

**PLAN DE MERCADEO PARA LA CORPORACIÓN SOCIAL PARA LA
VIVIENDA Y LA PAZ DE LA FAMILIA COLOMBIANA**

**MATILDE DAZA CALA
LUIS EDUARDO JAIMES CARRILLO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA – INSED
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2004**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA CORPORACIÓN SOCIAL PARA LA
VIVIENDA Y LA PAZ DE LA FAMILIA COLOMBIANA**

**MATILDE DAZA CALA
LUIS EDUARDO JAIMES CARRILLO**

**Anteproyecto presentado como requisito para optar al
título de Gestor Empresarial**

**Directora:
LUZ STELLA CADENA
Ingeniera Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA – INSED
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2004**

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. ANÁLISIS INTERNO	2
1.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA	2
1.1.1 Reseña histórica de la empresa	2
1.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA	5
1.2.1 Misión actual	5
1.2.2 Visión actual	6
1.2.3 Valores corporativos	6
1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	7
1.4 ANÁLISIS SECTORIAL	9
1.5 DISEÑO METODOLÓGICO PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	14
1.5.1 Objetivo general	15
1.5.2 Objetivos específicos	15
1.5.3 Ficha técnica	16
2. ANÁLISIS DEL MERCADO META	20
2.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META	20
2.2 IMAGEN DE LA EMPRESA ANTE LOS CLIENTES	21

	pág.
2.3 ATRIBUTOS DETERMINANTES	21
2.4 NIVEL DE SATISFACCIÓN	22
3. ANÁLISIS DE LAS VENTAS	23
3.1 DATOS SOBRE LAS VENTAS	23
4. CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	25
4.1 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	25
4.2 CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	25
4.3 ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	25
4.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	27
4.5 AREAS COMERCIALES	27
4.6 LEALTAD A LA MARCA / EMPRESA	27
4.7 HÁBITOS DE COMPRA	28
5. DISTRIBUCIÓN	29
5.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	29
5.2 FUERZA DE VENTAS	29
5.3 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	31
5.4 POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	33
5.5 ANÁLISIS AMBIENTAL	33
6. ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA	36
6.1 COMPETIDORES ACTUALES	37
6.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	40

	pág.
6.3 MERCADO META	43
6.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	43
6.5 PRODUCTOS	43
6.6 FIJACIÓN DE PRECIOS	45
6.7 DISTRIBUCIÓN	46
6.8 FUERZA DE VENTAS	46
6.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	47
6.10 SERVICIO AL CLIENTE	48
7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	49
7.1 MERCADO META	49
7.2 TERRITORIO GEOGRÁFICO	49
8. ANÁLISIS DEL ENTORNO	51
8.1 ENTORNO SOCIOCULTURAL	51
8.2 ENTORNO TECNOLÓGICO	54
8.3 ENTORNO ECONÓMICO	55
8.3.1 Inflación	55
8.3.2 Devaluación	56
8.3.3 Disponibilidad de crédito	56
8.3.4 Tasas de interés	58
8.3.5 Exportaciones	58
8.3.6 Contrabando	58
8.3.7 Subsidios	59

	pág.
8.3.8 Desempleo	60
8.3.9 Los impuestos	60
8.3.10 La calidad de vivienda	61
8.4 AMBIENTE GUBERNAMENTAL	61
9. PERFIL EMPRESARIAL	64
9.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES	64
9.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	65
10. FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA CORPORACIÓN SOCIAL PARA LA VIVIENDA Y LA PAZ DE LA FAMILIA COLOMBIANA CORFAMILIAR	66
10.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL	66
10.2 VISIÓN CORREGIDA	66
10.3 MISIÓN CORREGIDA	67
10.4 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	67
10.5 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS	67
10.6 PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO	71
10.7 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	72
11. CONCLUSIONES	74
12. RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	77

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Ficha técnica	16
Cuadro 2. Ingresos por estrato	22
Cuadro 3. Ventas estimadas por competidor	23
Cuadro 4. Inversiones publicitarias	32
Cuadro 5. Precios con la competencia	40
Cuadro 6. Participación en el mercado	41
Cuadro 7. Características de la vivienda por competidor	43
Cuadro 8. Relación de precios por competidor	45
Cuadro 9. Publicidad y promoción	48
Cuadro 10. Fortalezas – Debilidades CORFAMILIAR	64
Cuadro 11. Amenazas – Oportunidades CORFAMILIAR	65
Cuadro 12. Estrategia de publicidad	68
Cuadro 13. Costo de recurso humano	69
Cuadro 14. Estrategia de ventas	70
Cuadro 15. Recurso humano disponible	71
Cuadro 16. Costos de los recursos físicos	71

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Estructura organizacional	9
Figura 2. Ventas estimadas por competidor	28
Figura 3. Inversiones publicitarias	39
Figura 4. Participación en el mercado	49

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta al Director Ejecutivo de CORFAMILIAR	78
Anexo B. Encuesta a posibles clientes	80
Anexo C. Encuesta a clientes actuales	87
Anexo D. Estatutos Corporación para la vivienda y la Paz de la familia Colombiana CORFAMILIAR	98

RESUMEN

TITULO: PLAN DE MERCADEO PARA LA CORPORACIÓN SOCIAL PARA LA VIVIENDA Y LA PAZ DE LA FAMILIA COLOMBIANA "CORFAMILIAR"^{*}

AUTORES: MATILDE DAZA CALA
LUIS EDUARDO JAIMES^{**}

PALABRAS CLAVES: Vivienda, Urbanismo, Interés Social, Mercadeo, Corporación, Inurbe, extractos, Estrategias

DESCRIPCIÓN.

En Colombia se presentan formas de construcción con énfasis en el crecimiento y particularmente la vivienda de interés social como en el caso de la Corporación de Vivienda "CORFAMILIAR" que muestra la dimensión en su desempeño .

Esta investigación tuvo como objetivo analizar las características del producto de acuerdo a las variables como: Servicios, oferta, demanda, precios, clientes y competencia entre otros. La investigación se realizó dentro de un enfoque cualitativo fundamentado en la propuesta, la cual se sustenta en la formulación de un plan de mercadeo con el objetivo de aumentar las ventas y lograr mayor posicionamiento de la empresa en el mercado de vivienda de interés social

En el desarrollo aparecen los siguientes componentes: Análisis interno, Análisis del mercado meta, Análisis de las ventas, Conocimientos y atributos de los productos y/o servicios, Distribución, Análisis comparativo con la competencia, análisis de la demanda, Análisis del entorno, perfil empresarial, formulación del plan de mercadeo, Filosofía empresarial. El enfoque presentado va a mostrar resultados concretos a corto plazo encaminados hacia un desarrollo integral de donde además de tener un bien tangible tendrá también la posibilidad de generar sus propios ingresos. Se crea un impacto social que irradia entre lo técnico y lo práctico , hacia una labor comunitaria mejorando la calidad de vida de los menos favorecidos.

* Trabajo de grado

** Instituto de Educación a Distancia. INSED. Gestión Empresarial. Luz Stella Cadena Hernández.

SUMMARY

TITLE: PLAN OF MARKETING FOR THE SOCIAL CORPORATION FOR THE HOUSING AND THE PEACE OF THE COLOMBIAN FAMILY " CORFAMILIAR "

AUTHORS: MATILDE DAZA CALA
LUIS EDUARDO JAIMES**

KEY WORDS: Housing, Urbanismo, Social Interest, Marketing, Corporation, Inurbe, extracts, Strategies

DESCRIPTION

In Colombia construction forms are presented with emphasis in the growth and particularly the housing of social interest as in the case of the Corporation of Housing " CORFAMILIAR " that shows the dimension in their acting.

This investigation had as objective to analyze the characteristics of the product according to the variables as: Services, it offers, it demands, prices, clients and competition among others. The investigation was carried out inside a qualitative focus based in the proposal, which is sustained in the formulation of a marketing plan with the objective of to increase the sales and to achieve bigger positioning of the company in the market of housing of social interest

In the development the following components appear: Internal analysis, Analysis of the market puts, Analysis of the sales, Knowledge and attributes of the products y/o services, Distribution, comparative Analysis with the competition, analysis of the demand, Analysis of the environment, managerial profile, formulation of the marketing plan, managerial Philosophy. The presented focus will show short term concrete results guided toward an integral development of where besides having a very tangible one he/she will also have the possibility to generate its own revenues. A social impact is believed that irradiates between the technical thing and the practical thing, toward a community work improving the quality of life of the less favored ones.

* Degree work .

** Institute of Education at Distance. INSED. Managerial administration. Luz Stella Cadena Hernández.

INTRODUCCIÓN

El plan de mercadeo para la vivienda y la paz de la familia colombiana, le servirá a la Constructora “CORFAMILIAR” para generar un desarrollo auto sostenible que le va a permitir crecer en su área de mercadeo y en su misión de lograr los mejores resultados por la organización, en beneficio del conjunto individuo, organizaciones y sociedad.

Para “Comfamiliar” el cliente es considerado centro de sus dimensiones personales y sociales y su casa no solo un lugar habitacional, sino también el lugar ideal, para crear el ámbito personal, familiar, social y cultural.

La aplicación del proyecto busca guiar el departamento de mercadeo a anticipar su futuro y desarrollar procedimientos y estrategias para lograr resultados positivos.

En alguna medida el presente plan de mercadeo es una respuesta a la preocupación originados por los directivos de “CORFAMILIAR” en lograr la efectividad organizacional para su departamento y acoger generosamente como apoyo profesional de los estudiantes de la carrera de Gestión Empresarial, los conocimientos adquiridos durante la carrera.

1. ANÁLISIS INTERNO

1.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.1.1 Reseña histórica de la empresa. La Corporación Social para la Vivienda y la Paz de la Familia Colombiana “CORFAMILIAR” nace de la idea de un grupo de profesionales interesados en trabajar por el bienestar de las familias con pocas oportunidades de acceder a una vivienda digna.

Se fundó el día 30 de diciembre del año 1999, según acta número 01, con un número de cinco integrantes. CORFAMILIAR desde su creación ha mantenido muy claros sus objetivos respecto a la consolidación de un trabajo con alta calidad que le permita estar dentro de las organizaciones más destacadas en la construcción de vivienda de interés social.

El 30 de diciembre de 1999 se consolida legalmente y un año después como resultado de un trabajo arduo, logra participar en la feria realizada por el INURBE para las familias que requieren vivienda de interés social.

Inicia el proceso el 29 de diciembre del año de 2000 con la compra de 32 lotes destinados para vivienda, esto después de continuas reuniones y negociaciones anteriores. La búsqueda de un lugar que permita el fácil acceso a las vías, facilidad de transporte y tranquilidad a los clientes, hizo que fuera para sus fundadores un trabajo arduo en la consecución de lugares que ofrezcan mayores y mejores condiciones para los beneficiarios. Después de constantes negociaciones y estudio de viabilidad de los lugares se aprobó la compra de los terrenos ubicados en el sector sur del municipio de Piedecuesta.

En el año 2000 se llevó a los posibles clientes a conocer los terrenos, cancelándose el transporte desde un lugar determinado hasta los predios, esto con el fin de iniciar la promoción de la venta, allí se exhibieron las maquetas, los planos y se contó con la participación de los ingenieros para la explicación de los planos y maquetas. Se entregó la información con la documentación respectiva para el personal interesado en la compra. Se realizó una caminata en grupo y se coordinó la entrega de refrigerios.

Hasta ese año existía únicamente una oficina ubicada en la casa antigua de los Figueroa, sitio destinado para entregar información a todos los interesados.

En el mismo año se realizó la vinculación de las primeras 32 familias para el proyecto urbanístico y se ha continuado recepcionando solicitudes de familias que aspiran beneficiarse de uno de los cupos para vivienda que se están ofreciendo. En marzo 15 de 2001, pensando en facilitar la opción de famiempresa, se realizó una modificación del diseño arquitectónico de la vivienda propuesta inicialmente, el cual consistió en presentar una vivienda con un patio más amplio que posteriormente puede ser adaptado como área de trabajo.

En el año 2002 se adelantó un proceso de integración entre las diferentes entidades que adelantan programas de vivienda en el municipio de Piedecuesta, para solicitar la aprobación del POT (Plan de Ordenamiento Territorial), ya que es una necesidad sentida de los viviendistas, siendo ésta liderada por CORFAMILIAR, donde más adelante nace la fundación FUNDAVIDA, la cual tiene como propósito canalizar todos los recursos para subsidio según los requisitos del Estado.

En el mismo año se hizo una solicitud al Ministerio de Desarrollo Económico, para darle prioridad a los subsidios de vivienda de las personas que tengan cancelado el valor total del lote del urbanismo correspondiente a su cupo individual obteniéndose una respuesta favorable para nuestro beneficiario.

En el año 2003 la Corporación se vincula al grupo conformado por las entidades oficiales y privadas encargadas de realizar el proceso de elaboración y estudio de plan de ordenamiento territorial del municipio de Piedecuesta.

En este mismo año CORFAMILIAR ha establecido la estructura para la venta de sus viviendas así:

Entrega de un volante donde aparece registrada la información para la adquisición de vivienda. Una vez el cliente ha tomado la decisión de compra debe cancelar el valor correspondiente al lote e inicia el proceso de entrega de la documentación a la entidad encargada de entregar el subsidio, paralelo a este procedimiento el comprador protocoliza un acuerdo con la constructora para cancelar el valor correspondiente a urbanismo (servicios públicos, vías, andenes y áreas de sección).

En la actualidad CORFAMILIAR no ha tenido fracasos la única dificultad que se ha presentado es la no aprobación del POT (Plan de Ordenamiento Territorial) en el municipio de Piedecuesta donde se encuentra funcionando CORFAMILIAR. Esto ha detenido temporalmente el plan de ventas de los lotes estancándose el desarrollo y por ende bajando las utilidades de la Corporación. Este problema es general para todas las empresas del sector que tienen sus proyectos establecidos en el municipio.

El éxito de CORFAMILIAR desde su fundación ha estado centrado en el ofrecimiento de un plan de vivienda de interés social, que cuenta con todas

las comodidades que quiere tener una familia de estos estratos, como diseño, ubicación, subsidio, precios y forma de pago, lo que ha motivado a muchas personas a interesarse por este proyecto, a pesar del corto recorrido de la empresa en el mercado de la construcción. Gracias a las sugerencias de los clientes, se realizaron cambios importantes en el diseño arquitectónico que han gustado mucho a los interesados, pues inicialmente se presentó una vivienda de un sólo piso.

El diseño de la vivienda se pudo modificar cumpliendo con los requisitos exigidos por la entidad oficial que aprueba los planos (Secretaría de Planeación Municipal).

CORFAMILIAR tiene proyectado construir en el área 450 viviendas, en la actualidad está lista la construcción de una primera etapa con 150 viviendas, quedando de esta manera pendiente la construcción de cuatro etapas más. Actualmente se está analizando las propuestas que han llegado para desarrollar otros programas en el municipio en sitios diferentes al actual; existe ofrecimiento de lotes hacia el norte de Piedecuesta, pero también han llegado ofertas del municipio de Floridablanca, donde se están estudiando las posibilidades de cubrir este mercado dado que se han recibido solicitudes de propietarios de terrenos urbanos para futuros desarrollos urbanísticos para posteriormente continuar hacia Bucaramanga.

1.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA

1.2.1 Misión actual. Brindar a la familia colombiana la oportunidad y fácil acceso a nuestros programas de vivienda de interés social, urbano y rural parcelaciones y demás actividades del ramo de la construcción permitiéndole su participación activa en aras de lograr su desarrollo integral y el mejoramiento de su calidad de vida.

La misión actual de la empresa no describe en términos generales la organización, al igual no enuncia objetivos prioritarios en términos de rentabilidad, crecimiento y supervivencia, tampoco actitud de la empresa respecto a su personal.

1.2.2 Visión actual. Convertirnos en la constructora nacional de corte social, líder en el desarrollo integral familiar, la participación comunitaria y la educación, con fundamento en los principios de la unidad, el servicio y la sinceridad.

La visión actual de la constructora no tiene limitación en tiempo de proyección, no visualiza cómo se va a proyectar respecto al personal, tecnología y campo social.

1.2.3 Valores corporativos. Los valores corporativos definen aspectos que regulan la vida de la organización y todos los miembros de la misma deben conocerlos e identificarse con ellos, están enmarcados en un servicio a personas interesadas en tener vivienda propia, toda vez que la corporación se desarrolla con el ámbito netamente externo ya que se preocupa por mejorar la calidad de vida de las personas en pro de la misma comunidad.

- En CORFAMILIAR la responsabilidad es un valor fundamental para la imagen y el logro de los objetivos.
- El compromiso de la organización con los clientes y grupo de trabajo, les han permitido el cumplimiento de las metas.
- Desde sus inicios CORFAMILIAR ha trabajado por el respeto entre funcionarios y ha transmitido a sus clientes sus principios morales.

- La confianza ha dado las pautas para avanzar en el proyecto, y convertirse en una empresa competitiva que satisface las necesidades de los clientes en el mercado de vivienda de interés social en este municipio.

1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La Figura 1 es la estructura organizacional de la Corporación para la Vivienda y la Paz de la Familia Colombiana “CORFAMILIAR”.

Figura 1. Estructura organizacional



La Corporación presenta una estructura organizacional de acuerdo con lo establecido por la ley y teniendo en cuenta que esta planta de personal es la que se requiere para prestar un servicio eficiente y oportuno.

Quien presenta las propuestas sobre las políticas de mercadeo relacionados con el precio, producto, distribución y publicidad es el director ejecutivo, éste cuenta con experiencia en el sector de la construcción y organizaciones de vivienda de interés social. Su formación en administración y estudios de derecho son complementarios para el apoyo en la organización al igual sus

estudios en la presentación de proyectos internacionales y organizaciones no gubernamentales, los diplomados adelantados en CAMACOL (Cámara Colombiana de Construcción) organización que agremia todas las organizaciones de vivienda.

Los miembros de la Junta Directiva conformada por una economista, una trabajadora social, una gestora empresarial y un comunicador, toman las decisiones basadas en la presentación de planes y proyectos del director ejecutivo en quien encuentran un punto de apoyo debido al amplio conocimiento del sector. Se puede observar que existe en la directiva de CORFAMILIAR recurso humano muy bien calificado con deseo de hacer bien las cosas y un buen conocimiento del proyecto a desarrollar.

Aunque no existe un departamento de mercadeo estructurado el director ejecutivo tiene claras las actividades de mercadeo que se deben realizar, éstas se llevan a cabo sin una planeación previa, sino según su criterio, lo que impide a la Junta Directiva hacer un seguimiento y evaluación de dichas acciones.

Como la empresa tiene proyectado ampliar el mercado a otros municipios del área metropolitana de Bucaramanga, se ve la necesidad de implementar el departamento de mercadeo de tal forma que oriente las acciones hacia el logro de los objetivos comerciales de la Corporación.

Para el buen desempeño de las responsabilidades administrativas CORFAMILIAR tiene en cuenta las funciones de todos sus empleados en cada puesto de trabajo, lo cual ha permitido revisar que se estén haciendo los procesos en una forma correcta y buscando siempre mejorar para lograr entregar los mejores productos a los interesados en este programa.

1.4 ANÁLISIS SECTORIAL

La tasa de crecimiento del sector de la construcción continua acelerándose el énfasis del crecimiento se centra en la edificación y en particular en la vivienda de interés social. Las expectativas de los constructores acerca del futuro continúan optimistas, puesto que el área en licencia sigue con impacto que es correspondido también por las obras que se inician en varias ciudades del país. Además las tendencias de crédito se afianzan con crecimiento que se moderan, pero que aún son claramente acelerados y además se modifica la trayectoria diferente a la hipotecaria lo que refuerza el crecimiento general del sector edificador.

Por otra parte se puede empezar a fortalecer el gasto en obras de ingeniería tras la recepción del equilibrio de las finanzas municipales de acuerdo al crecimiento de PIB del sector de la construcción con vigor renovador y ya alcanza una tasa del 7.41% en el valor real que resulta de la reducción de las cifras por parte del DANE en periodos anteriores .

En el futuro es posible que mejore la situación de inversión en infraestructura pues los principales inversionistas en estas obras que son entes territoriales han recuperado parte importante de su capacidad de inversión.

Las licencias aprobadas en 77 ciudades muestran un área de 8.6 millones de metros cuadrados de vivienda de interés social. La vivienda llega a un nivel similar al que se presenta entre 1.997 y 1998.

A Diciembre del 2002 los préstamos agregados para el año completo por los bancos hipotecarios a los compradores de vivienda continuaran su desembolso acelerado que para la fecha presentan una tasa de reducción anual del 58% que es una tasa con 25 puntos menos que en Junio de este año lo que muestra una convergencia a mayor estabilidad de la serie. No

hay indicios que permitan anticipar una desaceleración de los créditos para el tercer trimestre del 2002, las demás entidades prestamistas como la del FNA (Fondo Nacional del Ahorro) y otras fuentes, han disminuido el crédito desembolsado, iniciaron una recuperación de la dinámica al presentar una tasa inicial del 7% tras varios trimestres del retroceso. Con esta transición, el aporte del crédito se mejora en todos los frentes y despeja parcialmente algunos interrogantes sobre este tópico.

En el crecimiento económico del 2002 y lo corrido del 2003 fue un periodo importante para el país por ser una etapa de transición en muchos frentes. Los colombianos sienten el paso de un estado a otro en la administración, el orden público, el sentido de la autoridad, las relaciones internacionales, y aún en la economía. Sobre esta última el 2002 se mostró como una fase de recuperación de la autoridad productiva aunque de manera muy moderada. Tan moderada que en la base del plan de desarrollo para el 2003 se prevé un crecimiento de la producción neta de tal solo el 2% real y hasta el 2006 la producción llega a un modesto 3.9% producto de tasas tomadas en el consumo y sobre todo de la inversión pública las exportaciones no se muestran en el plan como una demanda líder y su crecimiento corresponde apenas paralelo al PIB real.

Salvo unos avances notorios de la inversión privada ,la economía no parece recibir en el futuro los beneficios de la apertura sino que esperaba la continuidad de la trayectoria del los 90, por demás apocada. El gobierno no parece tener mucha confianza en el porvenir puesto que a las tasas de crecimiento previstas para el cuatrienio, el ingreso percapita se duplicaría cada 54 años tanto que en países desarrollados como Estados Unidos lo está haciendo cada treinta años.

En este tema CAMACOL (cámara Colombiana de la construcción es más optimista que los funcionarios gubernamentales, puesto que las tendencias del sector en un horizonte de tres trimestres lo que va del 2003 una base firme para tener un crecimiento del PIB; que puede ir más allá del 2% anual sino se presentan factores negativos extraordinarios.

La conjunción de un crecimiento extraordinario de la vivienda social promovida por el aumento del número de subsidios otorgados por parte del gobierno, así como el mejoramiento de la demanda por vivienda de interés social que será al menos de un 40% mayor en número de unidades construidas de igual manera, el avance de las cuentas de A.F.C. que llegaron a más de once mil en Diciembre del 2002 sigue reflejando el interés de la demanda por vivienda de estrato alto sin dejar de lado la vivienda social que ha sido apoyada por el estado como respuesta al fortalecimiento de la democracia en la mayoría de las familias colombianas que al final se materializan en la compra de una vivienda como premio al esfuerzo de muchos trabajadores.

Como no se tiene experiencia previa acerca de la redacción de la demanda del estrato alto frente a las excepciones impositivas lo que cabe esperar es que haya un aumento de las compras de estas viviendas a un ritmo muy superior al observado al año pasado.

El valor de estas viviendas puede ser similar o superior al de las viviendas sociales en su conjunto a pesar de que su número llegó a menos de cinco mil por año.

En lo que toca con el estrato medio, en familias con ingresos mensuales entre cuatro salarios mínimos mensuales y diez salarios; el gobierno optó por crear un seguro contra la inflación que permita estabilizar el crecimiento de

las cuotas en un tope del 6% o en nivel que determine las autoridades en el futuro; si la inflación sube por encima del 6%, el fondo de garantías de instituciones financieras, FOGAFIN, pagará el excedente a los bancos a nombre de los deudores amparados por la cobertura. Cuando sea inferior estos bancos pagaran el excedente al gobierno pero la tasa del seguro es en 6% para los deudores.

Este beneficiará a los primeros 40.000 compradores que lo soliciten siempre y cuando el crédito haya sido desembolsado el 1 de septiembre del 2002 y antes del 16 de Enero del 2005.

Solo se otorgará créditos hasta por \$ 43.16 millones y viviendas cuyo valor no supere los 323 salarios mínimos mensuales \$107.23 millones.

También es evidente que el valor agregado de la construcción se encuentra lejos de su giro de producción en 1.995 lo que se logró en este año aún es doble de la producción del 2002 y la sola presión demográfica indica que tarde o temprano la demanda por vivienda se deberá traducir en obras y empleo y que se presentará quizás a lo largo del 2003 un aumento de dichas demandas por vivienda de estratos medios. Todos estos factores positivos y el aumento de la responsabilidad de crédito hipotecario, la entrada de nuevos actores al sistema el aumento de la confianza de los consumidores o el uso de técnicas menos costosas en la edificación .

Además en la parte final del 2002 se inició un aumento de las obras iniciadas en todas las ciudades que registraron censos de obras con la excepción de las principales ciudades de la zona cafetera.

En aquellas que no cuentan con esta investigación si presentan avances notorios de las áreas aprobadas en licencia de construcción que aún miden

las expectativas de los constructores, muestran que hay optimismo y percepción positiva del mercado en todas las ciudades. Estos indicadores ponen una base para prever que durante el 2003 la construcción de vivienda hará un aporte a la producción que va más allá del pronóstico de las autoridades y consecuentemente, influirá de manera decisiva sobre la demanda de varias líneas de producción relacionadas con la construcción y mejorará el ingreso de las familias que se desempeñan alrededor de la edificación lo que contribuirá a mejorar el consumo de las familias.

Para el 2003 el sector de la construcción especialmente la vivienda lleva hasta el momento un 15% por encima del registrado el año anterior afirma Eduardo Jaramillo Presidente de CAMACOL.

Los empresarios del sector inmobiliario están convencidos de que la recuperación de la construcción va por una senda de dinamismo la actividad de compra venta y alquiler de inmuebles.

El presidente de la federación Colombiana de lonjas de propiedad raíz Sergio Mutis Caballero confirmó que este año continúa la recuperación de precios de la propiedad raíz .“con las bajas tasas de interés de captación y la estabilización del dólar la finca raíz será la intersección más atractiva del año para quien quiera hacerlo con visión de mediano y largo plazo “

No obstante que los altos impuestos y el alza de los servicios públicos afectará la economía de las familias como el gas domiciliario que proyecta subirá 22% con un incremento gradual ; y la energía tendrá un alza del 17% en promedio, que se diferenciará en dos años y los arriendos con su incremento del 5.5% al momento de renovación del contrato de arrendamiento de vivienda urbana.

A su juicio las cajas de compensación han tenido un papel preponderante en la política de vivienda los subsidios familiares de vivienda y el crecimiento hipotecario han crecido pero no han subido las necesidades de los colombianos que desean adquirir vivienda.

Al finalizar el 2003 se espera cumplir la meta de alcanzar el 15% presupuestado por CAMACOL, en relación al año anterior.

Se confía que este año la construcción alcance a generar 300.000 empleos y contribuya a reducir la presión de los desocupados en el país.

“Uno de los grandes avances de esta reforma es que permite a los empresarios ajustar los horarios de trabajo de acuerdo con sus necesidades”.

Con la ley 789 reforma laboral, las grandes empresas constructoras tendrán que incorporar a su plante de personal aprendices como lo hacen el resto de las empresas privadas.

Fuentes: Revista Camacol. Camilo Silva Sarate, Vicepresidente Camacol año 2003

1.5 DISEÑO METODOLOGICO PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACION

En la elaboración de un plan de mercadeo se requiere realizar una investigación de mercados para conocer ciertas características del mercado tales como las tendencias del comprador, precio, volumen, entre otros.

Se debe tener información clave concerniente a las empresas y áreas donde se está vendiendo el producto, así como información sobre clientes y competidores.

1.5.1 Objetivo general. Realizar una investigación que permita determinar características del producto de acuerdo al análisis de variables como servicios, oferta ,demanda , precios, clientes y competencia entre otros.

1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar el perfil del mercado meta.
- Conocer la imagen de la empresa ante los cliente.
- Conocer atributos determinantes al momento de seleccionar la vivienda.
- Medir el nivel de satisfacción de los clientes .
- Determinar la lealtad de los clientes.
- Conocer los hábitos de compra.
- Hacer un análisis comparativo de estrategia de precios.
- Determinar niveles de participación en el mercado.
- Realizar una estimación de la oferta y la demanda actual de vivienda de interés social.

1.5.3 Ficha técnica

Cuadro 1. Ficha técnica

TIPO DE INVESTIGACIÓN	Descriptiva, concluyente
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	Se utilizó un método deductivo mediante el análisis de información general.
FUENTES DE INFORMACIÓN	Primarias: Clientes actuales y potenciales Secundarias: Dane, Cámara de Comercio, Inurbe, Planeación Municipal, Camacol
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	Mediante encuesta, entrevista y observación directa
INSTRUMENTO	Cuestionario estructurado
MODO DE APLICACIÓN	Entrevista directa Encuesta directa y telefónica
DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	Unidad de muestreo: Unidades familiares de estrato 2 y 3 Elemento muestral: Hombres y mujeres mayores de edad.
PROCESO DE MUESTREO	Muestreo estratificado
TAMAÑO DE LA MUESTRA	$n_1=267$ $n_2 =115$
MARCO MUESTRAL – ALCANCE	Listado de barrios según estrato. Estrato 2: 45 Barrios Estrato 3: 15 Barrios
TIEMPO	Dos meses

Fuente: Autores

Tipo de investigación. El tipo de investigación utilizada fue concluyente, descriptiva fundamentada en fuentes primarias y secundarias de información que se analizaron objetivamente y que permitieron señalar características del mercado de la vivienda de interés social

Diseño de la encuesta. Se diseñó una encuesta de tal manera que permitiera la información requerida en el menor tiempo posible con preguntas sencillas y precisas de tal manera que fueran fáciles de contestar.

Instrumento diseñado para la toma de la información (anexo C). Instrumento que permitió determinar la información requerida para encontrar debilidades, oportunidades y amenazas y para conseguir información relacionada con la competencia.

El tiempo que toma aplicar cada una de las encuesta es aproximadamente 6 minutos por persona.

Definición de la población. Para definir la población se hizo necesario determinar aspectos como el elemento muestral, marco muestral, unidad de muestreo, alcance y el tiempo.

Elemento muestral: Constituido por hombres y mujeres mayores de edad de estratos 2 y 3.

Unidad de muestreo: Conformado por viviendas de estratos 2 y 3 del municipio de Piedecuesta

Tiempo: El tiempo requerido para la investigación fue de dos meses contados a partir del mes de Octubre del 2003.

Diseño de la muestra: Como la población está dividida en estratos se aplicó muestreo estratificado de la siguiente formula.

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

Donde:

N = sumatoria de la población total por estrato

n = número de viviendas por estrato

p = Probabilidad de aceptar 50%

q = Probabilidad de no aceptar

z = Margen de confiabilidad 95% z=1.96

e = máximo permitido 5%

n_n= número de encuestas a realizar por estrato

N_n = Población total en cada estrato

$$n_n = \frac{n \times N_n}{N}$$

$$N = 110.686 \times 70\% = 77.480$$

$$n = \frac{77.480 \times (0.50 \times 0.50) \times 1.96^2}{1.96^2(0.5 \times 0.5) + (0.05)^2(77.480 - 1)}$$

$$n = 382$$

Ahora se procede a calcular las encuestas que corresponden a cada estrato así:

$$n_1 = \frac{n \times N}{N}$$

$$n_1 = \text{Estrato 2} = 54.236$$

$$n_2 = \text{Estrato 3} = 23.244$$

$$n_1 = \frac{54.236 \times 382}{77.480} = 267$$

$$n_2 = \frac{23.244 \times 382}{77.480} = 115$$

2. ANÁLISIS DEL MERCADO META

2.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META

El perfil de los clientes actuales y potenciales de CORFAMILIAR está dado por las siguientes características.

Edad. El mercado meta determina que las edades oscilan entre 20 y 45 años.

Sexo. 60% masculino, 40% femenino. Se estima que los compradores son de ambos sexos; pero se nota más interés en los hombres por la capacidad y responsabilidad asumida y el deseo de dejar a la esposa e hijo una vivienda digna.

Educación. En cuanto a lo relacionado con la educación el grado de escolaridad de los clientes se encuentra determinado en: 50% primaria, 40% secundaria, 10% estudios técnicos profesionales. Su nivel de ingresos está por debajo de cuatro salarios mínimos legales vigentes y se encuentran localizados en el municipio de Piedecuesta y el área metropolitana.

Ingresos. Este producto en su mayor parte va dirigido a la población de estrato 2 y 3 con un promedio de ingresos por debajo de cuatro salarios mínimos vigentes, que tienen medios adecuados para ingresar al programa y están muy bien concientizados de la necesidad de tener vivienda propia, por lo tanto ésta es la oportunidad para que las familias tengan la facilidad de adquirir casa.

El 80% de los clientes tienen un trabajo estable mediante vinculación laboral, sólo el 20% de los clientes son personas independientes laboralmente, comerciantes, asociaciones y cooperativas, lo que significa que la Corporación tiene un potencial de clientes con ingresos estables para responder por la compra de su vivienda y compromisos adquiridos con CORFAMILIAR.

2.2 IMAGEN DE LA EMPRESA ANTE LOS CLIENTES

De acuerdo al trabajo de campo se pudo determinar que la Corporación goza de una buena imagen entre los clientes, el 95% se refieren a ella como una empresa seria, confiable y responsable, proveedora de vivienda para las familias menos favorecidas de Piedecuesta. A pesar de esto los clientes consideran que las casas que se ofrecen en el proyecto son muy pequeñas, esto se debe al número de personas que conforman sus núcleos familiares generalmente están conformados por un promedio de cinco personas, que crecen cuando llegan sus familias con problemática de desempleo o desplazamiento y deben ser acogidos por los propietarios de la casa, la cual se entrega con una sola habitación.

2.3 ATRIBUTOS DETERMINANTES

Los atributos determinantes para los clientes al momento de seleccionar el plan de vivienda son en su orden: las facilidades de pago 80%, seguido de la ubicación de la vivienda 25% y tercero el precio con un 24%.

Quienes influyen en la decisión de compra son el cónyuge con un 38%, seguido de los hijos con un 28%. Situación que debe tenerse en cuenta a la hora de diseñar estrategias de promoción y venta.

Se pudo determinar que el 100% de las personas consultaron y se asesoraron para tomar la decisión de compra.

2.4 NIVEL DE SATISFACCIÓN

El nivel de satisfacción de los clientes con su compra se pudo determinar que es del 80%, solamente el 20% opina que le hubiese gustado que las casas fueran más grandes.

Cuadro 2. Ingresos por estrato.

Estratos	No. de Clientes	Ventas Promedio por Cliente (Millones)	Ventas Totales
Estrato 2	20	22.000.000	440.000.000
Estrato 3	30	22.000.000	660.000.000

Fuente: esta información fue suministrada por la administración de la corporación "CORFAMILIAR "

De acuerdo al comportamiento observado en los ingresos por estrato se deduce que de la primera etapa vendida el 40% de los clientes pertenecen al estrato 2 generando a la Corporación ingresos por 440.000.000 y el 60% pertenece al estrato 3 generando ingresos a la Corporación por \$660.000.000.

También se pudo observar que las ventas promedio por cliente en cada estrato son de \$22.000.000 equivalentes a una vivienda.

3. ANÁLISIS DE LAS VENTAS

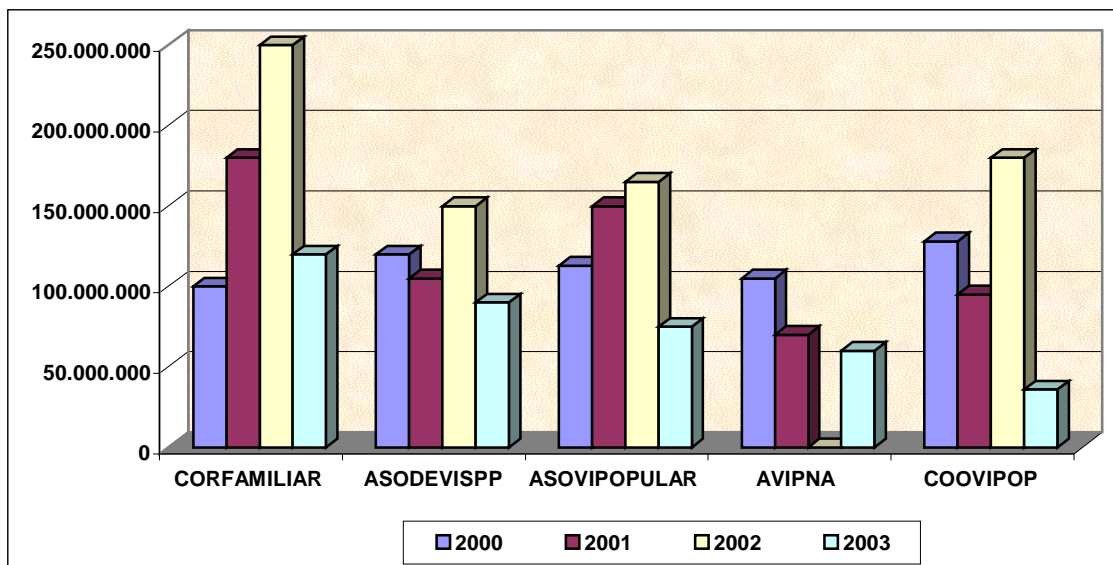
3.1 DATOS SOBRE LAS VENTAS.

Cuadro 3. Ventas estimadas por competidor

Ventas Estimadas Participación Por Competidor Mercado	Ventas Año 2000	Ventas Año 2001	Ventas Año 2002	Ventas Año 2003 Octubre Del 2003
CORFAMILIAR	100.000.000	180.000.000	250.000.000	120.000.000
ASODEVISPP	120.000.000	105.000.000	150.000.000	90.000.000
ASOVIPOPULAR	113.000.000	150.000.000	165.000.000	75.000.000
AVIPNA	105.000.000	70.000.000	85.000.000	60.000.000
COOVIPOP	128.000.000	95.000.000	180.000.000	36.000.000
TOTAL	556.000.000	600.000.000	830.000.000	381.000.000

Fuente: Esta información fue suministrada por los directivos de CORFAMILIAR, Asodevispp, Asovipopular, Avipna y Coovipo de los libros de contabilidad registrados en cada una de las empresas ya mencionadas.

Figura 2. Ventas estimadas por competidor



Haciendo un análisis del comportamiento de las ventas a partir del año de inicio de actividades se puede observar que la Corporación ha ido incrementando notoriamente el volumen de ventas. Las ventas en el año 2000 para la Corporación fueron de 100.000.000 con una participación en el mercado de 17.6%, posteriormente se incrementó en los tres años siguientes: del 2000 al 2001 el incremento fue del 55%, del 2001 al 2002 el incremento fue del 38%, se observa un crecimiento sólo del 48% lo que significa que el volumen de ventas ha bajado considerablemente, esto se debe principalmente al estancamiento por parte del municipio por el plan de ordenamiento territorial (POT) pero una vez éste sea aprobado las ventas se recuperan alcanzando nuevamente el nivel esperado.

- **Análisis de ventas por metro cuadrado.** El terreno consta de 20.600 metros cuadrados de los cuales el 40% corresponden a las áreas comunes o de sesión para vías vehiculares, andenes, sardineles, antejardines, zonas deportivas y parques contemplados en el plan de ordenamiento territorial del municipio de Piedecuesta , esto equivale a 8240 metros cuadrados quedando para la construcción 12.360 metros cuadrados correspondiendo a el área de cada casa 60.50 metros cuadrados para un total de 204 casas construidas.

4. CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

4.1 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

CORFAMILIAR es una Corporación de Vivienda de Interés Social que ofrece a los clientes un único producto conformado por una vivienda con una placa y todos los servicios con la posibilidad de futura ampliación por parte del cliente.

4.2 CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Respecto al conocimiento del producto y los servicios que ofrece CORFAMILIAR se encontró que el 65% de los encuestados la conoce como una entidad que ofrece vivienda de interés social, lo que determina que existe un buen conocimiento acerca de la Corporación, los clientes con facilidad saben el nombre y la mencionan de primero, se expresan de ella como una Corporación de vivienda buena, seria y bien administrada, que piensa en el bienestar de la familia.

4.3 ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Se pudo analizar que lo que más le gusta a los clientes del producto es que son viviendas económicas, en comparación con la competencia, tienen placa para construir el segundo piso y planos aprobados para construcción del mismo, se encuentran bien ubicados, se entregan terminadas y pintadas por la parte externa, y con servicios públicos, con facilidad de pago, agradable, buen diseño, tiene espacio para famiempresa.

Lo que menos le gustó a los clientes que han adquirido vivienda es que tiene una sola habitación, se entrega en obra negra en la parte interna.

CORFAMILIAR ofrece una vivienda básica de interés social con subsidio del Estado, que consta integralmente de un corredor de ingreso con dos jardineras por el frente de la vivienda, una sala comedor, una cocina con su respectivo lavaplatos, una alcoba doble con espacio para closet, una escalera fundida para ingresar a la placa del segundo piso, construida en un futuro por parte del cliente, un baño con sanitario, lavamanos, ducha y un tanque de agua de aprovisionamiento de 500 litros, un patio de ropas de 15 metros libre para futura reforma.

La vivienda se entrega en su interior toda en obra negra (sin enchapes, sin frisos y sin pinturas). Con los servicios básicos, agua, luz y alcantarillado, con todas las acometidas internas y red matriz de gas, los muros construidos en ladrillo rojo H10 y H15, placa fundida sobre el primer piso por el costado donde futuramente se desarrollará el segundo piso y cubierta en teja de barro, en machimbre por el costado de la alcoba y escalera.

La vivienda se entrega terminada y pintada únicamente por la parte externa.

Los propietarios asumen los costos de la matrícula de cada uno de los servicios instalados en su propiedad.

Se entrega un sólo piso con planos aprobados para el futuro desarrollo del segundo piso el cual será a cargo del comprador de la vivienda.

Para CORFAMILIAR los atributos y servicios están representados en una vivienda con excelente diseño, ubicación, forma de pago, cuenta con distintas vías de acceso al área metropolitana.

4.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

La oferta de vivienda de interés social se encuentra en etapa de crecimiento, caracterizada por un alto índice de demanda, teniendo en cuenta que la población a la cual va dirigida a personas de estratos 2 y 3 que corresponde al 69.3% de la población colombiana lo que hace que exista una gran demanda debido al interés de la población de adquirir vivienda propia y a las facilidades de pago unido a los subsidios que ofrece el gobierno.

Esto hace que cada vez aparezcan más constructoras interesadas en ofrecer este tipo de vivienda siendo esto una oportunidad para CORFAMILIAR, porque le permite cada día evaluar lo que hace, frente a como lo hace la competencia.

4.5 ÁREAS COMERCIALES

El 90% de los clientes se encuentran en Piedecuesta y su área rural, aunque también se tienen clientes que son de Piedecuesta pero que actualmente viven en otras áreas del país.

4.6 LEALTAD A LA MARCA/EMPRESA

En el momento la empresa tiene dificultades en cuanto a la lealtad de sus clientes debido a la parálisis del sector por circunstancias ya mencionados de la no aprobación del POT. El hecho de no estar construyendo produce incertidumbre en los clientes que al no ver las obras prefieren acercarse para pedir el dinero que han consignado con anterioridad. Esto ocurre en un porcentaje muy mínimo, pues los clientes son concientes que es una circunstancia que no depende directamente de la Corporación, tomando la determinación de no compra en ninguna institución de vivienda.

4.7 HÁBITOS DE COMPRA

El promedio de la compra de los clientes potenciales es una sola vez, de ahí que el producto tenga una buena posición en el mercado y el programa bien definido de manera que el cliente encuentre la diferencia y ventajas frente a la competencia y así no pierda la oportunidad de estar adquiriendo el producto.

En el proceso de toma de decisión de compra los factores más importantes son:

- Ubicación de la vivienda dentro de la urbanización.
- Rutas de transporte.
- Precio total de la vivienda.
- Forma de pago y credibilidad.
- Diseño de la vivienda.

5. DISTRIBUCIÓN

5.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución más apropiado para este tipo de producto es el directo. Las ventas se realizan en las oficinas de CORFAMILIAR bajo la dirección del Director Ejecutivo y el apoyo del personal administrativo quien se encarga de dar a conocer el programa y explicar sus ventajas a los interesados.

5.2 FUERZA DE VENTAS

Por la no aprobación del plan de ordenamiento territorial que ha afectado a todo el gremio de la construcción en el municipio, este factor ha presentado variaciones comerciales pues no se ha logrado consolidar el grupo de vendedores, actualmente quien viene desarrollando el proceso de las ventas ha sido el director ejecutivo con apoyo de personal externo que ofrece el programa (vendedores de finca raíz) recibiendo comisión por ventas y las dos personas que atienden en los puntos de ventas (oficinas) quienes han recibido capacitación del director en atención al cliente y cómo vender el producto.

- **Servicio al cliente:** Se analizan algunos conceptos claves en la gerencia de servicio tales como: Cliente/servicio, servicio al cliente, momentos de verdad, ciclo del servicio, paquete de servicio paradigmas, valor agregado dando importancia capital a las necesidades del cliente y a las aptitudes del funcionario como variables fundamentales a tener en cuenta para garantizar la calidad del servicio.

Se destaca además la importancia del funcionario como pilar fundamental en la prestación de un buen servicio y finalmente se analizan algunos errores de éste, y la estrategia metodológica para aplicar la gerencia del servicio; se enfatizan aspectos como los requerimientos, el valor agregado y la construcción de una buena relación entre el prestador del servicio y el usuario.

La Corporación cuenta con dos oficinas de atención al cliente: una se encuentra ubicada en el lugar donde están los terrenos atendiendo de lunes a domingo en horario de 8:00 a.m. a 6:00 p.m., otra en la zona comercial del municipio de Piedecuesta y los horarios de atención al público son de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m., los sábados de 8:00 a.m. a 12:00 m. En la primera oficina se enseñan los terrenos, planos y se entrega publicidad, se cuenta con un salón familiar en donde se ubica a los clientes, como grupos, familias o instituciones interesados en conocer la Corporación, se les enseña un video donde está toda la visualización del programa, y se entrega un refrigerio a nombre de la institución.

La información la entrega el director ejecutivo y en su ausencia el arquitecto o auxiliar ubicado en esta oficina.

En la segunda oficina se encuentra una auxiliar encargada de entregar toda la información personalizada, ahí se encuentra una maqueta, los planos y fotos que son enseñados a los clientes. Todas las inquietudes son solucionadas personal o telefónicamente, para esto CORFAMILIAR cuenta con tres líneas telefónicas y dos secretarias que todos los días están atendiendo. Cuando son casos que no están en capacidad de responder los remiten a la Dirección donde se encuentra el director ejecutivo.

La forma amable y clara de atender a los interesados ha generado satisfacción en los clientes, situación que se refleja en el nivel de ventas.

5.3 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

CORFAMILIAR utiliza medios publicitarios como la prensa donde cada fin de semana se presenta un anuncio en el periódico de mayor circulación en el departamento de Santander, (Vanguardia Liberal) otro medio es el volante que es distribuido por las personas que contrata la empresa para tal fin.

En la radio también se presentan pautas publicitarias todos los días en horario de 5 a.m. a 7 a.m. y 12 m. a 12:30 (Radio Primavera) medio en el cual trabaja el director ejecutivo de director de los noticieros. En la entrada a los terrenos de propiedad de la corporación se encuentran dos vallas publicitarias que identifican las áreas a construir. El presupuesto anual en publicidad es de \$2.000.000 cuyo objetivo ha sido dar a conocer la corporación y promocionar la venta, el impacto que ha tenido esta publicidad sobre el mercado meta ha sido positivo, pues ha permitido canalizar cliente del área metropolitana y otras ciudades.

Las decisiones relacionadas con los medios publicitarios los toma el Director Ejecutivo, para el diseño publicitario se contrata personal experto en la elaboración del mismo.

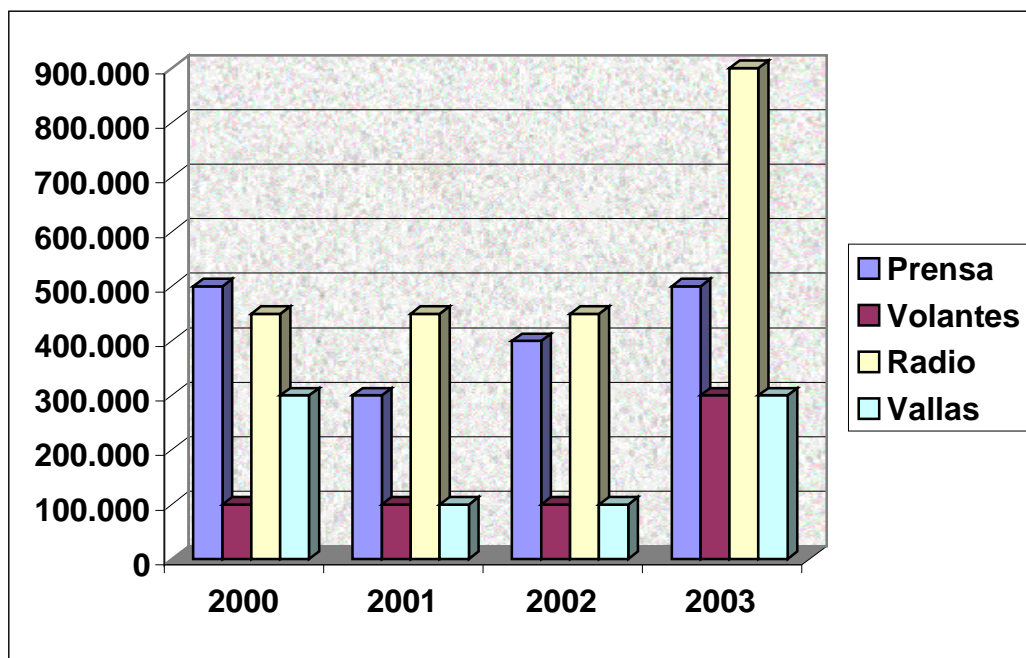
El medio publicitario de mayor impacto ha sido la radio por ser un medio que llega con más facilidad al mercado objetivo, por la frecuencia con que se transmiten los mensajes, el espacio y horario en que se transmite y la alta sintonía de la emisora.

Cuadro 4. Inversiones publicitarias.

	2000	2001	2002	2003
Prensa	500.000	300.000	400.000	500.000
Volantes	100.000	100.000	100.000	300.000
Radio	450.000	450.000	450.000	900.000
Vallas	300.000	100.000	100.000	300.000

Fuente: Esta información fue suministrada por el director ejecutivo de "CORFAMILIAR.

Figura 3. Inversiones publicitaria



Se puede observar que la inversión en publicidad ha ido en forma ascendente en la Corporación y que los medios en su orden para inversión

han sido la radio, seguido de la prensa, y en tercera estancia han estado las vallas y los volantes.

5.4 POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

5.4.1 Precios del Producto/servicio. La empresa esta ofreciendo su producto tasado en \$22.000.000 un precio muy bajo teniendo en cuenta la calidad y ubicación de la vivienda con relación a otros programas ofrecidos por la competencia.

Los clientes se encuentran satisfechos con este precio por razones antes mencionadas. Sin embargo en los dos últimos años la tendencia en la fijación de los precios es hacia el alza debido a la reactivación de la construcción y el costo de terreno que también han tenido un alza permanente.

5.5 ANALISIS AMBIENTAL

No es posible elaborar un plan de mercadeo sin antes hacer un análisis de las situaciones que se presentan al exterior de la empresa pero que de una u otra forma afectan su función de mercadeo, como lo son las políticas, reglamentaciones tendencias comerciales y competencia.

Hoy en día se debe tener muy en cuenta que están haciendo los principales competidores y hacia donde se dirigen, para poder así trazar objetivos y estrategias que estén de acuerdo con las tendencias del mercado, pero siempre teniendo en cuenta las limitaciones propias de la empresa con el fin de lograr un desarrollo y crecimiento que sea beneficio para todos.

Ecología industrial. La Ecología industrial plantea una metáfora con sistemas ecológicos naturales. Al igual que en uno biológico, en un

ecosistema industrial cada proceso y cadena de procesos, debe ser vista como una parte dependiente interrelacionada de un todo mayor.

El concepto ecológico industrial es un producto de evolución de los paradigmas sobre manejo ambiental y de integración de nociones de sostenibilidad en los sistemas económicos y ambientales, en los cuales los procesos productivos son concebidos como parte integral del ecosistema. El concepto surge de la percepción de que la actividad humana está causando cambios inaceptables en los sistemas básicos de soporte ambiental.

Un elemento fundamental de esta concepción es la consideración de las interrelaciones entre productores y consumidores, pues son estas interrelaciones las que determinan que es utilizable y que es desecho. La ecología industrial explora reconfiguraciones de la actividad industrial en respuesta al conocimiento de sus implicaciones ambientales, promoviendo el desarrollo de métodos de producción más orientados hacia los sistemas.

El sector de la construcción se rige por la resolución 173 que contempla los lineamientos del control y seguimiento ambiental para desarrollar las urbanizaciones de vivienda.

El artículo manda la conservación de las zonas boscosas que rodean el lugar de la construcción, la reposición de árboles talados y sembrados en zonas verdes.

CORFAMILIAR empujó y arborizó 50 metros en toda el área que bordea los terrenos de la urbanización.

Los escombros de la construcción son llevados a los botadores autorizados por la C.DM.B., previa concentración con la autoridad ambiental hacia la zona tres esquinas vía a Bogotá.

Las basuras orgánicas se recogen a través de depósitos o casetas técnicamente construidas, con lineamientos establecidos por la Corporación para la Defensa de la Meseta de Bucaramanga (CDMB) y mediante convenio con la Empresa de Aseo municipal, quienes se encargan de la recolección en los días establecidos por la misma.

6. ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA

Como parte del principio fundamental de la equidad y considerando que el mercado solo opera adecuadamente en condiciones de competencia y transparencia, se deben establecer reglas iguales para todos los actores en una misma actividad y restringir el uso de fondos del público o fondos públicos para la generación de ventajas competitivas .

En la práctica la totalidad de los puntos expuestos por CAMACOL fueron incorporados al plan, con modificaciones que el gobierno consideró pertinentes. Destaca el hecho que se abre el camino para la creación de un estatuto urbano y uno de vivienda que definirían las actuaciones de quienes trabajan y adquieren las inversiones que componen el urbanismo. Esta es una oportunidad para quienes están en el medio puedan contribuir a la creación de un marco legislativo racional y ajustado a las posibilidades de una sociedad de ingreso limitado, como la Colombiana.

En este análisis se va a tener en cuenta los aspectos que difieren notablemente de una empresa a otra

La competencia que una compañía enfrenta depende, en gran parte, de cómo se definan los mercados. El depender de la definición del mercado adiciona riesgos considerables al reto de identificar a la competencia .

En la definición de un mercado se encuentra una importante idea que vale la pena resaltar: los clientes, cuyas necesidades y deseos similares son las causas de que ellos respondan en forma similar a una oferta de productos agrupados en un mercado . Para conocer el grado total de la competencia ,

todos los productos o servicios que los clientes ven como las soluciones a una necesidad o a un deseo deben considerarse como riesgos probables.

La competencia también puede ser causada por las prioridades en las necesidades .

En realidad ninguna persona ni organización pueden comprar todos los productos y servicios que necesita o desea. Dadas las limitaciones en capacidad para comprar y en tiempo, los clientes establecen prioridades sobre necesidades diferentes que incluyen comercio entre productos que no se relacionan. Una familia puede decidir posponer la compra de un carro nuevo a fin de hacer un viaje.

De manera similar, la administración de una compañía puede decidir modernizar su línea de producción en lugar de instalar nuevo equipo de control de calidad. En cierto grado las prioridades establecidas sobre las necesidades sugieren que a fin de cuentas todos los productos y servicios compiten unos con otros.

6.1 COMPETIDORES ACTUALES

A continuación encontramos las Corporaciones de Vivienda con las cuales compite CORFAMILIAR en vivienda de interés social en el municipio de Piedecuesta.

AVIPNA: Es una Asociación sin ánimo de lucro depende de los propios recursos . Se encuentran inscritos en la cámara de comercio , cuenta con una junta directiva que dirige la asociación ,quienes hacen las propuestas a la asamblea general para aprobar o desaprobar las actividades. Su oficina se encuentra ubicada en el edificio Villa de San Carlos local oficina 316, su representante legal es el señor Pablo Antonio Durán Carvajal. Los terrenos

se encuentra ubicados en la vía pajonal del municipio de Piedecuesta a 20 minutos de la autopista principal cuenta con una ruta de bus urbano que le lleva hasta los terrenos de edificación .

ASOVIPOPUR: Asociación inscrita a la cámara de comercio, Está conformada por una asamblea general quien nombra a la junta directiva encargada de presentar propuestas para el buen funcionamiento de las actividades. a oficina se encuentra ubicada en la calle 8 #5-79 y su representante legal es el señor Argemiro García.

Estos terrenos se encuentran ubicados en la entrada de la zona conocida como barro blanco del municipio de Piedecuesta, parte sur a 10 minutos de la zona comercial con acceso a una ruta de bus urbano.

Tiempo de estar adelantando el proceso: 7 años con dificultad para entregar sus casas debido al poco conocimiento del sector de la construcción , zona de ubicación no apta para construir por lo cual no han obtenido la aprobación por planeación municipal.

ASODEVISPP: Oficina ubicada en la calle 6 #8-77, su representante legal Edwin Valderrama. Esta Asociación está conformada por una asamblea general quienes a su vez nombran una junta directiva encargada de coordinar labores con el director ejecutivo. Es una de las asociaciones de vivienda de interés social más antiguas con diez años en el mercado. Su posición geográfica ha presentado inconvenientes para poder entregar las viviendas, En planeación municipal con frecuencia les han detenido el proceso de construcción por no llenar los requisitos legales requeridos para el procedimiento. En el año 2002 atravesaron una gran crisis, los clientes tomaron posesión de los lotes e ingresaron a los terrenos levantando casas con tabla y tela paroy en protesta contra la alcaldía municipal. En la

actualidad continúan ofreciendo los servicios y en espera de la aprobación del plan de Ordenamiento territorial , y así el municipio les defina si pueden continuar construyendo.

Los terrenos se encuentran ubicados en la zona occidente del municipio de Piedecuesta a 15 minutos del parque principal, acceso de transporte una ruta urbana.

COOVIPOP: Oficina ubicada en la urbanización Brisas de Guatiguará, su representante legal Héctor Camacho. Esta cooperativa de vivienda popular esta regida bajo la reglamentación de la cámara de Comercio, Conformada por una asamblea de socios , un consejo directivo. Su estructura cooperativa les ha favorecido para la consolidación solidaria a través del apoyo mutuo.

Sus terrenos se encuentran ubicados en la zona de Guatiguará a 10 minutos de la autopista principal de Piedecuesta, acceso a una ruta de bus Urbano, cuatro años de estar en el mercado y han logrado consolidar el proceso en la primera etapa, su dificultad la presenta en el estancamiento de la construcción por la no aprobación del plan de ordenamiento territorial, los socios se encuentran muy animados en espera de poder continuar su proceso de vivienda y presentar proyectos sociales para el barrio que les permita en un futuro demostrar un modelo de Cooperativismo en el municipio.

Los precios con la competencia son muy parecidos, la diferencia se encuentra así:

Cuadro 5. Precios con la competencia

EMPRESAS	VALOR POR UNIDAD
CORFAMILIAR	\$22.000.000
ASODEVISPP	\$30.000.000
ASOVIPOPULAR	\$25.000.000
AVIPNA	\$22.000.000
COOVIPOPULAR	\$27.000.000

Fuente: Información suministrada por los directivos de: AVIPNA ASOVIPOPULAR, ASODEVIS, COOVIPOP, CORFAMILIAR

Se puede observar que la diferencia en precio de CORFAMILIAR con ASODEVIS es de \$8.000.000, con ASOVIPOPULAR es de \$3.000.000, con AVIPNA es 0, con COOVIPOPULAR es de \$5.000.000.

6.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

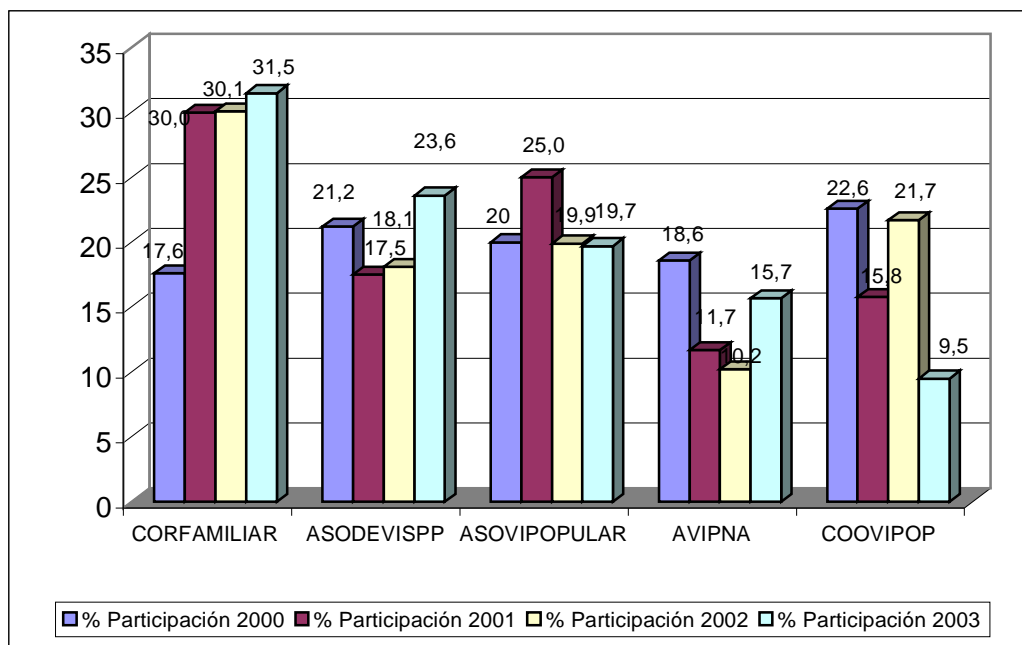
El cuadro 6 presenta la participación en el mercado.

Cuadro 6. Participación en el mercado

Ventas Estimadas Participación Por Competidor Mercado	Ventas Año 2000	Participación en el Mercado %	Ventas Año 2001	Participación en el Mercado %	Ventas Año 2002	Participación en el Mercado %	Ventas Año 2003	Participación en el Mercado %
CORFAMILIAR	100.000.000	17.6%	180.000.000	30%	250.000.000	30.1%	120.000.000	31.4%
ASODEVISPP	120.000.000	21.2%	105.000.000	17.5%	150.000.000	18 %	90.000.000	23.6%
ASOVIPOPULAR	113.000.000	19.9%	150.000.000	25%	165.000.000	19.8%	75.000.000	19.6%
AVIPNA	105.000.000	18.5%	70.000.000	11.6%	85 .000.000	10.2%	60.000.000	15.7%
COOVIPOP	128.000.000	22.6%	95.000.000	15%	180.000.000	21.6%	36.000.000	9.4%
TOTAL	556.000.000		600.000.000		830.000.000		381.000.000	

Fuente: Información suministrada por los directivos de CORFAMILIAR, ASODEVIP, ASOVIPOPULAR , AVIPNA, COOVIPOP de las estadísticas llevadas a cabo por cada programa de vivienda.

Figura 4. Participación en el mercado



Realizando un análisis del comportamiento del mercado de los competidores se puede observar que en el año 2000 COOVIPOP gozaba de mayor participación (22.6%), seguido de ASODEVIS (22.2%). La menor participación la tenía CORFAMILIAR con (17.6%).

Puede apreciarse que tanto COOVIPOP como ASODEVIS perdieron participación en el mercado de 2001 y de 2002, en el 2003 ASODEVIS muestra una recuperación importante con una participación del 23.6% mientras que COOVIPOP sigue decayendo 9.4%, CORFAMILIAR muestra un crecimiento importante en cuanto a la participación en el mercado en los últimos tres años alcanzando el 31.4% en lo que va del 2003, esto refleja la aceptación del proyecto en el mercado objetivo.

En la actualidad existen nuevos programas de vivienda ofrecidos por nuevas corporaciones como Los Comuneros, ASOVIPE, las cuales deberán tenerse en cuenta por CORFAMILIAR, pues una vez sea aprobado el POT estos entrarán a competir por el mismo mercado, situación que deberá considerarse al momento de plantear las estrategias de mercadeo.

6.3 MERCADO META

Dada la ubicación, condiciones climáticas y tranquilidad, Piedecuesta se ha convertido en los últimos años en un municipio de gran interés para las grandes y pequeñas empresas constructoras especialmente para aquellas que tienen como mercado meta familias de estratos 2 y 3, compuestas por personas no mayores de 45 años y cuentan con ingresos de un promedio de cuatro salarios mínimos.

6.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Las estrategias de mercadeo de la competencia son muy pocas pues no existen lineamientos claros de publicidad, únicamente la adelantan con información personalizada.

6.5 PRODUCTOS

El producto a ofrecer es la vivienda. En el cuadro 7, se muestran las características de las viviendas por competidor:

Cuadro 7. Características de la vivienda por competidor

Competidor Características	CORFAMILIAR	ASODEVISPP	ASOVIPP	AVIPNA	COOVIP
Dimensiones	80.30 m ²	69 m ²	71 m ²	63.5 m ²	75 m ²
Número habitaciones	1	2	2	2	2
Número baños	1	1	1	2	1
Cocina enchapada	No	No	No	No	No
Pileta	Si	Si	Si	Si	Si
Servicios	Si	Si	Si	Si	Si
Patio	Si	No	No	No	No
Baños enchapados	No	No	No	No	No
Número de pisos	1	1	1	1	1
Fácil acceso a rutas	Si	No	No	No	No
Ducha	Si	No	Si	No	No
Lavamanos	Si	No	No	No	No
Placa segundo piso	Si	No	No	No	No

Análisis comparativo: En las dimensiones podemos observar que el área mayor en metros cuadrados la tiene CORFAMILIAR, con 80.30 metros cuadrados, en segundo lugar encontramos a COOVIP con 75 metros cuadrados, seguido de ASOVIPP con 71 metros cuadrados, en su orden sigue ASODEVISPP con 69 metros cuadrados y en último lugar se encuentra AVIPNA con 63.5 metros cuadrados.

En el número de habitaciones observamos que CORFAMILIAR cuenta con una habitación y las demás con dos, el número de baños lo supera AVIPNA con dos, seguida de los demás con 1, ninguna entrega cocina enchapada, mientras todas entregan pileta y servicios.

Solamente CORFAMILIAR entrega la vivienda con patio, ninguna de las entidades que ofrecen viviendas de interés social entregan baños enchapados, todas entregan con una clase de pisos, CORFAMILIAR es la única que tiene acceso a todas las rutas de buses, solamente CORFAMILIAR y ASOVIPP entregan con ducha, solamente CORFAMILIAR entrega con lavamanos y placa para el segundo piso.

6.6 FIJACIÓN DE PRECIOS

Cuadro 8. Relación de precios por competidor.

CONSTRUCTORA	VALOR INMUEBLE	OPCIÓN DE PAGO	VALOR CUOTA MENSUAL
CORFAMILIAR	22.000.000	2 OPCIONES DE PAGO	250.000
ASODEVISPP	30.000.000	1 OPCIÓN DE PAGO	290.000
ASOVIPOPULAR	25.000.000	1 OPCIÓN DE PAGO	275.000
AVIPNA	22.000.000	1 OPCIÓN DE PAGO	300.000
COOVIPOP	27.000.000	1 OPCIÓN DE PAGO	350.000

Fuente: Esta información fue obtenida por los representantes legales de cada asociación de vivienda en comunicación directa con cada miembro quien gentilmente nos la suministro, basados en su historial y libros contables llevados a cabo hasta el mes de octubre del 2003.

Realizando un análisis de precios podemos observar que el precio más alto corresponde a ASODEVISPP \$30.000.000, seguido de COOVIPOP con \$27.000.000, se aprecia una igualdad en el precio que ofrece CORFAMILIAR y AVIPNA \$22.000.000, siendo el más bajo con relación a la oferta.

La diferencia de CORFAMILIAR y ASODEVISPP es de \$8.000.000 más bajo y con COOVIPOP es \$5.000.000 más bajo; lo cual significa una ventaja competitiva si se tiene en cuenta que CORFAMILIAR además de ofrecer el precio más bajo ofrece mayor cantidad de metros cuadrados (80.30 m²) con placa para construcción de segundo piso con 20 metros cuadrados. Otra ventaja competitiva es que mientras la competencia ofrece sólo una opción de pago, CORFAMILIAR ofrece dos opciones de pago con un valor de cuota por debajo de la competencia \$250.000 mensual.

El valor más alto de cuota está en COOVIPOP \$350.000 mensuales, seguido de AVIPNA \$300.000 mensuales.

6.7 DISTRIBUCIÓN

La competencia para dar a conocer su producto representado en una vivienda no utiliza intermediarios, su venta va directa de la empresa al cliente y apoyada en la poca publicidad que emiten de sus productos y servicios los cuales le atraen a los clientes que acuden directamente a conocer los servicios.

6.8 FUERZAS DE VENTAS

Debido a que el POT no ha sido aprobado ninguna empresa ha logrado conformar su cuerpo de vendedores. Actualmente la actividad de ventas en las distintas constructoras las realizan las siguientes personas:

CORFAMILIAR: realiza la venta director ejecutivo, perfil administrativo y estudios en derecho. Experiencia 20 años en el ramo de la construcción y procesos comunitarios. Colaboran dos auxiliares con perfil bachiller.

ASODEVISPP: Las ventas las realiza el director ejecutivo, quien cuenta con educación básica secundaria. Las ventas se hacen por referidos. Muy poca experiencia en el ramo de la construcción, únicamente la adquirida en los años que lleva en esta organización.

ASOVIPOPULAR: las ventas las realiza el director ejecutivo, educación básica secundaria, ventas por referido. Poca experiencia esto les ha causado inconvenientes ya que van para diez años con el programa y no han podido entregar el primer barrio construido totalmente.

AVIPNA: El mercadeo se lleva a cabo por el Director y la Junta Directiva a través del personal que invitan para las reuniones de información del programa que ofrecen. Este personal no tiene experiencia pero que lo adquieren con la práctica en la empresa.

COOVIPOP: la venta la realiza el director administrativo quien cuenta con estudios de educación básica secundaria, se apoya con volantes que son repartidos entre la comunidad de interés

6.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Para la realización de la promoción de la vivienda cada empresa realiza su propia publicidad.

A continuación encontramos la relación de la publicidad y promoción por empresa.

Cuadro 9. Publicidad y promoción.

EMPRESA	PUBLICIDAD
CORFAMILIAR	Radio, prensa, volantes, vallas.
ASODEVISPP	Volantes, reuniones en oficina.
ASOVIPOPULAR	Volantes, Radio Melodía, referidos.
AVIPNA	Reuniones con invitados por la Junta Directiva.
COOVIPOP	Pasacalles, volantes y referidos por sus propios usuarios.

Fuente: Información suministrada por los directores ejecutivos de las organizaciones ya mencionadas.

Se puede observar que todas las instituciones realizan publicidad de una u otra forma para vender el producto pero CORFAMILIAR se destaca por tener la publicidad en radio, prensa y además contar con otra clase de publicidad que utiliza la competencia, encontramos que ASOVIPOPULAR también invierte en publicidad radial.

6.10 SERVICIO AL CLIENTE

Este servicio relacionado con el de la competencia lo supera CORFAMILIAR quien es la única que cuenta con dos oficinas de atención: una ubicada en los terrenos de construcción y la otra en la zona céntrica del municipio.

Desde el inicio de la constructora se ha caracterizado por prestar un servicio de buena calidad en todos sus aspectos.

La competencia no desarrolla estrategias de servicios al cliente , escasamente son atendidas por un personal calificado cuando acuden a la empresa.

7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Las políticas del Estado con relación a la vivienda, la inestabilidad laboral de las personas, el desempleo y la falta de un sistema que permita a las familias Colombianas la adquisición de un crédito que se ajuste a su nivel económico, son factores que resienten las ambiciones de adquisición de vivienda de los colombianos.

Al mismo tiempo se deben asegurar fondos suficientes como para que la demanda tenga apoyo financiero y se manifieste efectivamente en el mercado.

Según se pudo establecer en la investigación realizada existe un alto grado de interés de las familias de estrato 2 y 3 por realizar su sueño de tener vivienda propia.

7.1 MERCADO META

El mercado meta de CORFAMILIAR así como para los demás competidores son personas que cuyas edades oscilan entre 20 y 45 años, tienen salarios menores iguales a cuatro salarios mínimos legales vigentes. Según planeación municipal existe en Piedecuesta cinco mil familias con perfil para acceder a la vivienda de las cuales CORFAMILIAR busca captar como mercado meta el 50% dada las características de los planes ofrecidos, las proyecciones de la Corporación y la disponibilidad de tierras para construir

7.2 TERRITORIO GEOGRÁFICO

La constructora CORFAMILIAR desde sus inicios ha desarrollado su proyecto exclusivamente en el municipio de Piedecuesta, últimamente le han presentado ofrecimientos de municipios como Floridablanca, Bucaramanga, Girón, que han manifestado interés por el programa de vivienda para ser implementado por la Corporación en sus municipios.

8. ANÁLISIS DEL ENTORNO

8.1 ENTORNO SOCIOCULTURAL

Piedecuesta es una hermosa región del departamento de Santander que está situada en una pequeña meseta de unos 700 metros de largo y 350 de ancho de Oriente a Occidente junto a las colinas que miran hacia la profunda hoya del Suárez..

En Piedecuesta ocupa la región abarcada entre la vertiente del río ható y la mesa de los Santos.

Su temperatura oscila entre 22 y 26 grados y el ambiente de la población batido por los vientos del norte y del Nordeste hacen de su clima una de las mejores regiones .

La localización se vio favorecida por la fertilidad del suelo, la abundancia de aguas y por las amplias vegas que protegen el terreno contra las inundaciones.

La raza es una mezcla de los altivos indios Guanes, guerreros elementales y de colonizadores españoles .

El primer sitio habitado dentro del área municipal fue el poblado indígena del Mene, situado en los valles del río del ható y río frío en el páramo de las ollas sobre las estribaciones orientales del municipio, Este sitio también era

conocido como el pueblo de Chingalá y de este nombre se originó el río conocido actualmente como Chingarra en la cabecera del río manco.

Por las costumbres y tradiciones patriarcales sus habitantes se distinguen por su hospitalidad, sencillez, patriotismo y amor al trabajo.

Son de regular estatura , color claro, nariz recta ,boca pequeña y constitución recia. Las mujeres se distinguen por su hermosura .

Como símbolo de las creencias de todo pueblo católico en la plaza principal se encuentran dos iglesias coloniales que enmarcan el palacio municipal antiguo, amplio y elegante y al frente se presenta un atrio con gradas de piedra colorada desde las cuales se domina la visión del parque principal.

En un barrio alejado del centro se halla la iglesia de San Rafael donde acuden con gran devoción los innumerables feligreses pertenecientes a esta parroquia.

También los devotos pueden asistir a actos litúrgicos en la capilla de: la presentación, del convento, del seminario de la mata, del hospital integrado San Juan de Dios y la capilla de Foyer de Charité .

La cultura en Santander y especialmente en Piedecuesta se construye todos los días. El Piedecuestano se va acostumbrando a ser amigo de las artes, a observar exposiciones, visitar museos incrementar las bibliotecas y enriquecerlas con mas libros y valorar el trabajo de los que hacen arte.

Ciudad educadora, es el esfuerzo que hacen todos los piedecuestanos para hacerla villa más acogedora, en donde a todo momento se están educando en valores, mejorando las condiciones de vida del residente aquí. Utiliza sus recursos para fomentar la educación y la cultura. Ciudad educadora es la

fuerza viva de la ciudad, es una acción que se vuelve realidad cuando apoya su progreso teniendo en cuenta sus necesidades, sus intereses y reunión de las capacidades de los ciudadanos, sentirse más solidarios para lograr la convivencia pacífica.

El progreso y la urbanización es de gran importancia para el progreso de la ilustre villa, ha sido el cultivo de la caña de azúcar secundado por las hortalizas variedad de frutas, elaboración de tabacos, trabajo del fique y cerámicas.

Por otra parte el progreso notorio se debe a las diferentes organizaciones que construyen barrios y más barrios en todos los puntos cardinales del municipio, lo que da lugar a que la población se expanda y sea motivo para traer gentes sanas a estos lares castigados en pasadas épocas por la emigración de sus habitantes debido al no entendimiento entre sus conciudadanos.

La ciudad es limpia y bien trazada con abundantes aguas, casas grandes espaciosas y aseadas.

Existe un acelerado crecimiento de la población, conformada por los estratos 1, 2 y 3, debido a la llegada a Piedecuesta y su área metropolitana de familias catalogadas como desplazadas, provenientes de las diferentes zonas de conflicto. Las unidades están conformadas por el papá, la mamá y seis hijos, a estos grupos familiares se le agregan, tíos, primos, hermanos, sobrinos, etc., que por factores como el desempleo ha ocasionado que los grupos familiares sean cada vez más amplios encontrándose que en una sola vivienda vivan 15 personas.

8.2 ENTORNO TECNOLÓGICO

Con el propósito de avanzar en el mejoramiento sustancial de la calidad de la vivienda y el entorno urbano en todo el país es necesario definir el marco de las normas tecnológicas que deben aplicarse a la edificación en especial la vivienda. La tendencia del país ha sido la de insertarse en el desarrollo y aplicación de tecnología tomando como referente los códigos de construcción imperantes en los países desarrollados. La calidad de la edificación depende de muchos otros factores adicionales al marco normativo, entre los que se destaca la capacitación de la fuerza laboral. El Estado debe propiciar que los recursos parafiscales actualmente disponibles para el efecto, en el SENA y el Fondo para la Industria de la Construcción, sean utilizados eficaz y eficientemente, con criterios de competitividad.

En Colombia actualmente se están utilizando tecnologías adecuadas al medio como el trabajo que está realizando la Asociación Colombiana de Ingeniería Sísmica (AIS) y el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación ICONTEC, que está utilizando concretos reforzados para edificaciones de tamaño y altura limitados y el mejoramiento de viviendas de mampostería de uno y dos pisos que contienen algunos códigos de construcción y la normativa sismorresistente colombiana desde 1984.

Los requisitos de materiales y construcción están orientados al uso de aceros de grados de resistencia mínima y concretos de resistencia media que inclusive podrían mezclarse en obras.

Colombia ofrecerá al mundo como tecnología revolucionaria la guadua, como un obsequio ambiental, barato, resistente, funcional, hermoso... que ofrecerá la biodiversidad a la construcción.

Los expertos mundiales dicen que “revolucionará” la ingeniería y en Colombia tendrán que levantarle, esa mirada despectiva que la relega únicamente para levantar casas humildes. “Los pobres la harán porque es abundante y barata, pero apenas tienen plata, la cambian por casas de cemento, que son las que primero se caen cuando ocurre un terremoto”.

El arquitecto colombiano, Simón Vélez, artífice de la utilización de la guadua como material alternativo; acaba de regresar de Alemania donde vendió la licencia de construcción a la guadua y la definieron como un “material de alta tecnología”. De esta manera le abrieron las puertas en toda Europa.

8.3 ENTORNO ECONÓMICO

El 2002 fue un período importante para el país por ser una etapa de transición en muchos frentes. Los colombianos sienten el paso de un estado a otro en la administración, el orden público, el sentido de la autoridad, las relaciones internacionales y aún en la economía. Sobre ésta última el 2002 se mostró como una recuperación de la actividad productiva aunque de manera muy moderada; tan moderada que en las bases del plan de desarrollo para el 2003 se prevé un crecimiento de la producción neta de tan sólo 2% real y hasta el 2006 la proyección llega a un modesto 3.9% producto de tasas limitadas, en el consumo y sobre todo de la inversión pública. Las exportaciones no se muestran en el plan como una demanda líder y su crecimiento corre apenas paralelo al PIB real.

8.3.1 Inflación. Al cierre del 2002 el Índice de Precios al Consumidor (IPC) se ubicó en 6.99, por encima de la meta trazada por el Banco de la República que era del 6%, según informó el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE).

No obstante, el resultado se logró el año anterior es inferior al reportado en el 2001 cuando la inflación legó al 7.65% y es el más bajo de los últimos 33 años.

La vivienda mostró una variación del 4.07 en el 2002 y por supuesto el de la canasta familiar fue el tercero con incidencia 15.29% siendo los renglones de combustible y servicios públicos los principales responsables de este indicador.

Para CORFAMILIAR y en general para el sector de la construcción de vivienda la inflación afecta negativamente puesto que los salarios se miden de acuerdo a las cifras dictadas por el Banco de la República cada año lo que reduce el ingreso de los consumidores y por ende la capacidad de invertir de los colombianos que apenas les alcanza para satisfacer otras necesidades como comida, estudio, que en orden de prioridades está primero.

8.3.2 Devaluación. La pérdida del poder adquisitivo la devaluación de la moneda se convierte en obstáculos para el buen desempeño de la economía en general a mejor desempeño de la industria mayores y mejores oportunidades contractuales para las empresas constructoras de vivienda.

La devaluación afecta negativamente la industria colombiana y el sector de la construcción que tiene que importar tecnología para el desarrollo de las obras en el cual los empresarios tienen que aplicar tecnología teniendo en cuenta que estas negociaciones se hace a través de dólares y euros.

8.3.3 Disponibilidad de crédito. Para responder a estos interrogantes es necesario referirse a los factores que intervienen en el proceso de oferta y demanda de vivienda, en las reglas de juego de cada uno de ellos y en la

coordinación necesaria para que no se presenten crisis como la que se está viviendo desde hace más de cinco años.

Sin duda, el elemento central de todo el sistema de la vivienda es la financiación. Tan sólo con la aparición del UPAC en 1972 se destrabó la vivienda y se lograron los beneficios de crecimiento y empleo que son propios de su construcción. Hoy por hoy, se debe conseguir un sistema que permita a las familias colombianas la adquisición de un crédito que se ajuste a su nivel económico y que le permita adquirir una vivienda apropiada a su ingreso.

Al mismo tiempo, se deben asegurar fondos suficientes como para que la demanda tenga fuerza financiera y se manifieste efectivamente en el mercado. Ésta es una condición necesaria, pero no suficiente para que el crecimiento de la oferta de vivienda pueda cubrir el déficit que se agiganta con el paso del tiempo.

Otro aspecto donde el nivel medio de ingreso genera limitaciones es el crédito. Las acciones del Estado deben tender a facilitar el acceso al crédito a toda la población, independiente de su condición de empleo, y además inducir a la disminución de su costo a los usuarios para el efecto se debía propiciar la entrada de nuevos actores a la actividad de financiación de vivienda, con especialización en las diferentes modalidades, tales como leasing, generación de hipotecas, administración de crédito, fondeo y titularización.

Con la cobertura de inflación para el UVR se garantiza a los nuevos compradores de vivienda (que no reciben subsidios y que tampoco pueden acceder a los beneficios tributarios de las cuentas de ahorro para el fomento de la construcción), mantener fijas las cuotas y el valor del crédito, y

garantiza que los bancos y los deudores tengan mayor certeza de pago, pese a lo que ocurra con la inflación.

8.3.4 Tasas de interés. La baja de las tasas de interés no ha logrado la reactivación esperada de la economía, continuando la industria y el comercio sumidos en la crisis económica siendo esto una amenaza por la disminución de la capacidad adquisitiva de los clientes.

Políticas tributarias. La falta de políticas serias del gobierno para combatir los sectores corruptos de la administración pública ha aumentado el déficit fiscal de la nación como medida para subsanar este problema se ha aumentado la carga tributaria de las empresas, llevando en muchos casos a la quiebra. Ésta es una de las más graves amenazas pues el cliente no está en capacidad de pagar tan onerosas cargas al Estado teniendo que recurrir a figuras jurídicas como el arrendamiento para sobrevivir.

8.3.5 Exportaciones. Expodiseño 2003 es la mejor vitrina para demostrar que la construcción aún está viva, y la mejor oportunidad para mostrar que la crisis no arrasó con una empresa y que está dispuesta a permanecer potencialmente fuerte para manejar mercados nacionales e internacionales, ampliar y posicionar su nombre y permanecer vigente en el sector.

A CORFAMILIAR las exportaciones de estos productos le produce beneficios ya que fortalece el sector a nivel local y nacional lo que hace más grande el proyecto de construcción de vivienda e interés social.

8.3.6 Contrabando. Siempre ha sido nocivo para todas las empresas de cualquier sector, porque afecta el empleo y la producción nacional de los países principalmente los subdesarrollados, caso América Latina.

A la Corporación la afecta netativamente, porque disminuye el empleo, por ende el dinero de los compradores.

Se produce competencia desleal en materiales utilizados para construir.

Produce empobrecimiento del municipio donde se está desarrollando el proyecto por reducción tributaria.

Santander por ser un departamento geográficamente fronterizo con Venezuela es vulnerable a la entrada de materiales de contrabando de baja calidad que son utilizados por otras organizaciones, produciendo diferencias sustanciales en el producto terminado.

Flagelo que perjudica totalmente la industria nacional y que el gobierno no crea políticas serias para derrotarlo y empezar a pensar más seriamente en la industria y los dividendos del país.

8.3.7 Subsidios. Los subsidios deben jugar un papel importante en el cierre de la brecha de vivienda para las familias con ingresos menores al promedio nacional, que son el 69.3% de las familias colombianas, cuyo derecho a la vivienda, también se ve limitado por las dificultades de crédito a partir de la crisis económica que se gestó en 1996 y con el empuje de la situación de inseguridad personal, la demanda por vivienda ha disminuido su dinámica por cuenta del descenso del crecimiento de las familias nucleares de todo el país y de la disminución del ingreso real de las mismas.

En consecuencia, los subsidios son una política de impulso a la demanda y su monto y distribución deben depender, tanto del nivel de déficit de vivienda, como de la eliminación de la participación de los urbanizadores ilegales en el

mercado y de las limitaciones impuestas por el mercado financiero. Los subsidios son el elemento dinamizador de una demanda estancada.

8.3.8 Desempleo. El sector de la construcción es uno de los que más demanda mano de obra en todo el país.

Los directivos del ramo y el gobierno son optimistas que con la reactivación de la construcción los colombianos van a tener más empleo y vivienda, factores que engrandecen y contribuyen a la paz por ser el empleo que llega a los sectores más vulnerables de cada municipio.

8.3.9 Los impuestos. Como un complemento a los aspectos del manejo urbanístico de las políticas de vivienda, las autoridades deben evaluar su actuación impositiva, que en los últimos meses ha sido debatido con pasión por los diferentes agentes de la economía, cuya mayoría reclama mayor seriedad de las autoridades para hacer sus planes de desarrollo y financiarlos adecuadamente.

En el caso de la capital del país, en donde se ha propuesto una reforma tributaria de magnitud mayor, la ciudadanía ha manifestado en claridad su inconformidad ante las acciones conjuntas del gobierno nacional y del municipio. Quienes están a cargo de recaudar los ingresos de las administraciones, parecen pensar que el bolsillo de los ciudadanos es insoldable y que pueden elevar libremente sus impuestos, sin afectar el normal desarrollo de la actividad privada.

Hay que hacer conciencia acerca del impacto de los impuestos y las tasas sobre la edificación de vivienda, antes que anteponer los pedidos de emergencia de los mandatarios para solucionar situaciones de hecho.

De hecho el gobierno nacional presentará en la próxima legislatura un proyecto, se ha denominado la reforma tributaria territorial en donde se modifican las normas para impuestos que afectarán seriamente la posición y los constructores. El gremio estará atento para intervenir cuando se considere necesario.

8.3.10 La calidad de vivienda. Entra a formar parte del sistema de vivienda los temas de control urbano y de calidad de la construcción. Éste último ha sido objeto de nuestros intentos de normalizar el tamaño y forma de las viviendas, en especial la social.

La última sugerencia, provino del Congreso; uno de sus miembros impulsa un proyecto de ley para que las viviendas de interés social tengan al menos 65 metros cuadrados de área construida lo que reduciría la oferta a su menor nivel. La calidad debe ser un objetivo que proteja a los compradores, pero que compadezca del nivel de ingreso de las familias y de las posibilidades de presupuesto de subsidios.

Por otra parte, la carencia de un control adecuado sobre la actividad ilegal, no sólo ha derivado en un crecimiento en un creciente desorden urbano, sino también en costos irrecuperables del tiempo de transporte de los ciudadanos y de presupuestos locales para habilitar el espacio público, así como para normalizar la situación de los asentamientos ilegales.

8.4 AMBIENTE GUBERNAMENTAL

Con las nuevas legislaciones creadas por el gobierno nacional de la liquidación y supresión del Instituto Nacional de Vivienda de Interés Social y Reforma Urbana, INURBE dentro del programa de renovación de la administración pública, se hace necesario crear el Fondo Nacional de

Vivienda con el fin de dar cumplimiento a los objetivos y funciones determinados en el sector de vivienda de interés social.

EL Fondo Nacional de Vivienda (Fonvivienda) se creará como un fondo con personería jurídica, patrimonio propio, autonomía presupuestal y financiera sin estructura administrativa ni planta de personal propia sometido a las normas presupuestales y fiscales de orden nacional y estará adscrito al Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.

El Fondo Nacional de Vivienda, tendrá como objetivo consolidar el sistema nacional de información de vivienda y ejecutar las políticas del gobierno nacional en materia de vivienda de interés social urbana, en particular a la descentralización territorial de la inversión de los recursos destinados a vivienda de interés social, administrando los recursos asignados en el presupuesto general de la nación.

Estas regulaciones afectan negativamente las empresas que ofrecen vivienda de interés social, porque con estas medidas el gobierno quiere descentralizar los territorios y de esta manera los subsidios serán más bajos y reducidos lo que afectaría aún más este sector tan golpeado en los últimos años.

Las entidades financieras van a restringir más los créditos a los usuarios que quieren obtenerlo para compra de vivienda, lo que dificultaría aún más las aspiraciones que tienen los colombianos de estratos menos favorecidos.

Con esta nueva organización del gobierno las empresas constructoras van a contar con menos asesorías que antes brindaba el Estado a través de lo que hasta hoy fue el INURBE, teniendo en cuenta que FONVIVIENDA

funcionará sólo en Bogotá y no contará con seccionales en ninguna otra ciudad.

Será más difícil controlar la proliferación de construcciones piratas que afectan deslealmente a organizaciones legalmente constituidas como CORFAMILIAR que por su trayectoria y trabajo han logrado consolidar estos proyectos que ya se están haciendo realidad para las familias que han anhelado tener su techo propio.

Se destaca también que la vivienda es un bien con una demanda susceptible de ser modificada mediante políticas específicas como los subsidios a la tasa de interés cuyo efecto es muy positivo en el empleo, en especial al tratarse de la población más vulnerable. Sin embargo si los aspectos urbanísticos, económicos y financieros no se allanan debidamente, el sólo estímulo a la demanda por vivienda puede ser fallido si no se enfoca al área urbana como un todo y se define a las ciudades como centros productivos, habitacionales, educacionales y recreativos en donde vive y vivirá la mayor parte de la población del país.

9. PERFIL EMPRESARIAL

9.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Como resultado del análisis de los distintos factores internos de la Corporación CORFAMILIAR, se presenta un cuadro resumen de fortalezas y debilidades que permite visualizar en forma rápida aquellos aspectos internos que deben superarse para alcanzar beneficios que le permitan lograr una mejor posición.

La matriz DOFA para la Corporación Social para la Vivienda y la Paz de la Familia Colombiana “CORFAMILIAR” es:

Cuadro 10. Fortalezas – Debilidades Corfamiliar

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Junta Directiva conformada por profesionales: la Junta está conformada por una economista, una trabajadora social, una gestora empresarial, un comunicador. - Oficinas en lugares centrales de Piedecuesta y muy estratégicos. - Terrenos: ubicados en zona forestal agradable, acceso a todas las rutas y muy estratégico. <p>Director Ejecutivo experiencia, conocimiento en el sector de la construcción desde hace veinte años. Es el presidente de todas las organizaciones de vivienda de interés social en el municipio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - No existe plan de acción de las actividades de mercadeo - La capacidad de endeudamiento es baja. - Vivienda con una sola habitación - No existe una fuerza de ventas sólida. - Bajo perfil comercial de las personas encargadas de la actividad de ventas - No existe un departamento de mercadeo

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - El proyecto ha sido avalado pro Planeación Municipal, Alcaldía, Piedecuestana de Servicios Públicos. - Los clientes tienen una imagen buena de CORFAMILIAR. - Casa con espacio para microempresa: patio de 8 m² para adaptarlo como área de trabajo. - CORFAMILIAR entrega la casa con una placa para futura construcción del segundo piso. - El precio de la vivienda es muy económico permitiendo a la corporación aumentar las ventas. 	

Fuente: Autores

9.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Como resultado del estudio del entorno que rodea a la corporación CORFAMILIAR se hace un análisis de las tendencias, económicas, sociales, tecnológicas y de mercado que la afectan en forma significativa, en la medida que éstas producen cambios en el consumidor, generando oportunidades y amenazas para la organización.

Cuadro 11. Oportunidades – Amenazas Corfamiliar

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo del Estado para programas de vivienda de interés social. - Necesidad en otros municipios de vivienda de interés social. - La población en el municipio de piedecuesta, aumenta en un 3% anual, los cuales serán posibles clientes- - Las necesidades de los clientes hacen que se prefieran los planes de interés social. - El sector posee tecnología avanzada - Reactivación de la economía - Reactivación de la construcción 	<ul style="list-style-type: none"> - No aprobación del POT. - Incremento en la tasa de desempleo. - Crisis económica del país. - Desplazamiento forzoso. - Concentración de la población en conjuntos residenciales. - Desbordamiento del río de Oro.

Fuente: Autores

10. FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA CORPORACIÓN SOCIAL PARA LA VIVIENDA Y LA PAZ DE LA FAMILIA COLOMBIANA “CORFAMILIAR”

De acuerdo con el diagnóstico realizado a CORFAMILIAR y el análisis del macro ambiente que rodea a la organización, se procede a formular el plan de mercadeo para la Corporación CORFAMILIAR con el objetivo de aumentar las ventas y lograr un mayor posicionamiento de la empresa en el mercado de vivienda de interés social.

Para su planteamiento se tuvieron en cuenta aspectos como:

Necesidades del mercado, traducidas en ofrecimientos y demanda de vivienda de interés social.

Previsiones financieras, disponibilidad de recursos económicos.

Volumen de ventas esperado, relacionadas con la capacidad de oferta de la Corporación CORFAMILIAR.

Recurso humano, implica la disponibilidad de personal de mercadeo y ventas competente y formado.

10.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

A continuación se propone la visión y misión que permitirán orientar las acciones de la Corporación CORFAMILIAR.

10.2 VISIÓN CORREGIDA

En el 2010 la Corporación Social para la Vivienda y la Paz de la Familia Colombiana será la Corporación de Vivienda de Interés Social más

reconocida en Colombia, con programas innovadores que la conviertan en el líder del desarrollo integral, familiar y comunitario.

10.3 MISIÓN CORREGIDA

La Corporación Social para la Vivienda y la Paz de la Familia Colombiana “CORFAMILIAR” es una organización que tiene como propósito el desarrollo integral y el mejoramiento del nivel de vida de la comunidad mediante la oportunidad que da a las familias colombianas de tener vivienda propia a través de los programas de interés social, urbano, rural, parcelaciones y demás actividades del ramo de la construcción.

Su trabajo se basa en los principios humanos, el profesionalismo del personal que lo conforman, y en el compromiso de sus socios con el propósito de la organización.

Promueve el desarrollo empresarial y contribuye al avance de la construcción que responda a las perspectivas y ampliación de la cobertura para el acceso a la obtención de una vivienda digna.

10.4 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

CORFAMILIAR establece estrategias que le permitan obtener beneficios de las fortalezas internas que aprovechen las oportunidades externas, que mitiguen las debilidades internas y eviten el impacto de las amenazas externas para lograr mayor posicionamiento de su producto en el mercado.

10.5 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

Con el propósito de incrementar las ventas de vivienda de tal forma que “CORFAMILIAR” pueda alcanzar sus objetivos de plantear estrategias de penetración de mercado.

Cuadro 12. Estrategia de publicidad

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	METAS	POLÍTICAS	RECURSOS
<p>Posicionar y promocionar los servicios de CORFAMILIAR mediante el diseño de plegables, Y publicidad radial, vallas, pendones, avisos de prensa durante el 2004</p>	<p>Lograr un liderazgo de imagen de un 75% en el mercado meta para mercado meta 2004.</p> <p>Vender el 50% del plan total que consta de 450 casas en el municipio de Piedecuesta, para cumplir las metas del proyecto en el 2004.</p> <p>Aumentar el conocimiento del plan de vivienda que ofrece "CORFAMILIAR" en un 20% en el mercado .</p> <p>Incrementar los ingresos por venta en un 20% en el 2004</p>	<p>Vender 17 unidades familiares mensualmente.</p> <p>Incrementar los ingresos por ventas en un 5% mensual.</p> <p>Posicionar y promocionar la corporación y sus servicios en la mente del consumidor para el 2004.</p> <p>Invertir en el primer trimestre el 50% del presupuesto disponible para publicidad.</p> <p>Lograr un liderazgo de imagen de 35% en el primer semestre y del 40% para el segundo semestre de 2004.</p>	<p>Mantener programas de publicidad y promoción permanente.</p> <p>Mantener una fuerza de ventas permanente.</p> <p>Realizar reuniones quincenales para evaluar desempeño y resultados del área comercial.</p> <p>Evaluar constantemente la satisfacción de los clientes.</p> <p>Mantener estímulo para los clientes actuales y nuevos clientes.</p> <p>Realizar reuniones quincenales para evaluar el desempeño presentado en el área comercial.</p> <p>Evaluar constantemente la satisfacción de los clientes.</p> <p>Mantener estímulos para actuales y nuevos clientes.</p>	<p>Después de formulados un planteamiento con objetivos y metas para la estrategia de publicidad se realizará un proceso de asignación de recursos de cuatro tipos: Humanos, Físicos, Tecnológicos y económicos.</p> <p>Recursos humanos. Para desarrollar esta estrategia se requiere contratar un estudiante de mercadotecnia y publicidad en prácticas para que diseñe el portafolio de servicios, proyecte la imagen corporativa de la empresa en la publicidad seleccionada. El director ejecutivo será el apoyo principal para que la publicidad tenga el efecto esperado.</p> <p>Recursos económicos. Para la implementación de esta estrategia CORFAMILIAR deberá disponer de un capital equivalente a \$ 4.976.250</p> <p>Recursos tecnológicos. Se utilizará sistemas computarizados para perfeccionar los diseños además se apoyará en la creatividad de conocimiento personal de la empresa.</p>

Cuadro 13. Costo de Recurso Humano

DESCRIPCIÓN	VALOR
Estudiante de mercadotecnia y publicidad: Encargado del diseño, publicidad y portafolio de servicios Director ejecutivo: Trabajo de apoyo principal para efectividad de la publicidad.	150.000 <u>200.000</u>
TOTAL	350.000
Recursos Físicos: Se utilizará las instalaciones de la empresa para las reuniones necesarias para que los clientes conozcan el proyecto y arquitectura, la nueva publicidad de la empresa	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Plegables. 5000 cada uno a un valor de \$200	100.000
Publicidad radial: 3 cuñas diarias de 2 minutos 2 veces a la semana durante 3 meses	1.576.250
Vallas: 1 metro de alto X 2 metro de largo.	2.000.000
Pendones: 3 pendones ubicados en lugares estratégicos de las oficinas.	600.000 <u>350.000</u>
Aviso de prensa: 1 semanal de ¼ de página.	4626.250
TOTAL	
GRAN TOTAL	\$4976250

Fuente: Autores

Cuadro 14. Estrategia de venta

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	METAS	POLÍTICAS	RECURSOS
<p>Ampliar la fuerza de ventas, contratando 8 asesores comerciales y capacitarlos en técnicas de ventas y servicio al cliente.</p>	<p>Vender 204 unidades familiares en el 2004 en el mercado meta.</p> <p>Incrementar los ingresos por la venta de los productos (casas) en un 5% en el año 2004.</p> <p>Implementar un programa de capacitación en técnicas de ventas y servicio al cliente para los asesores comerciales de 60 horas en el primer trimestre.</p> <p>Incrementar en un 90% la satisfacción de los clientes.</p>	<p>Alcanzar ventas de 17 unidades familiares por mes en el año 2004.</p> <p>Hacer 5 horas semanales de capacitación en técnicas de venta y servicio al cliente durante el 2004.</p> <p>Incrementar los ingresos mensuales en un 1.25%.</p> <p>Realizar retroalimentación diaria para elevar el nivel de satisfacción de los clientes.</p>	<p>Mantener actualizados los equipos de oficina</p> <p>Mantener capacitado al personal de ventas y al personal administrativo de la corporación.</p> <p>Garantizar los servicios prestados a los clientes.</p> <p>Ofrecer servicios postventa, realizando seguimiento una vez al mes.</p> <p>Garantizar los servicios prestados a los clientes.</p> <p>Crear en el personal cultura y disposición hacia el servicio al cliente.</p>	<p>Recurso humano. Para incrementar esta estrategia el director ejecutivo contará con 8 asesores comerciales con experiencia en servicio al cliente los cuales serán los responsables de dar a conocer las viviendas y resolver todas las inquietudes a los clientes.</p> <p>La capacitación de ese personal la realizará un Ingeniero de mercados.</p> <p>Recursos Físicos. Se utilizan las instalaciones de la empresa para hacer la capacitación, realizar reuniones para retroalimentar y mejorar el servicio al cliente.</p> <p>Recursos tecnológicos. Se utilizará conocimientos de escritores importantes para capacitar al personal de ventas y grupo en general, en técnicas y atención al personal como ayudas didácticas, medios audiovisuales, entre otros.</p> <p>Recursos económicos. Para incrementar esta estrategia, Corfamiliar necesita realizar una inversión de \$16.800.000.</p>

Cuadro 15. Recurso humano disponible

DESCRIPCIÓN	VALOR
Ingeniero de Mercado	2.400.000
Asesores Comerciales (8), devengan un básico de \$ 150.000 más comisiones del 5%	14.400.000
TOTAL	16.800.000

Fuente: Autores

Cuadro 16. Costos de los recurso físicos

DESCRIPCIÓN	VALOR
1 tablero acrílico	360.000
Marcadores	60.000
Blok	27.000
Documentos	150.000
Refrigerios	200.000
Total	897.000

Fuente: Autores

10.6 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

Corfamiliar deberá invertir para implementar las dos estrategias las siguientes cantidades:

Estrategia de publicidad

Penetración de mercados \$ 4.976.250

Estrategia de venta

Ampliación de la fuerza de ventas

Estrategia de producto

\$17.697.000

TOTAL

\$22.673.250

A Corfamiliar le costará invertir aproximadamente \$21.776.250 en la implementación de las dos estrategias.

10.7 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

Una vez determinado el plan de mercadeo, es necesario valorar los resultados para lo cual se debe establecer una metodología que facilite una evaluación permanente. Esto permitirá retroalimentar y en caso necesario realizar modificaciones durante el año.

Para realizar el seguimiento se hará mediante el análisis de tendencias de las ventas antes, durante y después de la ejecución el plan, sin mercados de control para determinar el efecto a largo plazo en las ventas, es decir se aumentará o disminuirá con relación a las ventas totales del año anterior.

Pasos para implementar una evaluación

- Establecimiento de objetivos. Desarrollar un método de retroalimentación de datos, el cual vigile y determine el resultado de las estrategias.

- Estrategia de evaluación. Aplicar un sistema de retroalimentación de datos a fin de evaluar la actividad de ventas en forma rápida y fácil.
- Ejecución. Comparar el resultado de las ventas durante la ejecución del plan con relación a las del año anterior, donde no se contaba con un plan de mercadeo.

11. CONCLUSIONES

Con la aprobación del POT, la competencia entrará fuerte a vender por lo tanto se debe implementar cuanto antes el plan de mercadeo mediante una planeación. El plan de mercadeo permitirá a Corfamiliar a aumentar el volumen de ventas y alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado.

Existe una alta necesidad de vivienda de interés social en poblaciones de extractos 2 y 3 del municipio de Piedecuesta donde se encuentra ubicado el mercado meta.

Corfamiliar goza de una muy buena imagen en el municipio, esto es favorable para alcanzar los objetivos y metas de ventas.

Los autores del proyecto se sienten satisfechos por el apoyo dado por la Universidad, que como ente formador de ciudadanos del bien, con su excelente capacidad humana, grupo de profesores, y directivos, suministraron las herramientas necesarias para la tutoría y seguimiento del mismo. Con este proyecto se crea un impacto social que irradia entre lo teórico y lo práctico con la presencia de la universidad hacia la labor comunitaria, mejorando la calidad de vida de los menos favorecidos.

12. RECOMENDACIONES

Se debe llevar a cabo un procedimiento de actualización para realizar las bases sobre lo que se está trabajando (si ha habido cambio o no).

Se recomienda a Corfamiliar desarrollar un plan de acción que permita implementar el plan de mercadeo inmediatamente sea entregado a los directivos, pues es el programa de vivienda de interés social en el municipio de Piedecuesta más conocido por su seriedad, responsabilidad y cumplimiento, igual la estructura que tiene el proyecto, respecto a ubicación, precio y aprobación de planos. Inmediatamente solucionado el Plan de Ordenamiento Territorial (POT), va a tener una fuerza de ventas altas.

Con el fin de lograr el objetivo principal del plan de mercadeo, se requiere de un trabajo mancomunado de la Gerencia con el Departamento de Mercadeo, realizando el seguimiento y asesoría permanente.

BIBLIOGRAFÍA

CAMACOL. Revista vivienda y urbanismos en el Plan Nacional de Desarrollo. Edición 5. Julio de 2001.

_____. Revista política integral de vivienda. Marzo 12 de 2003.

CARL, Mc Daniel y GATES, Roper. Investigación de mercados. Thomson Editores, 2000.

DA CROZ DE BARÓN, María Eugenia. Planeación estratégica para la gerencia. Bucaramanga: INSED.

KINNEAR JAMES, Tomas C. Investigación de Mercados. Mc Graw Hill.

KINNEAR – TAYLOR. Investigación de mercados. Mc Graw Hill.

MIRANDA MIRANDA, Juan José. 4 ed. MM Editora.

NARRES, K. Malhotra Investigación de mercados: un enfoque práctico. PH_H Pearson education.

NIÑO LOPEZ, Myriam Leonor. Estrategia de mercados. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.

PRADA GARCÍA, Alfonso. La cultura pasado y presente. Piedecuesta.

PRADA REYES, Efraín. Mercadeo. Bucaramanga: Publicaciones UIS.

PRADILLA ARDILA, Humberto. Investigación de mercados. Bucaramanga: Publicaciones UIS.

SENA. Informe técnico Centro de Desarrollo Tecnológico. Sena Regional Valle.

UDES. Servicio al Cliente. Bucaramanga: Universitaria de Santander
VALENZUELA, German. Piedecuesta, suelo y cielo. Piedecuesta.

www.arquitectura.com. La comunidad para estudiantes profesionales.

www.eltiempo.com.hoy/man.

www.monografias.com

ANEXOS

Anexo A. Encuesta al Director Ejecutivo de Corfamiliar

Escriba la información que le gustaría obtener de sus clientes con respecto a la opinión que tiene de su producto o servicio.

1. ¿Qué opinan los clientes del servicio de Corfamiliar?

2. ¿Qué estrategias sigue para ganar clientes?

3. ¿Recuerdan los clientes con facilidad el nombre de la corporación?

4. ¿Qué es lo que más le gusta a sus clientes de la competencia?

5. ¿Cómo están sus productos con relación a la competencia?

6. ¿Cuáles son los factores más importantes en la forma de decisión de compra de sus clientes

7. ¿Con qué frecuencia se efectúan las compras?

8. ¿Existe dificultad para conservar los clientes?

9. ¿Cuál es el determinante para el cliente al momento de comprar la vivienda?

Anexo B. Encuesta a posibles clientes

CORPORACIÓN SOCIAL PARA LA VIVIENDA Y LA PAZ DE LA FAMILIA COLOMBIANA CORFAMILIAR

CORFAMILIAR, es una corporación que ofrece vivienda de interés social a las comunidades del municipio de Piedecuesta y su área metropolitana. CORFAMILIAR le ofrece la oportunidad de tener vivienda a bajos costos.

Ahora quisiera saber algo de usted. Gracias.

1. Conoce alguna entidad en Piedecuesta que ofrezca planes de vivienda de interés social?

a. Si _____ No ____ ¿Cuál? _____

2. ¿Cuál es la imagen que tiene usted de CORFAMILIAR?

3. ¿Qué piensa usted de los planes de vivienda que ofrece CORFAMILIAR?

4. ¿Cuenta usted o su familia con vivienda propia?

Si _____ No _____

5. ¿Se ha beneficiado del subsidio que ofrece el Estado?

Si _____ NO _____

6. ¿Ha estado usted interesado en vincularse a un plan de vivienda de interés social?

a. Si ____ Por qué _____

b. No ____ Por qué _____

RESULTADOS ENCUESTAS

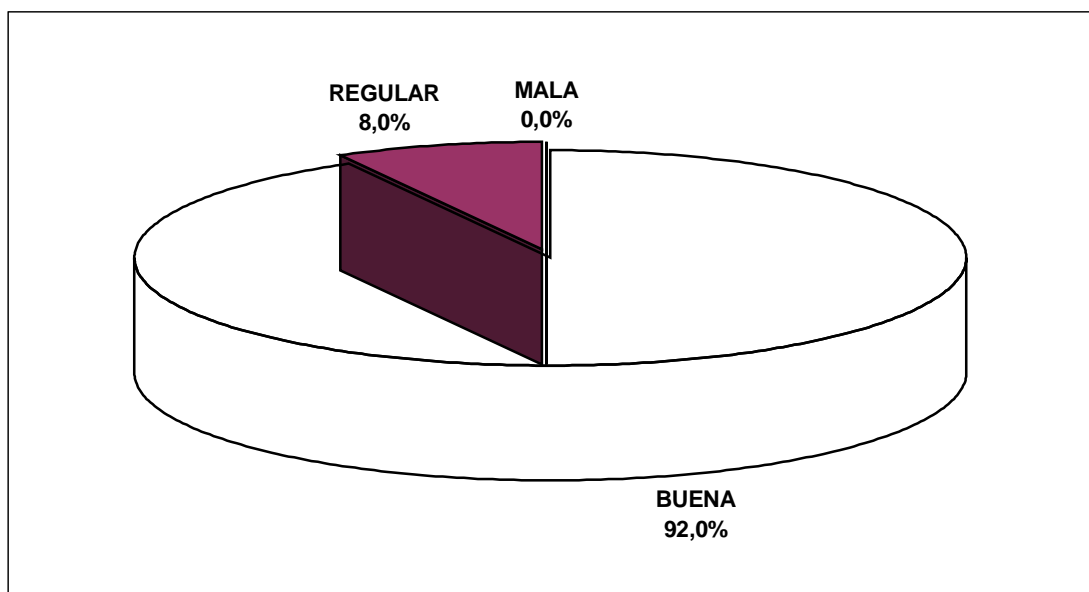
1. Conoce alguna entidad en Piedecuesta que ofrezca planes de vivienda de interés social?

CONOCE ALGUNA ENTIDAD QUE OFRECE PLANES DE VIVIENDA DE INTERES SOCIAL	FRECUENCIA	%
SI	20	80
NO	5	20
TOTAL	25	100

El 80% de las personas encuestadas manifiestan que si conocen entidades que ofrecen planes de vivienda de interés social, mientras que un 20% desconocen la existencia de otras entidades.

2. ¿Cuál es la imagen que tiene usted de CORFAMILIAR?

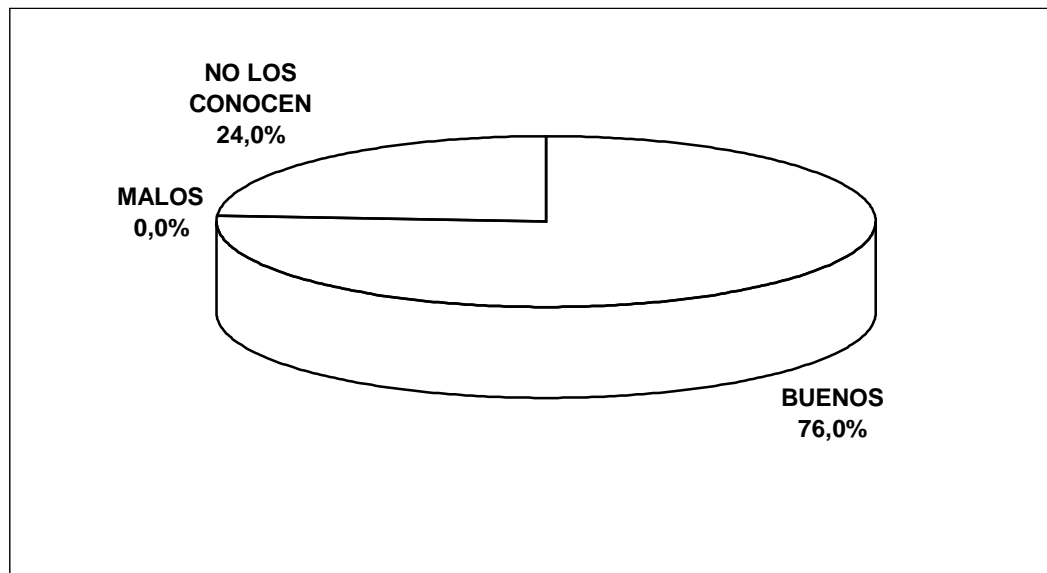
IMAGEN DE CORFAMILIAR	FRECUENCIA	%
BUENA	23	92
REGULAR	2	8
MALA	0	0
TOTAL	25	100



El 92% de los encuestados afirma que le parece buena la imagen que tiene CORFAMILIAR, un 8% le parece regular y ninguno la considera mala.

3. ¿Qué piensa usted de los planes de vivienda que ofrece CORFAMILIAR?

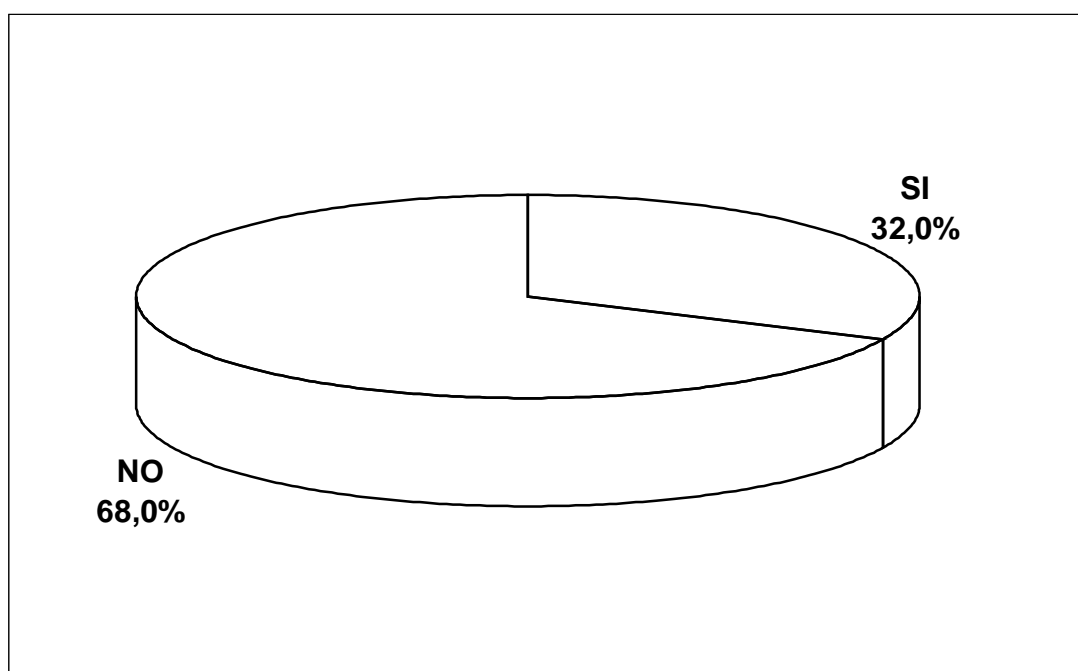
OPINIÓN SOBRE LOS PLANES DE CORFAMILIAR	FRECUENCIA	%
BUENOS	19	76
MALOS	0	0
NO LOS CONOCEN	6	24
TOTAL	25	100



El 76% de los encuestados opinan que les parece bueno los planes de vivienda que ofrece Corfamiliar, a ninguno le parece malo pero si hay un alto porcentaje que responde que no tiene conocimiento de los planes que ofrecen.

4. ¿Cuenta usted o su familia con vivienda propia?

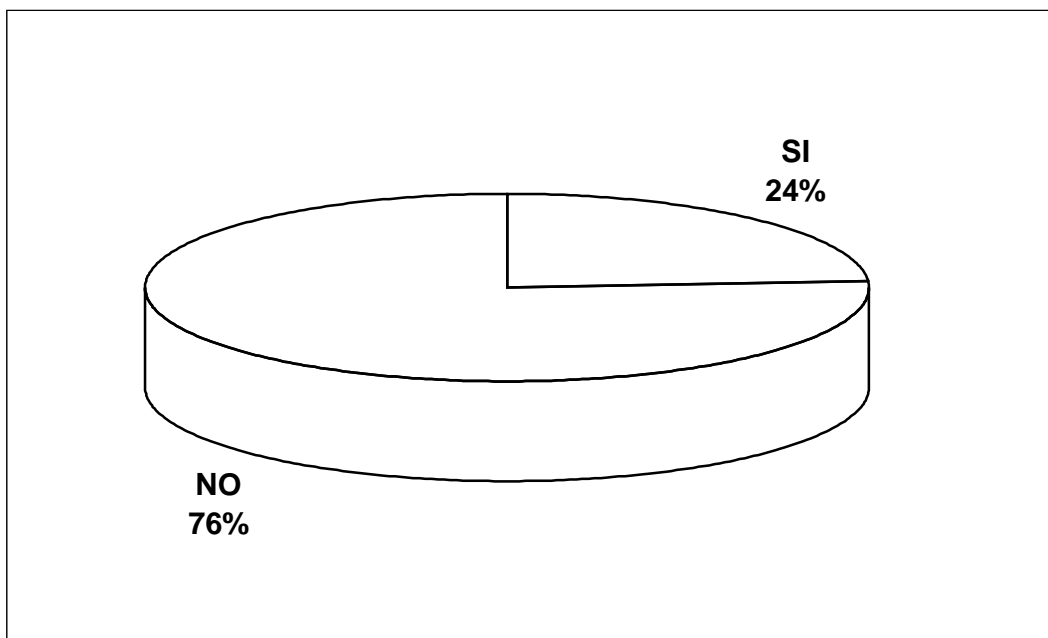
VIVIENDA PROPIA	FRECUENCIA	%
SI	8	32
NO	17	68
TOTAL	25	100



El 68% de los encuestados carecen de vivienda propia, mientras que un 32% si la tienen.

5. ¿Se ha beneficiado del subsidio que ofrece el Estado?

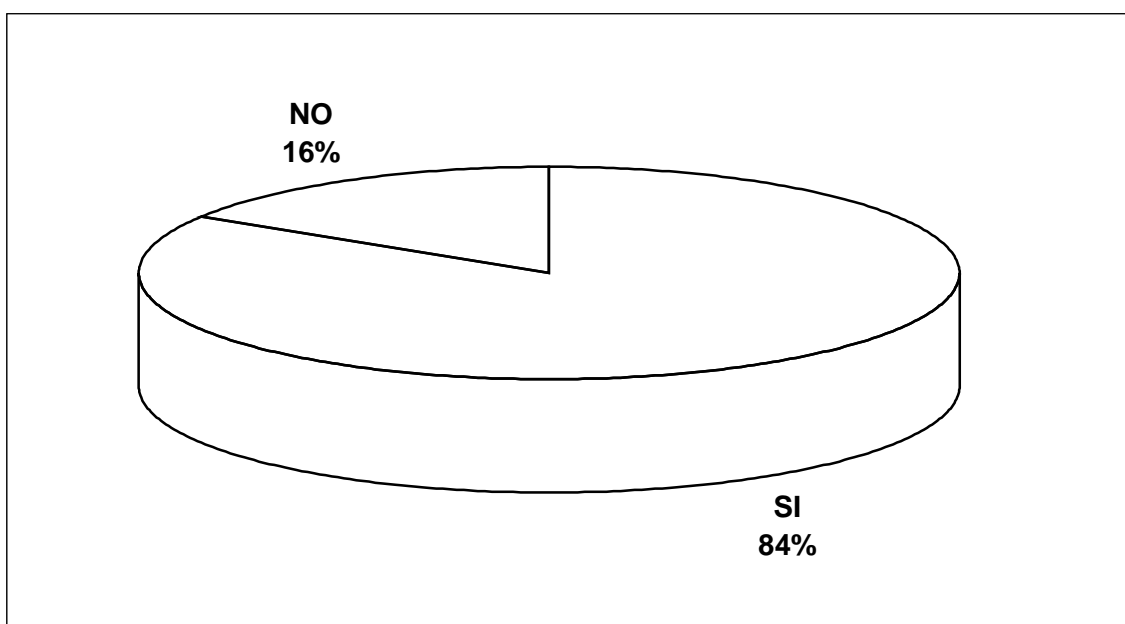
BENEFICIADO DEL SUBSIDIO DEL ESTADO	FRECUENCIA	%
SI	6	24
NO	19	76
TOTAL	25	100



La gran mayoría de los encuestados no se han beneficiado de los subsidios que ofrece el estado, representados en un 76%, mientras que un 24% si ha sido tenido en cuenta.

6. ¿Ha estado usted interesado en vincularse a un plan de vivienda de interés social?

INTERÉS POR UN PLAN DE VIVIENDA	FRECUENCIA	%
SI	21	84
NO	4	16
TOTAL	25	100



La gran mayoría de los encuestados están interesados en obtener un plan de vivienda de interés social, representados en un 84%, mientras que un 16% no.

Anexo C. Encuesta a clientes actuales

Gracias por ser un cliente de CORFAMILIAR durante el proceso de compra llevado a cabo en períodos anteriores. Le agradeceríamos nos dijese cómo podríamos seguir mejorando. Por favor tome unos cinco minutos para dar respuesta a las preguntas.

1. ¿Cuál es la imagen que usted tiene de CORFAMILIAR?

2. ¿Qué piensa usted de las viviendas que ofrece CORFAMILIAR?

- a. Son muy pequeñas _____
- b. Mal ubicadas _____
- c. Muy grandes _____
- d. Otras, ¿Cuál? _____

3. Al momento de pensar en comprar vivienda para usted, qué fue lo más importante?

- a. Precio bajo _____
- b. Ubicación _____
- c. Facilidad de pago _____
- d. Estructura legal _____
- e. Otra ¿Cuál? _____

4. Al momento de tomar la decisión sobre la compra de vivienda, ¿quiénes influyeron?

- a. Cónyuge _____
- b. Los hijos _____
- c. Los padres _____
- d. Hermanos _____
- e. Otros _____

5. ¿Se encuentra usted satisfecho con la vivienda que adquirió en CONFRAMILIAR?

- a. Si _____ Por qué _____
- b. No _____ Por qué _____

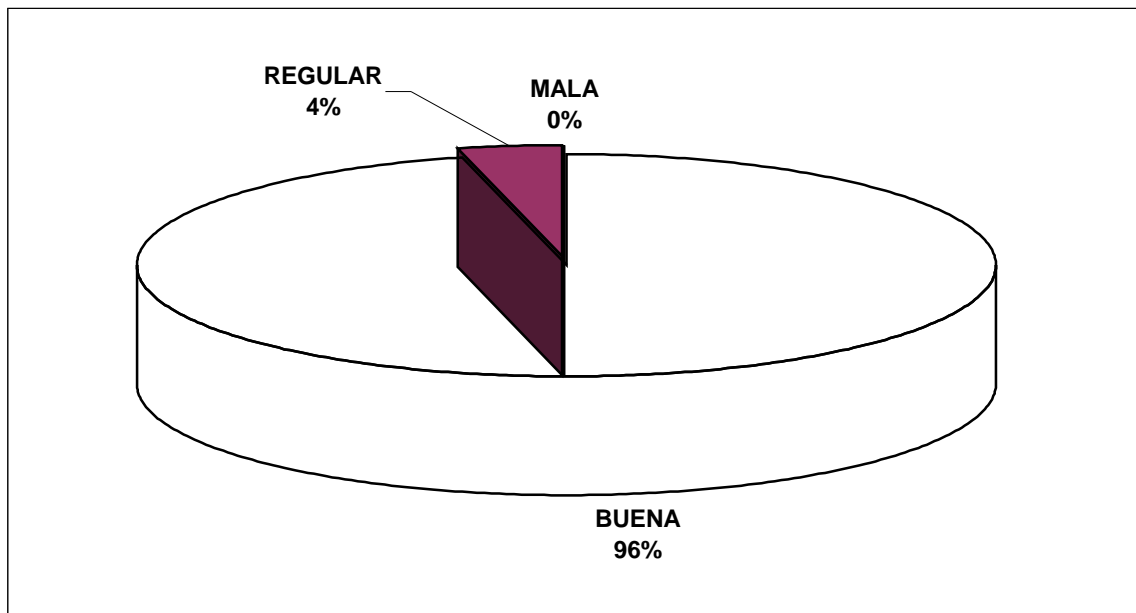
6. ¿Qué le gusta de la vivienda que le compró a CORFAMILIAR?

7. ¿Qué es lo que menos le gusta de la vivienda?

RESULTADOS ENCUESTA

1. ¿Cuál es la imagen que usted tiene de CORFAMILIAR?

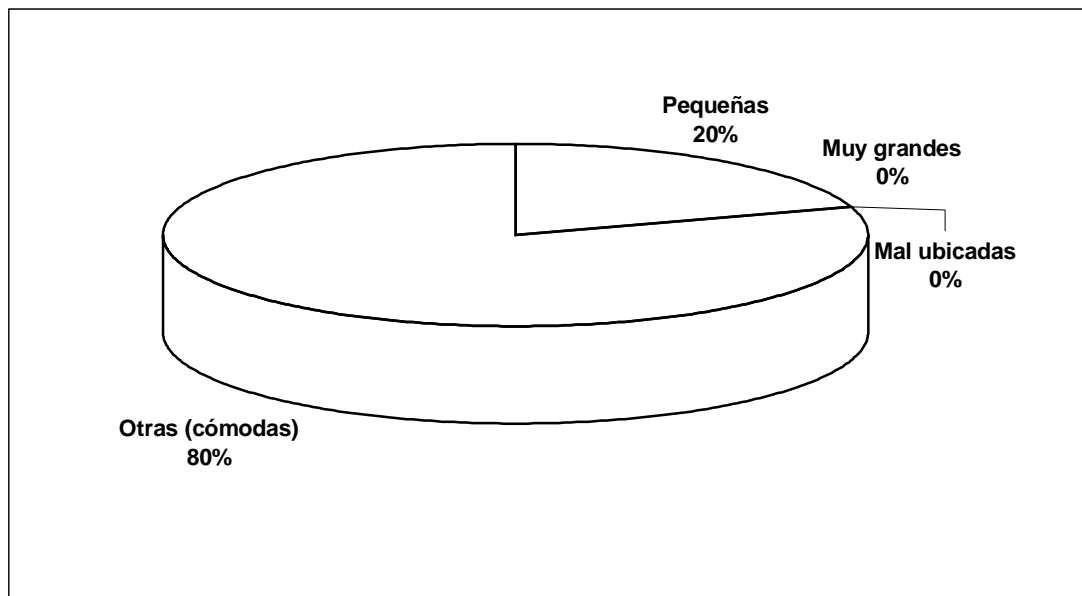
IMAGEN DE CORFAMILIAR	FRECUENCIA	%
BUENA	24	96
REGULAR	1	4
MALA	0	0
TOTAL	25	



Casi todos los encuestados tiene una buena imagen de CORFAMILIAR (96%) y solamente para un 4% les parece regular y ninguno mala.

2. ¿Qué piensa usted de las viviendas que ofrece CORFAMILIAR?

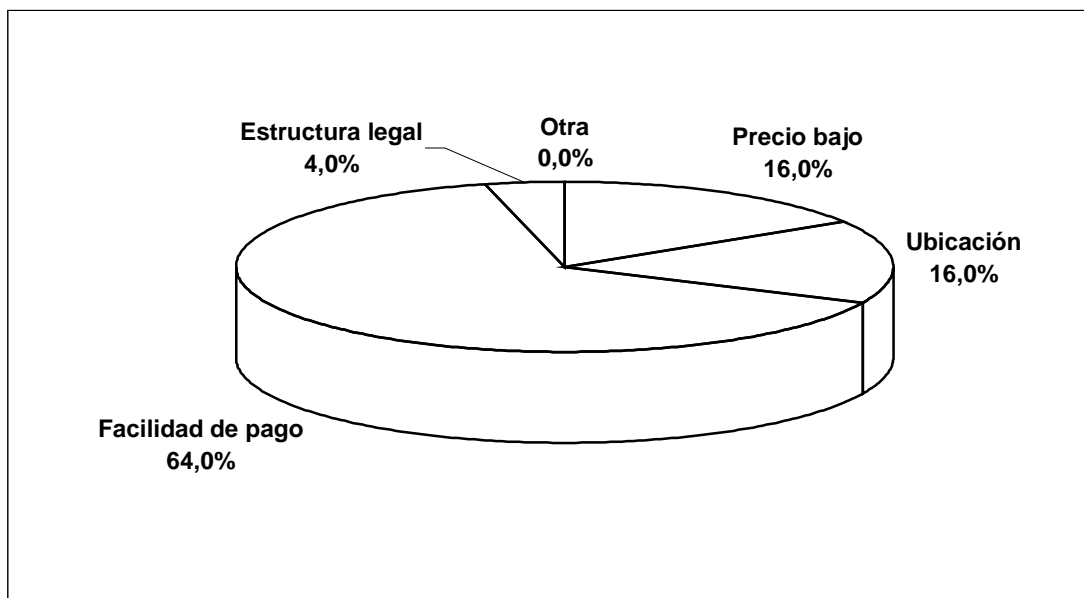
VIVIENDAS CORFAMILIAR	FRECUENCIA	%
Pequeñas	5	20
Muy grandes	0	0
Mal ubicadas	0	0
Otras (cómodas)	20	80
TOTAL	25	100



El 80% de la población afirma que las viviendas compradas son muy cómodas, un 20% responden que les parecen pequeñas; además todos opinan que no son muy grandes y que se encuentran bien ubicadas.

3. Al momento de pensar en comprar vivienda para usted, qué fue lo más importante?

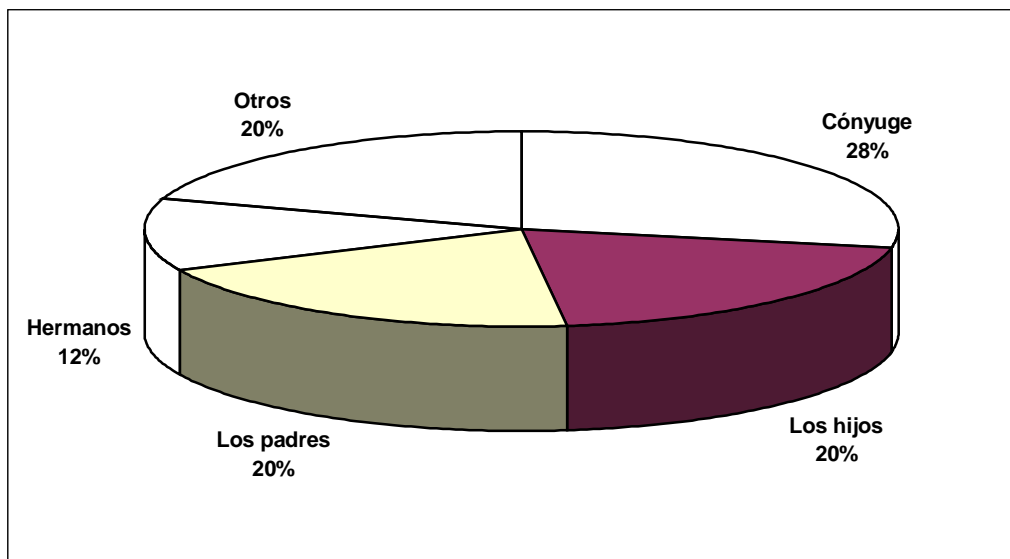
ASPECTOS IMPORTANTES PARA COMPRA VIVIENDA	FRECUENCIA	%
Precio bajo	4	16
Ubicación	4	16
Facilidad de pago	16	64
Estructura legal	1	4
Otra	0	0
TOTAL	25	100



Un 64% de los encuestados responden que al tomar la decisión de comprar vivienda tuvieron en cuenta la facilidad de pago que Corfamiliar les ofreció; un 16% respondió que por ubicación y por precios bajos, mientras que para un 4% compró por la estructura legal que tenía la entidad.

4. Al momento de tomar la decisión sobre la compra de vivienda, ¿quiénes influyeron?

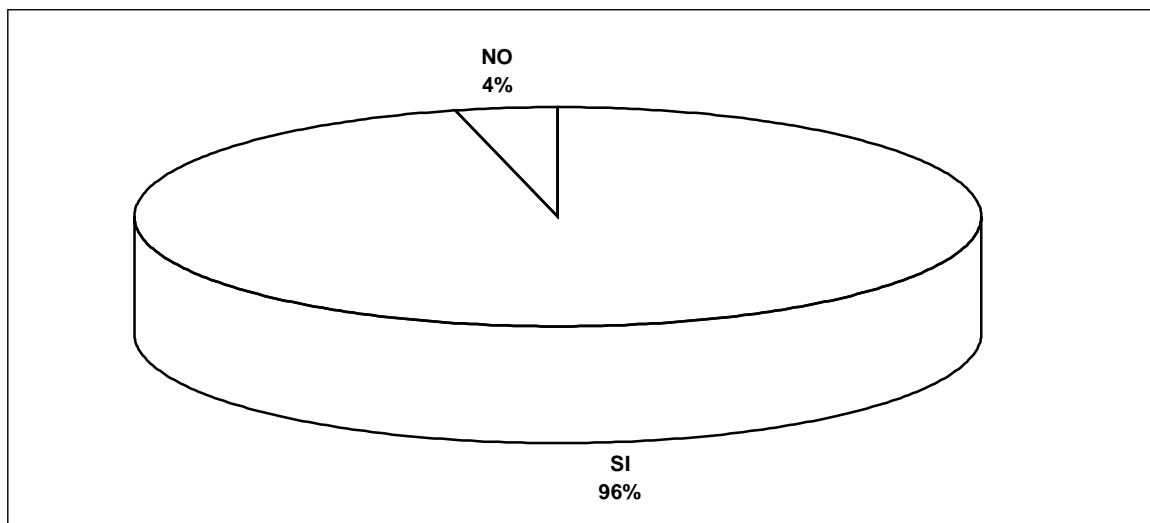
PERSONAS QUE INFLUYERON EN LA DECISIÓN DE LA COMPRA	FRECUENCIA	%
Cónyuge	7	28
Los hijos	5	20
Los padres	5	20
Hermanos	3	12
Otros	5	2
TOTAL	25	100



En la decisión de la adquisición de la vivienda, el cónyuge fue el que más decidió por esta clase; le siguen en igual toma de decisión los hijos y los padres con un 210%, en un 12% influyeron los hermanos y en un 2% otras personas como amigos y familiares.

5. ¿Se encuentra usted satisfecho con la vivienda que adquirió en CORFAMILIAR?

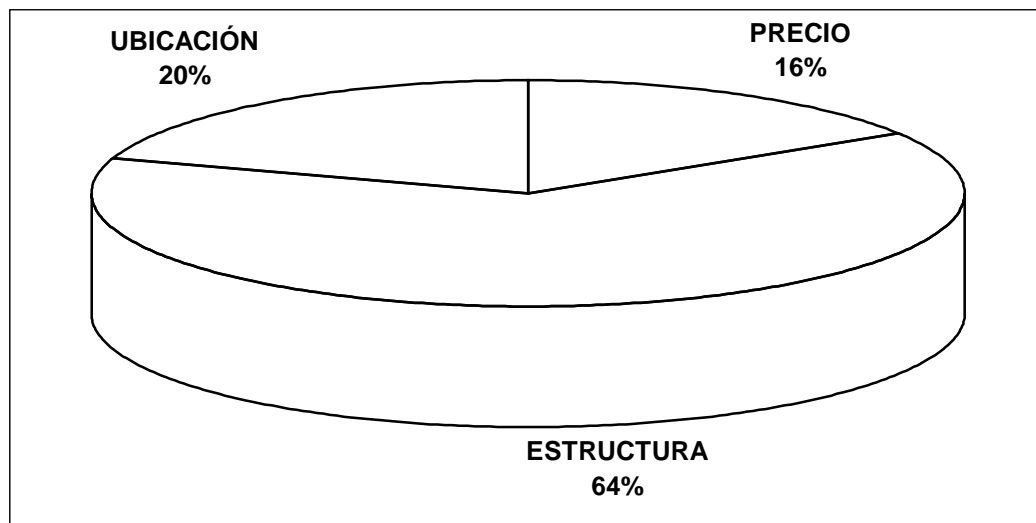
SASTISFECHO CON LA VIVIENDA QUE ADQUIRIÓ	FRECUENCIA	%
SI	24	96
NO	1	4
TOTAL	25	100



La gran mayoría (96%) se encuentra satisfecha con la vivienda que adquirieron a través de CORFAMILIAR, mientras que un 4% no lo están.

6. ¿Qué le gusta de la vivienda que le compró a CORFAMILIAR?

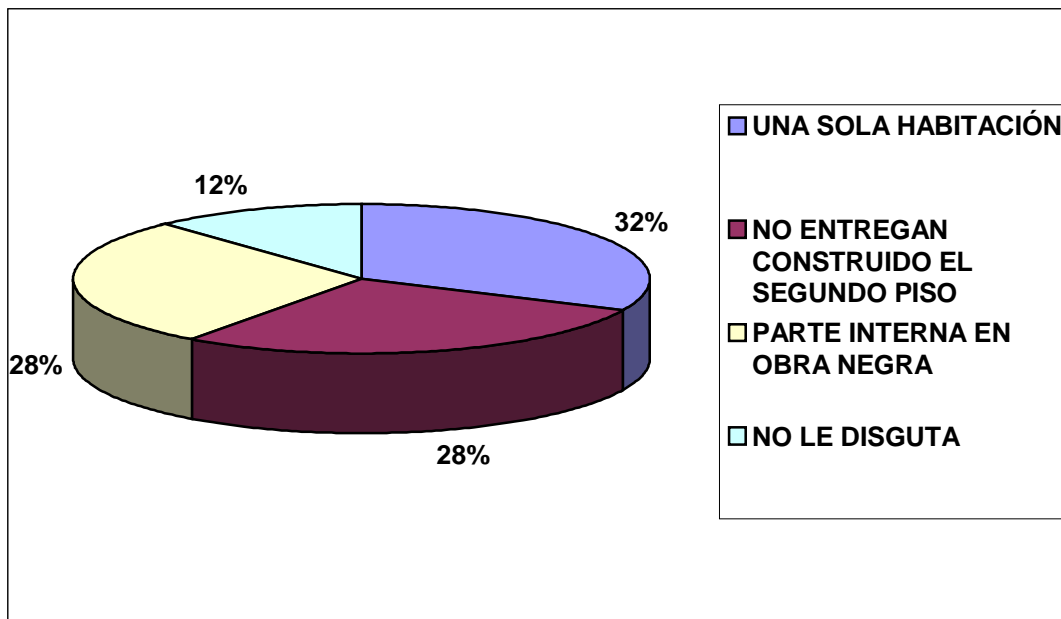
GUSTA DE LA VIVIENDA ADQUIRIDA	FRECUENCIA	%
PRECIO	4	16
ESTRUCTURA	16	64
UBICACIÓN	5	20
TOTAL	25	100



Lo que más les gustó de la vivienda que adquirieron a CORFAMILIAR, fue la estructura, le siguen la ubicación en un 20% y el 16% le gustó fue el precio.

7. ¿Qué es lo que menos le gusta de la vivienda?

LO MENOS QUE LE GUSTA DE LA VIVIENDA ADQUIRIDA	FRECUENCIA	%
UNA SOLA HABITACIÓN	8	32
NO ENTREGAN CONSTRUIDO EL SEGUNDO PISO	7	28
PARTE INTERNA EN OBRA NEGRA	7	28
NO LE DISGUTA	3	12
TOTAL	25	100



El 32% de los encuestados opinan que lo que menos les gustó es que las viviendas tuvieran una sola habitación; el 28% no les gustó que no les hubieran entregado construido el segundo piso al igual que les hubieran entregado el interior de la vivienda en obra negra, mientras que el 12% no tuvo ninguna objeción en la vivienda que adquirieron.

RESEÑA FOTOGRAFICA



Oficina principal CORFAMILIAR, ubicada en el Edificio La Molienda del municipio de Piedecuesta



Entrada principal CORFAMILIAR y sala de espera al público



Maqueta proyecto de vivienda CORFAMILIAR



Terrenos adquiridos por CORFAMILIAR, para construir viviendas y valla publicitaria



Plano del barrio, detalle loteo

Anexo D. Estatutos

CORPORACION SOCIAL PARA LA VIVIENDA Y LA PAZ DE LA FAMILIA COLOMBIANA

“CORFAMILIAR”

ESTATUTOS CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES NATURALEZA Y NOMBRE

ARTICULO 1: La corporación es una persona jurídica de derecho privado, de utilidad común, sin ánimo de lucro, multiactiva de patrimonio social variable e ilimitado, regida por la ley colombiana y los presentes estatutos. Se denomina CORPORACIÓN SOCIAL PARA LA VIVIENDA Y LA PAZ DE LA FAMILIA COLOMBIANA. La cual podrá identificarse también con la sigla “CORFAMILIAR”.

DOMICILIO Y AMBITO TERRITORIAL

ARTÍCULO 2: El domicilio principal de la corporación es el municipio de Piedecuesta, departamento de Santander, tiene como radio de acción todo el territorio de la república de Colombia y puede establecer sucursales y agencias en todo el país.

DURACIÓN

ARTICULO 3: La duración de la Corporación es indefinida pero puede disolverse o liquidarse en cualquier momento en los casos, en la forma y en los términos previstos por la ley y los presentes estatutos

CAPITULO II

OBJETO Y ACTIVIDADES DE LA CORPORACIÓN

ARTICULO 4: El objeto de de la Corporación es: propender por el mejoramiento de la calidad de vida de sus beneficiarios a través del ofrecimiento de programas de adquisición de vivienda popular, lotes con servicios, parcelaciones rurales, formación educativa integral para la familia y comercialización de bienes y servicios, constituyéndose en institución clave para el desarrollo social, cultural, científico económico, ético y político de la sociedad a nivel regional y nacional .

SECCIONES Y ACTIVIDADES

ARTICULO 5: Para el logro de su objetivo general, la Corporación podrá contar con las siguientes secciones y actividades.

SECCIONES

- a. Programas de vivienda. La Corporación encaminará todos sus esfuerzos hacia la construcción de vivienda popular haciendo los contratos y los convenios necesarios para establecer y poner en funcionamiento los diferentes proyectos. Podrá captar dineros destinados para la adquisición de vivienda , lotes con servicios, parcelas rurales , comercialización de bienes y servicios y demás actividades que la corporación considere para el cumplimiento de su objeto social, de acuerdo con los parámetros legales vigentes y según lo determine el reglamento interno que apruebe el consejo de dirección.
- b. Comercialización. La Corporación podrá comercializar toda clase de bienes y servicios que propendan por el mejoramiento de la calidad de vida de sus beneficiarios.
- c. Desarrollo Comunitario. La corporación adelantará campañas de educación participativa, solidaridad, seguridad social, programas de recreación y bienestar general para sus familias beneficiarias, dentro del marco fijado por la ley y los presentes estatutos.
- d. Cooperación Nacional e internacional. Actuar en coordinación entre las distintas áreas de la Corporación y con otras organizaciones afines con su objeto y principios pudiendo establecer convenios nacionales e internacionales que contribuyan al desarrollo de sus proyectos.
- e. Educación. Como base de nuestra formación como personas con intelecto, la Corporación podrá tener su propio centro de capacitación familiar formal y no formal para que sus familias beneficiarias reciban la educación personal y colectiva que les permita vivir en comunidad y alcanzar metas y logros que le garanticen un mejor nivel de vida.

PRINCIPIOS DE LA CORPORACIÓN

ARTICULO 6: En desarrollo de su objeto general y en ejecución de sus actividades, la corporación aplicará los siguientes principios básicos, así como métodos y procedimientos universalmente aceptados.

- a. **EL SERVICIO:** La corporación está orientada a ofrecer su capacidad física, técnica y humana en pro del bienestar integral de sus beneficiarios, apoyándoles y respaldándoles en todas las iniciativas y proyectos que estén dirigidos al bien común y que se encuentren dentro del objeto general y los principios establecidos en los presentes estatutos.
- b. **LA UNIDAD:** la corporación dedicará todos sus esfuerzos en busca del fortalecimiento de la unidad familiar e institucional, ofreciendo a cada núcleo la debida orientación, educación y apoyo con programas de mejoramiento continuo a través de profesionales encargados para tal fin, propendiendo por el fortalecimiento en su calidad de vida.
- c. **LA SOLIDARIDA:** Basados en el principio de la igualdad todos los beneficiarios de la corporación tienen acceso y oportunidad de beneficiarse en las mismas condiciones de cada uno de los proyectos que esta emprenda, de conformidad con su capacidad de compromiso y participación , toda vez que este se encuentre cumpliendo plenamente con sus obligaciones estatutarias.

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

ARTICULO 7: La corporación por medio del consejo de dirección, podrá organizar los establecimientos y dependencias administrativas que sean necesarias y realizar toda clase de actos, contratos, operaciones y negocios jurídicos , lícitos que se realicen directamente en desarrollo de las actividades propias de la Corporación y en cumplimiento de su objetivo general.

Los diversos servicios de la Corporación se organizaran por divisiones de acuerdo con las características de cada tipo.

REGLAMENTO DE LOS SERVICIOS

ARTICULO 8. para el establecimiento de los servicios de la Corporación se dictarán reglamentaciones particulares donde se consagren los objetivos específicos de los mismos, sus recursos económicos de operación, la estructura administrativa que se requiera como todas aquellas disposiciones que sean necesarias para garantizar su desarrollo y normal funcionamiento.

CAPITULO III DE LOS BENEFICIARIOS

ARTICULO 9. Reciben el carácter de beneficiarios las personas que hayan sido admitidas por el consejo de dirección y que cumpla con los correspondientes requisitos exigidos para su incorporación e igualmente haber aceptado someterse a los presentes estatutos, como a las demás normas de la Corporación.

PARÁGRAFO: El consejo de dirección se reserva el derecho de admisión y de exclusión de los beneficiarios.

REQUISITOS DE ADMISIÓN PARA LOS BENEFICIARIOS

ARTICULO 10. Las personas que aspiren a ser admitidas como beneficiarias de la Corporación deberán cumplir con el lleno de los siguientes requisitos:

1. Haber cumplido 18 años de edad o que sin haberlos cumplido se incorporen a través del representante legal.
2. Llenar totalmente el formulario de inscripción proporcionando toda la información de carácter personal, laboral y económica que requiera la Corporación y aceptar que se efectúe las averiguaciones que el consejo de dirección considere convenientes.
3. Cancelar el valor de la cuota de admisión y el valor de la cuota de administración mensual, establecidas por el consejo de dirección.
4. Los demás que exijan o establezcan los reglamentos.

DEBERES DE LOS BENEFICIARIOS

ARTICULO 11. Son deberes generales de los beneficiarios

1. Adquirir conocimientos sobre los principios básicos de la corporación "CORFAMILIAR".
2. Cumplir las obligaciones derivadas de los presentes estatutos.
3. Aceptar y cumplir las decisiones del consejo de dirección
4. Comportarse solidariamente en sus relaciones con la corporación y los demás beneficiarios de la misma.

5. Abstenerse de ejecutar hechos o incurrir en omisiones o actos que afecten la estabilidad económico o el prestigio social de la corporación.
6. Utilizar habitualmente los servicios de la corporación.
7. Cumplir las obligaciones económicas que personal o colectivamente adquiera con la corporación.
8. Suministrar los informes que la corporación le solicite para el buen desenvolvimiento de sus relaciones con ella e informar oportunamente cualquier cambio de domicilio o residencia.
9. Asistir a las reuniones generales, ordinarias o extraordinarias que convoque el consejo de dirección.
10. Participar en los programas de educación y capacitación general, así como en los demás eventos que se cite.
11. Acatar los presentes estatutos.
12. Cumplir con los demás deberes que resulten de la ley, los estatutos y los reglamentos.

DERECHOS DE LOS BENEFICIARIOS

ARTÍCULO 12. Son derechos fundamentales de los beneficiarios:

1. Utilizar los servicios de la corporación.
2. Participar en las actividades que la corporación organice para sus beneficiarios.
3. Ser informado de la gestión social de la corporación, de acuerdo a las prescripciones estatutarias.
4. Ejercer los actos de decisión cada vez que la corporación así lo requiera para el desarrollo de un bien común.
5. Disfrutar de los servicios, beneficios y prerrogativas que la corporación tiene establecidos para sus beneficiarios.
6. Presentar al consejo de dirección, proyectos e iniciativas que se encuentren dentro de los objetivos corporativos.

7. Retirarse voluntariamente de la corporación.
8. Los demás que resulten de la ley, los estatutos y los reglamentos.

PARÁGRAFO: El ejercicio de los derechos de los beneficiarios estará condicionado al cumplimiento de los deberes.

PÉRDIDA DE LA CALIDAD DE BENEFICIARIO

ARTÍCULO 13. La calidad de beneficiario de la corporación, se pierde por las siguientes razones:

1. Por retiro voluntario.
2. Por pérdida de alguna de las calidades o condiciones exigidas para ser beneficiario.
3. Por exclusión
4. Por fallecimiento.

POR RETIRO VOLUNTARIO

ARTÍCULO 14. El retiro voluntario está sujeto a las siguientes normas:

1. Deberá solicitarse por escrito, a fin de que se resuelva dentro de los términos previstos en la ley, los estatutos y los reglamentos.
2. No podrá tramitarse mientras el asociado no se encuentre al día en el pago de sus obligaciones por todo concepto con la corporación y siempre y cuando al efectuarse el cruce de cuentas no resulte suma a su cargo.
3. Podrá negarse el retiro que proceda de confabulación e indisciplina.
4. El consejo de dirección podrá abstenerse de considerar el retiro voluntario cuando el beneficiario que los solicite se encuentre en cualquiera de los casos que dan lugar a la exclusión.

RETIRO POR PÉRDIDA DE CALIDADES O CONDICIONES PARA SER BENEFICIARIO

ARTÍCULO 15. Cuando al beneficiario se le imposibilite ejercer sus derechos y cumplir sus obligaciones con la corporación por incapacidad mental o legal, o cuando ha perdido alguna de las condiciones exigidas para su admisión, el consejo de dirección, por solicitud expresa o de su oficio, decretará su retiro.

EXCLUSIÓN

ARTÍCULO 16. El consejo de dirección decretará la exclusión de los beneficiarios en los siguientes casos:

1. Por graves infracciones a la disciplina social establecida en los presentes estatutos, reglamentos generales y especiales y demás decisiones del consejo de dirección.
2. Por haber sido condenado por la comisión de delitos comunes dolosos.
3. Por servirse de la corporación en provecho irregular de otros beneficiarios y de terceros.
4. Por falsedad o reticencia en la presentación de documentos que la corporación requiera.
5. Por entregar a la corporación bienes indebidos o de procedencia fraudulenta.
6. Por abstenerse de participar en las actividades de educación que programe la corporación y no concurrir a tres (3) reuniones consecutivas a que se le cite, sin que el beneficiario lo justifique al ser requerido.
7. Por incumplimiento sistemático en las obligaciones económicas contraídas con la corporación.
8. Por violar parcial o totalmente los deberes consagrados en el artículo 11 del presente estatuto.

SUSPENSIÓN TEMPORAL DE DERECHOS

ARTÍCULO 17. Si ante la concurrencia de alguno o algunos de los casos previstos en el artículo anterior existiere atenuantes o justificaciones razonables o la falta cometida fuerte de menor gravedad y el consejo de dirección encontrare que la exclusión es excesiva, podrá decretar la suspensión parcial o total de los derechos del beneficiario infractor, indicando

con precisión el período de la sanción, en todo caso no podrá exceder de un (1) año.

PROCEDIMIENTO PARA LA SUSPENSIÓN O EXCLUSIÓN TEMPORAL

ARTÍCULO 18. Para proceder a decretar la suspensión o exclusión de derechos, se elaborará una información sumaria donde se expondrán los hechos sobre los cuales ésta se basa, así como las razones legales, estatutarias o reglamentarias de tal medida, todo lo cual se hará constar en actas suscritas por el Presidente y el Secretario(a) del consejo de dirección. En todo caso antes que se produzca la decisión, deberá dársele al beneficiario la oportunidad de presentar sus descargos.

NOTIFICACIÓN Y RECURSOS

ARTÍCULO 19. Producida la resolución, ésta se deberá notificar al beneficiario personalmente y en el evento de no poderse personalmente ésta se hará por edicto.

Los beneficiarios podrán interponer recurso de reposición ante el consejo de dirección dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la notificación.

EJECUCIÓN DE LA PROVIDENCIA

ARTÍCULO 20. El consejo de dirección dispondrá de diez (10) días hábiles para resolver el recurso interpuesto.

FALLECIMIENTO DEL ASOCIADO

ARTÍCULO 21. En caso de fallecimiento se entenderá perdida la calidad de beneficiario a partir de la fecha del deceso y se formalizará la desvinculación tan pronto se tenga conocimiento del hecho.

DE LAS OBLIGACIONES

ARTÍCULO 22. El retiro, exclusión o fallecimiento, no modifican las obligaciones contraídas por el beneficiario a favor de la corporación, en estos eventos, se podrá dar por terminado el plazo de las obligaciones pactadas a

su favor y efectuar los cruces y compensaciones que considere convenientes, con cargo a los derechos económicos que posea el beneficiario en la corporación.

DEVOLUCIÓN DE DERECHOS ECONÓMICOS

ARTÍCULO 23. Dentro de los ciento veinte (120) días siguientes a la fecha en que se decretó la pérdida de la calidad de beneficiario, le serán devueltos a éste el valor económico que resulte a su favor, de conformidad con el artículo anterior deducida su participación en las pérdidas, según los resultados reflejados en el balance inmediatamente anterior a la fecha en que se decretó la pérdida de la calidad de beneficiario.

En caso de fallecimiento del beneficiario, el cónyuge y los herederos del fallecido, de conformidad con las normas sucesoriales, tendrán derecho a la citada devolución.

PARÁGRAFO: Ampliación del plazo para la devolución de aportes.

En caso de fuerza mayor o de grave crisis económica, debidamente comprobada, o que la mayor parte de los derechos económicos se encuentren invertidos en activos fijos, el plazo para la devolución lo podrá ampliar el consejo de dirección hasta por un (1) año, pudiendo reintegrarlos por cuotas o señalando plazos o turnos, pero en todo caso reconociendo intereses corrientes por las sumas pendientes de cancelar, todo lo cual se hará para evitar perjuicios en la marcha normal de la corporación.

CAPÍTULO IV

RÉGIMEN ECONÓMICO PATRIMONIO

ARTÍCULO 24. El patrimonio de la corporación estará constituido por los bienes que en el acto de fundación suministren los corporados fundadores, los incrementos patrimoniales que obtenga por el mero ejercicio de sus actividades, los fondos y reservas de carácter permanente y las donaciones y auxilios que se reciban con destino al incremento patrimonial, los cuales en todo caso deberán dedicarse exclusivamente al logro de los objetivos señalados en los presentes estatutos.

ARTÍCULO 25. Se prohíbe la destinación de todos o parte de los bienes de la corporación a fines distintos a los autorizados por los presentes estatutos, sin perjuicio de utilizar el patrimonio y renta en aras de un mejor logro de los objetivos trazados.

ARTÍCULO 26. El consejo de dirección podrá decretar cuotas extraordinarias para incrementar el patrimonio de la corporación cuando lo exijan circunstancias especiales.

FONDOS

ARTÍCULO 27. El consejo de dirección podrá constituir fondos permanentes o consumibles que no se podrán destinar a fines diferentes a aquellos para los cuales fueron creados, ni repartirse entre sus beneficiarios en el momento de su liquidación.

AUXILIOS Y DONACIONES

ARTÍCULO 28. Los auxilios y donaciones de carácter patrimonial que reciba la corporación serán de beneficio general y en el evento de liquidación las sumas de dinero que pudieren existir por estos conceptos no serán repartibles.

En ningún caso, el origen de los bienes que reciba la corporación comprometerá o limitará el logro de sus objetivos ni su autonomía, salvo que se trate de haberes provenientes del tesoro público con destinación específica.

PARÁGRAFO: Las donaciones con destinación específica se ejecutarán de conformidad con el convenio que se perfeccione para el caso.

COSTO DE LOS SERVICIOS

ARTÍCULO 29. La corporación cobrará a sus beneficiarios en forma justa y equitativa los servicios que a ellos preste, procurando que sus ingresos le permitan cubrir costos de operación y administración necesarios, guardando los márgenes de seguridad convenientes.

CAPÍTULO V

DIRECCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN

ARTÍCULO 30. DEL CONSEJO DE DIRECCIÓN. El Consejo de Dirección es el órgano máximo de administración de los negocios de la Corporación y sus decisiones son obligatorias para todos los beneficiarios. Estará conformada por los miembros fundadores, registrados en el acta de constitución de la misma y que se encuentren a paz y salvo respecto de sus deberes patrimoniales.

Estará integrado por cinco (5) miembros y tendrá un Presidente, un Secretario, un Tesorero, un Revisor Fiscal y un Vocal. Tendrá un período de ejercicio de sus funciones por cinco años. Pudiendo ser reelegidos para otro período de igual duración.

El Consejo de dirección tomará las decisiones que la ley y los presentes estatutos le establecen.

Los beneficiarios serán oídos en las reuniones generales pero no coadyuvan a la formación de quórum decisorio ni tendrán voto.

ARTÍCULO 31. SON FUNCIONES DEL CONSEJO E DIRECCIÓN:

- a. Establecer las políticas y directrices de la corporación, expidiendo los reglamentos y normas necesarias para el cumplimiento del objeto social.
- b. Reformar los estatutos de la institución. La reforma deberá notificarse para su ratificación ante el organismo estatal competente.
- c. Elegir al Revisor Fiscal.
- d. Aprobar e improbar los informes y/o proyectos que le presente el Revisor Fiscal o los beneficiarios.
- e. Exigir a los administradores y demás empleados rendición de informes y cuentas detalladas de los temas que requiera el Consejo de Dirección.
- f. Decretar la disolución y liquidación de la Corporación sentando las bases para dicha disolución de conformidad con los presentes estatutos.
- g. Definir el sistema de votación por el cual se elegirá los dignatarios de la misma; el Revisor Fiscal y representantes que haya ocasión elegir.

- h. Adoptar los reglamentos para la organización y el funcionamiento de la corporación y que se ajusten a los presentes estatutos.
- i. Recomendar criterios de participación de la institución en actividades comunitarias, culturales, sociales y deportivas.
- j. Definir y modificar la organización administrativa financiera de la corporación, según lo establece el correspondiente capítulo de estos estatutos.
- k. Aprobar el presupuesto de la planta de personal de la institución, sus adiciones y modificaciones de conformidad con la ley y las normas vigentes.
- l. Darse su propio reglamento.
- m. Decidir sobre la amortización total o parcial de las aportaciones hechas por los beneficiarios.
- n. Resolver los recursos interpuestos por los beneficiarios excluidos.
- o. Aprobar la fusión e incorporación de otras y con otras entidades de igual naturaleza.
- p. Las demás que le señale la ley y los presentes estatutos.

ARTÍCULO 32. El Consejo de Dirección se reunirá una vez al mes y extraordinariamente cuando las necesidades de la Corporación así lo exigen y será convocada por el Presidente del Consejo.

La convocatoria se hará por cualquier medio de comunicación de la cual quede constancia.

ARTÍCULO 33. Son funciones del presidente del consejo de dirección:

- a. Presidir las reuniones del Consejo de Dirección.
- b. Convocar a las reuniones generales de beneficiarios o al Consejo de Dirección para reuniones ordinarias o extraordinarias.
- c. Hacer cumplir los estatutos y reglamentos de la corporación, ejecutando los mandatos del Consejo de Dirección.
- d. Convocar y presidir el Consejo de Dirección de la Corporación.

e. Las demás que le señale la Junta Directiva.

ARTÍCULO 34. Son funciones del Tesorero:

- a. Presentar el proyecto anual de actividades de la Corporación para someterlo al estudio y aprobación del Consejo de Dirección.
- b. Aprobar las cuotas, valores, trámites financieros y expedir los recibos a que haya lugar en función de su cargo.
- c. Llevar la contabilidad de acuerdo a las leyes colombianas.
- d. Presentar mensualmente el balance financiero de las cuentas del Consejo de Dirección.
- e. Ejecutar los gastos que hayan sido autorizados por el Consejo de Dirección y el Gerente.
- f. Mantener bajo su custodia todos los bienes de la Corporación.
- g. Firmar los cheques junto con el Gerente.
- h. Las demás funciones que le señale el Consejo de Dirección.

ARTÍCULO 35. Son funciones del secretario:

- a. Llevar el registro de los nombres y dirección de los miembros fundadores y beneficiarios de la Corporación.
- b. Llevar los libros de actas del Consejo de Dirección.
- c. Firmar todas las actas de las reuniones generales de beneficiarios y las reuniones del consejo de dirección.

ARTÍCULO 36. Son funciones del revisor fiscal:

- a. Examinar todas las operaciones, libros, inventarios y los comprobantes de todos los negocios y pagos que se hagan.
- b. Informar al Consejo de Dirección cuando éste se reúna sobre el estado financiero de la Corporación.

- c. Cerciorarse de que todas las operaciones de la entidad estén de acuerdo con la ley, con los estatutos de la Corporación y con las disposiciones del Consejo de Dirección.
- d. Cumplir las demás funciones que le señale la ley, los estatutos de la corporación y el Consejo de Dirección.

EL DIRECTOR EJECUTIVO

ARTÍCULO 37. El Consejo de Dirección nombrará un Director Ejecutivo de la Corporación por el mismo período de su ejercicio, quien a su vez será el representante legal de la misma y este nombramiento recaerá en uno de los socios fundadores.

REQUISITOS PARA SER DIRECTOR EJECUTIVO

ARTÍCULO 38. El aspirante a ejercer el cargo de Director Ejecutivo de la Corporación, deberá reunir los siguientes requisitos:

1. Ser ciudadano colombiano en ejercicio.
2. Ser profesional o en su equivalencia sustentar los correspondientes títulos que le acrediten su grado de capacidad intelectual e idoneidad para el desempeño del cargo.
3. Poseer la experiencia certificada en el desempeño de cargos directivos.
4. Honorabilidad y corrección, particularmente en el manejo de fondos y bienes.
5. Poseer experiencia no menor de cinco (5) años en el sector productivo y procesos de desarrollo comunitario.
6. Demostrar aporte a la ciencia, la técnica, la cultura o el desarrollo social del país.
7. Condiciones, aptitud e idoneidad especialmente en los aspectos relacionados con el objeto social y las actividades de la corporación.
8. Capacitación y formación mínima de cien (100) horas en economía solidaria, Cooperativismo y educación popular.

PARÁGRAFO: El Director Ejecutivo entrará a ejercer el cargo una vez acepte dicho nombramiento, sea registrado y reconocido legalmente por la entidad competente y toma posesión ante el Consejo de Dirección.

ARTÍCULO 39. El Consejo de Dirección podrá remover de su cargo al Director Ejecutivo, cuando a juicio en materia grave incumpla con las funciones o falte a la excelente conducta propia de su cargo.

FUNCIONES DEL DIRECTOR EJECUTIVO

ARTÍCULO 40. Son funciones del Director ejecutivo de la Corporación las siguientes:

1. Ejecutar las decisiones, acuerdos y orientaciones del Consejo de Dirección, así como supervisar el funcionamiento de la Corporación, la prestación de los servicios, el desarrollo de los programas y cuidar de la debida y oportuna ejecución de las operaciones y su contabilización.
2. Proponer las políticas administrativas de la corporación, los programas de desarrollo, preparar los proyectos y presupuestos y someterlos a consideración del Consejo de Dirección.
3. Dirigir las relaciones públicas de la Corporación, en especial con las organizaciones del mismo sector.
4. Procurar que los beneficiarios reciban información oportuna relacionada con los servicios y demás asuntos de interés y mantener comunicación con ellos.
5. Celebrar contratos y todo tipo de negocios dentro del giro ordinario de las actividades de la corporación, hasta por un monto máximo de doscientos (200) salarios mínimos legales mensuales vigentes.
6. Celebrar, previa autorización expresa del consejo de dirección, los contratos relacionados con la adquisición, venta y constitución de garantías reales sobre los inmuebles o específicas sobre los bienes y cuando el momento de los contratos exceda las facultades otorgadas por los presentes estatutos.
7. Ejercer por sí mismo o mediante apoderado especial la representación judicial o extrajudicial de la corporación.
8. Ordenar los gastos ordinarios y extraordinarios de acuerdo con el presupuesto y las facultades especiales que para el efecto le otorgue el consejo de dirección.
9. Seleccionar y contratar el personal que se requiera para el desempeño de los diferentes cargos dentro de la corporación y dar por terminado sus contratos con sujeción a las normas laborales vigentes.

10. Ejecutar las sanciones disciplinarias que le corresponda aplicar como máximo director ejecutivo y las que expresamente le determine los reglamentos y el Consejo de Dirección.
11. Expedir los actos que sean necesarios para el logro de los objetivos de la corporación, previo el cumplimiento de los estatutos internos y en lo no previsto en ellos, por lo contemplado en la ley y las demás disposiciones fiscales vigentes.
12. Rendir periódicamente al Consejo de Dirección informes relativos al funcionamiento de la Corporación.
13. Las demás que le asigne el consejo de dirección, la ley los presentes estatutos.

PARÁGRAFO: Las funciones del Director Ejecutivo y que hacen relación a la ejecución de las actividades propias de la corporación, las desempeñará éste por sí o mediante delegación en los funcionarios y demás empleados de la Corporación.

CAPITULO VI I INCOMPATIBILIDADES GENERALES

ARTICULO 41. Los miembros principales y suplentes del consejo de dirección, el revisor fiscal en ejercicio, el director ejecutivo y quines cumplan las funciones de tesorero y contador, no podrán ser cónyuges entre si .

LIMITACIÓN DE VOTO

ARTICULO 42: Los miembros del consejo de dirección no podrán votar cuando se trate de asuntos que afecten su responsabilidad.

INCOMPATIBILIDADES Y PROHIBICIONES DE LOS REGLAMENTOS

ARTICULO 43: Los reglamentos internos y funciones y las demás disposiciones que dicte el consejo de dirección podrán considerar incompatibilidades y prohibiciones que se consagran para mantener la integridad y la ética en las relaciones de la Corporación.

CAPITULO DECIMO DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACION

ARTICULO 44: Serán causales de la disolución de la Corporación:

- a. Cuando transcurridos dos años contados a partir de la fecha de la providencia que otorga la personería la corporación no hubiere iniciado reglamentariamente las actividades.
- b. Cuando haya imposibilidad definitiva de cumplir con el objeto para el cual se creó.
- c. Por la destrucción o desaparición irreparable de los bienes que constituyen su patrimonio.
- d. Por decisión de la autoridad competente.

ARTICULO 45. LIQUIDACIÓN: Una vez decretada la disolución el consejo de dirección, nombrará el liquidador, el cual efectuará los tramites a las leyes vigentes para el tipo de entidad.

ARTICULO 46. PUBLICIDAD : Con cargo al patrimonio de la institución el liquidador designado publicará tres avisos (3) en un periódico de amplia circulación nacional dejando entre uno y otro un plazo de quince días (15) en los cuales informará a la ciudadanía sobre el proceso de liquidación, invitando a los acreedores a hacer valer sus derechos.

ARTICULO 47. PROCEDIMIENTO: para la liquidación se procederá así: quince días (15) después de la última Publicación se liquidará la Corporación pagando las obligaciones contraídas con terceros y observando las disposiciones legales sobre la prelación de créditos.

Cuando ni el consejo de dirección ni estos estatutos hayan expuesto sobre los destinos que deben dársele a los remanentes de estos dineros; conforme a lo dispuesto en el decreto 1529/90 pasarán a una entidad de beneficencia que tenga radio y acción en el municipio del domicilio principal de la institución.

CAPITULO DECIMO PRIMERO DISPOSICIONES FINALES Y TRANSITORIA

ARTICULO 48. ESPECIFICACIÓN DE LOS DIAS: Cuando en estos estatutos o la ley se estipulare a clase de días se refiere o se entenderán que son comunes calendario o solares, términos estos que tienen significado

único en sentido jurídico, no son días hábiles los domingos, los legalmente establecidos como feriados y aquellos en que la entidad no abre al público.

ARTICULO 49. Son pruebas de los acuerdos o resoluciones del consejo de dirección así como de las elecciones en su seno se realicen las copias de las respectivas actas firmadas por el director ejecutivo.

También son pruebas las copias que de las mismas tome un notario, quien dará fe que son fieles.

ARTICULO TRANSITORIO: Al constituirse esta corporación el patrimonio de la misma está conformada por los aportes de los miembros fundadores por un total de: DOS MILLONES DE PESOS MONEDA CORRIENTE (\$2.000.000).

Aprobados en la ciudad de Piedecuesta, Departamento de Santander a los 17 días del mes de Enero del año 2001.

En constancia de lo anterior firman presidente y secretario de la asamblea

OTONIEL ANGULO M
C.C. 88.152.255 PAMBLONA
PRESIDENTE

PABLO ANTONIO DAZA CALA
C.C 91.343.403 PIEDECUESTA
SECRETARIO

**CORPORACIÓN SOCIAL PARA LA VIVIENDA
Y LA PAZ DE LA FAMILIA COLOMBIANA**

“CORFAMILIAR”

RELACION DE SOCIOS ACTIVOS

NOMBRE	No. CEDULA
MATILDE DAZA CALA	63.441.659 de Pcuesta
NURYS DOLORES JIMÉNEZ	63.443.960 de Pcuesta
OTONIEL ANGULO MENDEZ	88.152.255 de P/plona
GINA ISABEL COVELLI N	63.301.672 de B/ga.
PABLO ANTONIO DAZA CALA	91.343.403 de Pcuesta

Piedecuesta/ Santander, Enero 18 del 2001

PABLO ANTONIO DAZA CALA
Secretario
Consejo de dirección