

**C&A CONSTRUACABADOS S.AS**



LEMA: "Confianza, solidez y excelencia para nuestros clientes".

**C&A CONSTRUACABADOS SAS**

JUAN DAVID OSORIO GRACIA

Corporación Unificada Nacional De Educación Superior CUN

Escuela De Ciencias Administrativas

Administración de Empresas

Florencia

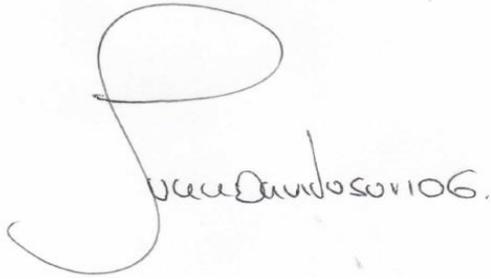
2020

## Tabla de contenido

1. ANALISIS DEL ENTORNO Y EL CONTESTO DE LA IDEA DE NEGOCIO .....	2
2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA, NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD....	6
3. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO .....	14
4. Innovación.....	20
5. Fuerza de la Industria.....	21
6. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	26
7. Propuesta del Valor.....	34
8.Diseño del Producto.....	36
9. Desarrolle la siguiente actividad en donde ira conformando el proyecto empresarial semana a semana. ....	38
10. Precio de Venta.....	44
11. Prototipo .....	45
12. Modelo Running lean .....	49
13. Validación de Ideas de Negocio .....	50
14. Tabulación y Análisis de la Información .....	52
CONCLUSIONES. ....	62
referencias .....	63-64

## COMPROMISOS DE AUTOR

Yo, Juan David Osorio Gracia identificado con C.C. 1.054.547.923, estudiante de programa Administración de Empresas, declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.



Juan David Osorio Gracia.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

C&A CONSTRUACABADOS S.A.S una empresa que se dedicara al desarrollo de proyectos de obra gris o también llamada terminaciones en construcciones, que crea valor a nuestros clientes y colabores con pasión y excelencia bajo los estándares nacionales en calidad, seguridad industrial y conservación del medio ambiente. Nos distinguimos por ser visionarios, innovadores y comprometidos con la calidad del servicio; cimentados en principios éticos y morales, apoyados en nuestro valioso talento humano.

Lograr que C&A Construcabados SAS sea un modelo de empresa líder en construcción y edificación, aplicando normas de seguridad y cubrimiento con responsabilidad social, participar en el desarrollo económico de nuestra región, consolidándonos como una empresa constructora en la ciudad; con el más alto nivel de excelencia en nuestros servicios, proyectando una imagen de confianza frente a nuestros clientes.

## INTRODUCCIÓN

Esta idea está basada en el actual trabajo el cual desempeñamos entre más o menos 15 y 6 años de experiencia laboral junto con mi compañero y además socio Andy Rafael Escorcía, muy reconocido a nivel regional y con el cual llevo trabajando hace 5 años y medio; realizamos trabajos de obra gris, acabados o terminación en construcción (cimentación, pinturas, enchapes, hidráulica, electricidad, aseo acabados en general).

Hemos brindado un excelente servicio, calidad humana, garantía de nuestros responsabilidades y facilidades de pago para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Estamos dispuestos a realizar la creación oficial de nuestra empresa, pues contamos con nuestra gran experiencia y muchas ganas de lograr nuestros objetivos.

Nuestro logo está diseñado en primer lugar con las iniciales de nuestros nombres y que también hacen parte de dos grandes actividades que realizamos; construcciones y acabados, en segundo lugar, este cuenta con otro gran indicativo de la parte de construcción que es la forma de una casa que acompaña nuestros nombres, en tercer lugar, tiene una combinación de colores el púrpura: poder, lujo y elegancia y el negro: autoridad y prestigio. Por último y no menos importante nuestro lema “Confianza, solidez y excelencia para nuestros clientes”, que hacen que nuestra empresa sea aún más llamativa e interesante.

## **OBJETIVOS**

Posicionar la empresa CONSTRUACABADOS a nivel regional como líderes en construcción.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Trabajar con responsabilidad social
- Ofrecer productos de alta calidad
- Brindar excelencia en nuestros servicios
- Ofrecer confianza a nuestros clientes
- Conservar el medio ambiente
- Proporcionar estabilidad y bienestar a nuestros clientes

## CLAVES PARA EL ÉXITO

C&A CONSTRUACABADOS S.A.S busca ser más competitiva en el sector económico de obras por lo cual estamos comprometidos en propiciar en el mejoramiento de las condiciones de trabajo, salud y seguridad de todos los niveles de nuestra organización; trabajadores contratistas y partes interesadas. Mediante el sistema de seguridad y salud en el trabajo.

Este sistema está orientado al desarrollo de un proceso lógico y por etapas, basado en la mejora continua, que incluye la política, la planificación, la organización, la aplicación, la evaluación, la auditoria y las acciones de mejora con el objetivo de anticipar, reconocer, evaluar y controlar los riesgos que pueden afectar la seguridad y salud en el trabajo en toda nuestra cadena de valor. Asume la responsabilidad con lo suscrito en la empresa, para el cumplimiento de estas políticas y el logro de los objetivos propuestos de la alta dirección, permanentemente orientaran sus esfuerzos y destinaran los recursos físicos, económicos y de talento humano requeridos para la oportuna identificación, valoración e intervención de los peligros que puedan generar accidentes de trabajo, enfermedades laborales y emergencias, así como los que requieren para el desarrollo efectivo de actividades y programas que contribuyen a fortalecer la eficiencia de los trabajadores, la competitividad y la buena imagen organizacional.

Se realizará constante análisis de trabajo y estudio de tiempo y movimiento, estudio de la fatiga humana, división de trabajo y especialización del obrero, cargos y tareas, incentivos salariales y promedios de producción, evaluará las condiciones ambientales de trabajo; permitir que la empresa tenga una perspectiva más alta del medio en el cual se desarrolla para así dar calidad total en nuestros servicios.

## **1. ANALISIS DEL ENTORNO Y EL CONTESTO DE LA IDEA DE NEGOCIO**

Con base en la temática de la semana, plantee como mínimo tres problemas, retos, oportunidades, o necesidades que percibe en el entorno en el que se desenvuelve. (Puede ser a nivel social, económico, político o ambiental).

### **PROBLEMAS:**

Competencia calificada

Reconocimiento regional

### **RETOS:**

Innovación continua

Precios cómodos

Inspirar confianza

### **OPORTUNIDADES:**

Contactos favorables

Demanda en el mercado

Adquisición de nuevas herramientas tecnológicas

### **NECESIDADES:**

Falta de proveedores

Desconocimiento de los empleados de la misión, visión y objetivos de nuestra empresa.

## 1.1 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Enuncie de manera resumida a cuál (es) de los objetivos de desarrollo sostenible se puede relacionar el problema, reto, necesidad u oportunidad previamente identificados, o que aplica a su idea de negocio.

### Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU

- ✓ Trabajo decente y crecimiento económico
- ✓ Reducción de las desigualdades
- ✓ Ciudades y comunidades sostenibles
- ✓ Producción y Consumos Responsables
- ✓ Acción por el Clima
- ✓ Industria, Innovación e Infraestructura

Dentro de los objetivos del desarrollo sostenible se puede relacionar y asimilar de tal manera con nuestra idea de negocio previamente identificada en lo cual se especifica que uno de nuestros retos se refiere a la innovación y la infraestructura, ya que es de vital importancia invertir en este objetivo que nos puede brindar una mayor comodidad

Al momento de prestar un servicio, desarrollar una mejor tecnología y de esta manera tener un desarrollo sostenible para generar o impulsar más ingresos económicos para devengar en la empresa, tener una estabilidad social y brindar desarrollo económico en la región.

## 1.2 TEORÍA DE VALOR COMPARTIDO

Describe brevemente como desde la teoría del valor compartido, se podría abordar el problema, necesidad, reto u oportunidad pensado o que aplica a su idea de negocio.

### Teoría de Porter

Según Porter, a cada empresa se le aplicaban un total de 4 fuerzas (amenaza de competidores, amenaza de nuevos productos, poder de negociación de proveedores y poder negociación de consumidores), dando lugar a una quinta fuerza: la rivalidad entre competidores. Este modelo permite medir la competencia de una industria, y en el caso de las empresas, identificar mejores oportunidades. (PLANEEMPREDADOR, 2018)

- ✓ PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.
- ✓ PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES
- ✓ AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES
- ✓ AMENAZA DE ENTRADA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS
- ✓ RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Mejorar la calidad de vida humana viviendo dentro de la capacidad de carga o de sustentación de los ecosistemas de apoyo. Sostenibilidad ecológica: Para el ser humano la sostenibilidad es tener un medio ambiente vivible, una economía equitativa y procesos viables con una administración responsable del manejo de los recursos. Ecológicamente, la sostenibilidad se describe cómo la permanencia de los sistemas biológicos a seguir siendo diversos y productivos a través del tiempo, condición necesaria para el bienestar humano y de otros organismos. La sostenibilidad, no es una moda es una exigencia de los nuevos retos y reglas globales de competitividad que se están imponiendo en un entorno mundial de creciente demanda y escasez de los recursos naturales.

Identificados las necesidades, retos u oportunidades en nuestra idea de negocio, es buscando nuevos mercados nacionales y creando nuevos productos que favorezcan a la comunidad en general que va dirigida, un tipo de mercado que puede ser explorado a las personas en general con ingresos económicos bajos y altos a quienes se puede llegar con nuestros productos que ya existen cuyas características lo hagan accesibles en el mercado, como los microcréditos con esta estrategia se quiere generar nuevos clientes para que nuestra rentabilidad para nuestra idea de negocio y a la vez las personas beneficiadas elevan su calidad de vida, contribuyendo al mejoramiento las condiciones laborales de nuestros colaboradores y tratando negociar con proveedor lo más cercano posibles a sus instalaciones.

Se crearán programas ambientales en la conservación del medio ambiente y contar como proveedores que entreguen insumos de alta calidad, para así nuestros productos tenerlo cerca a nuestras instalaciones, los costos por transporte y tiempos de esperar disminuirán, si los empleados de la empresa tienen buenas condiciones laborales su rendimiento aumentará y la productividad también, al mismo tiempo que la calidad de vida de ellos y sus familias.

### **1.3 TECNOLOGÍAS DISRUPTIVAS**

Adquisición de herramientas tecnológicas, entre ellas es las escuadras que nos permiten realizar cortes y perforaciones precisas en el enchape, el uso de programas para la creación de planos en 3D que nos permiten visualizar nuestros proyectos de manera más real y en conjunto amoblar de nuestros interiores y exteriores.

### **1.4 ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO**

Se realizó una breve encuesta como investigación de mercados a un cierto número de personas de diferentes partes de la ciudad, el cual arroja como respuesta muy positiva en algunos

aspectos para nuestra empresa y el cual tendremos en cuenta muy claramente para ser los primeros en nuestra ciudad.

## **2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA, NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD**

Acorde a lo visto en la sesión elabore el análisis PESTEL: Análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, ecológico y Legal. Se describe en la guía del proyecto.

### **POLÍTICO:**

**DECRETO 1533 DE 2019** - "Por el cual se modifican algunas disposiciones del Decreto 1077 de 2015 en relación con la asignación del Subsidio Familiar de Vivienda y se dictan otras disposiciones".

**Artículo 2.5.2.** Adquisición de vivienda usada. Es la modalidad que permite al hogar adquirir una vivienda usada, entendiéndose por esta aquella que estando terminada ya ha sido habitada y cuya licencia de construcción ha sido expedida en vigencia del reglamento colombiano de construcción sismo resistente vigente al momento de expedición de la misma.

**Artículo 2.5.4.** Mejoramiento de vivienda. Proceso por el cual el beneficiario del subsidio supera una o varias de las carencias básicas de una vivienda y tiene por objeto mejorar las condiciones sanitarias satisfactorias de espacio, servicios públicos y calidad de estructura de las viviendas de los hogares beneficiarios que cumplan con los requisitos para su asignación, a través de intervenciones de tipo estructural que pueden incluir obras de mitigación de vulnerabilidad o mejoras locativas que requieren o no la obtención de permisos o licencias por parte de las autoridades competentes. Estas intervenciones o mejoras locativas están asociadas, prioritariamente, a la habilitación o instalación de baños; lavaderos; cocinas; redes hidráulicas, sanitarias y eléctricas; cubiertas; pisos; reforzamiento estructural y otras condiciones

relacionadas con el saneamiento y mejoramiento de la solución habitacional, con el objeto de alcanzar progresivamente las condiciones de habitabilidad de la vivienda.

El problema de los impuestos: Uno de los indicadores que más pesó negativamente en la posición general de Colombia son los impuestos, en especial en dos categorías. El primero y quizás el más importante es la cantidad de impuestos y el monto de estos. La tributación colombiana a la renta exige el 19,9% comparado con el 16,4% de la OCDE y cercano al 20,7% de América Latina, la cual se llegará a pagar si la empresa se constituyera en el mercado. Entre los impuestos, la categoría de “otros impuestos” obliga a las empresas del país a destinar hasta el 28,6% de sus ganancias en tributación, siendo esta tan alta, que los porcentajes de la OCDE y sus vecinos en la región son de lejos más atractivos (1,9% y 12,9% respectivamente). (ECONOMIA, 2017).

### **TECNOLÓGICO:**

Un total de herramientas tecnológicas evaluadas en un promedio de \$ 10'000.000 en un computador, una impresora, pulidoras, cortadoras, taladros, percutores, plumas, niveles laser entre otros.

El uso de la tecnología promueve la capacitación. Para poder aprovechar todos los dispositivos o equipos disponibles para la ejecución de vivienda de obra gris, los obreros, maestros de obra, estudiantes, profesionales; todas las partes presentes en el sector, deben capacitarse acerca del uso de las mismas. Sin la capacitación no se pueden aplicar las herramientas tecnológicas de manera apropiada.

El uso de “la nube” ha ido transformando la supervisión y control de construcción de vivienda de obra gris, logrando que la gestión y toma de decisiones sea rápida y oportuna. La información está a la mano, con tan solo un clic puedes encontrarla y actualizarla; además de

obtenerla de manera general o detallada. Poder hacerlo de esta manera, no impide los riesgos que trae consigo la internet.

### ECOLÓGICO:

Nuestro proyecto está basado en la conservación del medio ambiente, es por eso que según como lo estipula la norma Los SGA están basados en normas de referencia. La más extendida de éstas es la norma internacional ISO 14001, que forma parte de la familia de normas ISO 14000 y que especifica los requisitos para un sistema de gestión ambiental que le permita a una organización formular una política y objetivos, teniendo en cuenta los requisitos legales y la formación sobre impactos ambientales significativos.

ISO 14001 se aplica a aquellos aspectos ambientales que la organización puede controlar y sobre los cuales se supone que tiene influencia, aunque no establece en sí criterios específicos de desempeño ambiental.

- ✓ Implementar, mantener y mejorar un sistema de gestión ambiental
- ✓ Asegurarse de su conformidad con su política ambiental establecida
- ✓ Demostrar esta conformidad a terceros

Solicitar la certificación/ registro de su sistema de gestión ambiental por parte de una organización externa

Realizar una autoevaluación y una auto declaración de conformidad con esta Norma.

Todos los requisitos de esta norma están destinados a ser incorporados a cualquier sistema de gestión ambiental, cuyo grado de aplicación dependerá de factores tales como la políticambiental de a la organización, la naturaleza de sus actividades y las condiciones en las cuales ella opera.

De acuerdo a la norma nuestra organización cuenta con:

- ✓ El sistema de reciclaje de cartón de envoltura del enchape.
- ✓ Reutilización de escombros, éstos se llevan se trituran y se usan para infraestructura vial.
- ✓ Correcto manejo de los materiales para evitar pérdidas de los mismos.
- ✓ Reutilización del agua.
- ✓ La implementación de materiales ecológicos un ejemplo es la pintura que utilizamos,

La pintura ecológica, la misma que se usa para decorar casas, fincas y hasta empresas, no contiene toxinas y es libre de compuestos orgánicos volátiles. En el mercado se puede encontrar esta pintura a base de plantas vegetales, agua, soja y hasta leche. Es de resaltar que, a diferencia de la pintura convencional, que contiene sustancias químicas y toxinas que dañan al aire y resultan destructivas para el medio ambiente y la salud de las personas, la pintura ecológica no contiene plomo, agente químico que puede producir en los humanos crisis de asma.

### **Legal:**

La Vivienda deberá cumplir con todos los requerimientos y condiciones que el plan de ordenamiento territorial de la ciudad de Neiva, Huila, tenga condicionado para el sector y este tipo de proyectos; además cumplirá con las reglamentaciones resistencias y servicios publico domiciliarios.

**Resolución 020 de 1951** Reglamenta los artículos 349 y 359 del Código Sustantivo de Trabajo.

**Resolución No. 02413** de mayo 22 de 1979 Reglamento de higiene y seguridad para la industria de la construcción, cuyo contenido es: Aspectos generales de la Construcción,

Aspectos Médicos y Paramédicos, Rehabilitación 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.

El reconocimiento del derecho a la vivienda por los estados nacionales y organismos internacionales, incentiva el desarrollo de políticas tendientes a lograr el acceso a la vivienda digna y el pleno ejercicio del derecho. Así lo ha entendido

Colombia, cuando consagra la vivienda digna como un derecho fundamental (Constitución Política de Colombia 1991. Art. 51, Cap. 2).

Resolución 890 de julio 10 del 2002 Se dictan disposiciones sobre la información de afiliación al SGSSS.

## **2.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA, NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD**

Llegar a los clientes para cambiar la mentalidad que como puede terminar sus viviendas propias de obra gris a vivienda terminada.

Bajas compras de vivienda en la población en general. La mayoría de personas en Colombia no poseen vivienda propia prefieren en pagar arriendos.

Mala cultura en de la vivienda propias no terminadas por falta de dinero, no se inculca mediante cultura ni educación la importancia de mejorar la calidad de vida.

¿qué problema afecta a la comunidad, clientes y entorno al que pertenecen?

Buscamos favorecer a nuestros clientes, brindando oportunidad de aprovechamiento de beneficios de cambiar sus viviendas propias de obra gris a obra de vivienda terminada.

Generar conciencia y mejoramiento en las viviendas de las personas que tienen vivienda propia. Debemos valorar y aprovechar el mejoramiento de la calidad de vida.

Inculcar los beneficios de tener una vivienda propia terminada, iniciando desde nuestros colaboradores y mercado en general.

De los tres problemas, necesidades, retos u oportunidades seleccione 1 utilizando el sistema esquema visto en clase, para determinar qué problema le conviene más trabajar. Recuerde que se clasifica de 1 a 5 por criterio. Puede determinar si agregar o quitar algún criterio. ¿cual obtuvo mayor puntuación?

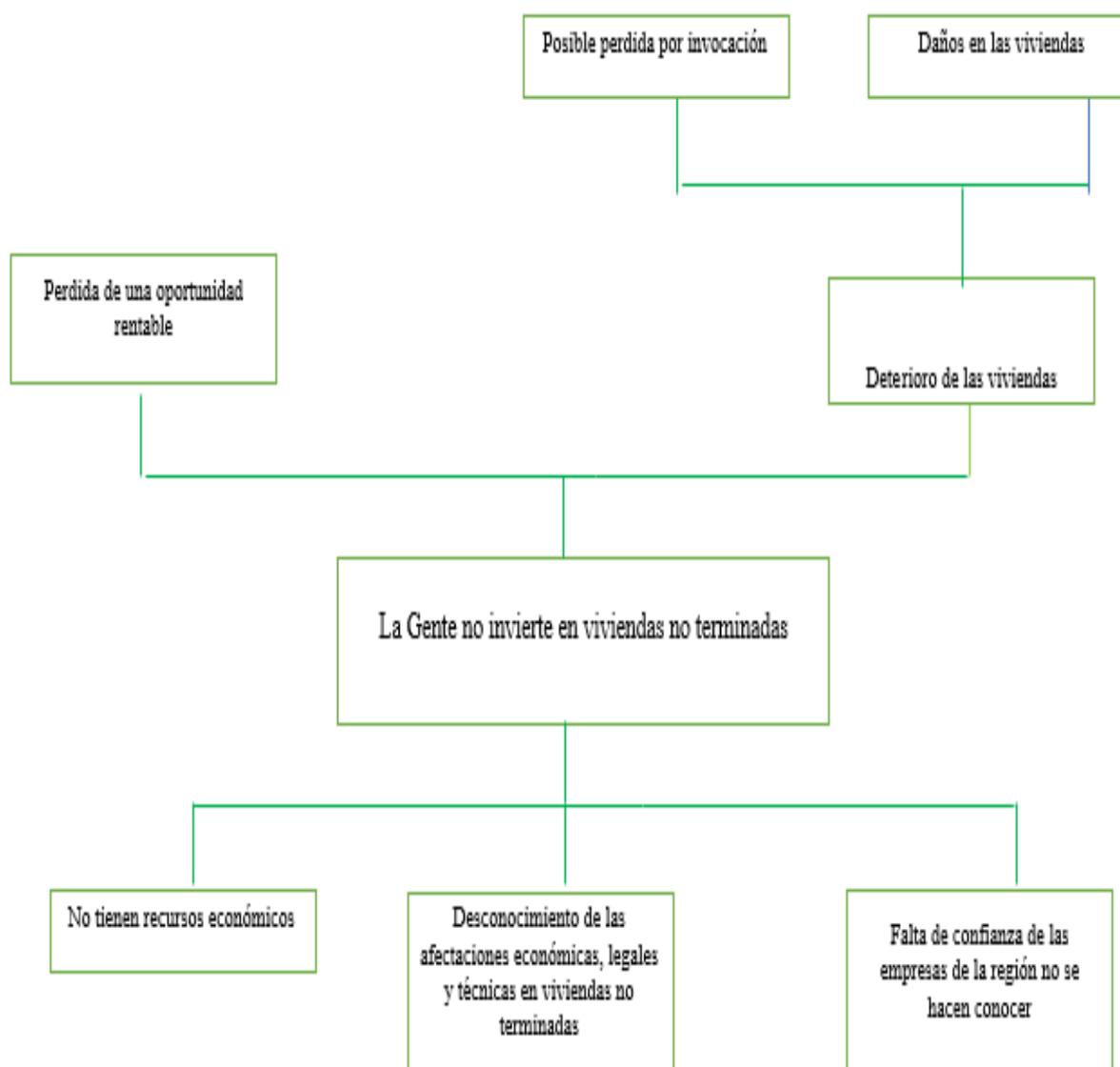
Mala cultura en de la vivienda propias no terminadas por falta de dinero, no se inculca mediante cultura ni educación la importancia de mejorar la calidad de vida.

Seleccionamos dicha oportunidad ya que con nuestro mecanismo buscaremos favorecer a nuestros clientes, mejorando el hábito de calidad de vida en el cambio de las viviendas en obra gris. Esto beneficiará la calidad de vida de las familias.

## 2.2 ÁRBOL DE PROBLEMAS

Ilustración 1

*Árbol de Problemas Construcabados C&A*

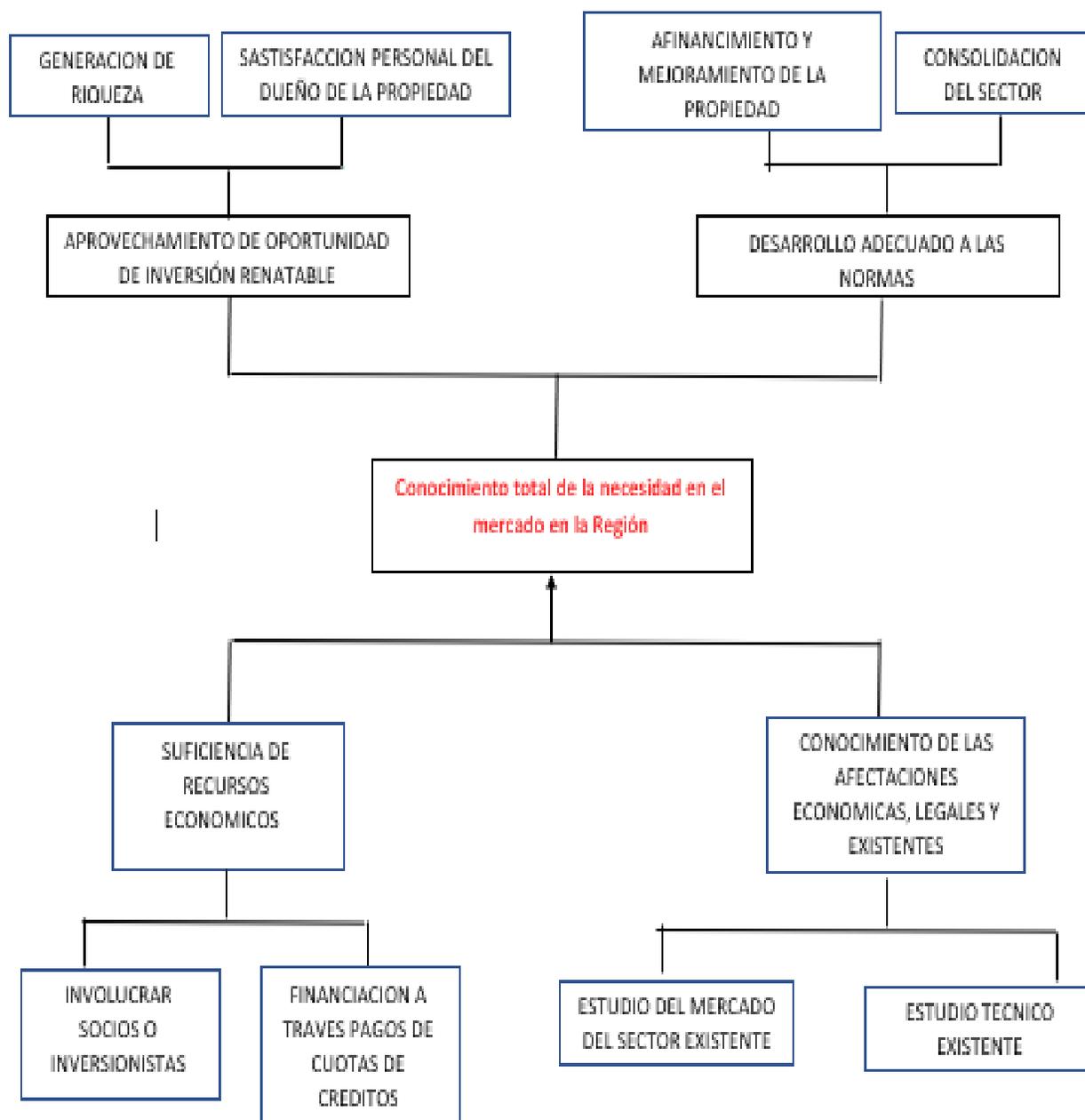


Fuente: el Autor

## 2.3 ÁRBOL DE OBJETIVOS

Ilustración 2

Árbol de Objetivos Construcabados C&A



Fuente: el Autor

### 3. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

#### *Nombre y Descripción de la Idea de Negocio*

La idea de negocio surge a partir de la necesidad de crear algo novedoso que le aporte a la sociedad y que sea de genere utilidad, se crea gracias estos accionistas aportaran a la nueva empresa su experiencia, conocimiento, capital y contactos de 11 años en el sector de construcción de viviendas y apartamentos su principal negocios han sido, el de arreglo de viviendas y apartamentos que se encuentran no terminadas, A partir del 2019 los accionistas plantearon la necesidad de incursionar en el sector de la construcción de vivienda de estratos medios y altos en la ciudad de Neiva, Huila, Campoalegre y Rivera, ya que este sector hay empresas posicionadas en el mercado como HOMCENTER, CONSTRUCTOR, donde sus productos son de altos precios y con nuestra idea de negocio es de tener las mejor calidad en precios y buena calidad humana para que el cliente quede satisfecho de su inversión.

#### ✓ Tipo Social

La creación de Construcabados C&A. busca el desarrollo y la participación del país, generando la oportunidad de empleo, experiencia, y aprendizaje, es importante también el proceso de mejorar la calidad de vida a través del bienestar económico, social, etc., y la creación de vivienda que ayuda al desarrollo del país, al talento humano, sin dejar de lado al medio ambiente.

#### ✓ Tecnológico

Sin duda alguna para Construcabados C&A los procesos de diseño que a partir de un análisis objetivo del entorno (medido, analizado y descrito física y funcionalmente con precisión)

responden a este mediante la incorporación al proyecto de la tecnología que puede aprovechar o contrarrestar los efectos naturales adecuados o inadecuados en viviendas residenciales y apartamentos, para la confortabilidad humana.

✓ Político

La construcción es uno de los sectores más fuertes de la economía Colombiana, que se ha visto afectado por la crisis mundial, a raíz del descenso de la demanda interna y la afectación financiera que la crisis produce en este país, no obstante según CAMACOL se espera para el 2009, “en cuanto a la actividad edificadora: el desempleo de la construcción no podrá sustraerse de la desaceleración mundial, del debilitamiento de la demanda interna y de la mayor incertidumbre por el ciclo político doméstico. Moderación en el ritmo de crecimiento del PIB del sector de la construcción (Fedesarrollo estima un crecimiento de 4,4% del PIB del sector de la construcción). El área licenciada para construcción (vivienda y destinos no residentes) seguirá registrando tasas de crecimiento negativas, aunque el nivel de licenciamiento será similar al observado en 2006 (un factor a la baja es la menor confianza de los consumidores, fundamentalmente, por el mayor desempleo, otro factor adverso es el desempeño a la baja de las actividades industriales asociadas a la cadena de valor de la construcción de edificaciones). Compromiso del Gobierno Nacional Central de reactivar la actividad edificadora de vivienda, en especial, el segmento de interés social. Hay una gran potencia de macro proyectos.”<sup>3</sup>. El balance actual de riesgos sobre el desempeño de la actividad constructora, afirma que “el sector edificador seguirá reduciendo su ritmo de expansión a ritmos más sostenibles, en línea con la desaceleración de la economía colombiana, aspectos positivos (actualmente vigentes): ingresos laborales, ingresos de capitales, política de seguridad, desembolsos de créditos; negativos

(potenciales ordenados de mayor a menor probabilidad): disponibilidad de tierras urbanizables, desempleo, índice de costos de la construcción de vivienda y tasas de interés”. La industria de la construcción es uno de los sectores de mayor aporte a la economía colombiana, porque contribuye al desarrollo del país; sus productos afectan tanto indirectamente como directamente para el progreso y el desenvolvimiento del país. Así mismo este sector es dinámico y por consiguiente desarrolla diferentes actividades en donde intervienen diferentes actores y se contrata un número importante de mano de obra.

Con el problema u oportunidad identificado aplique y describa una técnica de ideación, vista en el encuentro (lluvia de ideas, seis sombreros, relaciones forzadas, matrices combinatorias, biónicas o analogía).

### **3.1 Lluvia de Ideas**

Es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado. Esta herramienta fue creada en el año 1941 por Alex Osborn, cuando su búsqueda de ideas creativas resultó en un proceso interactivo de grupo no estructurado que generaba más y mejores ideas que las que los individuos podían producir trabajando de forma independiente; dando oportunidad de sugerir sobre un determinado asunto y aprovechando la capacidad creativa de los participantes. Ayuda a las personas que tienen diferentes perspectivas para llegar a gran cantidad de ideas en un corto período de tiempo. Esta técnica fue inventada antes que ninguna otra por lo que también se conoce como "la madre de las técnicas de generación de ideas" (Osborn, Rona, Dupont, y Armand, 1971, citado por Lin et al, 2005).

Realice una autoevaluación de la idea de negocio con el cuadro interés disposición (puesto en la Plataforma).

*Tabla 1*

*Autoevaluación idea de Negocio*

Total, de afirmaciones valoradas en 1	0	X.	1	= 0
Total, de afirmaciones valoradas en 2	0	X.	2	= 0
Total, de afirmaciones valoradas en 3	2	X.	3	= 6
Total, de afirmaciones valoradas en 4	1	X.	4	= 4
Total, de afirmaciones valoradas en 5	9	X.	5	= 45

Fuente: El autor

### 3.2 ESTRUCTURA DE LA IDEA DE NEGOCIO.

Tabla 2

*Estructura idea de Negocio*

INTERÉS/DISPOSICIÓN/ AFIRMACIONES	F		Escala de valoración		V
La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer.	1	2	3	4	5 +++
No me incomoda haría decir a otros que me dedico a esta actividad.	1	2	3	4	5 +++
Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio.	1	2	3	4	5 +++
Considero que en (6) meses puedo tener el negocio funcionando.	1	2	3 ++	4 +	5
N. TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN.	0	0	1	0	3

Tabla 3

*Idea de Negocio Estructurada*


---

¿Cuál es el producto o servicio?	Terminaciones de viviendas residenciales y apartamentos que no se encuentran terminadas en su totalidad
¿Quién es el cliente potencial?	Personas entre 22 y 54 años que quieran realizar remodelaciones en sus casas o construir su casa.
¿Cuál es la necesidad?	Se busca satisfacer la necesidad de las personas en brindar un buen ambiente de comodidad
¿Cómo?	Se estableció la empresa en el municipio de Neiva, en el cual se ajustaron las funciones herramientas con confianza y excelencia para brindar al cliente una total solidez y eficiencia al momento de realizar los debidos procedimientos.
¿Porque lo preferirán?	Porque se trabaja con responsabilidad para ofrecer confianza y brindar excelencia en nuestros servicios.

---

Fuente: El autor

**3.3 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.**



### 3.4 ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS.

- ✓ Época de san pedro, meses entre junio y julio: las personas buscan la temporada sampedrino para realizar modificaciones en sus hogares.
- ✓ Época navideña, meses diciembre y enero: las personas se deciden por hacer remodelaciones en sus hogares en esta época navideña y fin de año, para pasar año nuevo con su hogar como nuevo.
- ✓ Buscar proveedores para menor costo de materiales al momento de realizar un trabajo a todo costo.
- ✓ Realizar promociones como por cada 50M<sup>2</sup> de estuco se descuenta el 10% del valor total.
- ✓ Contratar a maestro de obra certificados para cumplir con los parámetros establecidos.

- ✓ Difundir de manera constante la publicidad de nuestra empresa por medio de redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp también por folletos y recomendaciones.

#### **4. Innovación**

Selección el factor de innovación al área donde va aplicar el factor de Innovación en la inversión, capital humano y en cultura empresarial.

Desarrolla al menos cuatro alternativas a tu idea de negocio inicial, incluyendo las estrategias de innovación.

- ✓ Generar un Servicio Nuevo al cliente de innovación en los trabajos realizados de remodelación, en la calidad del producto y en los precios.
- ✓ Talento Humano con altos estándares de calidad en el servicio orientando un modelo como se va a ver si vivienda si contrata con nosotros.
- ✓ Productos de buenas calidades duraderas, donde no se van identificar con otras empresas que haya en el mercado que realizan estas mismas actividades.

#### ***Identifica claramente las otras ideas en el mercado***

Hoy el sector de construcción demanda una oferta única de tecnología enfocada en apalancar el crecimiento de este negocio y resolver las principales necesidades de construcción, infraestructura y vivienda. Solo así podrán mantener sanos índices de competitividad y la continuidad de su negocio”. Afirma Germán Borrero, presidente de MQA Colombia.

De esta manera, con tecnología SAP, sumado a la capacidad de la nube y la hiper-conectividad, se diseñó una solución tecnológica certificada como: ‘SAP Partner Solution Package’ y que

tendrá como objetivo atender todos los procesos de este sector bajo los siguientes beneficios: pre-factibilidad financiera y presupuesto, ejecución de obra, comercialización y servicios post-venta. Lo anterior permitirá a las constructoras tener en una sola herramienta todos sus procesos integrados y automatizados en tiempo real.

Además, los procesos de pre-factibilidad financiera, análisis de escenarios y creación de presupuesto están completamente cubiertos con SAP S/4HANA que permite integrarse con plataformas de diseño para así generar el maestro de materiales y hacer la estimación de costos y compras correspondiente, logrando, en la misma plataforma, crear proyectos para tener el control completo de la obra, materiales, recursos, maquinaria, generación de actas, seguimiento de cronograma y contraste de presupuesto ejecutado versus planeado.

## **5. Fuerza de la Industria**

### **5.1 Contextualización de la Empresa**

Nombre de la empresa: CONSTRUACABADOS

Actividad Económica: Construcción de otras obras de ingeniería civil

Tamaño: Mediana

### **5.2 Análisis de la Demanda**

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. La demanda de viviendas depende de un número significativo de variables, una de las más relevantes son las correspondientes al ritmo de crecimiento de la economía, a la intensidad del proceso de creación de nuevos hogares, al nivel de precios reales de la vivienda, a las expectativas de revalorización y a los tipos de interés.

Un alto porcentaje de familias que compran vivienda nueva en los rangos medio y alto en Bogotá remodela. Así lo reveló el Estudio de Oferta y Demanda de Vivienda de la regional de la Cámara Colombiana de la Construcción (Camacol), que realizó 170 encuestas posventa en el periodo comprendido entre junio del 2017 y mayo del 2018 con el fin de evaluar esta tendencia.

Según los resultados, el 72,9 por ciento de los hogares que compraron viviendas esos rangos invirtieron, por unidad, un valor aproximado de 16,6 millones de pesos en mejoras.

Por rango de precios, el 75 por ciento de quienes adquirieron la oferta con precios entre 105 y 261 millones de pesos destinaron un promedio de 20,8 millones de pesos para adecuarla, lo que significó un gasto adicional: 13,5 por ciento del valor de la vivienda. En el caso de las casas y apartamentos de más de 261 millones de pesos, el monto por vivienda superó los 11 millones de pesos, es decir, 3,7 por ciento más del precio total invertido. Sin embargo, la dinámica no se ve solo en la oferta de los segmentos medio y alto. Los compradores de viviendas de interés social (VIS) también invierten en adecuaciones al recibir sus viviendas, especialmente porque muchas de ellas se entregan en obra gris.

El 60 por ciento de nuevos propietarios se inclinó por esta oferta, en la que invierten, en promedio, 16,5 millones de pesos en mejoras, lo que equivale a un gasto extra del 21 por ciento sobre el valor de la propiedad. Allí, por lo tanto, hay un potencial para el negocio de la remodelación. (CAMACOL, 2018).

### **5.3 Análisis de la Oferta**

El sector de la construcción es un motor de la economía colombiana, el cual presenta influencias y efectos y en industrias manufactureras como maquinaria y equipos, productos metálicos, materiales de construcción, industria química y productos minerales no metálicos entre los que se incluye el cemento. A partir del 2016, se ha evidenciado un fenómeno de

decrecimiento para la construcción; explicado principalmente por los retrasos de los cierres financieros de las vías de cuarta generación, la desaceleración de programas del gobierno que incentiven la construcción de vivienda. En ese sentido, la presente investigación buscó definir la relación que tiene la construcción con la industria del cemento desde el punto de vista de la oferta y la demanda del sector y su impacto en la rentabilidad de la industria cementera durante el periodo comprendido entre los años 2011-2018. La investigación fue direccionada de forma cuantitativa bajo una investigación de tipo correlacional mediante modelos de regresión múltiple.

A la par con la disminución en las ventas, la oferta mensual de vivienda tuvo tendencia a la baja desde octubre del 2007.

Tabla 4

*Ventaja competitiva*

Nombre del Competidor	Producto	Precio	Servicio (Ventaja, Competitiva)	Ubicación
HOMCENTER	Productos de construcción terminados para arreglos de viviendas	Realizan ferias de precios de manera trimestral	Lleva más diez años en el mercado ya tiene sus clientes potenciales, es muy reconocido a nivel nacional, tiene su marca	Neiva, Huila

---

			posicionada en el	
			mercado.	
	Construcción En	\$ 7.000.000 de	Innovadores en	
CONSTRUACABADOS	obras no	pesos	Calidad y en	Neiva, Huila
DEL HUILA	Terminadas		Servicio	

---

Fuente: El autor

#### **5.4 Análisis de la Comercialización**

##### **HOMCENTER**

El producto es de elementos de construcción donde contratan marcas reconocidas en el mercado lo que ofrece a sus clientes son los siguientes:

Lavado y descontaminación de fachadas

Cambio y consolidación de chapas

Sellamiento y limpieza de ventanas

Hidrofugado e impermeabilización de fachadas

Restauración y revite de fachadas

Pinturas fachadas

Consolidación en Ladrillo

Impermeabilización de lagrimales

Consiste en tener compromiso con sus clientes evidenciar los frutos del trabajo realizado durante los 20 años que tiene en el servicio garantizando innovación en sus trabajos.

Fuente: **CONSTRUACABADOS ITP SAS**

Los valores añadidos de la empresa obras realizadas en el condominio, parques, urbanizaciones, edificaciones

## **CONSTRUACABADOS DEL HUILA**

La actividad a la que se dedica la empresa SERVICIOS DE CONSTRUACABADOS Y MANTENIMIENTO S A S es Construcción de edificios residenciales.

### **5.5 Análisis de los Proveedores**

#### **Requisitos generales**

- Matricula y/o registro mercantil y certificado de existencia y representación expedido por la cámara de comercio vigente.
- Copia registro único tributario RUT actualizado, o documento que haga sus veces.
- Portafolio de servicios con precios.
- Fotocopia de la cédula del representante legal.
- Estados financieros y fotocopia declaración de Renta (Vigencia año anterior) y/o Ingresos y patrimonio ultima vigencia.
- Referencias comerciales (mínimo 2)
- Fotocopia de Certificaciones de Calidad, soportes que evidencien proceso de certificación, fotocopia de resultados de evaluaciones de los clientes (si aplica).
- Certificación bancaria no mayor a dos (2) meses.
- Localización Geográfica en la ciudad de Neiva, Huila.
- Conocimiento en el mercado
- Tener amplio conocimiento con lo que haya tenido relación comercial anteriormente en otros proyectos de construcción, responsabilidad en la entrega de los materiales en las fechas estipulados en el contrato.

#### **Algunos proveedores de la Ciudad de Neiva**

- Norventas – Materiales y acabados
- Punto de Distribución ALFA – acabados

### **Experiencia**

Al igual que la reputación, la experiencia y trayectoria es un indicador de la confiabilidad debe tener una mayor experiencia de 6 años en el mercado mayor será la probabilidad de que las cosas con él puedan salir bien y de que mejor preparado esté para lidiar con ciertas coyunturas.

### **Canales de Distribución del producto y/o servicio**

Los canales de distribución que vamos a ofrecer al cliente son mediante las redes sociales oficiales de nuestra empresa como lo son Facebook, Instagram, de igual manera en la herramienta tecnológica de play store la aplicación donde tendrán el catálogo de precios y fotos de los trabajos realizados a nuestros clientes.

De igual forma de manera presencial nos encontramos ubicados en la dirección calle 84 # 2c-49 barrio Darío Echandía cerca al Centro Comercial Único.

## **6. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Describa 15 bondades de su producto (bien o servicio) que proporciona

1. Confianza, solidez y excelencia para nuestros clientes.
2. Experiencia Calidad del producto y el servicio.
3. Excelente talento humano certificado.
4. Innovación.
5. Responsabilidad y compromiso.
6. Precios.

7. Confianza.
8. Virtualidad.
9. facilidades de pago.
10. Asesoramiento.
11. Efectividad en el servicio.
12. Credibilidad.
13. Calidad.
14. Buen trato al Cliente.
15. Excelentes resultados en el servicio brindado.

### 13.1. Bayer persona

Tabla 5

*Bayer Persona*



		Deseo una empresa sólida y competitiva en el mercado
	<b>Miedos:</b> no tener el producto como el cliente lo desea	ayudar a personas que no tienen un empleo y poder ayudar a sus familias, sueño con ayudar a familias que sueñan con tener sus viviendas terminadas,
	<b>Frustraciones:</b> no poder lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado.	necesito el apoyo de Dios y de mi familia para que mis objetivos sean efectivos.
	<b>Ansiedad:</b> estrés en el trabajo o preocupaciones continuas por la situación financiera	
<b>Geográfico:</b> Crecimiento en el mercado en la ciudad de Neiva y	Es importante para ellos la conformidad y el buen uso de	Para alcanzar las metas no abran obstáculos porque cuando hay

---

posicionamiento y reconocimiento sus recursos de se van a valorar responsabilidad, compromiso y en el municipio cercano en económicamente a un futuro, trabajo en equipo hay beneficios Campoalegre y Rivera en el también para el beneficio de sus tanto personal colectivos e Departamento del Huila. familias. individuales.

**demográfico:** dirigido a las familias de estratos 2,3,4.

✓ No tiene valor ético alguno, es simplemente el nombre que damos a nuestros errores.

**Frases que mejor describen sus experiencias**

✓ Una experiencia nunca es un fracaso, pues siempre viene a demostrar algo.

✓ La experiencia no es lo que te sucede, sino lo que haces con lo que te sucede.

**Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta**

- Organizar el plan de negocio.
- El estudio de mercado.

---

Fuente: El Autor

¿En dónde se encuentra personas similares a su cliente ideal? Si su negocio B2B, donde se encuentran las compañías que son sus clientes.

Existen dos tipos de cliente ideal que pueden encontrar oportunidades de compra en el mercado de la vivienda: el de lujo y el de compraventa de segunda mano. Entre las características del primero destacan su preferencia por zonas exclusivas, la búsqueda del lujo y la tranquilidad, haber mantenido su poder adquisitivo a pesar de la crisis, así como requerir un trato personalizado y especial.

el segundo caso, cuyo poder adquisitivo es menor. Así, en lo que respecta al público que compra vivienda de segunda mano se trata de personas que viven en la ciudad de Neiva pero que, como consecuencia de los altos precios, deciden irse a vivir fuera de ellas cerca de la ciudad como son los municipios de Rivera por ser sitio turístico y visitados por mucho y Campoalegre por la cercanía de la Ciudad mencionada. Es por ello que buscan viviendas bien comunicadas con la capital del Huila, que sean más grandes que los que hay en la ciudad.

¿Qué valores destacan a su cliente ideal? Escriba mínimo 5

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Respeto
- ✓ Compromiso
- ✓ Buena Actitud
- ✓ Solidaridad

¿Qué encuentra en el entorno de su cliente durante la semana? Con entorno nos referimos a cómo y con quienes se relacionan durante una semana normal.

Se encuentra que con la nueva tecnología en que estamos es mucho más fácil realizar cotizaciones con empresas y productos similares que nosotros ofrecemos, no obstante, el cliente busca las mejores opciones de comodidad y calidad y precios asequibles en que puedan establecer para realizar y comenzar a organizaciones sus viviendas en obras gris o no terminadas.

¿Cuáles cree usted que sean las necesidades más urgentes que presenta su cliente ideal?

**Modelo de negocio B2C**

La empresa Construcabados C&A se quiere posicionar en el mercado sólo a mediados en el uso de los TIC'S, apenas hasta ahora se está notando, ser una marca reconocida por la calidad en el servicio involucrar a sus clientes con la marca como tal mediante el dinamismo y la interacción, aunque todavía no ha incursionado muy bien en el comercio electrónico, se pueden adaptar 2 tipologías, pero son indirectas, que se ajustan al negocio electrónico.

Conocer la opinión del cliente: existen clientes que nunca se quejan y, cuando deciden hacerlo, hay que saber aprovecharlo para conocer en qué estamos fallando y qué debemos cambiar.

Reforzar la relación con el cliente: es una oportunidad para que el cliente se sienta escuchado y le mostremos nuestro interés en atenderlo. Tenemos la oportunidad de satisfacer sus necesidades e ir más allá de sus expectativas.

Tome las bondades descritas en el numeral 1 y explique cómo se ajusta a su cliente ideal descrito en el numeral 2, teniendo muy en cuenta sus anotaciones del numeral 3.

- Confianza, solidez y excelencia para nuestros clientes: buscando la excelencia y entregando calidad a nuestros clientes garantizando que el servicio brindado cumpla y supere las expectativas de ellos.
- Experiencia Calidad del producto y el servicio: mantener una relación cercana que te permita conocer sus inquietudes, quejas, sugerencias que te permita mejorar y ofrecer servicios de calidad que les satisfagan.

- Excelente talento humano certificado: con esto garantizamos el buen trabajo y la satisfacción de los clientes que los trabajos realizados sean de calidad y que se vean al momento de entregar el producto a tiempo con la responsabilidad y seriedad que nuestro talento humano.
- Innovación: Generando nuevas tecnologías en concreto, innovación en arreglos de los baños y cocinas.
- Responsabilidad y compromiso: cumplir con el desarrollo de su trabajo dentro del tiempo estipulado para ello”. Al comprometernos, ponemos al máximo nuestras capacidades para sacar adelante la tarea encomendada.
- Precios: precios accesibles al público empleando créditos a los clientes con bajo interés.
- Confianza: Desde el momento en que ingresan a nuestras oficinas nuestros asesores brindaran la confianza a nuestros clientes con buen trato y asesoramiento lo que el cliente necesita saber.
- Virtualidad: se tendrá un catálogo virtual donde nuestros clientes no puedan dirigirse a nuestra oficina pueda observar y tomar decisiones sobre el cambio a las viviendas que quieran realizar.
- facilidades de pago: se realizarán estudios de créditos
- Asesoramiento: Asesores altamente capacitados y el buen trato a nuestros clientes donde se sentirán confianza en nuestros productos y lo que pueden realizar nuestra mano de obra en viviendas no terminadas o en obra gris.
- Efectividad en el servicio: Se cumplirán los cronogramas establecidos con la entrega con los clientes.
- Credibilidad: en el trabajo realizado.

- Calidad: en los buenos productos que nos brindan nuestro proveedor, el buen trabajo de nuestro talento humano.
- Buen trato al Cliente: Dando a conocer los beneficios, responder sus inquietudes sobre el trabajo a realizar.
- Excelentes resultados en el servicio brindado: en las entregas realizadas y en la terminación total del producto.

Ahora ya conoce su cliente y sabe cómo su producto puede suplir la o necesidad del mismo. Tome nota de los otros actores del mercado que ofrecen cosas similares a su producto

### **Compañía**

Construacabados del Huila S.A, lleva en el mercado cinco años, es una empresa que tiene dos socios.

### **Consumidores**

utilizan clientes de viviendas de interés social, tiene un programa de créditos.

### **Canales de Distribución**

redes sociales, presencial, publicidad por medios radiales

### **Competidores**

Otras organizaciones dedicadas a satisfacer las mismas necesidades de los consumidores.

**Cuál es su población total de las personas o negocios que potencialmente podrían comprar su producto o sus productos similares al tuyo.**

Nuestros clientes potenciales es la población residente en la ciudad de Neiva, Huila y en los municipios por la cercanía en Campoalegre y Rivera del Departamento de Huila, nuestro servicio está orientada a las personas que posee sus viviendas y apartamentos propios que desean un servicio de remodelación con buenos precios, calidad, buena atención al cliente.

**Cuántas personas o negocios necesariamente se debe suplir la necesidad con un producto igual.**

Con una sola persona que adquiera nuestro servicio va ser multiplicador con los demás clientes, donde solo al ver el resultado con nuestro servicio.

**Cuántas personas o negocios presentan un alto potencial de adquirir su producto.**

Con las personas que tengan vivienda propia que deseen remodelar sus viviendas o apartamentos.

## 7. Propuesta del Valor

### 7.1 Perfil del Cliente

#### Ilustración 3

#### *Perfil del Cliente*

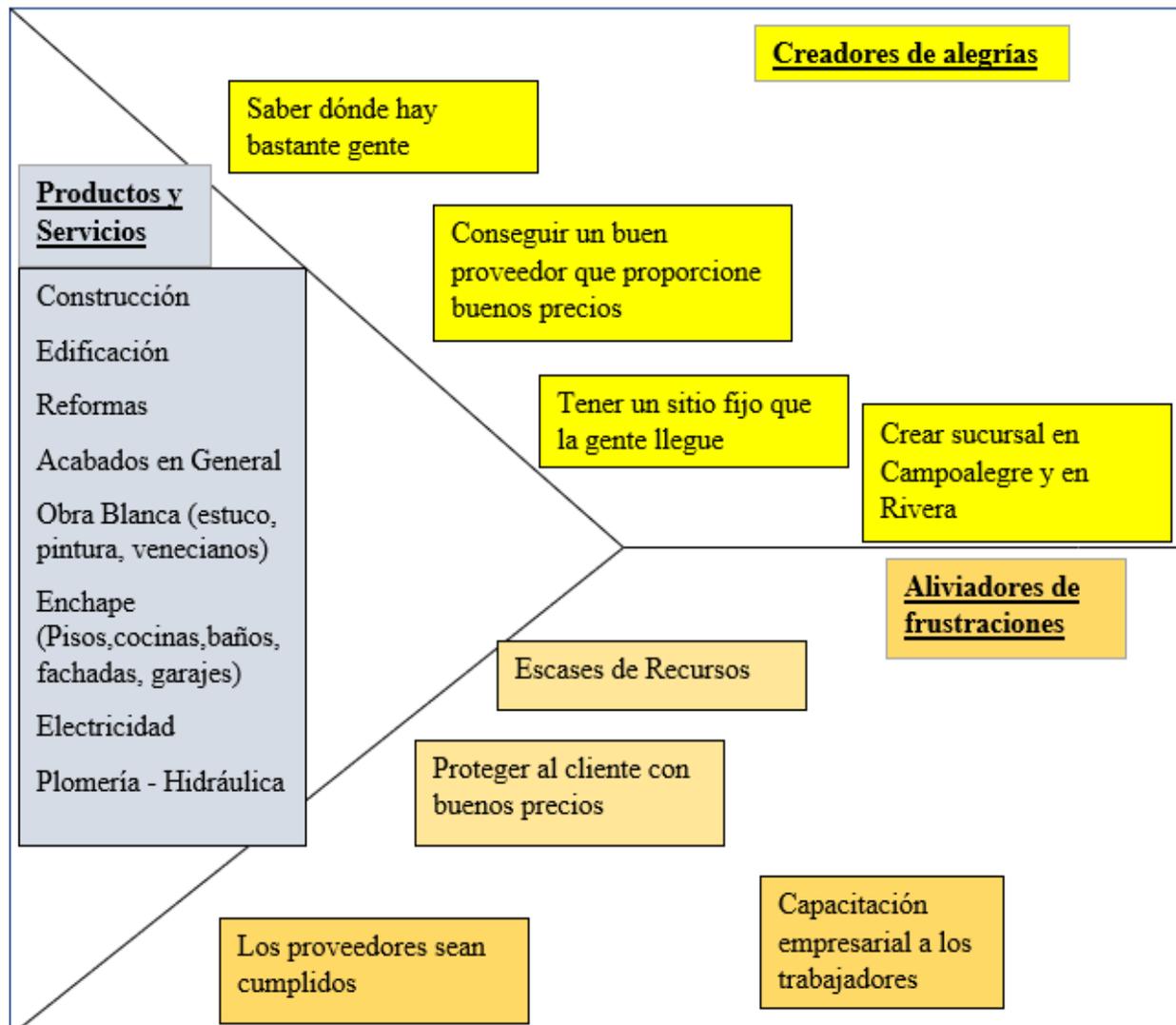


Fuente: El Autor

## 7.2 Productos y Servicios

Ilustración 4

### Propuesta de Valor



Fuente: El Autor

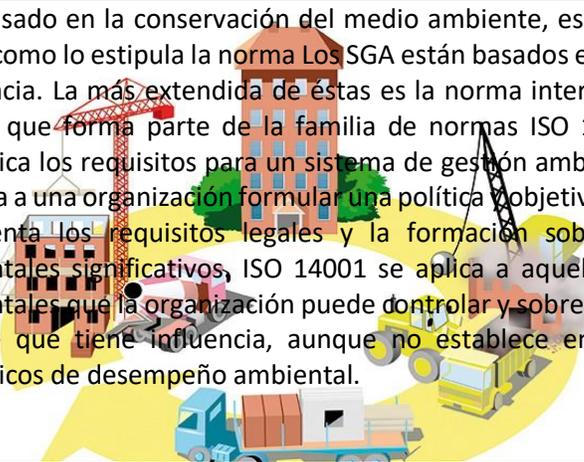
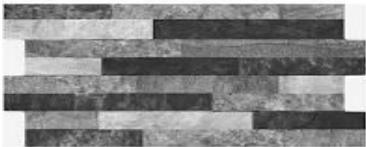
Frase: Confianza, Solidez y excelencia para nuestros clientes

## 8. Diseño del Producto

Ilustración 5

*Ficha Técnica*

	<p>Ficha Técnica C&amp;A CONSTRUACABADOS S.A.S</p>
<p><b>A. Nombre del Producto y/o Servicio</b></p>	<p><b>C&amp;A CONSTRUACABADOS S.A.S</b></p>
<p><b>B. Composición del Producto (Materias Primas, /líneas de Servicios o portafolio)</b></p>	<p>           Construcción            Edificación            Reformas            Acabados en General            Obra blanca (estuco, pinturas-venecianos)            Enchape (pisos, cocina, baños, fachadas, garajes)            Electricidad            Plomería – hidráulica            Aseo detallado            Entre otros         </p> <div data-bbox="1000 772 1393 1045">  </div> <div data-bbox="1000 1054 1393 1354">  </div> <div data-bbox="1000 1369 1393 1711">  </div>

<p><b>C. Normas de Calidad</b></p>	<p>Está basado en la conservación del medio ambiente, es por eso que según como lo estipula la norma Los SGA están basados en normas de referencia. La más extendida de éstas es la norma internacional ISO 14001, que forma parte de la familia de normas ISO 14000 y que especifica los requisitos para un sistema de gestión ambiental que le permita a una organización formular una política y objetivos, teniendo en cuenta los requisitos legales y la formación sobre impactos ambientales significativos, ISO 14001 se aplica a aquellos aspectos ambientales que la organización puede controlar y sobre los cuales se supone que tiene influencia, aunque no establece en sí criterios específicos de desempeño ambiental.</p> 
<p><b>D. Presentación comerciales (litro, Kilo, ml) / combos, paquetes especiales</b></p>	<p>PAÑETE M2 ESTUCO M2 ENCHAPE M2</p>
<p><b>E. Tipo de empaque o embalaje</b></p>	<p>Materiales de Construcción</p> <p>Pañete </p> <p>Estuco </p> <p>Enchape </p>

	<p>Materiales</p> 
<b>F. Material del empaque</b>	Cajas depende del contenido
<b>G. Condiciones de Conservación</b>	condiciones adecuadas de temperatura.
<b>H. Vida útil estimada</b>	1 año de garantía
<b>Porción Recomendada, Servicios adicionales</b>	Innovación, Buen Servicio al Cliente y Responsabilidad
<b>Elaboro:</b>	JUAN DAVID OSORIO GRACIA
<b>Reviso:</b>	JUAN DAVID OSORIO GRACIA
<b>Aprobó:</b>	JUAN DAVID OSORIO GRACIA

### 8.1 Ciclo de Vida del Producto:

Identifica la fase que se encuentra el producto para conocer las posibilidades de comercialización:

La fase que se encuentra el producto es la en fase de Madurez, ya que la marca se posicionando en el mercado local y regional donde se está dando a conocer el trabajo la responsabilidad de nuestra labor.

### 9. Desarrolle la siguiente actividad en donde ira conformando el proyecto empresarial semana a semana.

#### 9.1 Definición Estratégica

Investigue y describe mínimo 4 leyes, decretos o normas colombianas e internacionales que vigilan o se requieren para poner en marcha la idea de negocio.

- 9.1.1 Decreto 600 del 93 Se reglamenta la expedición de licencias y permisos de urbanización y construcción y se dictan otras disposiciones.
- 9.1.2 Decreto 564 -097 Reglamenta las disposiciones relativas a las licencias urbanísticas; al reconocimiento de edificaciones; a la función pública que desempeñan los curadores urbanos; a la legalización de asentamientos humanos constituidos por viviendas de Interés Social. Define la licencia de intervención y ocupación del espacio público, señala sus modalidades, y determina que su vigencia será de 24 meses para la ejecución total de las obras autorizadas.
- 9.1.3 Resolución 0462 de 2017 Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio Se establecen los documentos que deberán acompañar las solicitudes de licencias urbanísticas y de modificación de las licencias vigentes. Así mismo, señalan los documentos adicionales para la solicitud de licencias de intervención y ocupación del espacio público.
- 9.1.4 Normas Sismo resistente colombiana del 2010 (NSR10).

## 9.2 Diseño Concepto

Realice una lista de los materiales y la maquinaria que requiere para la elaboración del producto y/o Servicio

**Recursos Materiales:** Un promedio de \$2'000.000 en Palas, zarandas, bateas, canecas para recolección de agua, escobas, codales o boquilleras, escuadras y niveles.

**Recursos Tecnológicos:** Un total de herramientas tecnológicas evaluadas en un promedio de \$ 10'000.000 en un computador, una impresora, pulidoras, cortadoras, taladros,

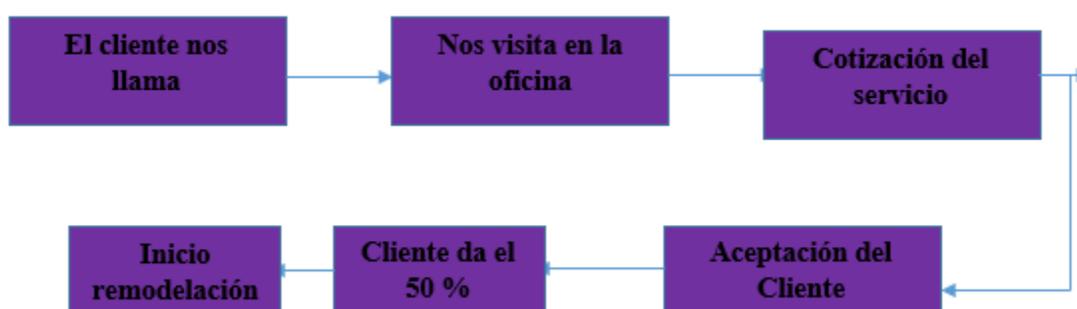
percutores, plumas, niveles laser entre otros. En total un capital evaluado en \$16'000.000 aproximadamente.

### 9.3 Diseño en Detalle

Ilustración 6

*Diagrama de Bloques*

Como se va atender al cliente



Fuente: el Autor

### Determine los costos de producción y el precio de venta

Tabla 6

*Refacción Baño*

PRODUCTO	PRECIO COSTO	PRECIO PUBLICO
Griferías, artefactos, cerámicas	\$76.000	\$80.000
Instalación sanitaria (cada Material)	\$30.000	45.000
Mano de obra, colocación revestimientos	\$27.000	\$30.000
Instalación eléctrica (cada Material)	\$10.000	\$20.000
Pintura	\$880.000	920.000
Total	1.023.000	1.095.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

*Refacción Baño*

PRODUCTO	PRECIO COSTO	PRECIO PUBLICO
Griferías, artefactos, cerámicas	\$64.000	\$70.000
Instalación sanitaria (cada Material)	\$44.000	50.000
Mano de obra, colocación revestimientos	\$33.000	\$40.000
Instalación eléctrica (cada Material)	\$8.000	\$15.000
Pintura	\$780.000	820.000
Total	929.000	995.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

*Costos Varios*

PRUDUCTO	PRECIO COSTO	PRECIO PUBLICO
Pañete M <sup>2</sup>	\$ 10.000	\$ 16.000
Estuco M <sup>2</sup>	\$ 8.000	\$ 11.000
Enchape M <sup>2</sup>	\$ 37.000	\$ 45.000
Pulido, plastificado	\$570 M2	570
Pintura General dos Habitaciones y sala	\$120.000	\$120.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

## Costos Fijos

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>\$ Unidad</b>	<b>\$ Total</b>
Plataforma web	50	3.500	175.000
Ingeniero mantenimiento	1	2.000.000	2.000.000
Internet	1	75.000	75.000
Computador	1	40.000	40.000
BackOffice	1	300.000	300.000
<b>Total</b>		<b>2.418.500</b>	<b>2.590.000</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

## Costos Variables

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>\$ Unidad</b>	<b>\$ Total</b>
Alquiler Herramienta	1	150.000	150.000
Transporte y viáticos fuera de área	1	200.000	200.000
Transporte y viáticos dentro de área	1	50.000	50.000
<b>Total</b>		<b>400.000</b>	<b>400.000</b>

Fuente: Elaboración propia

**9.4 Validación y Verificación**

Redacte 10 indicadores de calidad que evalúen el producto antes de salir al mercado

1. Capacidad de Buenos resultados
2. Cortesía
3. Fiabilidad
4. Accesibilidad
5. Satisfacción del Cliente
6. Eficacia
7. Competitividad
8. Calidad en el trabajo

9. Responsabilidad en el tiempo pactado con el cliente

10. Seguridad

### 9.5 Producción

Dibuja el empaque y etiqueta del producto. En caso ser de servicio, realice un brochare con la descripción como funciona

*Ilustración 7*

Empaque y etiqueta



**C&A CONSTRUACABADOS  
S.A.S**

**“Confianza, solidez y excelencia para nuestros clientes”**

- ❖ Construcción
- ❖ Edificación
- ❖ Reformas
- ❖ Acabados En General
- ❖ Obra Blanca (Estuco-Pintura-Venecianos)
- ❖ Enchape (Pisos-Cocina-Baños-Fachadas-Garajes)
- ❖ Electricidad
- ❖ Plomería-Hidráulica
- ❖ Aseo Detallado
- ❖ Entre otros

**Rafael Escorcía**  
**Cel: 3118214826**  
**3209639108**  
**Neiva-Huila**



## Ilustración 8

## Etiqueta

<p>ENCHAPE \$ 13.000 m<sup>2</sup></p> 	 <p>EMPRENDIMIENTO</p>	<p>C&amp;A CONSTRUACABADOS S.A.S</p>
<p>ESTUCO \$ 7.000 m<sup>2</sup></p> 	<p>CLARA YULIETH CUENCA SANDRA MILENA ORTIZ</p>	
<p>PAÑETE \$ 9.000 m<sup>2</sup></p> 	<p>INSTITUTO COLOMBIANO DE EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO 'INCET' ASISTENTE ADMINISTRATIVO SECRETARIADO EJECUTIVO NEIVA - HUILA 2019</p>	<p>CONFIANZA, SOLIDEZ Y EXCELENCIA PARA NUESTROS CLIENTES</p>
		<p>Calle 84 2c - 09 Darío Echandía Cel. 3209639108 3118214826</p>

## 10. Precio de Venta

Define los precios más convenientes para la idea de negocio. Para esto es importante definir los costos de producción

*Ilustración 9*

## Costos de Producción

Costos de Producción	
Costos Unitario de Materiales	72.000
Costos Unitario mano de Obra	42.000
Costo unitario de CIF (Costos indirectos de fabricación)	1'080.000.00
Costo Total Unitario	1.194.000

## 11. Prototipo

### 11.1 Característica del producto o servicio

#### MISIÓN

Somos una empresa, dedicada al desarrollo de proyectos de obra gris o también llamada terminaciones en construcciones, que crea valor a nuestros clientes y colabores con pasión y excelencia bajo los estándares nacionales en calidad, seguridad industrial y conservación del medio ambiente.

Nos distinguimos por ser visionarios, innovadores y comprometidos con la calidad del servicio; cimentados en principios éticos y morales, apoyados en nuestro valioso talento humano.

#### Visión

Hacer que C&A CONSTRUACABADOS S.A.S, para el 2022, sea un modelo de empresa líder en construcción y edificación, aplicando normas de seguridad y cubrimiento con responsabilidad social.

Participar en el desarrollo económico de nuestra región, consolidándonos como una empresa constructora en el Huila; con el más alto nivel de excelencia en nuestros servicios, proyectando una imagen de confianza frente a nuestros clientes.

#### Clientes

Satisfacer las necesidades de nuestro cliente, basado en los valores de honestidad y responsabilidad, aunados a nuestro mejor esfuerzo por cumplir todos sus requerimientos.

#### Proveedores

Mantener las mejores relaciones con nuestros proveedores ya que ellos van de la mano con nuestro crecimiento exigiéndoles cumplimiento y calidad, así como también cumpliéndoles puntualmente con nuestras obligaciones.

### Gente

Brindar a nuestro grupo humano respeto por sus derechos y su dignidad, así como una estabilidad laboral.

### Nuestros Servicios

- Construcción
- Edificación
- Reformas
- Acabados en General

### Servicios

- Obra blanca (estuco, pinturas-venecianos)
- Enchape (pisos, cocina, baños, fachadas, garajes)
- Electricidad
- Plomería – hidráulica
- Aseo detallado
- Entre otros

### Catálogos de Precios

Enchape m2 \$ 13.000

Estuco m2 \$ 7000

Pañete m2 \$ 9000

Servicios de Electricidad

Instalaciones domiciliarias \$ 45.000

Instalación de Motores \$ 25.000

#### Líneas de Trabajo

- Apartamentos
- Viviendas residenciales

#### Líneas de Servicio



Construacabados C&A



3144892879

#### Ubicación geográfica:

Nuestra empresa C&A CONSTRUACABADOS S.A.S estará ubicada en la dirección con dirección: calle 84 # 2c-09 barrio Darío Echandía cerca al centro comercial Único.

## 11.2 Características del Prototipo

 <p><b>Cientes:</b> Satisfacer las necesidades de nuestro cliente, basado en los valores de honestidad y responsabilidad, aunados a nuestro mejor esfuerzo por cumplir todos sus requerimientos.</p> <p><b>Proveedores:</b> Mantener las mejores relaciones con nuestros proveedores ya que ellos van de la mano con nuestro crecimiento exigiéndoles cumplimiento y calidad, así como también cumpliéndoles puntualmente con nuestras obligaciones.</p> <p><b>Gente:</b> Brindar a nuestro grupo humano respeto por sus derechos y su dignidad, así como una estabilidad laboral.</p>	 <p><b>Misión:</b> Somos una empresa, dedicada al desarrollo de proyectos de obra gris o también llamada terminaciones en construcciones, que crea valor a nuestros clientes y colabore con pasión y excelencia bajo los estándares nacionales en calidad, seguridad industrial y conservación del medio ambiente.</p> <p><b>Visión:</b> Hacer que C&amp;A CONSTRUACABADOS S.A.S, para el 2022, sea un modelo de empresa líder en construcción y edificación, aplicando normas de seguridad y cubrimiento con responsabilidad social.</p>	 <p><b>CONSTRUACABADOS</b> <b>C&amp;A</b> <b>BROCHURE 2020</b></p>
 <p><b>Líneas de Trabajo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apartamentos</li> <li>• Viviendas residenciales</li> </ul> <p><b>Líneas de Servicio</b></p> <p> <b>Construacabados C&amp;A</b></p> <p> <b>3144892879</b></p> <p><b>Ubicación geográfica:</b> calle 84 # 2c-09 barrio Darío Echandía cerca al centro comercial Único, Neiva, Huila</p>	 <p><b>Catálogos de Precios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enchape m2 \$ 13.000</li> <li>• Estuco m2 \$ 7000</li> <li>• Pañete m2 \$ 9000</li> </ul> <p><b>Servicios de Electricidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones domiciliarias \$ 45.000</li> <li>• Instalación de Motores \$ 25.000</li> </ul>	 <p><b>Nuestros Servicios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción</li> <li>• Edificación</li> <li>• Reformas</li> <li>• Acabados en General</li> </ul> <p><b>Servicios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obra blanca (estuco, pinturas-venecianos)</li> <li>• Enchape (pisos, cocina, baños, fachadas, garajes)</li> <li>• Electricidad</li> <li>• Plomería –hidráulica</li> <li>• Aseo detallado</li> <li>• Entre otros</li> </ul>

## 12 Modelo Running lean

Tabla 11

*Running Lean*

Problema	Solución	Propuesta de Valor única	Ventaja injusta	Segmento de clientes
<b>Disponibilidad</b>  <b>Incumplimiento, fechas, calidad, personal</b>  <b>Malos diagnósticos</b>  <b>Falta de capacitación del personal de empleados</b>	<b>Diagnostico experto en construcción</b>  <b>Informes y análisis de variable por empleado de la empresa</b>	<b>Ahorro gracias a un menor tiempo de parada por diagnósticos acertados</b>  <b>Mejores ingresos por una mayor de disponibilidad gracias a la atención oportuna de los trabajos realizados</b>	<b>Este dispositivo está a cargo de la empresa para cualquier sistema operativo</b>  <b>Accesibilidad al cliente para cualquier tipo de dispositivos móviles de manera gratuita</b>	<b>Personas que posean vivienda y apartamentos propios y que su infraestructura que requiera remodelación</b>
	<b>Métricas Clave</b>  <b>Visita a las redes sociales</b>  <b>Actividades en las redes sociales</b>  <b>Descargas de archivos en los dispositivos móviles</b>		<b>Canales</b>  <b>Redes sociales/ email</b>  <b>Publicidad</b>  <b>Gestión de contactos</b>	
<b>Estructura de costos</b>		<b>Fuentes de ingresos</b>		
<b>Contratación de personal</b> <b>Publicidad</b> <b>Mantenimiento de aplicación</b> <b>Costo de fabricación de los dispositivos</b>		<b>Ventas del servicio</b> <b>Actualizaciones de la aplicación</b> <b>Publicidad</b>		

### 13. Validación de Ideas de Negocio

Realice el test del prototipo del producto o servicio desarrollado

#### 13.1 Define el objetivo de la investigación

Objetivo General

Somos una empresa de construcción con mano de obra calificada con el fin de analizar las necesidades y las posibles preocupaciones de nuestros clientes.

Objetivos específicos

- Identificar a los clientes que poseen viviendas propias y contar con los servicios de nuestras empresas.
- Dar a conocer a la empresa como empresa de construcción
- Orientar a los clientes la importancia de remodelar las viviendas y apartamentos con personal altamente calificado por parte de nuestra empresa.

Determine el tipo de investigación a realizar (Cuantitativa o Cualitativa)

Realizaremos investigación cuantitativa donde realizaremos una encuesta a una parte de la población de la ciudad de Neiva, Huila, con el fin dar a conocer nuestra empresa y conocer las perspectivas de nuestros clientes por parte de las encuestas que realizaremos y sacar las conclusiones adecuadas para nuestros clientes.

Diseñe el formulario de la encuesta, entrevista o focus grupal

C&A CONSTRUACABADOS S.A.S

Somos una empresa de construcción con mano de obra calificada y estamos haciendo una encuesta para conocer las necesidades y posibles preocupaciones de nuestros clientes.

1. ¿Tiene conocimiento sobre la empresa c&a construacabados S.A.S?
  - a. Si

- b. No
- 2. ¿Tiene casa propia?
  - a. Si
  - b. No
- 3. ¿Ha contratado alguna vez servicio de construcción?
  - a. Si
  - b. No
- 4. ¿Ha tenido una mala experiencia a la hora de contratar un servicio de construcción?
  - a. Sí
  - b. No
- 5. ¿Está de acuerdo con la mano de obra calificada en el momento de adquirir un servicio?
  - a. Sí
  - b. No
- 6. ¿Qué tan importante es para usted la responsabilidad al momento de contratar un maestro de construcción?
  - a. Importante
  - b. Muy importante
  - c. No me preocupa
- 7. ¿Le gustaría adquirir un servicio con mano de obra calificada y a un buen precio?
  - a. Si
  - b. No
- 8. ¿Le gustaría contar con el servicio de facilidad de pago?
  - a. Sí
  - b. No
- 9. ¿Cómo le gustaría contratar con nosotros legalmente?
  - a. Firmando contrato de obra o labor
  - b. Contrato verbal
  - c. No me preocupa la parte de contratación
- 10. ¿Qué servicio es el que usualmente solicita para su hogar?
  - a. Obra gris
  - b. Obra blanca
  - c. Plomería o electricidad
  - d. Otros

-----  
 -----  
 NOMBRE: -----

DIRECCIÓN: -----

TELEFONO: -----

### 13.2 Determine el tamaño de la muestra

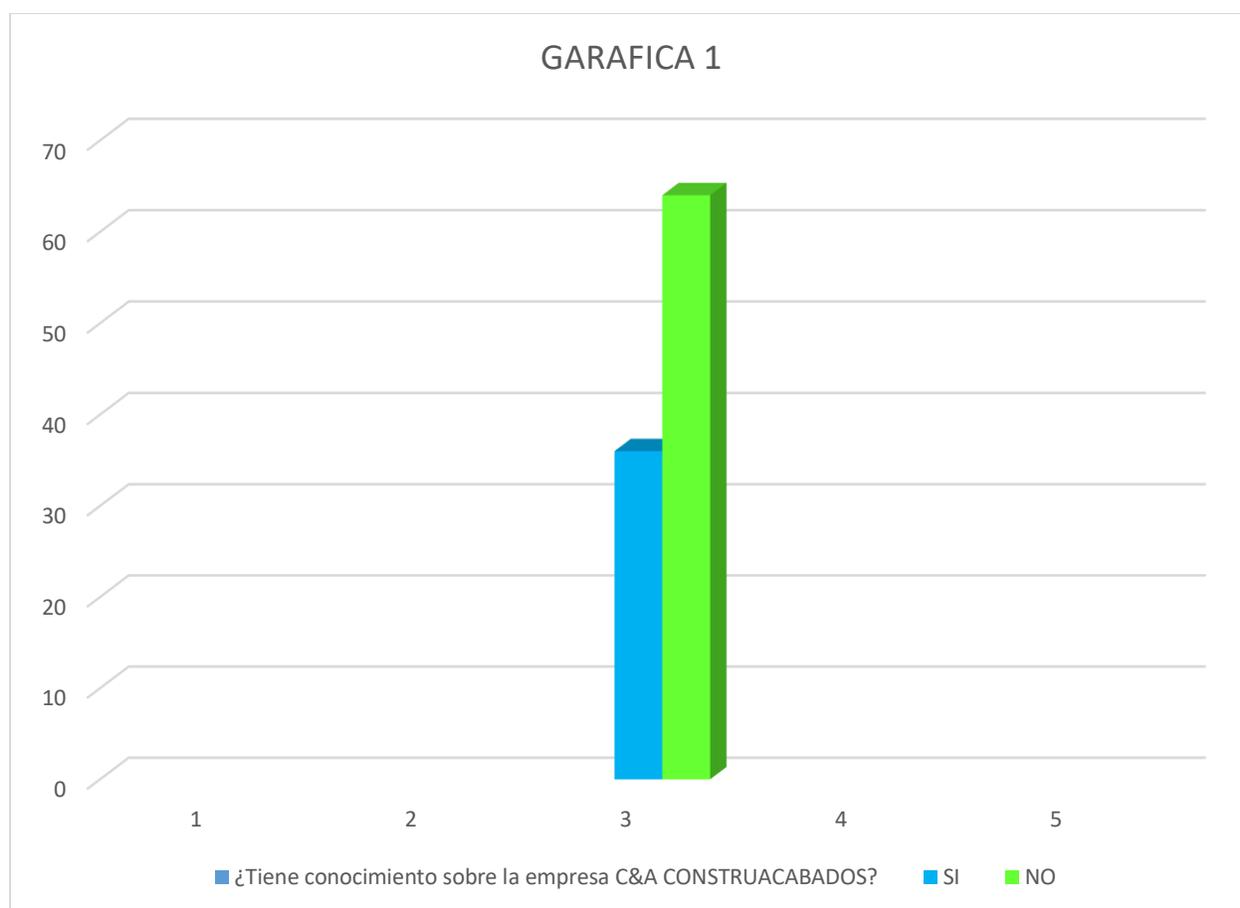
- 14 Para desarrollar la metodología del presente proyecto, se recurrió al mercadeo y su contenido como apoyo en las actividades realizadas. Se opto por emplear una investigación

por emplear una investigación de mercado actual llevara al resultado más indicado en esta investigación. En consecuencia, para llevar a cabo esta investigación de mercado se analizó que uno de los medios más adecuados para identificar las particularidades del segmento objetivo es por medio de encuestas. Este tipo de actividades se llevaron a cabo de la siguiente forma: Se tomaron 100 personas aleatorios de los diferentes barrios de la ciudad de Neiva, Huila y algunos residentes en el municipio de Rivera, Huila.

#### 14. Tabulación y Análisis de la Información

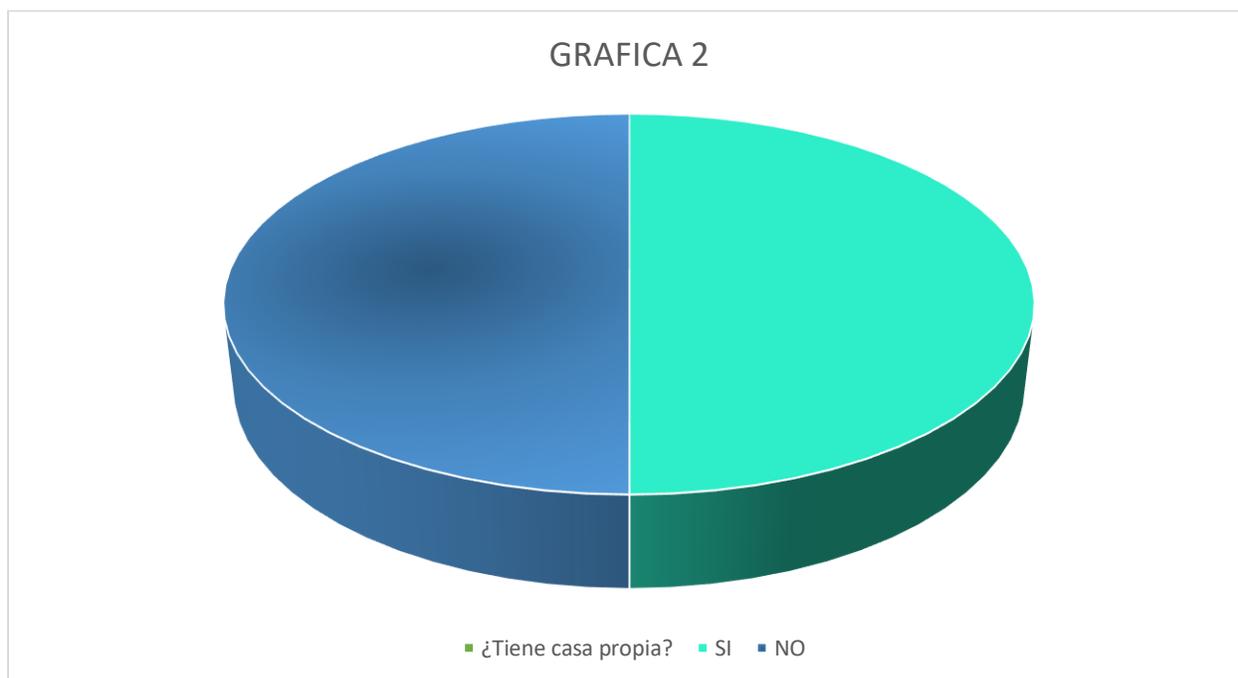
Grafica 1

Pregunta 1



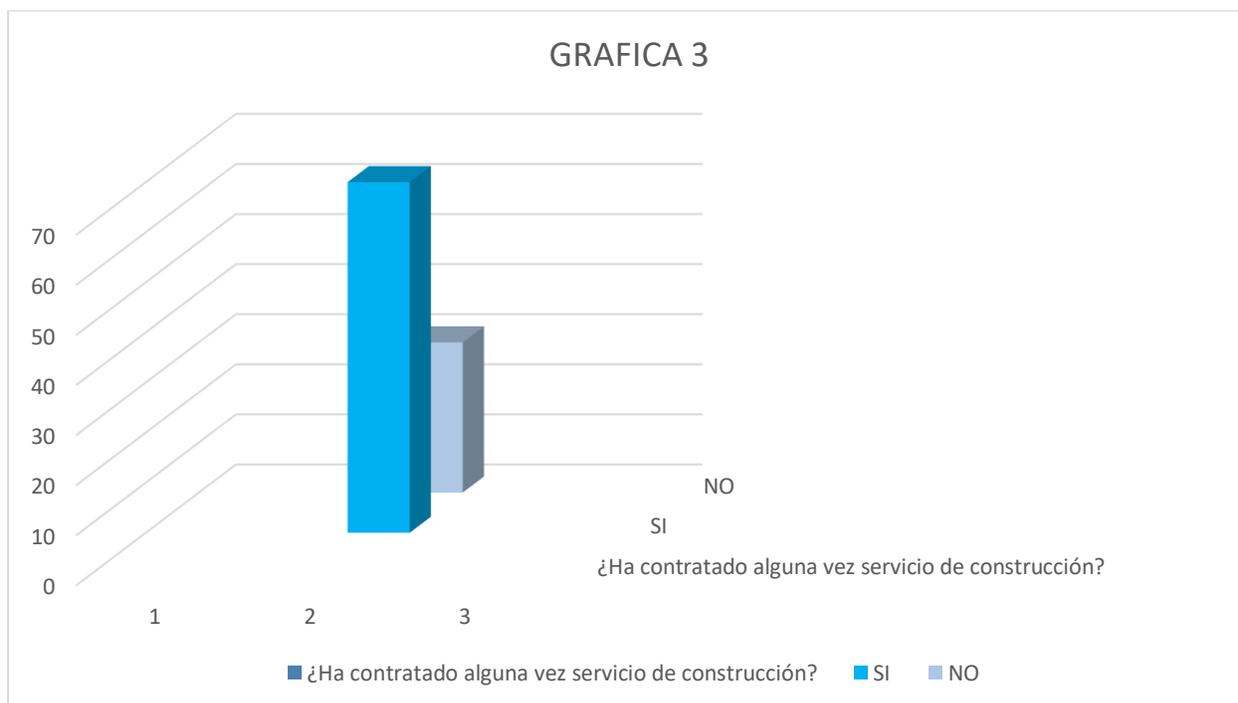
Grafica 2

Pregunta 2



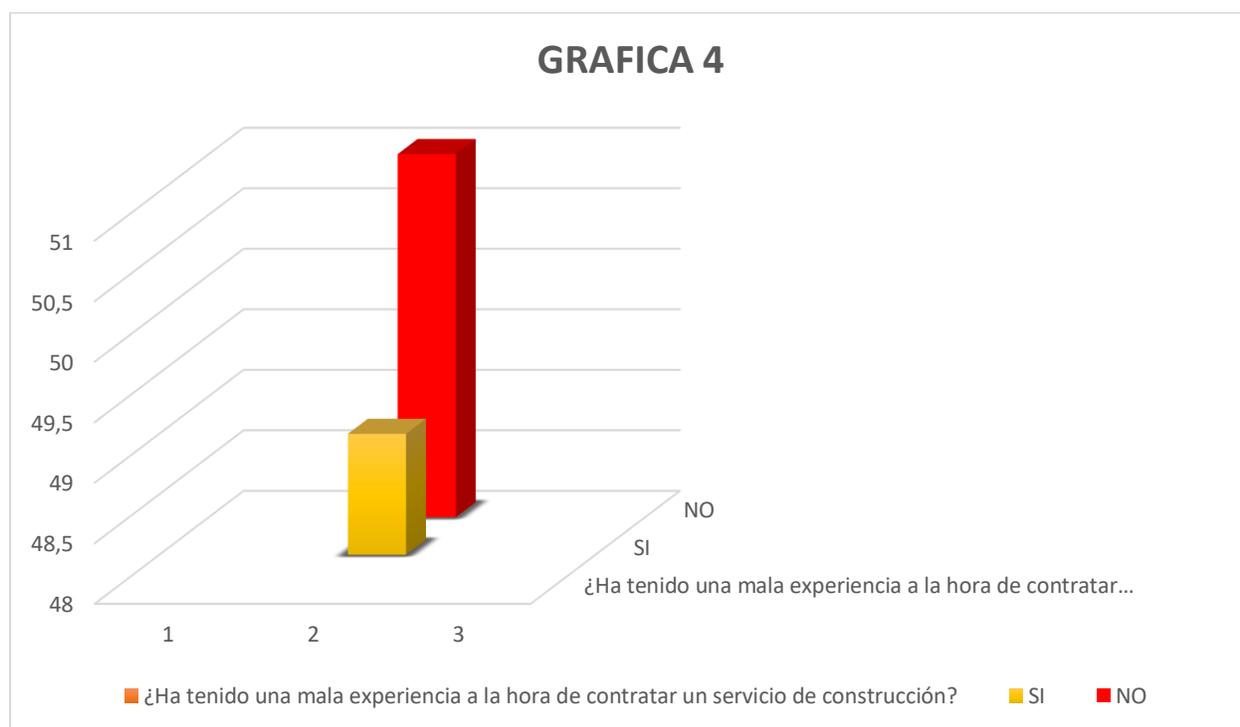
Grafica 3

Pregunta 3



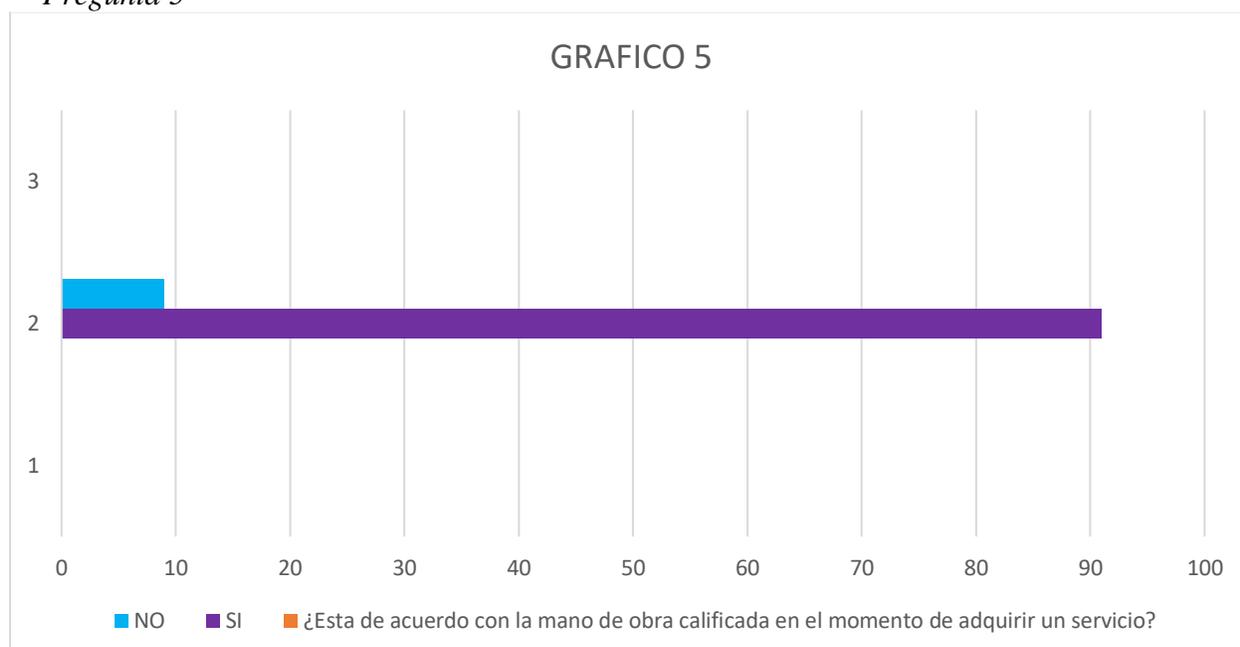
Grafica 4

Pregunta 4



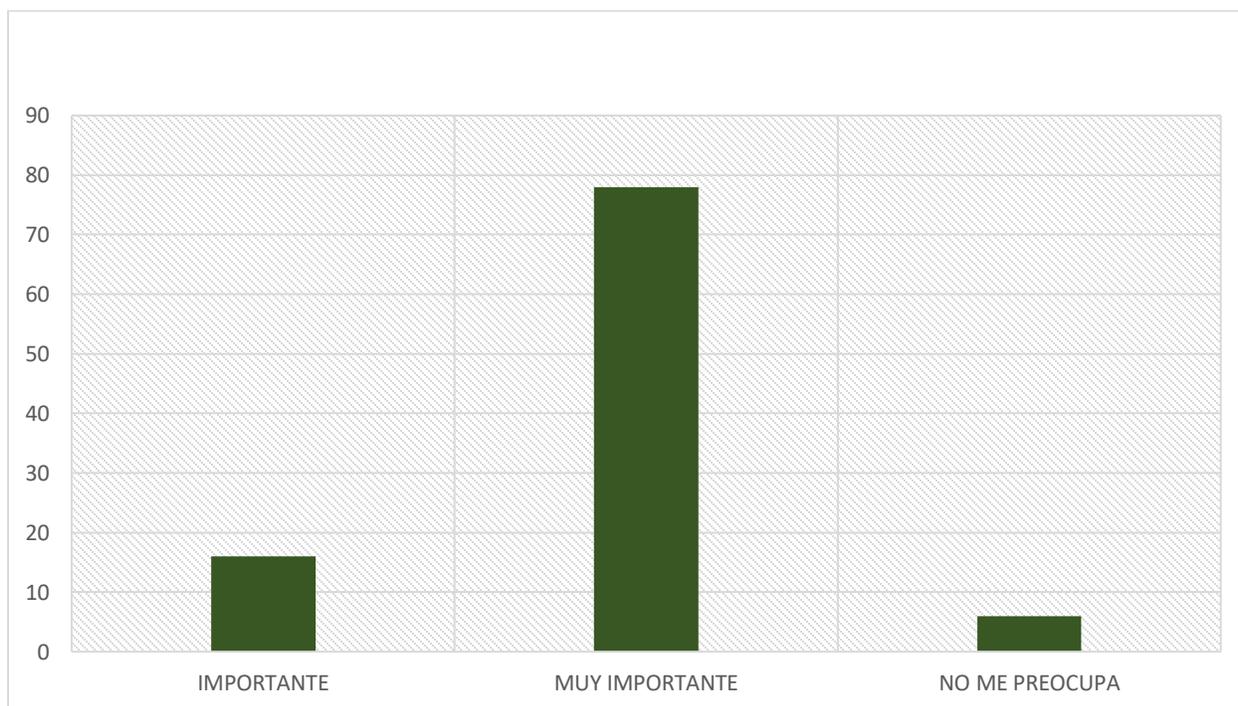
Grafica 5

Pregunta 5



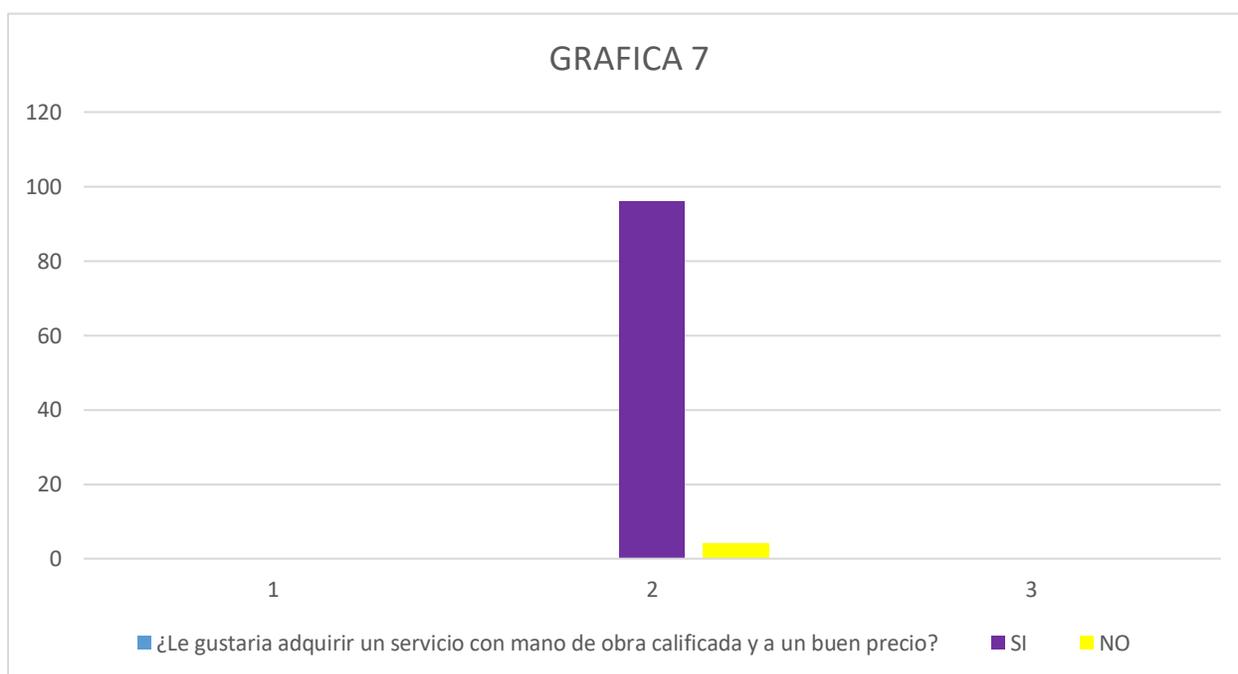
## Grafica 6

### Pregunta 6



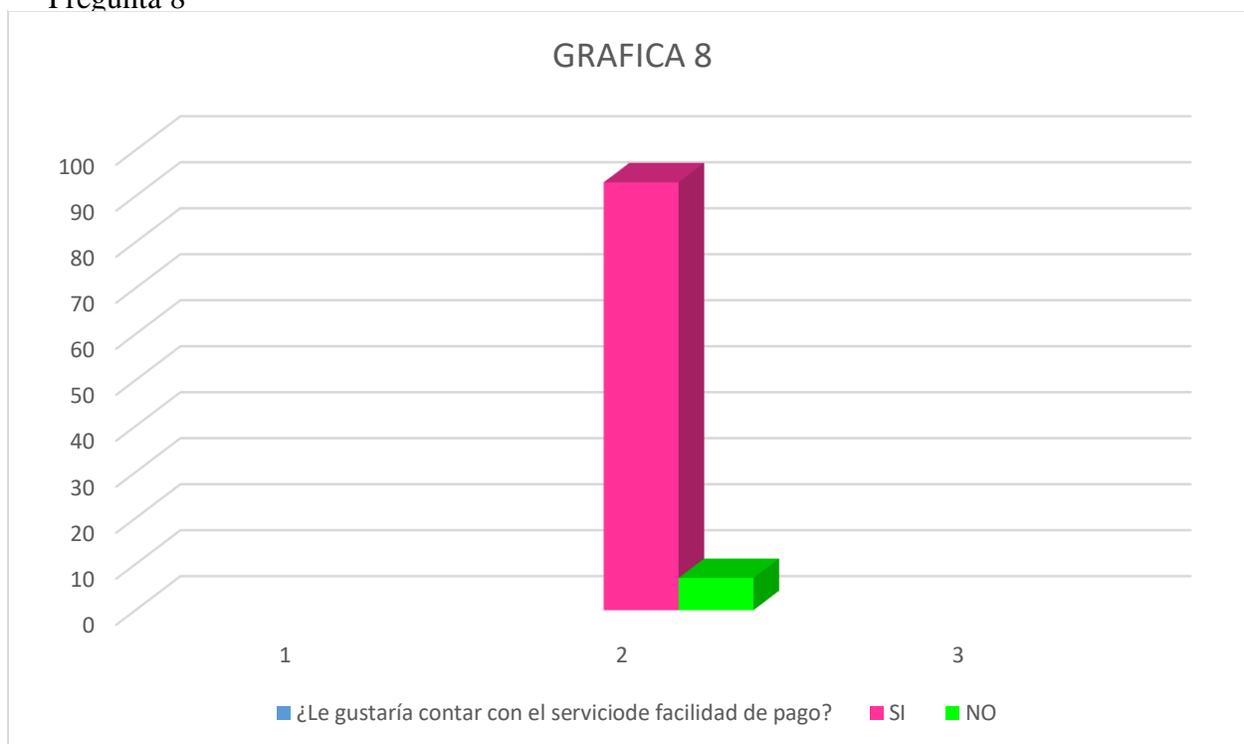
## Grafica 7

### Pregunta 7



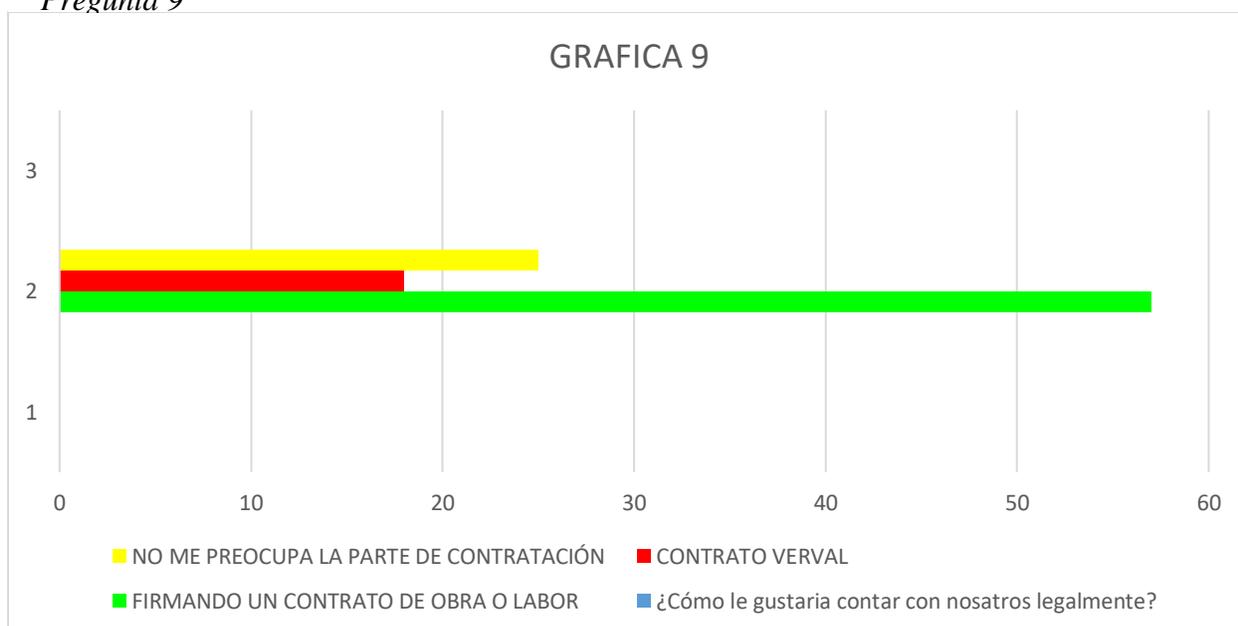
## Grafica 8

### Pregunta 8



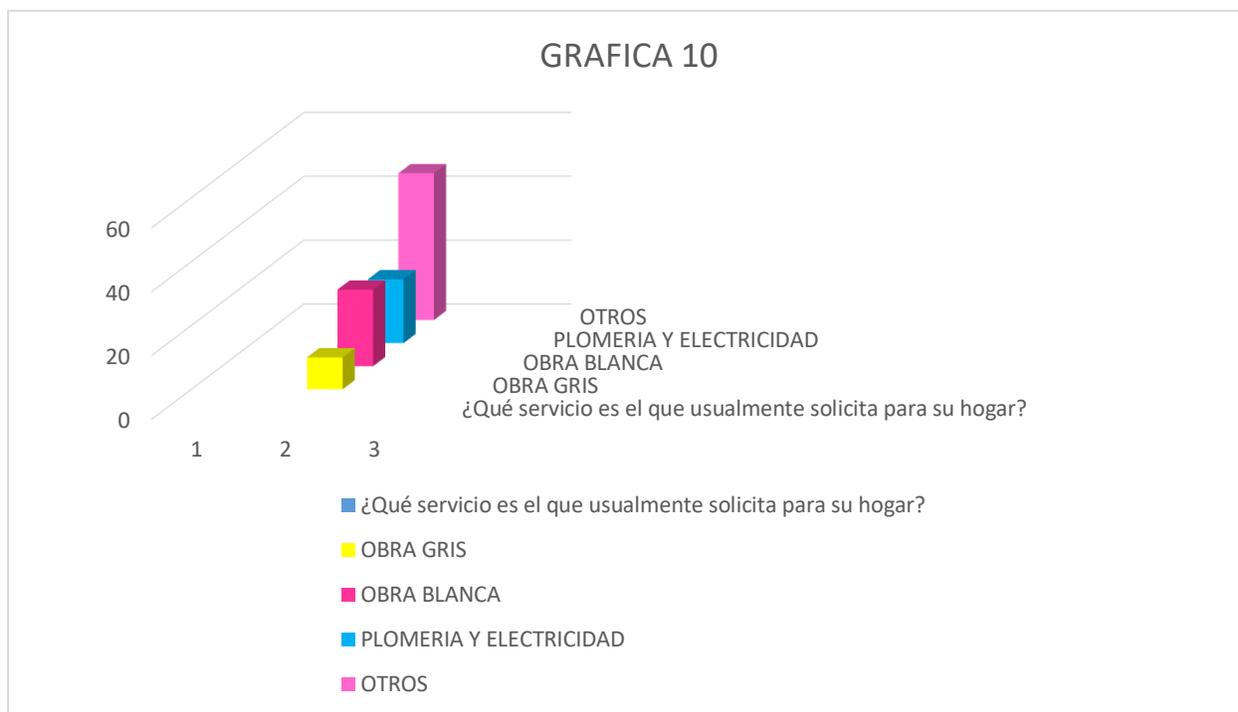
## Grafica 9

### Pregunta 9



## Grafica 10

### Pregunta 10



### Tabulación y análisis de la información

#### 1. ¿Tiene conocimiento sobre la empresa C&A CONSTRUACABADOS?

Se llego a la conclusión de que nuestra empresa no tiene reconocimiento de las personas naturales.

#### 2. ¿Tiene casa propia?

Un 50% de las personas cuentan con casa propia lo que es una gran posibilidad de adquirir contratos en un futuro.

#### 3. ¿Ha contratado alguna vez servicio de construcción?

La mayoría de las personas han contratado servicios de construcción, lo cual puede ser positivo o negativo.

#### 4. ¿Ha tenido una mala experiencia a la hora de contratar un servicio de construcción?

Se encontró casi una igualdad en las malas experiencias al momento de contratar lo cual es negativo para nosotros porque las personas desconfían al contratar.

5. ¿Está de acuerdo con la mano de obra calificada en el momento de adquirir un servicio?

Esta fue una buena noticia ya que podemos posicionar nuestra empresa a nivel regional.

6. ¿Qué tan importante es para usted la responsabilidad al momento de contratar un maestro de construcción?

Para las personas es muy importante la responsabilidad en el momento de contratar, otro punto a favor para nosotros ya que somos responsables al momento de prestar nuestro servicio.

7. ¿Le gustaría adquirir un servicio con mano de obra calificada y a un buen precio?

Gran oportunidad para demostrar que estamos a nivel de calidad en nuestro servicio y productos.

8. ¿Le gustaría contar con el servicio de facilidad de pago?

A la mayoría de las personas les gustaría contar con facilidad de pago cuando adquieren los servicios de construcción.

9. ¿Cómo le gustaría contar con nosotros legalmente?

A la gran mayoría de personas les gustaría contratar con nosotros firmando un contrato de obra o labor para mayor seguridad, las demás personas o no tienen conocimiento de contratos o no les preocupa la contratación legal.

10. ¿Qué servicio es el que usualmente solicita para su hogar?

La mayoría de las personas solicitan otros servicios como acabados, pintura o reformas en general, lo que significa que debemos apuntar a mejorar nuestro servicio en estas actividades.

## BASE DE DATOS

BASE DE DATOS ENCUESTA		
NOMBRE APELLIDO	DIRECCIÓN	CELULAR
BRAYAN ALEXIS TRUJILLO MURCIA	CARRRA 31A 72A 23	3132139221
DAYANNA RAMIREZ	LA ULLOA	3107691971
ANA MARIA PACHECO LOZADA	RIVERA HUILA	3172376240
JOHANNA GALINDO	NO APUNTO	3202115369
LISETH TAFUR	CARRERA 26A SUR 11 15	3225162122
NATALIA SOTO	CALLE 16 50 13	3112806150
GUILLERMO CANO	CALLE 12 5 25	3188919979
BRAYAN BILLALVA	CARRERA 25 SUR 28 54	3215882522
JINETH MEDINA	CALLE 25A SUR 21B 19	3156112349
YUREIDY R	CARRERA 2 8A 101	3107691971
JULIETH MENDOZA	CALLE 24B 16 31	3212331470
YEISY MONTES ROJAS	CARRERA 51 26B 40	3114227187
ALEXANDER VANEGAS	CALLE 24 26 SUR 48	3105120743
VIOLETA ORTIZ	AVENIDA MAX DUQUE 24 88	3177415636
KAREN MATEUS	CARRERA 1C 39 23	3173732084
FERNANDO SERRANO	CALLE 10 2 22	3157831590
CARMEN CHILATRA	RIVERITA	3209927735
PAULA ANDREA TRUJILLO	BARAYA	3113198006
INGRID GUTIERREZ SUAREZ	CARRERA 5 8 33	3045632840
MARCELA LLANOS R	CALLE 50 23 40	3142676377
SAMUEL HERNANDEZ	CALLE 19 73 15 BARRIO EL CEIBO	3152803102
MARLIO TRUJILLO	CARRERA 1H 10 36	3209619353
MARIA CAMILA RODRIGUEZ	CALLE 13 19 39	3212516793
CARLOS ANDRES BUESAQUILLO	CARRERA 28 12 16	3112456698
MARIA LIDA TORREZ	CALLE 25A10 21 13 54	3209461302
CAMILO VARGAS	CARRERA 2 75 46	3212326652
PEDRO GOMEZ	CARRERA 4 8 45	3127232863
SANDRA NAVARRO	CALLE 7 12 35	3178776410
IVAN GONZALEZ	CARRERA 55B 29 06	3132753570
RONALD RESTREPO	AVENIDA 26 64 23	3139015464
CARLOS ALBERTO MONGE	CARRERA 2 20 65	3144796539
ALDEMAR MURCIA	CALLE 9 CON CARRERA 56	3118594812
VICENTE ZANABRIA	CALLE 25 20 56	3144106300
JUAN MIGEL	CALLE 28 12 16	3006121822
LIZETH KATHERINNE MORA HERNANDEZ	CALLE 16 15B 84	3204424705

MARINETH CUELLAR DRUJILLO	NO APUNTO	NO APUNTO
CARDINA CIFUENTES	CARRERA 50 18 37	3143086675
GUSTAVO BARREIRO	EDIFICIO LA TOMA APTO 402	3189754624
CRISTINA OSORIO	CALLE 38 SUR 3 29	3213121262
EMMANUEL ORTIZ	ZONA INDUSTRIAL NORTE 78	3156198426
ERIKA RICO	CALLE 28 6A 74	3115975396
ASDRUBAL ARANA	CARRERA 58 1 13	3144591414
JEAN MANUEL GUERRERO MARTINEZ	CALLE 13B 43A 77	3013418486
GERARDO CASTRILLÓN	CALLE 2 58 10	3154702953
LUIS VARGAS NARVAEZ	CARRERA 5 9 02	3114569624
DANIELA DIAZ MENDEZ	CARRERA 7A 8 26	3107775278
DAVID LOZADA	CALLE 25 21A 16	3215839701
NATALIA MARIA ZABI	CUARTO CENTENARIO BLOQUE 10	3215603224
MARITZA GARCIA	CARRERA 7 4 11	3209151179
ROSA LILIANA RIVAS	CARRERA 2 23 45	8755862
EMMA HERNANDEZ	ESTADIO URDANETA	3208641786
CARLOS EDUARDO MUÑOZ	CARRERA 25 CENTRO 1 27	3157806700
EVA SANDRID CARDENAS	NATAGAIMA TOLIMA	3222594623
WENDY KATHERINE TAPIAS	CALLE 3 6 44	3175860381
ALCIRA QUIÑONES	AVENIDA CIRCUMBALAR 17 48	3185921123
FLOR TAPIERO	AVENIDA MAX DUQUE CON 10 14	3183898375
DILIA MENDEZ	CALLE 15B 10C 4	3229462375
JORGE RIOS	CARRERA 8 10 32	3107269867
ANYELA RAMOS	CALLE 24 50 25	3155784781
ANGELICA MARTINEZ PEREZ	CALLE 6 32 13	3217688856
MARIA ALEJANDRA TAMAYO	CARRERA 5 7 11 TERUEL HUILA	3106690069
JEIMY ALEXANDRA LEYTÓN	CALLE 19 41 83	3182796366
CINDI JOHANA TOVAR ORTIZ	CALLE 40 17 47 GUALANDAI	3222166073
KARELIS RINCON	CALLE 25A SUR 21B 21	3202030703
DIEGO ALEXANDER DELGADO	BOSQUES DE SAN LUIS TORRE 10 APTO 3	3163910012
LEUDY C BUITRON ESPAÑA	CARRERA 25A 2A 33 SUR	3123808425
MIREYA CASTAÑO	CARRERA 22 25 19 CANAIMA	8705171
IVAN DAVIN CARDOZO CHARRY	AVENIDA LA TOMA 18B 17	3156336182
JUAN PABLO ZAPATA	CALLE 27 SUR 21 16	3114603131
JUAN SEBASTIAN CHACON BARRAGAN	CARRERA 27A SUR 11 06	3201259044
GLORIA POLANIA	CALLE 25 21B 03	3203677620
NAER COQUECO	CALLE 84 2C 33	3202189383
CHRISTHOPER RESTREPO	CENTRO COMERCIAL SANPEDRO PLAZA 203 11 20	3017164948

CARLOS ALARCÓN	CARRERA 36 10 54	3013902771
KARINA ALZATE	KILOMETRO 7 VIA FORTALECILLAS	3107534093
SERAFIN DURÁN	CALLE 25A SUR 21B 16	3204444158
MADELAINE BAHAMON	TRANSVERSAL 8D 130 02	3154489110
ANDY ESCORCIA	CALLE 84 2C 09	3118214826
ANYI RAMIREZ	CALLE 25 SUR 21A 56	3133931400
FRANK CORREDOR C	CALLE 18 23 45	3228862664
FABIO GRISALES	CARRERA 35 10 54	3132199940
HERNANDO BAUTISTA	CALLE 20 15 18	3132109475
HUMBERTO FALLA	CARRERA 2 1 24	3203145722
ARNOBY MATEUS	AVENIDA CIRCUMBALAR 20 32	3126424550
IGNACIO MENDEZ	AVENIDA 89 DIAGONAL 60	3203217668
CAMILO PEÑA	CALLE 20 78 90	3223023110
MAURICIO CASTRO	CARRERA 2 30 16	3174543311
ARNOVIS VALENCIA	CARRE 7 9 15 CENTRO	3185563361
OSCAR VANEGAS	CALLE 58 10 58	3203448732
ARCESIO YARA	CARRERA 23 70 12	3213022277
RODRIGO DELGADO	CALLE 20 23 20	3102630033
ALEJANDRA LOSADA	AVENIDA PA 30 11 55	3203050718
MARIA DE LOS ANGELES MONJE	TRANSVERSAL 85 10 11	3138993225
JIMMY CASTRO	ZONA INDUSTRIAL SUR 201 42	3214073736
DIANA BARRERA	AVENIDA 26W 15	3163977185
HUMBERTO TRUJILLO	CENTRO CARRERA 2 8 16	3158337674
ALVEIRO PUENTES	CARRERA 3 18 33	3225335061
EDUARDO HERRERA	CARRERA 5 CON 68 DIAGONAL	3016275544
SERGIO DURAN	CALLE 25A SUR 21B 16	3134015464
JULIÁN VÉLEZ	CALLE 20 18 90	3204084817

## CONCLUSIONES.

De esta manera se puede ver con claridad cómo podemos realizar la adaptación de estas estrategias en nuestra idea de negocio induciendo paso a paso las opciones personalizadas de nuestro grupo conformado en lo cual nos basamos en llevar el mejor servicio a los usuarios brindándole una mejor satisfacción con eficacia y solidez manteniendo un nivel de presupuesto una empresa y adquiriendo más reconocimiento en el municipio de Neiva y sus alrededores.

Se llegó a la conclusión de que nuestra empresa no tiene aún el reconocimiento de las personas naturales por ser una empresa aun no legalmente creada, que un 50% de las personas cuentan con casa propia lo que es una gran posibilidad de adquirir contratos en un futuro, la mayoría de las personas han contratado servicios de construcción, lo cual puede ser positivo o negativo, se encontró casi una igualdad en las malas experiencias al momento de contratar lo cual es negativo para nosotros porque las personas desconfían al contratar, esta fue una buena noticia ya que podemos posicionar nuestra empresa a nivel regional, que para las personas es muy importante la responsabilidad en el momento de contratar, otro punto a favor para nosotros ya que somos responsables al momento de prestar nuestro servicio, una gran oportunidad para demostrar que estamos a nivel de calidad en nuestro servicio y productos, a la mayoría de las personas les gustaría contar con facilidad de pago cuando adquieren los servicios de construcción, a la gran mayoría de personas les gustaría contratar con nosotros firmando un contrato de obra o labor para mayor seguridad, las demás personas o no tienen conocimiento de contratos o no les preocupa la contratación legal, la mayoría de las personas solicitan otros servicios como acabados, pintura o reformas en general, lo que significa que debemos apuntar a mejorar nuestro servicio en estas actividades.

## REFERENCIAS

ANIF (2013). Las Pymes de ingeniería y su papel en el sector transporte. Cámara Colombiana de la Infraestructura (CCI).

Blank, S. (2013). <http://unimooc.com/course/curso-crea-tu-startup-steve-blank/>. Recuperado el 16 de octubre de 2014, de Unimooc: <http://unimooc.com>

Blank, S. (Mayo de 2013). Why The Lean Start-up Changes Everything. Harvard Business Review , 63-72.

Cámara Colombiana de la infraestructura. (2014). Bitácora de la infraestructura. Cámara Colombiana de la infraestructura.

De Miguel, J. A. (23 de julio de 2012). Formulando hipótesis sobre los canales de nuestra star up. Recuperado el 18 de octubre de 2014, de <http://yoempredo.es/2012/07/23/formulandohipotesis-sobre-los-canales-de-nuestra-startup/>

Drucker, P. (1957). Long Range Planning: Challenge to Management Science, Management Science 5 (3) . 238-249.

Elmuti, D. & Kathawala , Y. (2001). An Overview of Strategic Alliances. Management Decisión, 39 (3), 205-217. Márquez, G. J. (Diciembre de 2010).

Innovación en modelos de negocio: la metodología de Osterwalder en la práctica. Revista MBA EAFIT, 1. 30-47. Maurya, A. (2012).

Running Lean: Iterate from a plan A to a plan that works. North Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc. Mintzberg, H. (1989). Mintzberg on Management: Inside Our Strange World of Organizations. New York: The Free Press. Moogk, D. R. (Marzo de 2012).

Minimum Viable Product and the Importance of Experimentation in Technology Startups . Technology Innovation Management Review, 23-26. Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010).

Generación de modelos de negocio. (L. Vázquez, Trad.) Barcelona: Grupo Planeta. Payne, A., & Frow, P. (2014).

Developing superior value propositions: a strategic marketing 30 imperative. *Journal of Service Management*, 25, 213-227. Porter, M. E. (Noviembre-Diciembre de 1996). What is a strategy? *Harvard Business Review* 74 No. 6, 61-78. Porter, M. (Enero de 2008).

The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review* 86 No. 1, 78-93. Project Management Institute. (2004).

Guía de los fundamentos de la dirección de proyectos. Newtown Square, Pennsylvania, EEUU: Project Management Institute. Ries, E. (2011).

The Lean Startup (1ª ed.). New York: Crown Business. Uribe, M. R. (2011). Costos para la toma de decisiones (1ª ed.). (L. O. Fonseca, Ed.) Medellín: Mc Graw Hill. Villar, L., & Forero, D. (2014). *Perspectivas fiscales 2014-2018*.

Fedesarrollo. Weinstein, A. (2004). Chapter 1: Market Segmentation: An Overview. En A. Weinstein, *Handbook of Market Segmentation* (págs. 3-20). Haworth Press, Inc. Leal, Jesús. (2015).

Emprendimiento “Start up”. En <http://es.slideshare.net/jesus820119/emprendimiento-lean-startup-5111739>.

