

**Diseño, Innovación, Organización y Servicio
V.I.P Constructora**

Eduard Jiménez Hurtado

**Corporación Unificada Nacional de Educación Superior
CUN
Bogotá.
Administración Empresas
Agosto 2018**

INTRODUCCIÓN

El actual trabajo tiene como propósito, analizar las etapas positivas de una edificación, las diferentes funciones que se efectúan para el incremento de los proyectos de construcciones, para lograr determinar las causas por las que se generan sobrecostos, atrasos e incumplimiento de la calidad. A pesar de comprender incalculables métodos que ayudan a controlar estos aspectos, aun se siguen exteriorizando y en algunos casos con más repetición. Este estudio busca compendiar y analizar la información por medio de la matriz DOFA, la cual tiene en cuenta las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades de la compañía. La búsqueda se profundizará en esta problemática y se formularan algunas estrategias que tenga una búsqueda para tomar determinaciones y perfeccionamiento en varios aspectos. La conclusión de esta investigación ayudara a disminuir las causas que generan retarda miento y sobrecostos en general en el aumento de los proyectos de las construcciones

Contenido

INTRODUCCION

- 1. PLANEACION ESTRATEGICA**
 - 1.1 Descripción del Negocio
 - 1.2 Objetivo general
 - 1.3 Misión
 - 1.4 Visión
 - 1.5 Valores
 - 1.6 Objetivos específicos
 - 1.7 Análisis pastel
 - 1.8 Análisis 5 fuerzas de Porter
 - 1.9 Fuerzas Inductoras Y Opositoras (DOFA)
 - 1.10. Cadena de valor
- 2. ESTUDIO DE MERCADO**
 - 2.1 Objetivos del estudio de mercado
 - 2.2 Segmentación
 - 2.3 Metodología del estudio de mercado
 - 2.4 Análisis Concluyente
- 3. PLAN DE MARKETING**
 - 3.1 Objetivos del plan de Marketing
 - 3.2 Estrategia del Servicio
 - 3.2.1 Estrategia de Marca
 - 3.2.2 Estrategias servicio posventa
 - 3.2.3 Estrategia de Precio
 - 3.4 Estrategia de Publicidad
 - 3.4.1 Estrategia de Medios
 - 3.5 Estrategia de promoción
 - 3.6 Estrategia de Distribución
- 4. PROYECCION PRESUPUESTOS Y LICITACIONES**
- 5. CONCLUSIONES**
- 6. BIBLIOGRAFIA**

1. PLANEACION ESTRATEGICA

1.1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO

Definir las causas que generan retrasos en la planificación de las obras, mayores costos en el cálculo e incumplimiento en los modelos de calidad y poder proponer estrategias de moderación aplicables a cualquier construcción, con base en el estudio de planeación, diseño, construcción, posventa utilizando como herramienta la matriz DOFA.

Con el desarrollo de este trabajo de busca favorecer tanto a dueños de apartamentos adquiridos, Acceder a recibir los inmuebles en el periodo establecido, con la diferenciación esperada y con un tipo de calidad esperados de una compañía establecida; además será la orientación para que se pueda lograr los objetivos por las directivas de las constructoras.

Con la exposición de esta idea de negocio se presentarán estrategias que favorezcan el trabajo de todos los que intervenimos en este proyecto, orientados al cumplir objetivos y propósitos, independientemente del área de nuestra idea de negocio en la cual se realice, dirigiendo las actividades propuestas de la compañía formando una cadena para el mismo.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Efectuar la evaluación en las etapas de la planeación, diseño, posventa que permita comprender e identificar las variables más relevantes que generan atrasos sobre costos y la insatisfacción del cliente, proponiendo estrategias de mitigación que sirvan de base y soporte en control de esas variables.

1.3 MISIÓN

Prestar servicios en mercado de la construcción y La transformación del entorno para el bienestar del ser humano es nuestro principal aporte a la sociedad. Con esta meta trabajamos en equipo, en permanente búsqueda de procesos que nos permite ser más productivos y competitivos en el mercado, obteniendo mayores beneficios para nuestros clientes, colaboradores y nuestra propia razón de ser.

1.4 VISIÓN

La empresa V.I.P Constructora desea ser posesionada como la mejor en el campo de construcción en el ámbito regional para el 2020 en la prestación de refacción y construcción en obras civiles brindando siempre servicios de calidad a nuestros clientes.

1.5 VALORES

RESPONSABILIDAD: Eje fundamental apersonado por la empresa

INTEGRIDAD: Siendo integrales en servicio y trabajo para el desarrollo de la actividad

COMPROMISO: El cumplimiento pactado y satisfacción en servicio

ETICA: Obrando con el mayor sentido de pertenencia al cliente

TRANSPARENCIA: Un trabajo guiado y total seguridad

PUNTUALIDAD: El tiempo pactado garantizando la meta propuesta.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Se desplegará una investigación de mercado por medio de entrevistas, informes, archivos, entre otros.
- ✓ Se analizarán 3 proyectos relacionadas al servicio de obras civiles en sus etapas de planeación, diseño, construcción y posventas, con el fin de hallar las causas de la problemática proyectada.
- ✓ Se ofrecerá una lista con las estrategias establecidas por el estudio y distinción aplicadas a los diferentes ciclos de nuestra idea de negocio de construcción de edificaciones, con el propósito de aportar en forma preventiva a evitar que las situaciones menos beneficiosas se repitan.
- ✓ Conclusión de la investigación.

1.7 ANALISIS PESTEL VIP CONSTRUCTORA

POLITICOS:

Es importante resaltar que Colombia es un país pionero en Latinoamérica pionero en contar con la reglamentación para el manejo de la protección de los recursos naturales y del medio ambiente a través de:

Decreto 2811 de 1974

Código sanitario nacional ley 09/79 y la ley 99 de 1993

La ley 9 de 1973 establece el código sanitario nacional

21 de agosto de 2013 la superintendencia de industria y comercio

Licencias Urbanísticas

Son las licencias urbanísticas y autorización previa para adelantar obras de urbanización, parcelación de predios de construcción, demolición de edificaciones de intervención u ocupación del espacio público.

Licencias:

Urbanización

Parcelación

Subdivisión

Construcción

Interventoría

Resolución 020 de 1951

Reglamenta los artículos 349 y 359 del Código Sustantivo de Trabajo.

Reglamento de higiene y seguridad para la industria de la construcción, cuyo contenido es: Aspectos generales de la Construcción, Aspectos Médicos y Paramédicos, Habilitación Ocupacional, Organización del programa de Salud Ocupacional, Obligaciones de los trabajadores, De los Campamentos Provisionales, De las Excavaciones, De los Andamios, Medidas para disminuir altura de libre caída, Escaleras, De la Demolición y Remoción de escombros, Protección para el público aceras, Explosivos, Medidas de Seguridad, Quemaduras, Vibraciones, ruido, Maquinaria Pesada, De las Herramientas Manuales, De la Ergonomía en la Construcción, de los Comités Paritarios de Higiene y Seguridad, Equipos de Protección Personal Cinturones de Seguridad, Herrajes, Cascos de Seguridad, Otros Elementos de Protección Personal: Guantes para Trabajo en General, Botas de Seguridad, Primeros Auxilios, el trabajador menor en la construcción y Sanciones.

Resolución 08321 de agosto 4 de 1983

Normas sobre protección y conservación de la audición, de la salud y bienestar de personas

Resolución 132 de enero 18 de 1984

Normas sobre presentación de informe de accidente de trabajo.

Resolución 02013 de junio 6 de 1986

Reglamento para la organización y funcionamiento de los comités, de medicina, higiene y seguridad industrial en lugares de trabajo.

Resolución 01016 de marzo 31 de 1989

Reglamento de la organización, funcionamiento y forma de los programas de Salud Ocupacional.

Resolución 13824 de octubre de 1989

Medidas de protección de salud

SOCIALES:

En el año 2000 empieza una guerra económica para tratar de acabar lo máximo posible la geografía en la región cundiboyacense, elevando los precios, mientras la construcción demanda de edificaciones estaban paralizadas disminuyendo el trabajo de los colombianos.

En la caída de precio del 2004 y 2005 las pérdidas fueron billonarias llevando acabar muchas empresas de constructoras y de cementos.

ECONOMICOS

La apertura económica de Colombia empieza alrededor del año 1990 a partir de ese momento las empresas empiezan a cobrar vida con surgimiento de nuevas empresas al mercado

Hasta el año 2004 empieza la guerra por el precio como proceso evolutivo en el sector industrial y de infraestructura

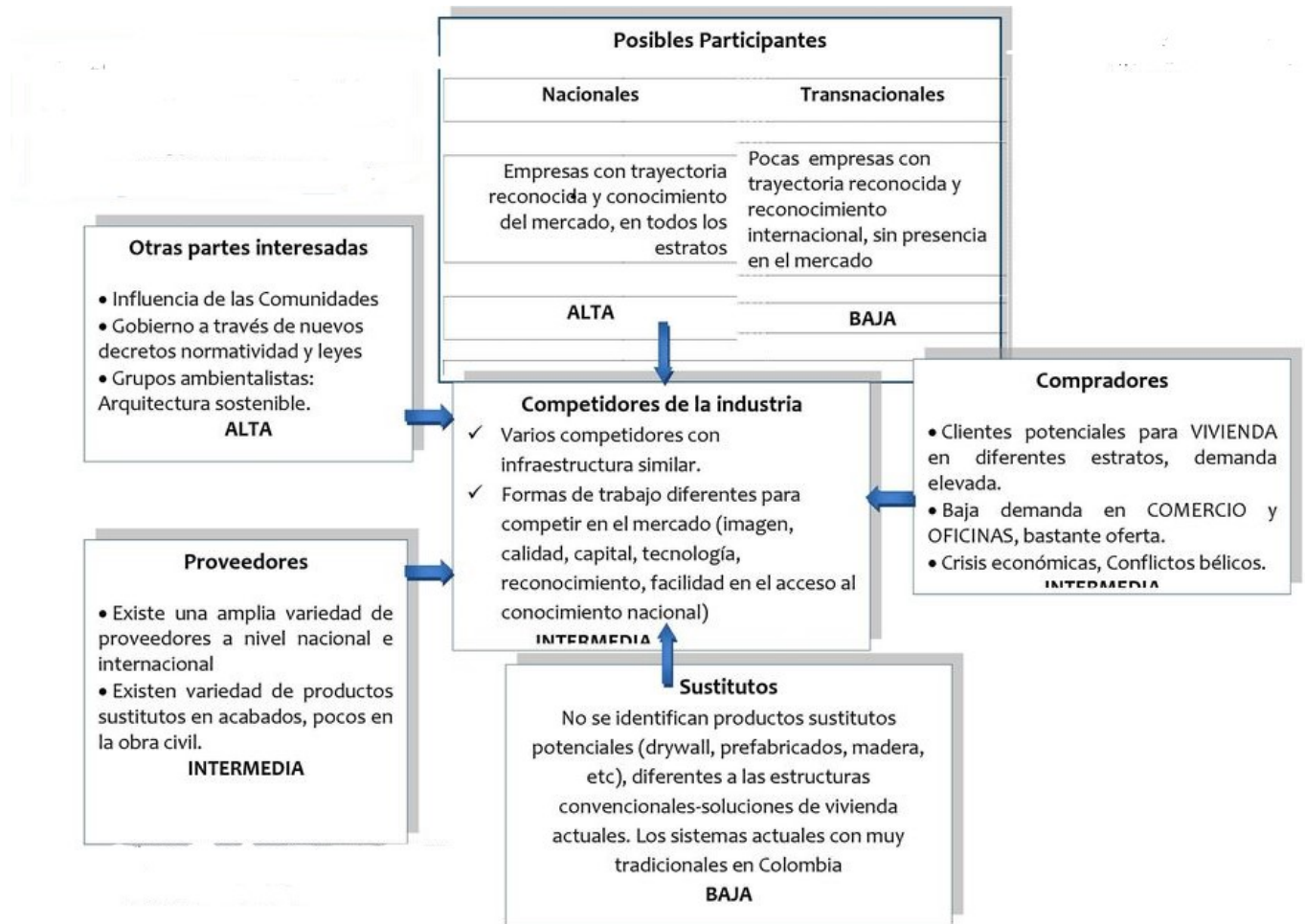
TECNOLOGICO

Avances en las estructuras, materia prima más eficaz y eficiente.

En los últimos 40 y 70 las materias primas como el cemento fueron una parte esencial en el sector, Ya que no cumplía los estándares apropiados.

La llegada de equipo más eficientes y con trabajos más rápidos y de mayor calidad.

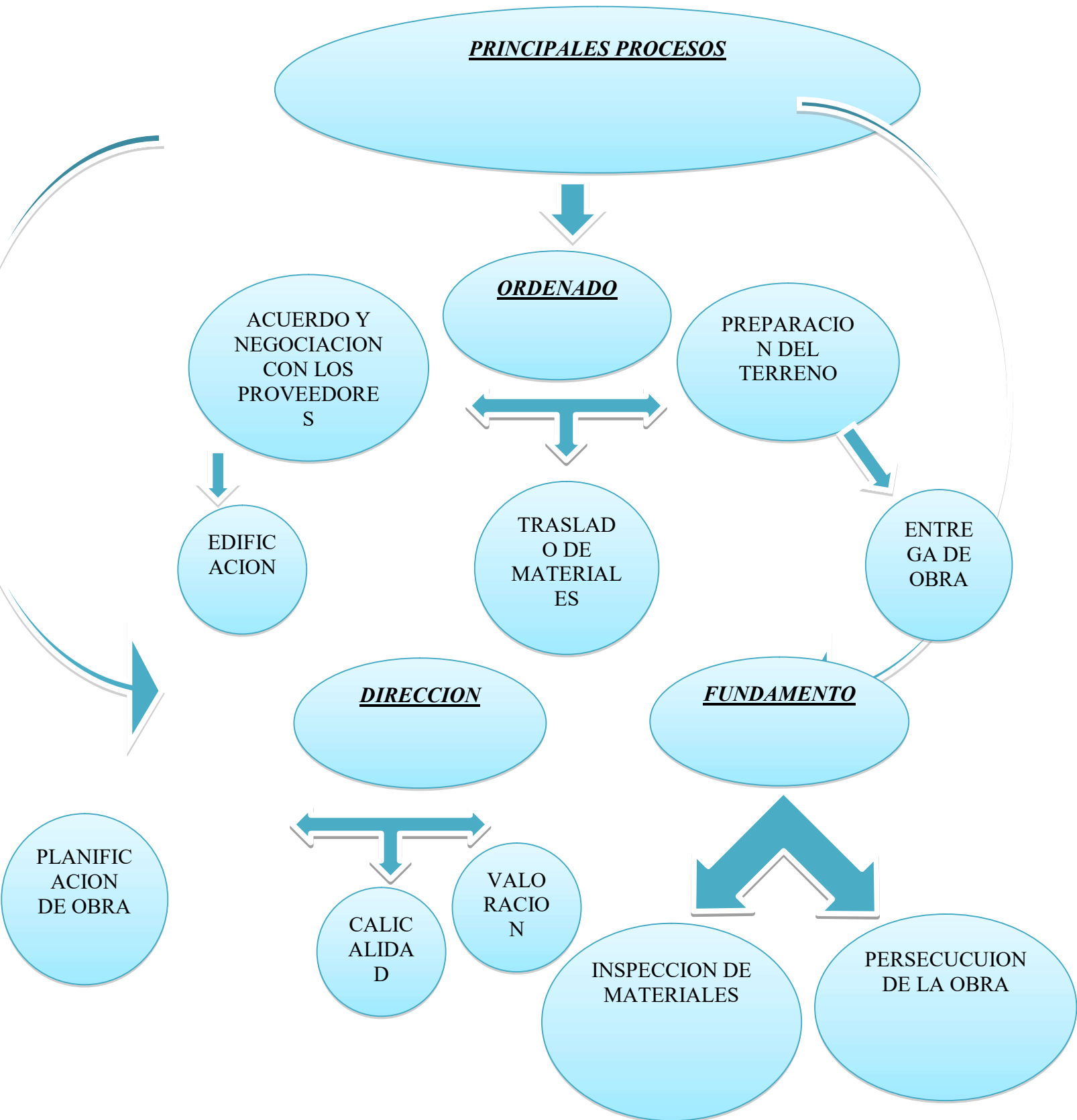
1.8 FUERZAS DE PORTER VIP CONSTRUCTORA



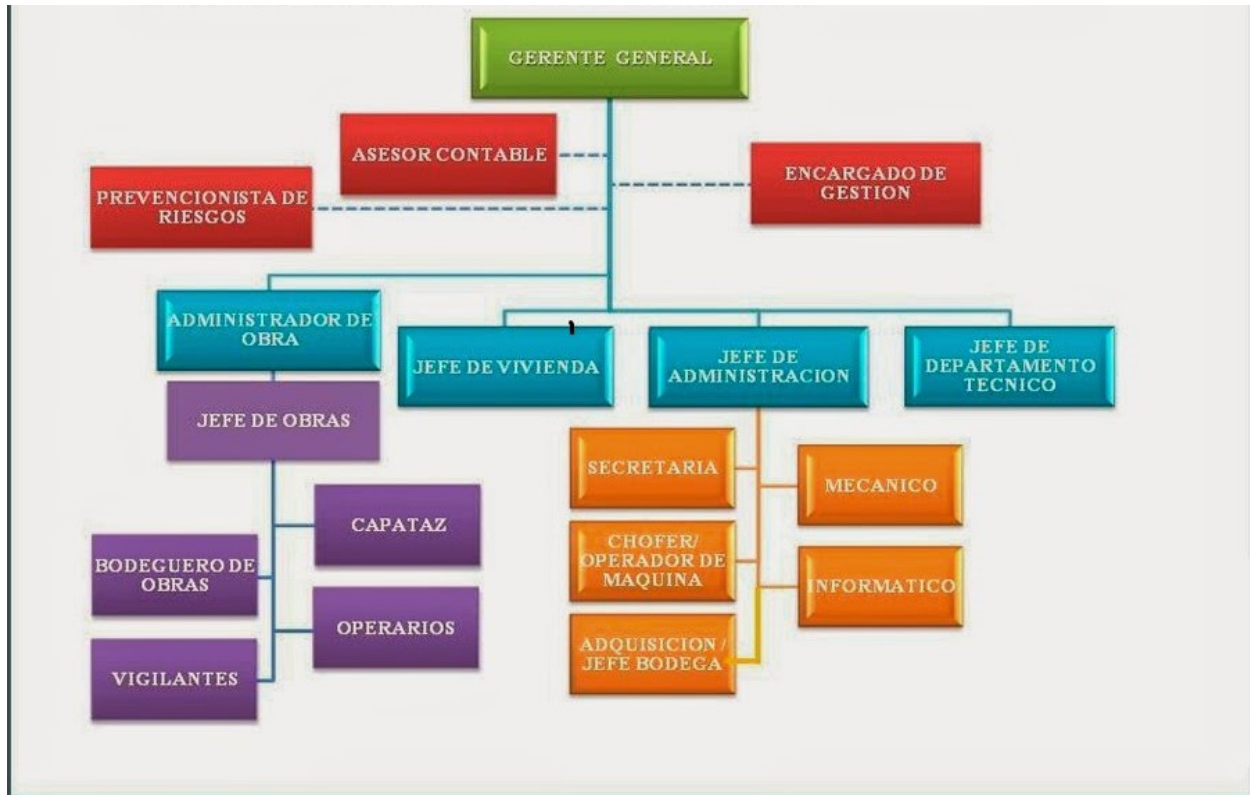
1.9DOFA VIP CONSTRUCTORA

VIP CONSTRUCTORAS	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> *Personal de la empresa se encuentra debidamente capacitado en base a sus funciones *Se cuenta con los recursos de tecnologicos de innovacion para el desarrollo y ejecucion de las actividades. *En cuanto a financiero la empresa cuenta con apoyo de las entidades bancarias ya que se cumple con todos sus compromisos y pagos. *Dispone de calidad y amplitud en sus servicios, desarrollando areas de obrasciviles con altos estandares de calidad y servicio 	<ul style="list-style-type: none"> *La experiencia del tiempo transcurrido en el area de obras civiles de aprovecha con aprovechamiento de aplicar nuevas actividades en el sector *Gracias al buen comportamiento financiero como empresa es posible solicitar creditos bancarios que faciliten la inversion. *Alianzas con nuevas empesas incursionadas al mercado como apoyo y alianza de crecimiento cooperativo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> *Carencia de un edificio propio para ejecucion de funciones a mejor cavalidad. *No presencia de la cultura empresarial por parte de los empleados. *Carencia de inversionistas en masa para alianza comercial. * carencia de precios accesibles para cliente final 	<ul style="list-style-type: none"> * Debido alas nuevas normal de calidad ,la empresa puede correr riesgos de cierre de manera temporal o definitiva *Otras empresas pueden ofrecer precios mas bajos, produciemdo perdida de clientes *El no existir un edificio propio o infraestructura,puede generar perdidas financieras.

1.10 CADENA DE VALOR



ORGANIZACIÓN V.I.P CONSTRUCTORA



ACTIVIDADES PRIMARIAS

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA:

Inicialmente nos encontraremos ubicados en la calle 106# 13-29 en la sala de ventas de V.I.P constructora, su ejecución será en el lugar deseado por el cliente

- Contara con capital inicial y respaldo con entidades financieras inicialmente
- Se contará con relaciones comerciales fuertes con el fin de crecer unánimemente.

Planeación) reuniones que tipo, estratégica,)

GESTION DE RECURSOS HUMANOS

Se dispondrá de el área de recursos humanos encargada del reclutamiento necesario para el sostenimiento y el buen funcionamiento de la empresa, dará capacitación de manera continua abordando temas relacionados y de fortalecimiento con enfoque a la empresa.) estudio de personal capacitaciones, actividades de recurso humano,

DESARROLLO DE TECNOLOGIA

El modelo de negocio es un servicio que basado en el histórico de servicios de obras civiles nos lleva a implementar nuevas tendencias y excelencia de servicio como implementación de recursos y maquinaria de última generación para garantizar el profesionalismo y la satisfacción como resultado al cliente.

COMPRAS

Se tendrá en cuenta el presupuesto para material publicitario, y equipo de oficina en primera instancia, dotación y presupuesto para movimientos internos de la empresa.

Logística interna: Encargada de estar al tanto de movimientos internos en primera instancia como recepción de correspondencia mercancía, publicidad etc.

Operaciones: Relacionamiento y comunicación efectiva, eficiente con clientes y proveedores manteniendo la ejecución y desarrollo del servicio en orden y a tiempo. proceso de la operación del negocio.

Logística Externa: Relacionamiento y visita directa con proveedores y clientes capacitación personalizada, afianzando lazos y seguridad en el servicio visitando establecimientos con funcionamiento de servicio de obras civiles.

Marketing y ventas: Encargados de plan de ventas como encapsulamiento de nuevos clientes, estrategia de ventas, comportamiento de ventas, y mejora continua en estrategias competitivas manteniéndonos en línea con el mix del mercado.

Servicio Posventa: Encargado del seguimiento al finalizar el servicio realizando una evaluación del comportamiento de todo el proceso y mejorar últimos detalles para la total conformidad del servicio al cliente.

2.INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Se realiza de forma casual porque une la exploratoria y la descriptiva donde se realiza una investigación que garantiza el estudio de mercado nuevo lo cual nos evidencia una percepción de lo existente como las fallas con los ya manejan este sistema o lo más asemejado.

2.2 SEGMENTACION DE MERCADO

Nos ubicaremos en los sectores de nuevos proyectos para realizar alianzas estratégicas con constructoras que posean nuevos proyectos de edificaciones y de esta manera poder llegar de forma directa al cliente final

-Realizaremos visitas a proveedores para afianzar relaciones y montar proyecto de alianza y generar nuevos clientes

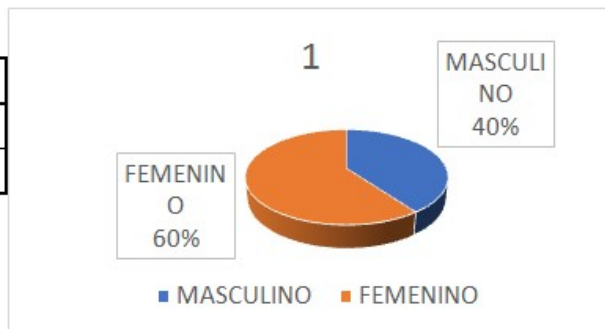
-visitaremos entidades públicas ofreciendo servicio de calidad e integral

-realizaremos formas publicitarias en sitios de edificaciones nuevas ofreciendo la novedad de servicio promociones y efectividad como garantía del servicio.

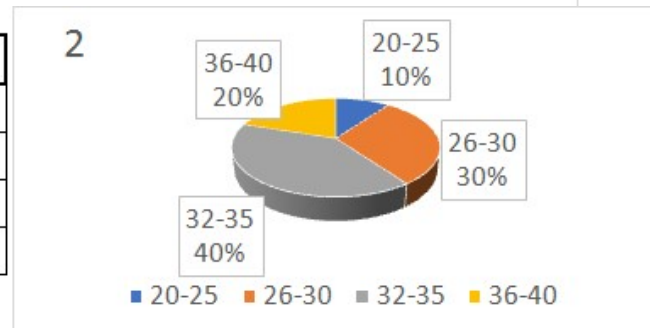
2.3 METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADO

Se realizo estudio de mercado a la localidad de Engativá y nuestro mercado meta es abordar los proyectos de estratos 3-4 donde evidenciamos posibles falencias y campos a abordar para validar trabajos de obras civiles realizándolo por medio de muestras de encuestas), retroalimentaciones de trabajos anteriores por medio de voz a voz con presentes falencias.

OBJETO	PERSONAS
MASCULINO	8
FEMENINO	12



OBJETO	PERSONAS
20-25	2
26-30	6
32-35	8
36-40	4

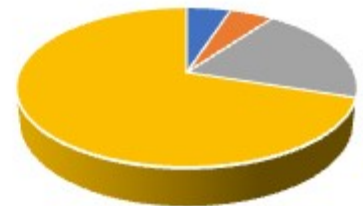


OBJETO	PERSONAS
DIARIO	1
UNA VEZ POR SEMANA	1
MENSUAL	4
ESPORADICA	14

15

DIARIO
5%

- DIARIO
- UNA VEZ POR SEMANA
- MENSUAL



OBJETO	PERSONAS
SI	10
NO	3
EVENTUALMENTE	7

14

EVENTUAL
MENTE
35%

NO
15%

SI
50%

- SI
- NO
- EVENTUALMENTE



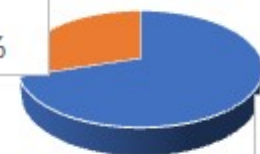
OBJETO	PERSONAS
CREDITO	14
CONTADO	6

13

CONTAD
O
30%

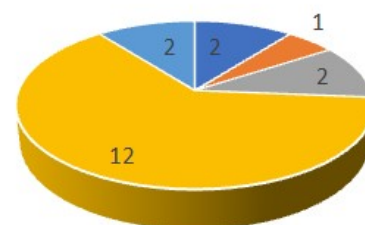
CREDITO
70%

- CREDITO
- CONTADO



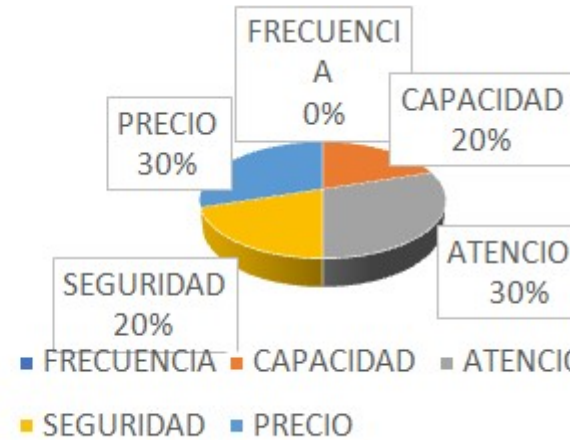
OBJETO	PERSONAS
DIARIO	2
UNA VEZ POR SEMANA	1
MENSUAL	2
ESPORADICA	12
CADA VEZ QUE DESCANZA	2

- DIARIO
- UNA VEZ POR SEMANA
- MENSUAL
- ESPORADICA



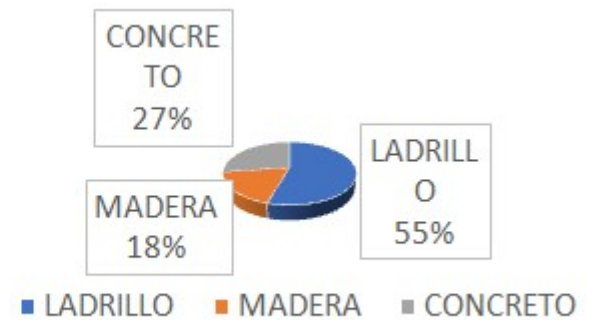
OBJETO	PERSONAS
FRECUENCIA	0
CAPACIDAD	4
ATENCION	6
SEGURIDAD	4
PRECIO	6

10



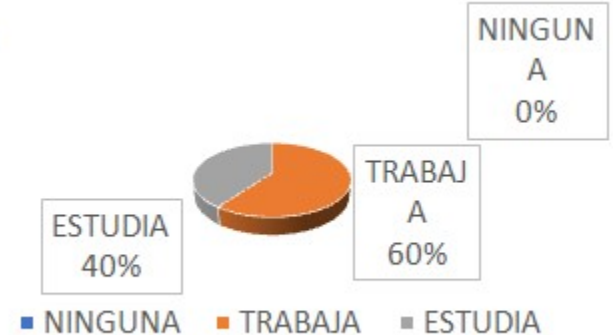
OBJETO	PERSONAS
LADRILLO	12
MADERA	4
CONCRETO	6

8



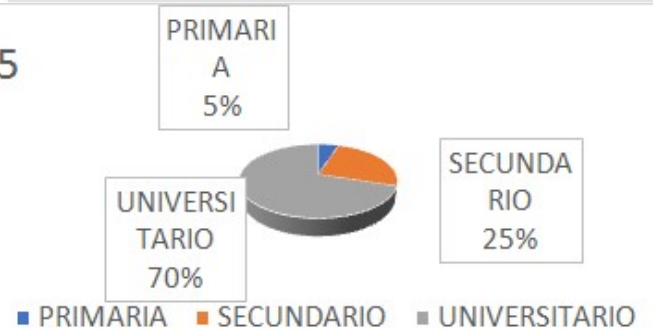
OBJETO	PERSONAS
NINGUNA	0
TRABAJA	12
ESTUDIA	8

7

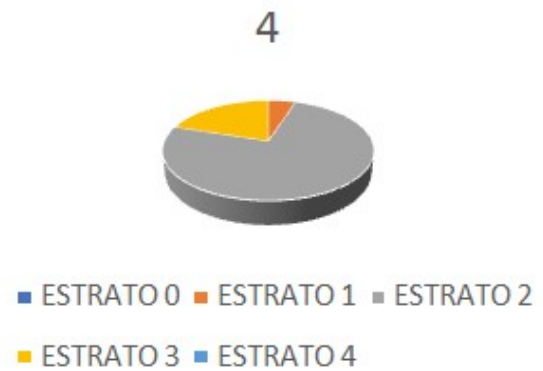


OBJETO	PERSONAS
PRIMARIA	1
SECUNDARIO	5
UNIVERSITARIO	14

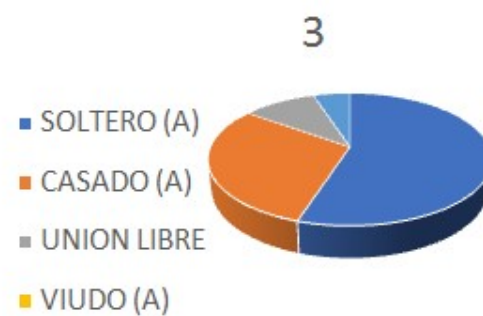
5



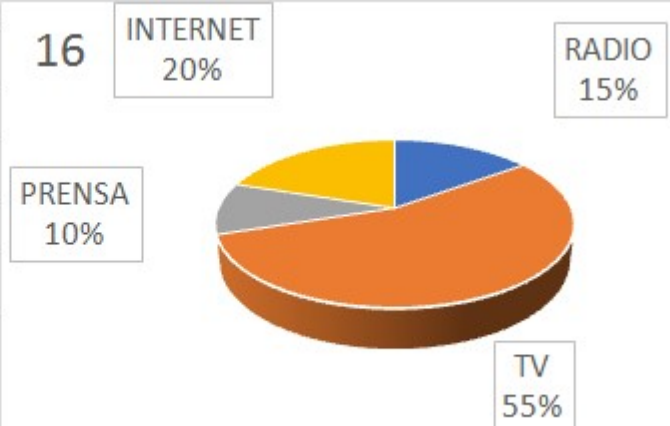
OBJETO	PERSONAS
ESTRATO 0	0
ESTRATO 1	1
ESTRATO 2	15
ESTRATO 3	4
ESTRATO 4	0



OBJETO	PERSONAS
SOLTERO (A)	11
CASADO (A)	6
UNION LIBRE	2
VIUDO (A)	0
SEPARADO (A)	1



OBJETO	PERSONAS
RADIO	3
TV	11
PRENSA	2
INTERNET	4



2.4 ANALISIS CONCLUYENTE

Se pudo evidenciar como parte de la investigación por medio de las encuestas todas las personas sin importar género o edad, se ven actualmente involucrados con trabajos de obras civiles constantemente, donde se evidencian preferencias en cuanto al servicio lo cual hace decisivo la toma de un servicio por parte de obras civiles que es necesario tener en cuenta, y las nuevas tendencias en cuanto a nuevos servicios y valores a aplicar dando así confiabilidad y un excelente servicio.

3 PLAN DE MARKETING

3.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Dentro del estudio el objetivo principal de ofrecer plan de marketing nos garantiza la estabilidad, la innovación y el buen desarrollo de la empresa, con ello queremos abarcar en lo posible todo el mercado que requiera consultoría y desarrollo de trabajos de obras civiles buscando que con las estrategias comerciales sea de impacto y gran aceptación por parte de los clientes para ello emplearemos diferentes recursos y movimientos estratégicos dentro de la compañía en dirección a satisfacer a todos nuestros clientes .

3.2 ESTRATEGIA DE SERVICIO

Dentro de la estrategia podemos evidenciar cómo funcionan las pequeñas medianas y grandes empresas que se dedican al desarrollo de servicios de obras civiles donde gracias a su trayectoria podemos evidenciar una oportunidad con factores adicionales y nuevas tendencias de servicio de obras civiles aplicadas a nuestro sector de desarrollo brindando el sentido de comodidad en cuanto a variedad de costo versus beneficio, escuchando al cliente y manejando calidad en cada uno de los procesos de la labor , manejamos altos índices de cultura y responsabilidad social siendo así comprometidos con el buen desarrollo y sostenibilidad de nuestro país, lo cual garantizara en un periodo de mediano plazo una nueva tendencia empresarial en servicio, innovación ,confiabilidad garantizando la satisfacción al cliente y abarcando todo el sector de obras civiles en el país.

3.2.1 ESTRATEGIA DE MARCA

Es in logotipo pensado en generar recordación de marca como impacto de la empresa al cliente final.



Se aplican los colores Amarillo verde y azul

- El Amarillo representa Felicidad asocial la parte intelectual y expresión de los pensamientos positivos
- El color azul, refleja sensación de relajación, tranquilidad y confiabilidad

-El color verde asocia y todo lo concerniente con lo natural, la vida y responsabilidad con el medio ambiente

3.2.2 SERVICIO POSTVENTA

Se realizará un seguimiento de satisfacción durante un periodo trimestral que garantizará la cobertura de novedades, dudas como garantía final de calidad del servicio siendo medible y controlable.

GARANTIAS DE CUMPLIMIENTO

Es una parte fundamental es la seriedad y cumplimiento que se adquiere al recibir el compromiso, aplicando a su vez todos los estándares de calidad con el cliente o empresa siendo consistente con la evolución de tiempo pactado con el fin de una total satisfacción y cumplimiento al cliente.

3.2.3 ESTRATEGIA DE PRECIO

Se aplicará un estándar de precio basado en estudio de precio por parte del precio global partiendo de un 0.8% respecto al precio global permitiendo así el impacto al cliente como efecto de toma de decisión ya que será el precio más servicio adicional de diseño consultoría y proyección lo cual aún no se encuentra en el mercado tomado como un argumento fuerte respecto al precio de la mano con el servicio que será brindado.

3.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Tenemos nuestra área de publicidad la cual dará lugar a creación de brochare agregado para visitas internas y externas de manera sencilla e intuitiva destacando la empresa y los servicios a ofrecer, tendremos material de publicidad para difusión y visitas comerciales como afiches, esferos y accesorios con marquillas emblemáticas de la empresa
Publicidad dentro del establecimiento y congruencia de la empresa, se tendrán tarjetas cuadernos de modo que genere recordación de marca

3.4.1 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Tendremos diseños de publicidad de servicios difundidos dentro de las oficinas y rodando en las pantallas, publicado en página web de la empresa, video presentación de la empresa con agregado de experiencias y cortos mensajes de reflexión de conciencia a apoyo al medio ambiente, videos promocionales para redes televisivas, cortometrajes, promocional para radio e internet lo grande la captación por los diversos medios y que permita llegar a cada uno de los clientes que requieran nuestros servicios.

3.5 ESTRATEGIA DE PROMOCION

Dentro de las estrategias comerciales, se busca el posicionamiento de marca y servicio logrando la aceptación, fidelización como las de confianza, seguridad; para ello se diseñaron actividades comerciales como:

- ✓ Se entregará a cada cliente una tarjeta como el valor de un 5% del servicio tomado con VIP Constructora, que podrá ser utilizado por medio propio o referido para tomar nuevamente un servicio con la constructora.
- ✓ Se realizarán campañas publicitarias empresariales e institucionales donde se visitarán y se dará a conocer la empresa y los servicios.
- ✓ Se difundirá y expandirá información de servicios por parte de la constructora a los diferentes medios de comunicación como radio, televisión, marketing digital, branding.
- ✓ Se implementará servicio cruzado es decir por la toma del servicio y si añade el siguiente podrá obtener el 10% de descuento aplicado al valor del servicio.
- ✓ Se tendrá participación en diferentes cronogramas Como: Feria del hogar, Feria laboral, Feria empresarial.
- ✓ Se realizarán una serie de alianzas en nuevos proyectos con constructoras brindando capacitación y excelentes propuestas empresariales que garanticen el confort y un crecimiento ambiguo.
- ✓ Se generarán nuevos contactos generados por parte de personal comercial de la empresa.

Lograremos la puesta en marcha del plan comercial mediante un continuo monitoreo y control sobre las actividades una a una garantizando el cumplimiento y direccionamiento establecido y con los parámetros establecidos donde se aplicará cuatro tipos de control de mercadeo

- Control del plan anual
- Control de rentabilidad
- Control de eficiencia
- Control estratégico

3.6 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

PEQUEÑAS, MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS

Todas las aquellas empresas y compañías que cuenten con capacidad de contrato y trabajados de obras civiles sea entidades públicas o privadas

ENTIDADES ESTATALES O EMPRESAS DEL ESTADO

Aquellas empresas que estén en la capacidad de ejercer un proceso público con fin de obras civiles

CONTRATOS PRIVADOS

Cualquier empresa que se encuentre en disposición de requerir los servicios impuestos por la empresa

TIPOS DE SERVICIOS

SERVICIO INTEGRAL

Este estará enfocado a empresas del estado que a la magnitud del sector de contratación requieren diferentes tipos de servicios con respecto a temas específicos

SERVICIO ESPECIALIZADO

Este tipo está enfocado a clientes de pequeñas y medianas empresas ya que se tendrá un previo conocimiento de lo que se va a realizar, analizando de manera completa todo lo referente.

La garantía estaca acompañada y soportada con el contrato previo del servicio pactado, esto expresara formalmente todas las obligaciones legales y aplicara la normatividad vigente para la entrega del trabajo final.

4. PROYECCION PRESUPUESTOS Y LICITACIONES

Todo lo relacionado con análisis de presupuesto sean globales o precios unitarios .se verá evaluado por el personal encargado, donde se verá incluido aranceles, desviaciones o tendencias del mercado actual antes durante y después de la entrega del producto final del proyecto

LICITACIONES

Nos veremos dispuestos a todos los procesos de licitaciones que cumplan:

- Una manera acorde a nuestras políticas de calidad lo cual garantizara al final el mejor de los resultados
- -Análisis de viabilidad de rentabilidad y ganancias
- -posibilidades objetivas de igualdad por ambas partes en el proceso
- Aplicaremos a aplicativo SECOP, SECOP 2.

5.CONCLUSIONES

Todo emprendimiento o Proyecto para poder lograr cumplir un objetivo específico Mediante un proceso o actividad y manejo de recursos nos permiten procesos más eficientes manejando costos y programación de tiempos dentro de la misma cumpliendo objetivos propuestos. Este proyecto nos permite ver desde diferentes perspectivas el posible desarrollo dentro del mercado de la construcción, obras civiles, en campo de Cuidado de responsabilidad social, ambiental y sostenibilidad, proponiendo soluciones efectivas a todas las falencias dentro del mercado de obras civiles.

Los trabajos de Obras civiles requieren de un alto consumo de energía y recursos para su elaboración, transformación y aseguramiento de esta; donde se consideran diferentes aspectos y plan de acción para lograr reducir el consumo de energía y de recursos naturales, más bien el utilizar elementos o sistemas que nos permitan ser reutilizables considerándose como plan de acción y aporte a la responsabilidad social.

Es muy importante lograr mantener la sostenibilidad de trabajos de obras civiles como los beneficios, impacto social, responsabilidad social, generar calidad de vida y desarrollo global entendiendo que unos de las principales falencias es el manejo de residuos causados por la disposición de recursos en trabajos de obra civil, lo cual las instituciones deberían incluir dentro de sus asignaturas de programas de sostenibilidad en trabajos de obras civiles.

Actualmente el consumo de agua algo tan vital que se ve vulnerado por el mal uso y el desperdicio, normal mente el estimado de agua consumido por persona es de 120 litros al día, lo cual es bastante, para ello se plantean diferentes planes de acción e innovación trazando desde un modelo de gestión por proceso la viabilidad y mitigando por medio de un sistema biológico el poder aprovechar de diferentes fuentes de abastecimiento de agua como agua lluvia gracias a un depositador y acumulador para reutilizar, recuperando hasta 90.000 litros ,permitiendo la reducción de inversión hecha en recurso de agua.

Es de suma importancia tener los diseños de instalaciones de manera funcional, abordando también la persona u obrero que realice el trabajo lo haga de la mejor manera y correcta manteniendo y cumpliendo con la normativa vigente en trabajos de obra civil, permitiendo así la satisfacción y confort del usuario final permitiendo así mejorar la calidad de vida y adecuado a sus necesidades diarias.

El modelo de negocio de la creación de VIP Constructora , empresa de servicios de obra civil se ve enfocada a la creación y desarrollo como pauta de trabajos de obra civil sostenible para la población Colombiana , con la implementación de nuevos modelos y recursos aplicados a los servicios requeridos y aporte ambiental es decir aportes Sociales, ambientales que promuevan la calidad y desarrollo del usuario como mejores prácticas para las demás empresas mostrando así nuevas ideas ,responsabilidad y compromiso .

6. BIBLIOGRAFIA

www.fccco.com/-/fcc-lidera-la-sostenibilidad-en-obra-civil

training.itcilo.it/actrav_cdrom2/es/os/cine/main.htm

<https://www.isotools.org/soluciones/procesos/gestion-por-procesos/>