Qué mejoras le aplicaría al proyecto de vivienda? explique su respuesta.

3.2. Precio justo

13.1. ¿cuánto cree usted que debe valer una casa según nuestros criterios?

- A. 15'000.000 a 20'000.000
- B. 25'000.000 a 30'000.000
- C. 30'000.000 a 35'000.000

3.3. Probabilidad de compra

Conociendo el plan de vivienda que le ofrecemos ¿usted adquiriría una casa de las nuestras?

- a) Si
- b) No
- c) Por qué no _____

4. DISTRIBUCIÓN

4.1. Canal de distribución

- a) Sala de venta
- b) Lote propio

4.2. Canal de transacción

4.2.1. ¿Qué medio de pago le facilita la adquisición de su vivienda?

- A) De contado
- B) Crédito por medio de una entidad bancaria
- C) Otro- cuál _____

4.3. Canal de Comunicación

4.3.1. ¿Qué medio de comunicación le permitirá enterarse de todos los beneficios y proyectos a futuro del programa? Clasifique de mayor a menor

en la escala de 5 a 1, donde 5 es la mejor
1 es la peor opción.

- A) Correo
- B) Mensajes de Texto
- C) Llamadas telefónicas

5. DEMOGRAFÍA

Fecha:
Localidad:

Nombre:

No encuesta: _____

Teléfono:
Ocupación:

2.7. MUESTREO

Para este objetivo nos desplazamos directamente a Cazuca en los barrios El Arroyo, Los Cerezos, Paraíso del Corinto, La Esperanza Sur, Casa loma. Haciendo allí nuestras encuestas a 60 personas de diferentes edades y sexos para poder medir el poder de adquisición de nuestras casas ya que está orientada para estas personas y de este sector.

2.7.1. Tipos de muestreo

Aleatorio debido al tamaño de la muestra ya que son barrios extensos y donde nuestro proyecto de vivienda puede funcionar de una manera muy buena y el estrato está dado para que esta población la pueda adquirir.

2.7.2. Tamaño de la muestra

Este número se encogió porque son potenciales compradores. Se hizo esta encuesta a 60 personas ubicadas en los barrios anteriormente mencionados.

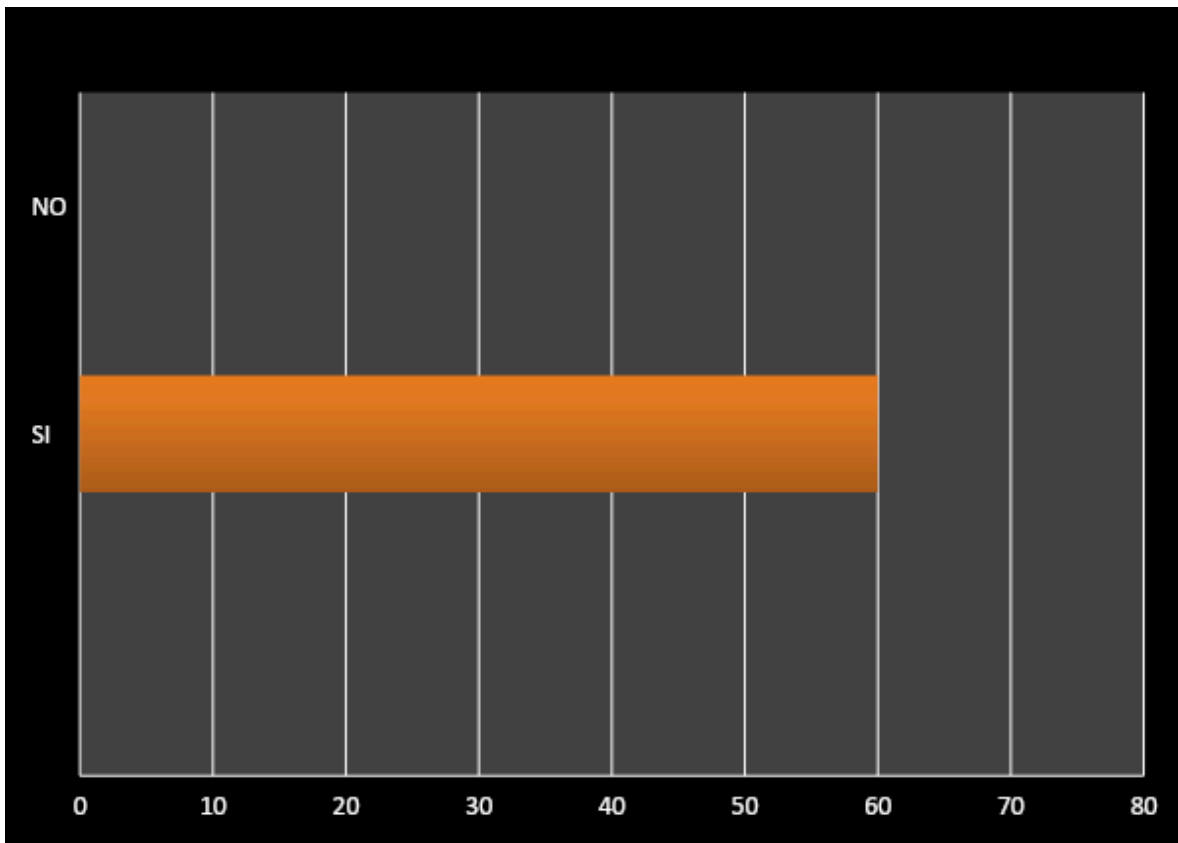
2.8. TABULACIÓN Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS		A	B	C	D	E	F	
1	INTERES POR EL PROYECTO	60						
2	TIPO DE VIVIENDA	24		2	2	14	18	
3	RECICLAJE EN EL HOGAR	38	22					
4	INTEGRANTES QUE LABORAN	4	28	18	8	2		
5	CONOCE DE BIO SOSTENIBILIDAD	4	20	26	10			
6	CLASIFIQUE	224	140	196				
7	PLANES	2		40	14	4		
8	AYUDAS	8	32	20				
9	CUOTA INICIAL				8	52		
10	PRECIO JUSTO	44	14	2				
11	PROBABILIDAD COMPRA	49	0	11				
12	CANAL DE DISTRIBUCION	49	11					
13	TRANSACCION	2	47	11				
14	COMUNICACIÓN	76	256	212				
15	EVALUACION - MEJORAS	resistencia	seguridad	ubicación	estetica	ninguna	trabajo reciclar	espacio interior
		8	10	8	10	10	4	10

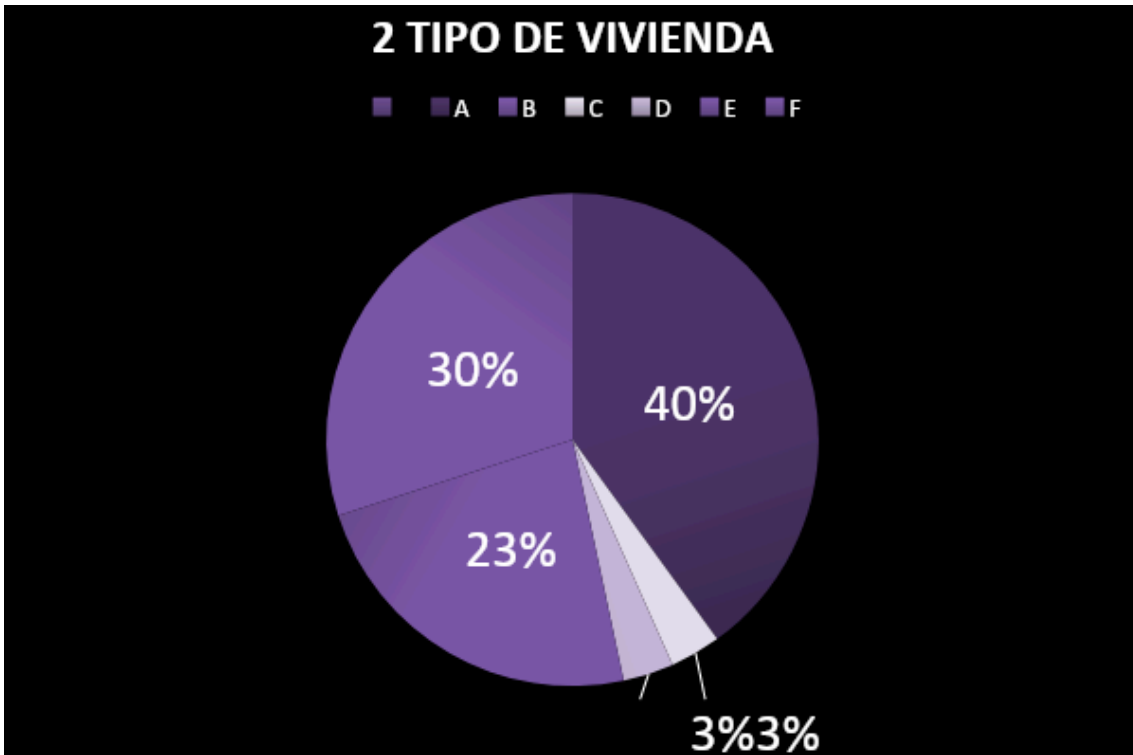
2.9. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INFORMACION

2.9.1. Presentación grafica de la información

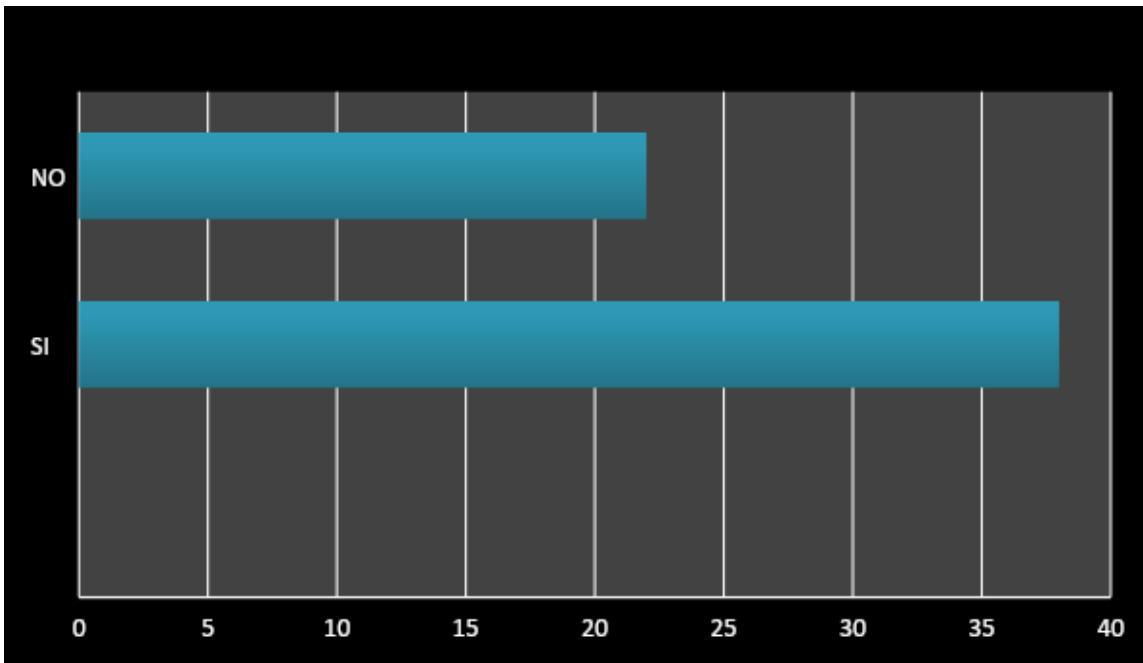
Pregunta 1



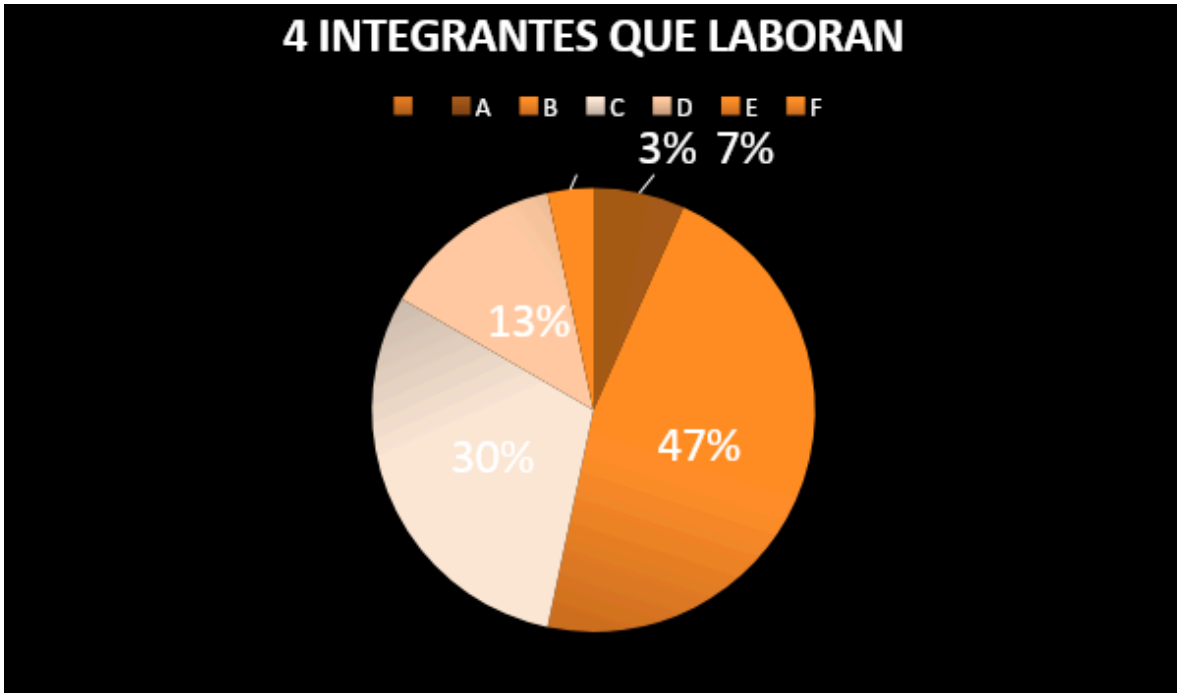
Pregunta 2



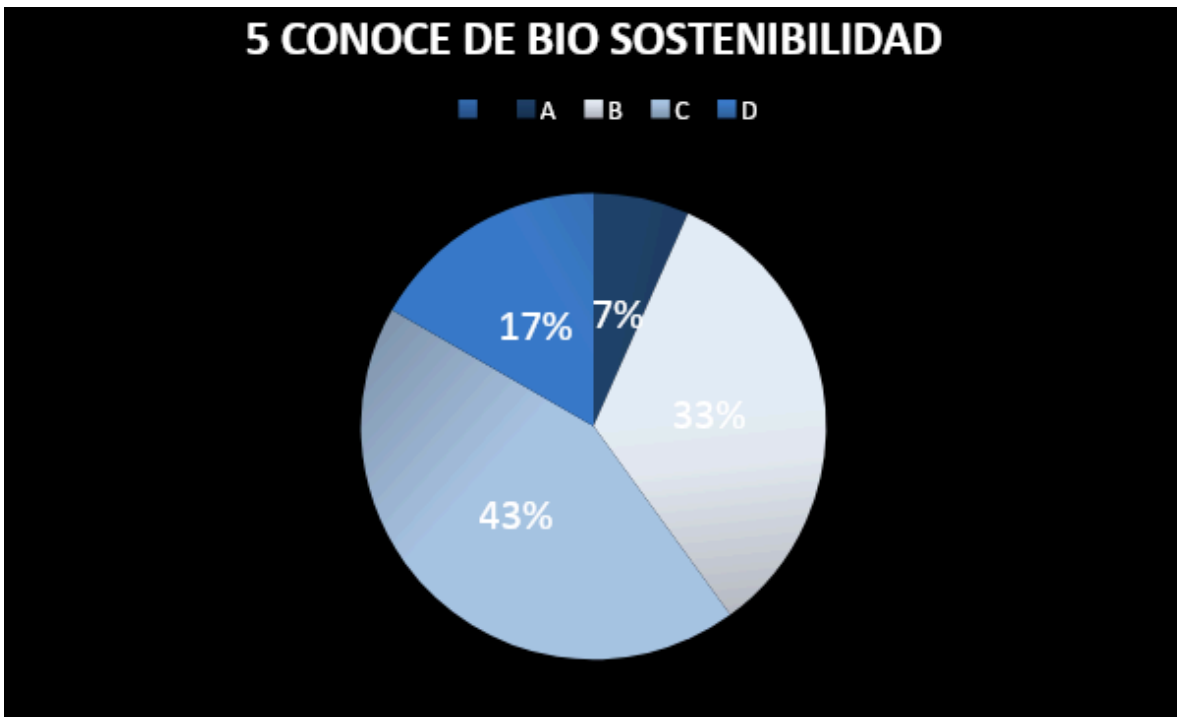
Pregunta 3



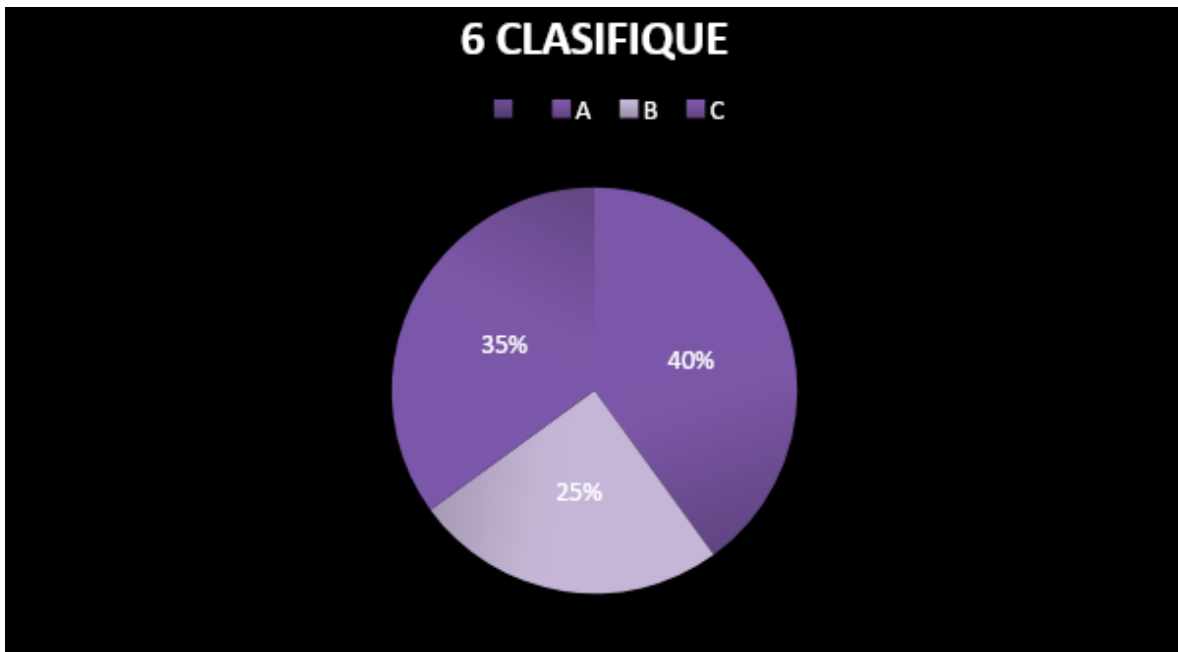
Pregunta 4



Pregunta 5

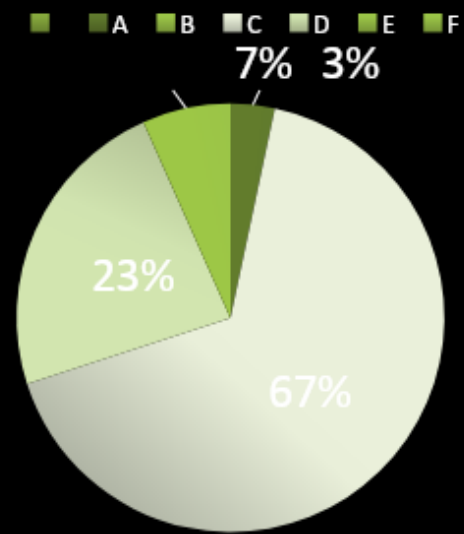


Pregunta 6



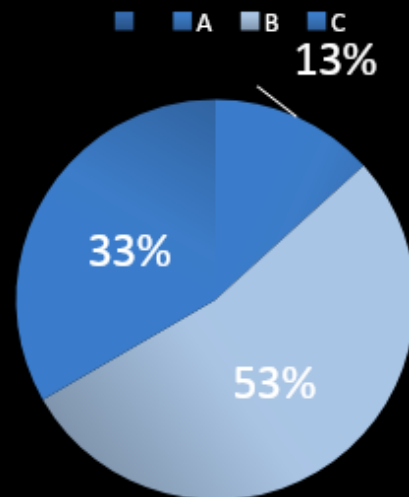
Pregunta 7

7 PLANES VIVIENDA ALTERNA

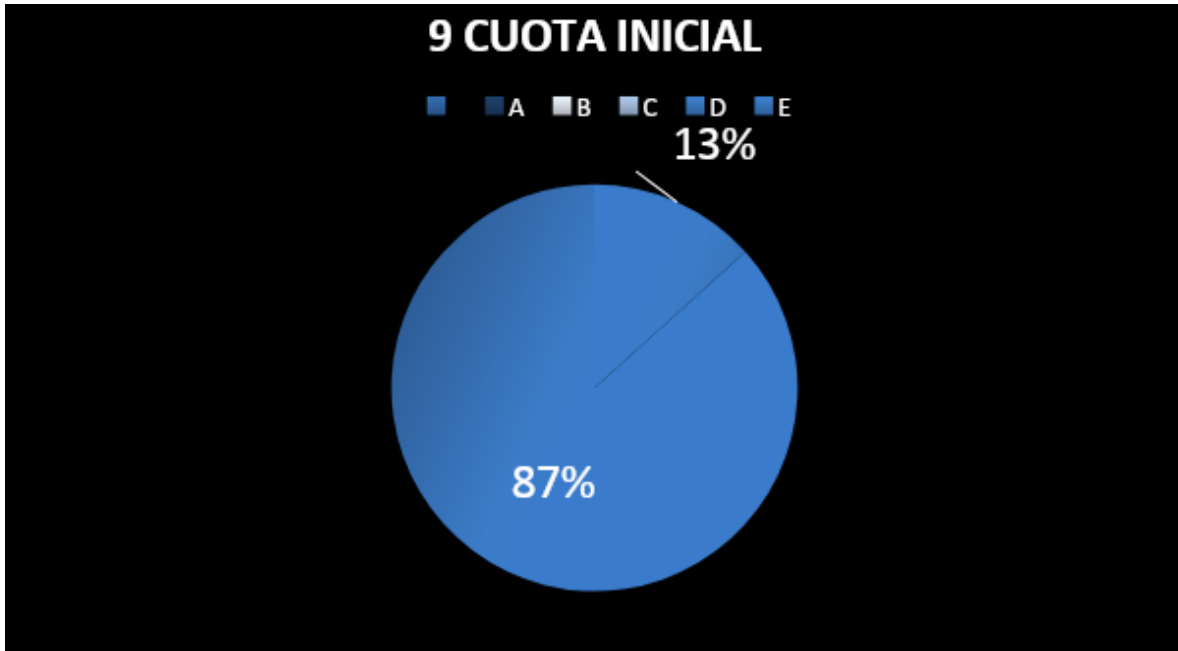


Pregunta 8

8 AYUDAS DEL GOBIERNO



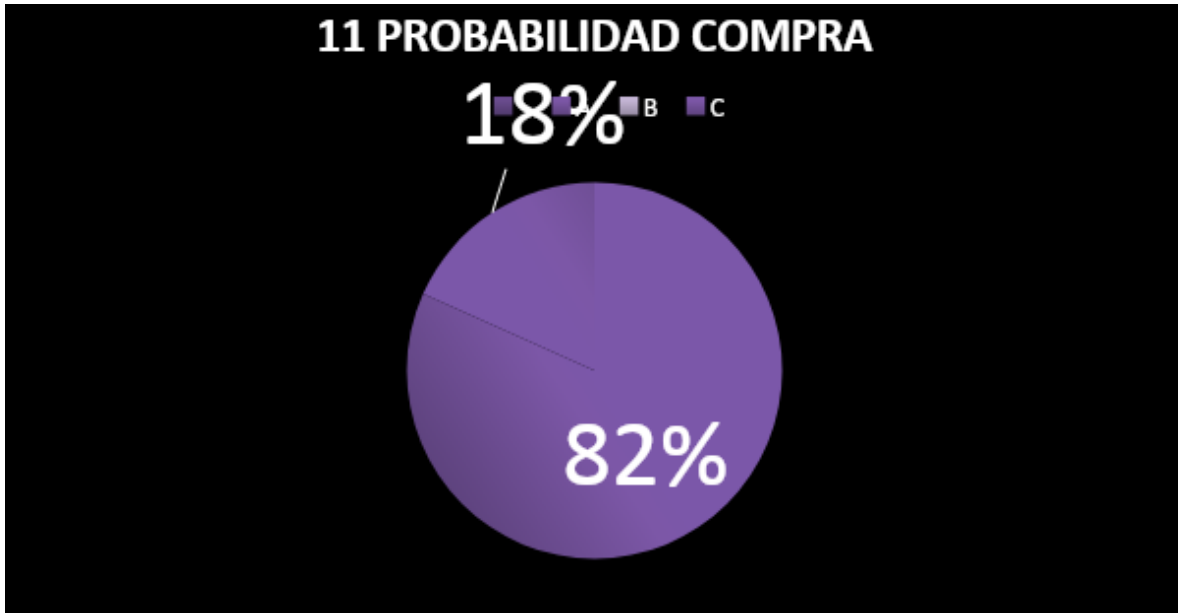
Pregunta 9



Pregunta 10

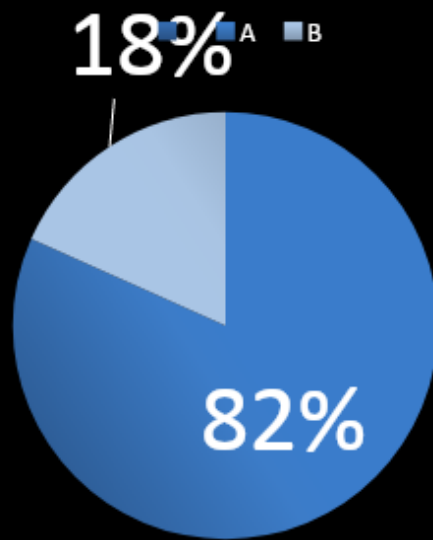


Pregunta 11



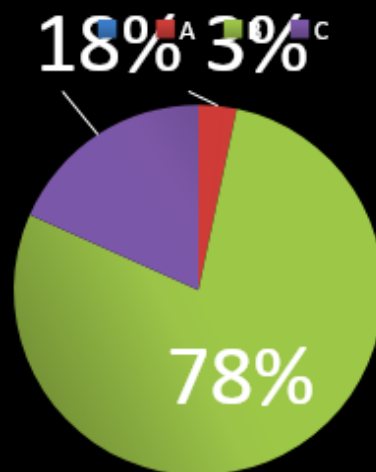
Pregunta 12

12 CANAL DE DISTRIBUCION

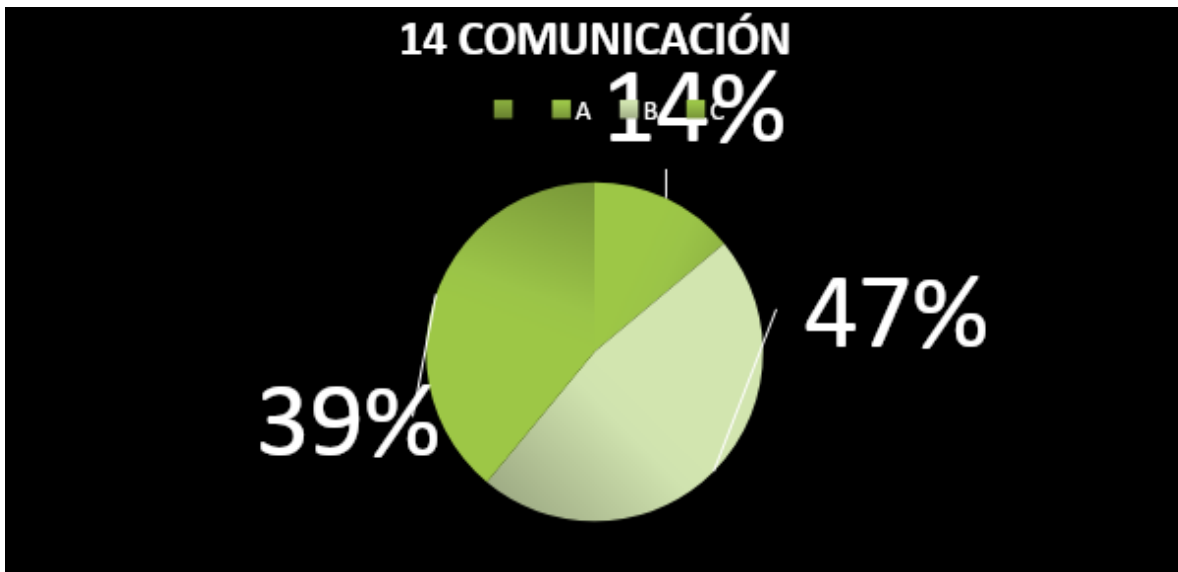


Pregunta 13

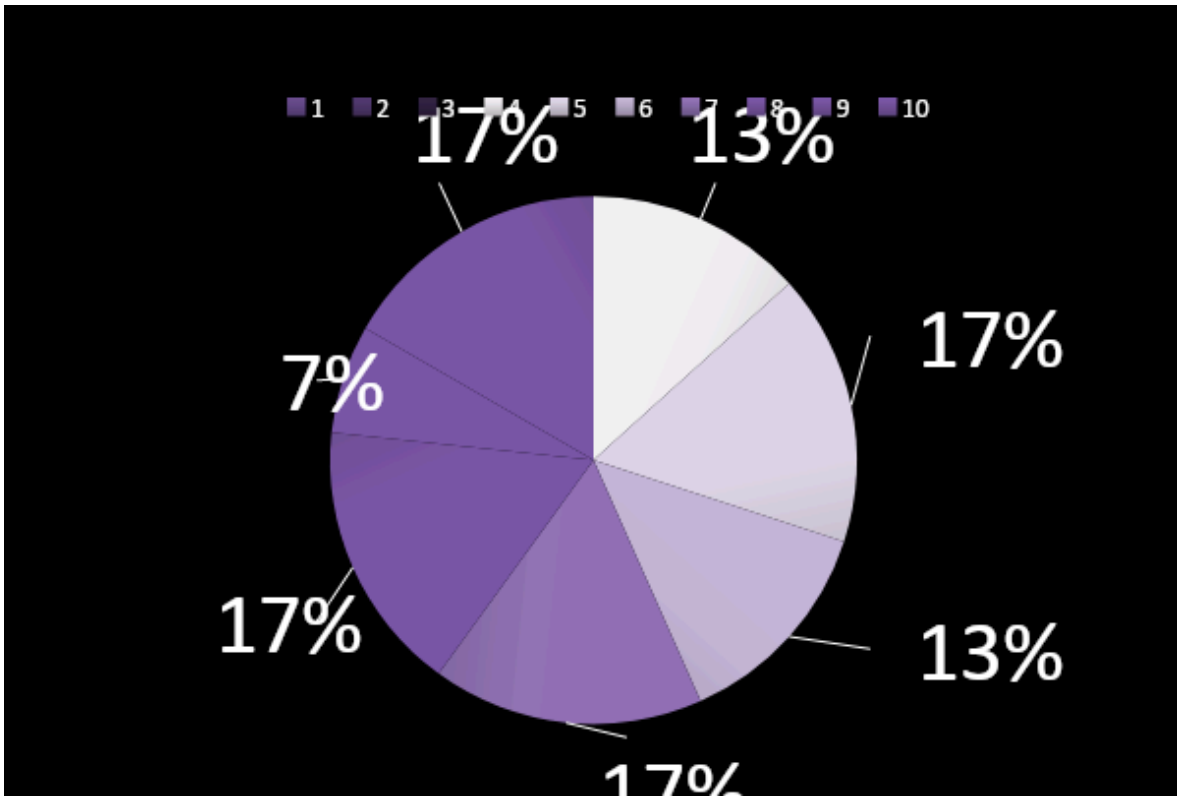
13 TRANSACCION



Pregunta 14



Pregunta 15



2.9.2. Análisis de la información y conclusiones

	PREGUNTA	LECTURA RESULTADOS	CONCLUSIONES
1	¿Le interesaría conocer una opción de vivienda digna y favorable que le permita invertir poco dinero, pero que le garantice un futuro sostenible para usted y su familia, y que de igual manera favorezca al medio ambiente?	100% de los encuestados dijeron que si les interesaría el programa	la idea de mejorar la calidad de vida y en consecuencia tener casa propia hace de este proyecto una solución viable para las familias de bajos recursos
2	¿Qué tipo de vivienda habita?	40% vive en casa arrendada 30 % vive en albergue 23% vive en invasión ilegal 3% casa familiar 4% hospedaje	La invasión ilegal en la población desplazada no siempre es la mejor opción cuando deciden dejar sus tierras. deja abierta la esperanza de y el anhelo de vivir en un hogar en las mejores condiciones posibles, por que vale el esfuerzo

3	¿Usted recicla en su hogar?	<p>64% no recicla</p> <p>36% si lo hace porque es su labor</p>	<p>Aún es muy grande el desconocimiento sobre la importancia del medio ambiente, que es mayor en los estratos bajos.</p> <p>Los que reciclan es porque dependen exclusivamente de esta actividad, pero no por salvaguardar la Naturaleza</p>
4	¿En su núcleo familiar cuántas personas laboran actualmente?	<p>47% 3 personas</p> <p>30% 2 personas</p> <p>13% 1 persona</p> <p>7% 5 personas</p> <p>3% ninguna</p>	<p>A pesar de los problemas económicos hay personas que no laboran. en las familias más numerosas trabajan padres e hijos</p>
5	¿Qué opina de casas vio-sostenible y amigas con el medio ambiente?	<p>43% no sé qué es</p> <p>33% bueno</p> <p>17% no me interesa</p> <p>7% excelente</p>	<p>El proceso de elaboración de las viviendas no es muy conocido, esto apunta a poca competencia en el sector. el medio ambiente es de baja importancia, así como las medidas para conservarlo</p>

6	<p>¿Que debe tener su casa para qué cumpla con lo que usted y su familia requieren?</p>	<p>Calificación</p> <p>5 -3 habitaciones, 2 baños, cocina, patio</p> <p>3 -2 habitaciones, 1 baño, cocina y patio</p> <p>1 -2 habitaciones, 1 baño, cocina.</p>	<p>Las casas con mayor capacidad son requeridas por familias con mayor número de integrantes. la exigencia para satisfacer las necesidades de estas son altas</p>
7	<p>¿Ha cotizado o se ha informado sobre planes de vivienda económico por el sector donde vive?</p>	<p>67% No</p> <p>23% No hay</p> <p>7% Son muy costosos</p> <p>3% Si ¿Cuáles? ___ mi casa ya_____</p>	<p>Las familias no buscan opciones de vivienda, pero están receptivas a las nuevas oportunidades de vivienda. Para los que buscan no son muy efectivas porque no se adaptan a las necesidades económicas. mínima o casi nula la intervención del estado</p>
8	<p>¿El gobierno le ha brindado ayudas para mitigar la falta de vivienda o como pagar un arriendo?</p>	<p>13% si</p> <p>54% no</p> <p>33% las desconozco</p>	<p>Mínima la intervención del estado. la mayoría desconoce las ayudas por falta de interés</p>
9	<p>¿Con que valor contaría usted para la cuota inicial de su vivienda propia?</p>	<p>87% no cuento con la cuota</p> <p>13% cuento con 1'000.000 de pesos</p>	<p>el primer factor importante para la sostenibilidad del proyecto ya que se debe comprometer a la gente</p>

10	¿Qué mejoras le aplicaría al proyecto de vivienda?	<p>1 espacio interno</p> <p>2 estética</p> <p>3 seguridad (posibles hurtos a la vivienda)</p>	<p>Son aspectos de acabados finales que a final del proceso de producción se pueden mejorar. la más importante a tratar es la de seguridad</p>
11	Precio justo	<p>73% 15'000.000 a 20'000.000</p> <p>23% 25'000.000 a 30'000.000</p> <p>4% 30'000.000 a 35'000.000</p>	<p>73% se acerca al punto de precio en concordancia al proyecto, pero se debe tener en cuenta que de haber una opción más baja en el precio esta pusiese sido la mejor opción</p>
12	¿Conociendo el plan de vivienda que le ofrecemos usted adquiriría una casa del proyecto?	<p>82% si</p> <p>18% no, porque no presenta seguridad frente a hurtos</p>	<p>Existe una gran expectativa por la innovación de la reutilización de material para fabricar vivienda. el mismo punto a mejorar, la percepción de seguridad</p>
13	Canal de distribución	<p>82% sala de ventas</p> <p>18% no compra</p>	<p>a la gran mayoría se le facilita, principalmente por factores económicos, la visita a</p>

			las salas de venta especializadas
14	¿Qué medio de pago le facilita la adquisición de su vivienda?	79% financiación 18% no compra 3% contado	Las sumas de dinero para acceder a este programa no son disponibles de contado, adicionalmente el sistema de financiación es más seguro para el cliente como para el proyecto
15	¿Qué medio de comunicación le permitirá enterarse de todos los beneficios y proyectos a futuro del programa?	calificación 5 Mensajes de Texto 3 Llamadas telefónicas 1 Correo	las personas se sienten agradadas por las intervenciones en vivo para brindarles información prefieren un sistema de comunicación indirecto

2.9.3. HALLAZGOS

Se puede concluir que el sector vivienda en Colombia, como lo hace en todo el mundo, mueve millones de pesos y que son grandes y numerosos emporios de la construcción que compiten entre sí por lograr captar más personas que desean comprar vivienda, que quizás muchas veces la definen el poder socioeconómico

La FIVI es la entidad encargada de validar los datos estadísticos de los planes de financiación que hace la gente para la compra de vivienda nueva informa

*Los desembolsos de los créditos para vivienda (VIS) pasaron de \$1.572.570 millones en 2015 a \$1.914.249 millones en 2016.

*En 2016 se financiaron 71.947 soluciones de vivienda (VIS); en 2015 fueron 54.064 viviendas.

* En 2016 fueron financiadas en total 128.196 viviendas

(VIS y no VIS) y se registró una variación de 12,8% frente a 2015 cuando se financiaron 113.671 viviendas y la variación fue -8,5%.

Datos recuperados de la página oficial del DANE

CAPITULO 3

3. ESTRUCTURA DEL MERCADO

Debido a la alta competencia por el control de los productos reutilizables en el mercado a incursionar, la estructura fundamental del mismo se trata de un oligopolio, donde varias empresas compiten, pero unas pocas se llevan la captación del mercado.

Es así como el comportamiento económico y administrativo de estas empresas cubre el paquete de transacciones e intercambios que ocurren entre productores, comerciantes mayoristas y minoristas y, finalmente, los consumidores o usuarios.

Aunque existe un enfrentamiento entre oferta y demanda regular, podemos afirmar que para este mercado se genera un equilibrio mediante la fijación de los precios. Esto permite que no existan barreras ni restricciones para la entrada de nuevos competidores a la industria de la recolección y transformación de recursos reutilizables.

3.1. CLASIFICACIÓN DE NEGOCIO

CerCaZuCasa pertenece al plan de negocio B2C, puesto que va dirigido netamente a las personas naturales de bajos recursos económicos.

Este modelo permite dirigirnos directamente al consumidor final, sin intermediarios, que conlleven al aumento de precios para la adquisición de las viviendas.

Al ser un servicio personalizado la prestación de las asesorías para la compra de vivienda es completa y totalmente eficiente puesto que la información directa genera una mejor atención.

Lo anterior permite trabajar mejorando las experiencias de cliente, buscando así satisfacer sus expectativas, para que se cree una cadena que permita contactar efectivamente con nuevos usuarios.

3.2. SEGMENTO DE MERCADEO

VARIABLES DE SEGMENTACION B2C	DESCRIPCIÓN B2C
SEGMENTACIÓN GEOGRAFICA	Municipio de Soacha, Cundinamarca, Colombia, Cazuca, una comuna que limita con el extremo sur oriente de la ciudad de Bogotá, sector que se ve profundamente afiliado por la violencia y la delincuencia, causado entre otros casos por la falta de oportunidades de su juventud y la falta de presencia del Gobierno
SEGMENTACIÓN POR EDAD	Adultos
SEGMENTACIÓN POR GÉNERO	Hombres y Mujeres
SEGMENTACIÓN POR INGRESOS	Bajos recursos económicos. El ambiente que rodea a estas personas se completa con calles totalmente en pésimas condiciones, barrios completos sin servicios de agua y alcantarillado, recolección de basuras y plagas de animales. A esto se le suma las viviendas improvisadas que se levantan en un conjunto de piezas incompletas de tejas, plásticos, cartones y lonas.

<p style="text-align: center;">SEGMENTACIÓN ETNICA</p>	<p>Desplazamiento forzado. La población que deseamos abordar se encuentra ubicada en uno de los sectores más azotados por el desplazamiento a causa del conflicto armado en Colombia, que comprende en su gran mayoría a la población campesina que se encuentra en medio de los dos bandos, el Estado y los grupos al margen de la ley</p>
<p style="text-align: center;">SEGMENTACIÓN CICLO DE VIDA</p>	<p>Alta demanda de vivienda en familias de bajos recursos económicos. Se estima que la mayor cantidad de personas que se establecen en este lugar llegan en busca de un nuevo comienzo escapando y salvaguardando la vida de ellos y sus familias. Según estudios de la ONU se evidencian que en una semana llegan a esta comuna de 10 a 20 familias que buscan escapar del conflicto armado. Además de esto una encuesta realizada por el DANE en 2014 reveló que el 80% de estas familias desplazadas no cuentan con una vivienda digna en donde rehacer sus vidas. Se estima que hay alrededor de 17000 personas en estas condiciones, cifra que aumenta todos los días.</p>
<p style="text-align: center;">SEGMENTACIÓN PSICOGRAFICA</p>	<p>Personalidad: costumbres campesinas, movimiento urbano entre los más jóvenes</p> <p>Motivos: Vivienda digna, mejor calidad de vida, seguridad para sus familias</p> <p>Estilo de vida: Rebusque diario. Debido al panorama tan precario de oportunidades los jóvenes optan por actividades que le generan ingresos más amplios y rápidos que no contemplan la ley y el orden. Las actividades más recurrentes son en primera medida el</p>

	<p>micro tráfico, seguida del robo a establecimientos comerciales, sicariato, entre otras, delincuencia que se desplaza hacia Bogotá.</p>
<p>SEGMENTACIÓN POR BENEFICIOS</p>	<p>~Bajos precios, debido a los gastos que conllevan vivir tan lejos de sus lugares de trabajo</p> <p>~alternativa digna de vivienda, puesto que ninguna entidad se ha interesado verdaderamente en sus condiciones y en la situación actual no contemplan adquirir vivienda próximamente</p> <p>~Diseños innovadores, ya que de esto depende vivir en armonía con sus familias y su entorno.</p>

CAPITULO 4

4. PLAN DE MARKETING

4.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

4.1.1. Objetivo general

Identificar el grado de aceptación de un programa de vivienda elaborada a partir de materiales reciclados, reconociendo las necesidades primordiales de vivienda digna entre las personas de bajos recursos y en condición de desplazamiento forzado.

4.1.2. Objetivos específicos

- Plantear de forma presencial e interactiva la idea del programa a desarrollar
- Cuantificar la información recolectada para interpretar los resultados
- Retroalimentar los resultados para la mejora de los beneficios ofrecidos del programa

4.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

- Iniciamos con dar a conocer nuestro servicio de vivienda confrontable, habitable y de bajo costo
- Darnos a conocer en grandes constructoras que quieran conocer nuestro producto y hacerlo parte de su portafolio de servicio
- Proceder para que el gobierno conozca que brinda la nueva alternativa para la población, por la cual tanto abogan en sus planes de gobierno.
- Llegar a personas que por sus condiciones económicas pueden acceder a una casa para su familia
- Generar y atraer más socios estratégicos para apalancar la empresa que está en harás de desarrollo y poder granizar el trabajo estable y digno para nuestros empleados

4.2.1. Producto



Viviendas Dignas como la mereces es nuestro objetivo que se realizará para cada uno de nuestros futuros compradores, donde se encontraran con espacios confrontables, grandes; donde la luz de día hará que su casa goce de gran iluminación, donde se contara con 3 cuartos o mas según el deseo del comprador, cocina, baño, sala, puertas en cada cuarto y baño contarán con los servicios básicos como lo son agua, luz y gas natural.

La ventaja es que si el comprador en unos años posteriores desea cambiar su lugar de residencia lo puede hacer con su casa sin necesidad de ir a comprar casa en otro lugar ya que estas viviendas se pueden desensamblar y llevarla a donde se desea, lo único que necesita el comprador es contar con un terreno firme y que en sus cimientos deje la tubería de desagüe y para las conexiones y poder montar su casa de nuevo sin necesites de incurrir en otro gasto de levantamiento de la misma.

4.2.2. Estrategia de Marca

La mejor marca de fácil recordación en el mercado, CerCaZuCasa para todos los compradores, y futuros inversionistas a nivel nacional e internacional.

4.2.3. Empaque

4.2.3.1. Planos iniciales



Producto terminado



4.3. ESTRATEGIA DE PLAZA DISTRIBUCIÓN

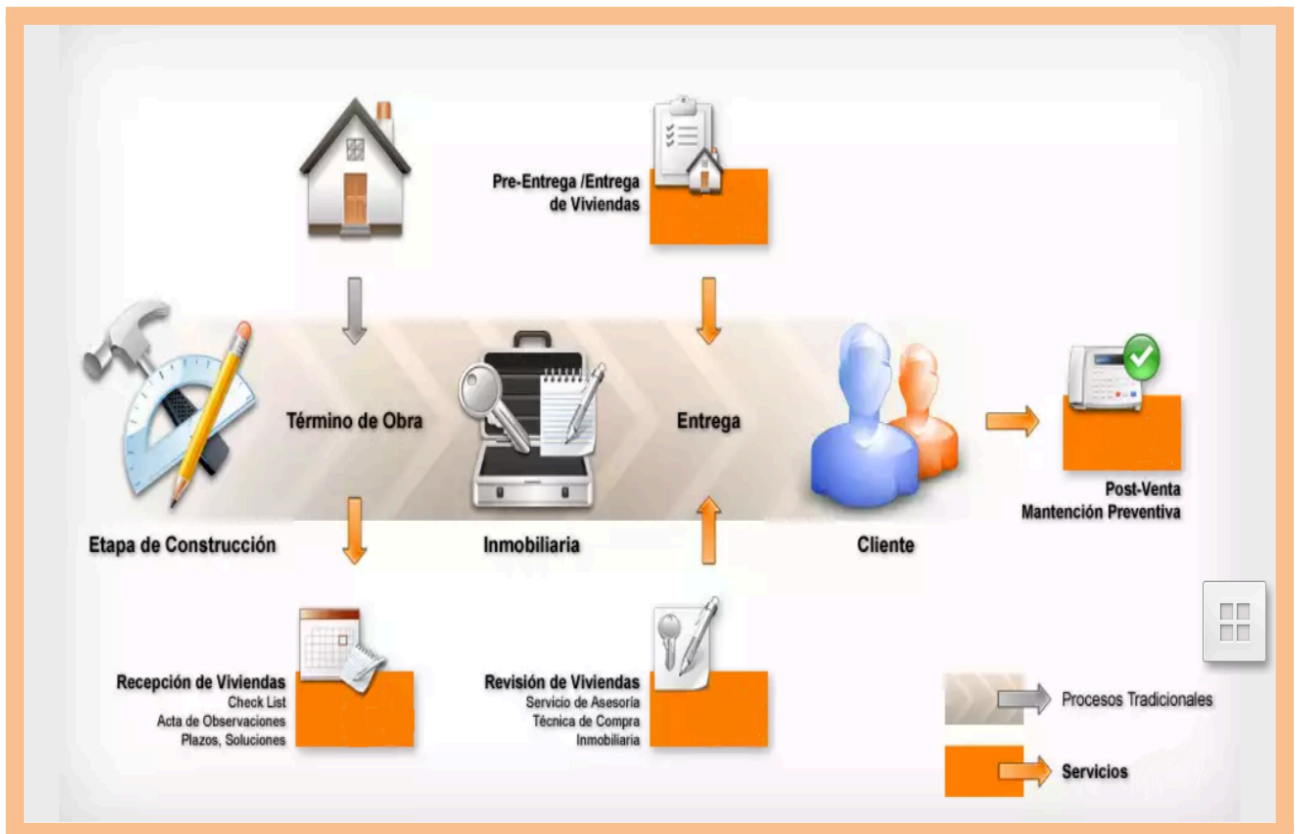
4.3.1. Canales de distribución

Offline

Tiendas especializadas

~empresa ~intermediarios

Cabe destacar que debido a la larga experiencia de las Inmobiliarias y a que están previamente preparadas con el debido conocimiento de ventas en el campo de las viviendas es imprescindible establecer un contacto directo con estas entidades para un claro propósito, identificar oportunidades que desencadenan en opciones de compra en las familias, que contarán con una mayor cobertura para acceder a los productos.



4.3.2. Red de distribución

Venta directa

~producto altamente sofisticado que requiere personal altamente calificado y amplio conocimiento de las actividades, especificaciones y beneficios que genera la empresa.



4.3.3. Publicidad en la red

Online

Social commerce

~mercado y entorno

Las redes sociales han abarcado gran parte de la cobertura que conecta a la sociedad colombiana pocos son los que, a pesar de la situación económica, se escapan del

uso de estas herramientas virtuales. Resulta más que obvio utilizar estos medios de comunicación gracias a la rápida difusión que recorre la información que en muchos casos gratuita tomando como cualidad principal el intercambio de experiencias en los comentarios que este canal ofrece.

Esta herramienta permite describir cómo la era de la tecnología a través de los medios sociales afecta la toma de decisiones en los consumidores, así como sus preferencias y la forma de adquirir un producto implementando la interacción de distintas plataformas online. Así mismo esta herramienta permite profundizar en alternativas comerciales que sobrevuelan una mirada al futuro permitiendo a la empresa perdurar en el tiempo.

S
-COMMERC
E

INTERACCION
FLUIDA ENTRE
EL ENTORNO
WEB Y LAS
REDES SOCIALES

EVOLUCION DE LA
COMPRA EN MEDIOS
ONLINE

SE HABLA DE USUARIO NO
DE CLIENTE, COMO
EPICENTRO DE COMPRA

LOS
CONSUMIDORES
CONSUMEN GRAN
CANTIDAD DE
TIEMPO EN REDES
SOCIALES



COMENTAR Y
OPINAR
SOBRE SUS
EXPERIENCIAS
DE COMPRA

RETROALIMENTACIÓN CON
AMIGOS, FAMILIARES O
CONOCIDOS

RELACION
MAS
CERCANA
MARCA -
CONSUMIDOR

GRAN
INTERACCIÓN
CON EL
PUBLICO

4.3.4. Voz a voz

E commerce dedicado

~competencia

El mercado se traslada a la venta virtual de sus productos se asegura el contacto directo con el cliente reduce los gastos mientras brinda comodidad al cliente, ampliando un alcance mayor. Productos especializados recolección de la información

Para encontrar una completa diferencia entre los competidores es necesario implementar un marketing de contenido relacionado

CREACION
DEL SITIO
WEB

- Basados en una combinación de sitios y anuncios en los lugares adecuados que posibiliten la automatización.

GENERAR
TRÁFICO

- manejar el marketing de contenidos que mejoren la interacción y publicidad de índole gráfica

LANDING
PAGE

- A través de anuncios situados en otras páginas ostentar una pagina atractiva a la vista con una serie de beneficios muy alegoricos con información relevante

MEJORA DE
RENDIMIE
TO

- El constante control de los contenidos permite mejorar los pasos para acceder a la información a mayor velocidad ya que de esta depende el exito del producto

SIMPLIFICAR
FORMULARI
S

- Importante contemplar la sencillez de los formularios para los datos personales ya que a veces suelen ser tediosos utilizando un lenguaje inteligente y sagaz para extraer información

EMAIL RE
MARKETING

- Considerando las posibilidades de abandono del portal se debe realizar recordatorios de los productos y/o información omitida enviando nuevamente un enlace para continuar con el proceso y acelere la decision final

MONITORIZAR Y
OPTIMIZAR

- fundamental considerar el estado real y el comportamiento del sitio WEB, esto es indispensable para brindar mejoras y actualizaciones que permitan optimizar la estadia en el sitio.

4.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Nuestra entrada al mercado estará dada por la publicidad que se maneje por medio impreso, redes sociales, vallas, cunas radiales, volantes y por su puesto la sala de ventas que estará ubicada en Cazuca, para que la población pueda ver físicamente la casa modelo y enfocarse sobre las características y lo que brindamos para la armonía de su familia.

Las utilizaciones de las redes sociales le permitirán observar las mismas características en los casos que por desplazamiento usted no pueda ir directamente a la sala de ventas. Las promociones estarán dadas en los valores de escrituración o descuento en la cuota inicial las unas cantidades estimadas de casas dada por el gerente.

También se puede otorgar un descuento a las personas que traigan a familiares y potenciales compradores de nuestras casas.

4.4.1. Estrategia de comunicación

El objetivo principal de la comunicación es acercarse por todos los medios disponibles, directa e indirectamente a los consumidores; esta estrategia se diseña con el propósito de comunicar efectivamente todos los alcances que pretende CerCazuCasa.

Es así como buscamos participar e interactuar con los interesados mediante la publicación de contenidos multimedia que comprendan los beneficios, características principales de producción y la bella consecuencia de permitir a CerCazuCasa aportar al medio ambiente, mientras se solventa uno de las mayores problemáticas de la sociedad colombiana.

Es un propósito cambiar el pensamiento y darle paso a las nuevas ideas dentro de la población de bajos recursos, ya que son estas que junto con las tecnologías, las que le dan solución a la vida cotidiana del hombre.

Todo esto permitirá a las personas definir a CerCazuCasa como una empresa que precisa de principios claros y objetivos, a servicio de los colombianos.

4.4.2. Plan de medios

La idea fundamental del plan de medios comprende impactar con mensajes claros y explícitos que perduren en los recuerdos de los clientes. Esto se logra principalmente verificando y optimizando todas las plataformas que se utilizarán para llegar a la gente.

Dentro de los recursos para difundir información según el público objetivo tenemos como principal medio el soporte online donde contamos con las redes sociales, correos electrónicos y los dominios web de transito masivo, que permite llegar a más personas que a su vez conlleva a más personas dentro del marco poblacional que comprende a los más jóvenes.

La segunda medida más importante para llegar a abordar a estas personas es la de publicidad en las plazas centrales como lo son los mercados, iglesias y medios de transporte, estos lugares se contemplan puesto que las personas desplazada y de bajos recursos al buscar su modo de subsistencia frecuentan estos lugares constantemente dentro del marco poblacional que comprende a los de mayor edad.

Y en tercera medida tenemos los medios de comunicación masiva comprendida en las participaciones en entrevistas y cuñas comerciales televisivas y radiales, ya que deseamos llegar a todos los lugares del país que se ven afectados por esta problemática.

4.4.3. Modelo de comunicación

Afiche



CerCaZuCasa
Vivienda digna, como la merced

SALA DE VENTAS:
Diagonal 32 B Sur #34 - 67 Sur

PAGINA WEB:
WWW.CERCAZUCASA.COM.CO

CONTACTOS:
9013435 - 3212335375
WHATSAPP
Correo electrónico
cercazucasa@gmail.com

A UN PASO DE HACER REALIDAD UNO
DE SUS SUEÑOS Y DE SU FAMILIA
¡CASA PROPIA!

4.5. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Como se indicaba anteriormente los precios serán considerados como un argumento alternativo y de menor relevancia, permitiendo al cliente concentrarse más en los beneficios a los que podrá acceder al adquirir una vivienda con CerCazuCasa.

Los costos por materia prima permiten flexibilizar el precio final de la casa haciéndola rentable para todos los usuarios, a los que se les puede minimizar la cuota inicial para adquirir una vivienda.

4.6. FIJACIÓN DE PRECIOS

EGRESO	TIPO	ELEMENTO	CANTIDAD	MEDIDA	CANTIDAD COMPRA	MEDIDA	RENDIMIENTO	PRECIO COMPRA	COSTO UNITARIO
VARIABLE	MAT. PRIMA	POLIMERO	900	KILOS	4500	KILOS	5,0	\$ 3.600.000,00	\$ 720.000,00
VARIABLE	MAT. PRIMA	CLORURO DE VINILO	870	KILOS	3000	KILOS	3,4	\$ 4.300.000,00	\$ 1.247.000,00
VARIABLE	MAT. PRIMA	POLICARBONATO	960	KILOS	3800	KILOS	4,0	\$ 2.450.000,00	\$ 618.947,37
VARIABLE	MAT. PRIMA	POLIPROPILENO	700	KILOS	2000	KILOS	2,9	\$ 5.680.000,00	\$ 1.988.000,00

VARIABLE	MAT. PRIMA	POLIURETANO	900	KILOS	2000	KILOS	2,2	\$ 6.754.330,00	\$ 3.039.448,50
VARIABLE	INSUMO	NYLON	23	UNIDADES	900	UNIDADES	39,1	\$ 1.890.000,00	\$ 48.300,00
VARIABLE	INSUMO	Emulsión diazoica	12	LITROS	98	LITROS	8,2	\$ 1.078.000,00	\$ 132.000,00
VARIABLE	INSUMO	Fluorocarbonos	0,2	UNIDADES	70	UNIDADES	350,0	\$ 560.000,00	\$ 1.600,00
VARIABLE	INSUMO	Silicona	600	UNIDADES	1000	UNIDADES	1,7	\$ 800.000,00	\$ 480.000,00
VARIABLE	INSUMO	poliéster o acetato	15	UNIDADES	1200	UNIDADES	80,0	\$ 600.000,00	\$ 7.500,00
VARIABLE	INSUMO	tintas	18	cm ³	3000	cm ³	166,7	\$ 90.000.000,00	\$ 540.000,00
FIJO	serv. Terceros	ARMADO	1	servicio				\$ 16.800.000,00	\$ 46.666,67
FIJO	serv. Terceros	transporte	2	servicio				\$ 28.800.000,00	\$ 80.000,00
FIJO	Maq/equi	CARRUSELL	1	UNIDADES				\$ 300.000.000,00	\$ 833.333,33
FIJO	Maq/equi	MOLDES ALUMINIO	23	UNIDADES	600			\$ 180.000.000,00	\$ 500.000,00
FIJO	Maq/equi	CAMARA DE REFRIGERACION	2	UNIDADES	2			\$ 8.000.000,00	\$ 22.222,22

FIJO	Maq/equi	MOLDES ACERO	14	UNIDADES	450			\$ 216.000.000,00	\$ 600.000,00
FIJO	PLANTA	ARRIENDO		UNIDADES				\$ 3.400.000,00	\$ 226.666,67
FIJO	PLANTA	acueducto		UNIDADES				\$ 850.000,00	\$ 56.666,67
FIJO	PLANTA	energía		UNIDADES				\$ 1.100.000,00	\$ 73.333,33
FIJO	FINANCIERO	CRÉDITO		UNIDADES				\$ 9.600.000,00	\$ 640.000,00
FIJO	FINANCIERO	CRÉDITO		UNIDADES				\$ 800.000,00	\$ 53.333,33
FIJO	MANO DE OBRA	OPERADOR	1,2	UNIDADES				\$ 1.500.000,00	\$ 120.000,00
FIJO	MANO DE OBRA	OPERADOR	1	UNIDADES				\$ 1.500.000,00	\$ 100.000,00
FIJO	MANO DE OBRA	DISEÑADOR	0,6	UNIDADES				\$ 1.800.000,00	\$ 72.000,00
FIJO	MANO DE OBRA	DISEÑADOR	1	UNIDADES				\$ 1.500.000,00	\$ 100.000,00
							COSTO UNIT.	\$ 12.347.018,09	
							PRECI	\$ 17.638.597,27	

O
VENTA

4.7. PROYECCIÓN DE VENTAS

PROYECCIÓN DE VENTAS					
MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
\$ 17.638.597,3	\$ 17.638.597,3	\$ 17.638.597,3	\$ 17.638.597,3	\$ 17.638.597,3	\$ 17.638.597,3
Casas vendidas = 0	Casas vendidas = 2	Casas vendidas = 5	Casas vendidas = 8	Casas vendidas = 7	Casas vendidas = 10
\$ -	\$ 35.277.194,5	\$ 88.192.986,4	\$ 141.108.778,2	\$ 123.470.180,9	\$ 176.385.972,7
MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES12
\$ 17.638.597,3	\$ 17.638.597,3	\$ 17.638.597,3	\$ 17.638.597,3	\$ 17.638.597,3	\$ 17.638.597,3
Casas vendidas = 9	Casas vendidas = 10	Casas vendidas = 11	Casas vendidas = 13	Casas vendidas = 15	Casas vendidas = 15
\$ 158.747.375,5	\$ 176.385.972,7	\$ 194.024.570,0	\$ 229.301.764,5	\$ 264.578.959,1	\$ 264.578.959,1

5. CONCLUSIONES

Siendo nuestro proyecto vital para el segmento de población vulnerable como lo es la comunidad de desplazamiento forzado que tiene hoy por hoy nuestro país. Nuestro CAZUCASA es muy importante prestar una atención en el enfoque de vivienda.

Vivienda digna, garantizada y sólida donde las familias puedan continuar con su plan de vida y la de sus familias, por ende está dotada de los servicios públicos básicos como los son agua, luz y el servicio de gas natural sin salirse del marco normativo o legal que contempla el plan de desarrollo urbano y el ministerio de vivienda, en un lugar adecuado para que residen en el las familias Colombianas.

Cabe destacar cada una de las necesidades vitales que requieren las familias y el ambiente familiar que lo hace un hogar (casa), en el día se ve la modalidad de arrendamiento en muchos casos son de difícil sostener más para familias que no cuenta con un trabajo estable, o en casos donde son madre cabezas de familias y por qué no desempleadas. Que para el caso puntal no se esta tan alejada de la realidad CAZUCASA ofrece como se mencionaba anteriormente con los servicio básicos para una casa pero lo más importante de hecho es que sea habitable objetivo puntal en que se trabaja día a día y el cual se cumple a cabalidad ,contando con placas solidas en Polietileno, polipropileno, policarbonato, Nylon, cloruro de polivinilo, placas solidas de hierro que previamente procesadas mediante proceso de reciclaje se vuelve a utilizar sin perder su composición ni su rigidez y con ello que sean hogares donde no se correrá el menor riesgo .

Otra característica es que nuestras CERCAZUCASA permiten que sea movilizada para el lugar que sus propietarios deseen llevar lo único que ellos deben tener en cuenta en el caso puntal en que haya movilización de la casa es contar con un terreno firme donde se deje las tuberías madres para poder hacer de nuevos las uniones o las conexión para los servicios públicos con los que lo dueños de las casas desean poner en el siguiente link se puede observar las forma para el ensamble y armado <https://youtu.be/wtOvhb35Oh0>
<https://youtu.be/Kv8ZhDYTCoY>

La casa es un bien mueble necesario y básico para el ser humano pero CAZUCA lo hace para la población de Cazuca porque es una población que necesita ser atendida más allá de lo que se comenta por la prensa hablada o impresa buscamos ayudar a ser más familias felices, estables y que sean un punto de referencia para el cambio de nuestro país necesita y por qué no empezando por quienes más lo necesitan

El gobierno y la inversión privada queremos que sean los más interesados en este plan de desarrollo urbano para esta población porque no hay duda que en cuanto a la estructura interna cuenta con habitaciones, ventanas, cocina y su equipamiento respectivo(estufa-lavaplatos-platero), sala comedor, baños, puertas y todas las partes de hidrantes. Es conveniente agrupar a estas personas para que puedan tener esta casa a su disposición ya que no están en un rango alto para lo que el sector constructor lo da hoy en día esto no solo estimula la inversión social sino también el trabajo social, los programas de formación para esta población la reinserción a la sociedad.

Independiente de lo que emane de la carta magna llamada la Constitución Política Colombiana todos tenemos derecho a un tener para vivir dignamente es por ellos que estas casas están hechas para un núcleo familia mínimo 3 o máximo 6 personas, cabe resaltar que también se pueden ampliar según la necesidad de espacio de los compradores.

No se van a repetir las personas que compran nuestras casas y sí que menos la inversión pública- privada o el gobierno o porque no en el presupuesto anual fuera tenía en cuenta por parte del ministerio de vivienda – proyecto mi casa.

“CAZUCASA CAMBIA VIDAS Y CAMBIA FORMAS DE VIDA “

6. RECOMENDACIONES

Abarcar un segmento de mercado más grande para que más gente se pueda beneficiar de las características del programa

Enfatizar en futuros encuentros en los beneficios de obtener casa propia, ya que existe obviamente la necesidad de poseerla

Se deben aclarar las dudas sobre el manejo de los desechos (para este caso del plástico) y de cómo con un poco de esfuerzo e ideas se puede vivir en armonía con la naturaleza

se debe aprovechar el potencial de trabajo de los recicladores ya que se puede crear una relación de interés conjunto del programa con los recicladores y viceversa

Se deben aclarar las dudas sobre el manejo de los desechos (para este caso del plástico) y de cómo con un poco de esfuerzo e ideas se puede vivir en armonía con la naturaleza

programar diseños mayormente eficientes que permitan una vida digna, en donde cada integrante de la familia se sienta a gusto

aprovechar la falta de competencia en este sector y asegurar el mercado en esta población de bajos recursos

Fomentar alianzas o intervención del estado para la financiación de vivienda a través de este programa.

flexibilizar la campaña de recolección de fondos e incentivar el cumplimiento y la importancia de poseer vivienda propia

reprogramar los diseños para que faciliten la modificación de los diseños iniciales y poder brindar de mejor manera estos 3 factores

estandarizar y optimizar los procesos tanto de producción como administrativos (servicio, ventas) para que estas sean eficientes y no generen sobrecostos que se desencadene en un mayor valor

Implementar un programa de marketing que garantice la divulgación de los beneficios del programa aprovechando esta aceptación tan favorable

Identificar puntos de contacto constante para brindar asesoría e información verídica. estos puntos deben estar ubicados estratégicamente en los lugares más cercanos a la población vulnerable

Tanto para el cliente como para el proyecto la seguridad del sistema financiero sigue siendo la más acertada. por esto las alianzas con entidades bancarias es clave

Aprovechar al máximo el canal de comunicación para favorecer el contacto constante y cercano con los consumidores finales

7. BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFIA

Groover, M. (1997). *Fundamentos de Manufactura Moderna*. Ciudad de Mexico: Pearson.

López Romero, J. M. (s.f.). *Transformación de materiales termoplásticos*. QUIT0209. IC Editorial.

Beltrán Rico, M., & Marcilla Gomis, A. (2012). *Tecnología de polímeros. Procesado y propiedades*. Madrid: Publicaciones Universidad de Alicante.

NACIONES UNIDAS. La declaración universal de los de los Derechos Humanos (1948).

Fundamentos de Manufactura Moderna

http://ww2.camacolcundinamarca.co/sites/default/files/general_economic_studies/esteco20090706052839_0.pdf Recuperado el 30 de abril del 2017

<http://www.ohchr.org/Documents/Publications/ABCannexessp.pdf> Recuperado el 30 de abril del 2017

[http://www.siame.gov.co/siame/documentos/Guias_Ambientales/Gu%C3%ADas Resoluci%C3%B3n 1023 del 28 de julio de 2005/INDUSTRIAL Y MANUFACTURERO/Guias ambientales sector pl%C3%A1sticos.pdf](http://www.siame.gov.co/siame/documentos/Guias_Ambientales/Gu%C3%ADas%20Resoluci%C3%B3n%201023%20del%2028%20de%20julio%20de%202005/INDUSTRIAL%20Y%20MANUFACTURERO/Guias%20ambientales%20sector%20pl%C3%A1sticos.pdf) Recuperado el 30 de abril de 2017

<http://www.elespectador.com/noticias/bogota/altos-de-cazuca-tierra-de-nadie-articulo-525144> Recuperado el 7 de abril del 2017

