



**PROYECTO DE GRADO**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A  
PRESTAR SERVICIOS DE REPARACION Y MANTENIMIENTO LOCATIVO EN LA  
CIUDAD DE CALI**

**ELABORADO POR  
ANDRES FELIPE PACHON  
ANDRES FELIPE HOLGUIN**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI**

**2017**



**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A  
PRESTAR SERVICIOS DE REPARACION Y MANTENIMIENTO LOCATIVO EN LA  
CIUDAD DE CALI  
PROYECTO GRADO 1**

**ELABORADO POR  
ANDRES FELIPE PACHON  
ANDRES FELIPE HOLGUIN**

**DIRECTOR DEL PROYECTO DE GRADO  
EDGAR SARRIA CAMPO**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI**

**2017**

## CONTENIDO

RESUMEN.....	6
ABSTRAC.....	6
PALABRAS CLAVES.....	7
INTRODUCCION .....	7
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION .....	9
OBJETIVO GENERAL.....	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	9
JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION .....	9
1. MARCO TEORICO.....	10
1.2.1 MISION .....	20
1.2.1 VISION.....	20
1.3 GENERALIDADES DEL SECTOR .....	21
2. IMPLEMENTACION.....	26
2.1 MISIÓN.....	26
2.2 VISIÓN .....	27
2.3 OBJETIVOS ESTRATEGICOS .....	27
3. MATRIZ DOFA.....	28
3.1MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS.....	28
3.1.1 OPORTUNIDADES.....	28
3.1.2AMENAZAS.....	30
3.1.3COMPOSICION MATRIZ.....	31
3.2MATRIZ DE FACTORES INTERNOS.....	32
3.2.1 FORTALEZAS .....	33
3.2.2DEBILIDADES .....	34
3.2.3COMPOSICION MATRIZ.....	35
4. IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS .....	37
5. ENCUESTAS.....	39
5.1CLASIFICACION DE LA ENCUESTA.....	41
5.2 ANALISIS PREGUNTA 1 .....	42
5.3 ANALISIS PREGUNTA 2 .....	44

5.4 ANALISIS PREGUNTA 3 .....	46
5.5 ANALISIS PREGUNTA 4 .....	47
5.6 ANALISIS PREGUNTA 5 .....	51
5.7 ANALISIS PREGUNTA 6 .....	53
5.8 ANALISIS PREGUNTA 7 .....	56
5.9 ANALISIS PREGUNTA 8 .....	59
5.10 ANALISIS PREGUNTA 9 .....	61
5.11 ANALISIS PREGUNTA 10.....	63
5.12 ANALISIS PREGUNTA 11.....	65
5.13 ANALISIS GENERAL DE LA ENCUESTA.....	66
6. CONCLUSIONES.....	69
7. RECOMENDACIONES.....	70
8. AGRADECIMIENTOS.....	71
9. BIBLIOGRAFIA.....	72

## LISTADO DE TABLAS Y GRAFICOS

Tabla 1 Comportamiento de la actividad construcción .....	22
Tabla 2 Valor y clasificación de oportunidades y amenazas .....	31
Tabla 3 Matriz de factores externos.....	31
Tabla 4 Valor y clasificación de fortalezas y debilidades .....	36
Tabla 5 Matriz de factores internos .....	36
Ilustración 1 Ficha técnica de la encuesta.....	40
Grafica 1 Estratos encuestados.....	41
Grafica 2 Edad de los encuestados .....	41
Grafica 3 Tipo de inmueble .....	42
Grafica 4 Pregunta 1; Solicitud de reparación locativa .....	43
Grafica 5 Pregunta 2; Medios utilizados para contratar un servicio .....	44
Grafica 6 Pregunta 3; Tiempo de respuesta.....	46
Grafica 7 Pregunta 4; Existen inconvenientes en el servicio .....	48
Grafica 8 Pregunta 4; Principales inconvenientes del servicio .....	49
Grafica 9 Pregunta 5; Satisfacción del servicio recibido.....	51
Grafica 10 Pregunta 6; Empresas líderes de reparaciones locativas .....	53
Grafica 11 Pregunta 6; Clasificación de empresas .....	54
Grafica 12 Pregunta 7; Principales daños del inmueble.....	57
Grafica 13 Pregunta 8; Aspectos importantes para contratar el servicio.....	59
Grafica 14 Pregunta 9; Aspectos a mejorar en el servicio .....	62
Grafica 15 Pregunta 10; Último servicio de reparación contratado .....	64
Grafica 16 Pregunta 11; Satisfacción general del servicio.....	65

## **RESUMEN**

El siguiente documento tiene como objetivo exponer una investigación de la cual se evalúa la viabilidad de la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de reparación y mantenimiento locativo en la ciudad de Cali y sus alrededores, que permita satisfacer las necesidades del mercado inmobiliario ofreciendo distintas alternativas de servicios de reparación para propietarios y arrendatarios de los bienes inmuebles residenciales o comerciales.

La investigación busca analizar las principales causas que afectan el servicio de reparaciones en los inmuebles, pero así mismo permite generar soluciones reales que se puedan implementar para ofrecer un servicio rápido, de calidad y precios justos que se ajusten a la necesidades de los propietarios o arrendatarios, dando soluciones inmediatas a cualquier tipo de daño que pueda sufrir el inmueble.

## **ABSTRAC**

The following document aims at the explorer an investigation which evaluates the feasibility of the creation of a company dedicated to the provision of repair and maintenance services locative in the city of Cali and its surroundings, real estate market offering different alternatives of services Repair for homeowners and renters of residential or commercial real estate.

The research seeks to analyze the main causes that affect the service of repairs in the real estate, but also allow it to generate real solutions that are implemented to offer

afast service, of quality and fair prices that adjust to the needs of the owners or tenants,  
Giving in-mediate solutions to any type of damage that may be suffered by the property

## **PALABRAS CLAVES**

Reparaciones locativas, matriz DOFA,

## **INTRODUCCION**

El bajo precio de la tierra y del uso del suelo que tiene la ciudad de Cali, la convierte en una de las ciudades más importantes del País en lo concerniente al sector de la construcción de vivienda y al aumento en la inversión de empresas y constructoras nacionales que están interesadas en participar de nuevos proyectos de vivienda para uso residencial y comercial. En general, este acelerado crecimiento en la región surge como respuesta del gobierno nacional para dar soluciones habitacionales económicas para la población facilitando su proceso de compra con subsidios y créditos a bajos intereses, de tal manera las constructoras que participan en la cimentación de estos proyectos de vivienda se ven obligadas a garantizar precios bajos de venta lo que implica que deben rediseñar sus procesos de construcción y se ven obligadas a usar materiales y/o elementos de regular calidad hechas bajo construcciones en masa, todo con el fin de reducir sus costos para garantizar esos precios bajos; por eso es muy común encontrar inmuebles que tienen pocos años de uso o de ser construidos pero cuentan con numerosas complicaciones a nivel locativo, es decir, muchos de los materiales que

se usaron para la construcción de la vivienda ya se encuentran en mal estado o necesitan algún tipo de reparación.

De hecho, generalmente estos desgastes o averías no los cubre la aseguradora de la constructora ni tampoco lo hace ninguna inmobiliaria, de tal manera la persona encargada de asumir las reparaciones de estos daños en su totalidad o parcial debe ser el propietario o el inquilino del inmueble, y habitualmente estas personas acuden a contratistas externos que en muchas ocasiones no responden por garantías en los trabajos y además ofrecen una mala atención que no satisface las necesidades del cliente, incumpliendo con tiempos de entrega y cobrando precios exagerados en materiales y mano de obra.

Pero no solo existen problemas en las nuevas construcciones porque de la misma manera sucede con construcciones antiguas, es normal que los bienes inmuebles se vean afectados constantemente por el paso del tiempo y por causas naturales, además por el mal uso del bien, la mala calidad de los materiales y falta de mantenimiento preventivo en los inmuebles.

Por ende, este estudio tiene la finalidad de poder atender este tipo de mercados para satisfacer la demanda actual y creciente que existe en la ciudad de Cali, por ello se estudiarán varios factores externos e internos que puedan influir y se deban analizar en el proceso de creación de empresa de reparación locativa para que se puedan implementar herramientas suficientes que le permitan identificar las falencias del mercado y suplir las necesidades de los clientes.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

### **OBJETIVO GENERAL**

Esta investigación tiene como objetivo general, desarrollar un estudio de prefactibilidad para evaluar la creación de una nueva empresa de servicios de reparaciones locativas en la ciudad de Cali y sus alrededores.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- . Construcción del marco teórico de la planeación estratégica
- . Realizar una encuesta de investigación de mercados
- . Identificar la viabilidad para la implementación de nueva creación de empresa
- . Analizar información recopilada y medir su alcance

## **JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION**

Actualmente se observa un alta demanda en el consumo de servicio locativos en la ciudad de Cali y sus alrededores que no está haciendo atendida en la ciudad, debido a la informalidad que existe en el sector de las reparaciones, constantemente los inquilinos y arrendatarios se ven afectados por abusos por parte de los contratistas como demora en tiempos de entrega, cobro excesivo de materiales, mala calidad en la mano de obra, entre otros.

Sin embargo, para que este proyecto pueda desarrollarse, se realizara un estudio de factibilidad que nos permita encontrar ventajas y desventajas que pueda ofrecer el mercado y planear acciones de introducción al mismo, evaluando el actual entorno del sector de servicios de reparaciones. De tal manera, llevaremos a cabo un proceso de análisis de planeación estratégica para formular objetivos y tener un diagnóstico de los procesos que se deben llevar a cabo para la factibilidad de este proyecto.

## **1. MARCO TEORICO**

Durante las épocas de transición o coyuntura económica son muchas las personas que pretenden crear empresa, sin embargo algunas de ellas fracasan y quedan solamente como una idea de negocio antes de ser desarrolladas, fallan en el intento por la falta de investigación o capacidad de liderazgo, otro panorama que existe son las empresas que nacen y se extinguen en un corto periodo de tiempo, esto sucede porque no solamente basta con tener un buen ánimo y los recursos necesarios llamado capital semilla para iniciar, se necesitan bases administrativas e investigaciones de viabilidad del negocio para tener un panorama mucho más amplio del mercado; es por esta razón que a lo largo de este marco teórico desarrollaremos las herramientas estratégicas y conocimientos técnicos y prácticos adquiridos en la universidad ICESI a fin de poder tomar decisiones concernientes a la creación de empresa de reparación y mantenimiento locativo.

Lo relacionado anteriormente es de gran importancia para la creación de empresa, pero también es necesario definir la meta a donde se quiere llegar a través del tiempo, así como las estrategias que representan las acciones que se llevaran a cabo para lograr los objetivos a corto, mediano y largo plazo, lo que permitirá desarrollar las acciones pertinentes para posicionar la idea de negocio.

La planeación estratégica es una útil herramienta que puede brindar múltiples beneficios si se utiliza en el momento y en la forma requerida, pero es necesario que cada empresa formule sus planes y se comprometa a cumplirlos llevando a cabo todas las acciones a buen término.

Existen dos tipos de reparaciones que se pueden efectuar en las viviendas las cuales de acuerdo con lo establecido en el código civil colombiano podemos diferenciarlas de la siguiente manera: las primeras son las reparaciones necesarias, es decir aquellas de mayor envergadura que requiere la vivienda arrendada para que pueda continuar siendo usada, las otras son las reparaciones locativas aquellas que se deben efectuar por el deterioro generado por el tiempo, la mala calidad de los materiales o el mal uso del inmueble por parte del arrendatario o de sus dependientes. Pero sin importar cual fuese el tipo de reparación que necesita el inmueble, el servicio que ofrecen actualmente algunas empresas de construcción o ingeniería de la ciudad no satisfacen la demanda del mercado y este se ve obligado en recurrir a maestros informales que tienen experiencia empírica en el campo pero generalmente ofrecen un mal servicio y unos trabajos con costos elevados y de mala calidad.

Otro daño que existen en los inmuebles son los imprevistos, los cuales requieren una especial atención y deben solucionarse lo antes posible, aunque sin bien este tipo de imprevistos o emergencias no son muy frecuentes en el hogar, en el momento que sucedan deben atenderse de manera inmediata, por ejemplo la ruptura de un grifo podría crear una fuga de agua que inunde en cuestión de horas un inmueble si no es solucionada a tiempo, por eso se debe acudir con urgencia ante cualquier persona o empresa para que solucione el daño de la manera más pronto posible, lo que da a la lugar a que se cobren precios exagerados por este tipo de servicios. De hecho, existen estudios que certifican que solo el 15% de los técnicos que acuden a solucionar algún tipo de emergencia elaboran presupuestos reales acorde a la necesidad de la reparación, mientras que el otro porcentaje modifica algunos costos ya sea en mano de obra o material.

De tal manera, ante este tipo de situaciones es muy importante realizar una investigación que estudie los factores más influyentes que afectan al sector e implementar un marco estratégico que desarrolle las capacidades administrativas que debería tener una empresa de prestación de servicios de reparaciones locativas, así como también obtener información de los principales retos que existen en el mercado.

Nicolás Maquiavelo explicaba en su libro el PRINCIPE, la importancia y la necesidad de la planeación para la realización de un buen gobierno, es decir, eso significa que es necesario tener un control relativo sobre los cambios en el entorno para poder planear soluciones efectivas que garanticen la permanencia de una empresa en el mercado. Para realizar reparaciones de mantenimiento preventivo y correctivo en el hogar, se

deben tener en cuenta muchas condiciones del entorno para determinar el tipo de reparaciones que se deben realizar o en qué momento se deben efectuar, además sin importar el tamaño de la empresa que se quiera constituir se debe primeramente formular unas estrategias que garanticen que todas las operaciones que realicen las personas diariamente estén enfocadas hacia las metas y objetivos comunes de la organización.

Para realizar reparaciones locativas es necesario tener control sobre muchos aspectos, pues es un campo de mucho cuidado puesto que se requiere que la condición de la zona a intervenir en el inmueble este en óptimas condiciones de lo contrario podría ocasionar pérdidas para la empresa y accidentes o afectaciones de salud para el trabajador o contratista que interviene las viviendas. Las reparaciones en general implican un riesgo permanente, por ello se mencionaba que se deben constituir normas y procesos de uso diarios que permitan tener control sobre los procesos que realiza la compañía. Cuando la planeación estratégica de una compañía está alineada con una metodología teórica, explicativa y practica permitirá que toda la empresa tenga un entendimiento amplio de lo que implica trabajar en equipo y establecer estrategias para ofrecer un mejor servicio.

En este sentido, la planeación estratégica es esa herramienta que permite a una empresa poderse preparar para enfrentar situaciones que se visualicen en un futuro, además de ello facilita la orientación de los esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual se hace necesario conocer y aplicar estos elementos que intervienen en el proceso de planeación.

Para la creación de una empresa de servicios de reparaciones locativas en la ciudad de Cali es necesario poder consolidar algunas definiciones conceptuales de la planeación estratégica que describan los métodos o los caminos a seguir para poder alcanzar los objetivos y metas a corto y largo plazo y que permitan la viabilidad del proyecto.

Entre esas definiciones destacamos las siguientes:

- . La planeación estratégica nos ayuda a observar las posibles alternativas de los cursos de acción en el futuro, seleccionando la mejor y convirtiéndose en la base para la toma de decisiones.

- . Ayuda a establecer las metas organizacionales, las estrategias y políticas para alcanzar esas metas y desarrollar planes para alcanzar la implementación exitosa de esas estrategias.

- . Permite tener un control posible sobre el destino de la empresa en el mundo cambiante

- . Logra ventajas competitivas sobre aquellos que no implementan el planteamiento estratégico

- . Induce al análisis riguroso en el ámbito interno de la empresa, con el fin de minimizar las debilidades y amenazas que pueda presentar la organización, así como potencializar las fortalezas aprovechando las oportunidades del mercado.

- . Es importante reflexionar sobre el hecho de que nuestra estrategia se convertirá en la “pieza clave” necesaria para salvar exitosamente la distancia entre el inicio de las acciones (en donde estamos) y el logro de lo que deseamos (a dónde queremos llegar).

De tal manera, la planeación estratégica permite identificar la situación actual y el ritmo del mercado al cual nos vamos a enfocar para la creación de la empresa de servicios locativos, el mercado nos muestra que la mayor parte del personal o contratistas que realizan las visitas a los hogares se caracterizan por tener una presentación inadecuada, desorganizada y poco profesional, por lo que haciendo referencia directamente al servicio es probable que el consumidor no esté satisfecho con él, porque encuentra en fallas y retrasos que afectan el mismo.

Dentro de los modelos de planeación estratégica que usaremos para buscar la viabilidad de este proyecto, nos basaremos en los aspectos claves que desarrollo el autor Fred R David (2003) en su libro de conceptos de Administración Estratégica, el cual consta de los siguientes pasos:

1. Definir la visión, en respuesta a la pregunta ¿Que se quiere ser?, así como formular la visión de la organización cual es el negocio y la razón de ser del mismo. Para definir la visión de la empresa, debe ser el producto de una metodología estratégica con los objetivos posibles de la organización. Si bien es cierto que la visión y el proceso de planeación es efectuado y aceptado por una parte de los miembros de la organización, este debe interactuar con el resto de las personas para garantizar la continuidad del proceso. La misión debe ser la razón de ser de la empresa y especifica el rol funcional que esta va a desempeñar en su entorno.
2. Analizar la situación actual con el entorno Externo e Interno (Matriz DOFA), antes de formular las metas y objetivos de la organización es necesario evaluar el

entorno y así poder determinar efectivamente las estrategias de la organización. Preguntas claves de este análisis consisten en identificar las fortalezas internas de la organización, sus debilidades así como sus oportunidades o amenazas. Este ejercicio ayuda a medir el desempeño de la organización en el mercado y a tomar medidas correctivas requeridas para mejorar la posición estratégica de la firma teniendo en cuenta distintos procesos con los que interactúa la organización y el entorno.

3. Formulación de metas y objetivos estratégicos, la planificación estratégica es esa herramienta de gestión que permitirá a la compañía tomar decisiones en torno al que hacer actual y al camino que se debe recorrer para adecuarse a los cambios del futuro, por eso este ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos crea las estrategias pertinentes para tomar acciones que permitirán llegar a ese futuro deseado. En el marco de la planificación de metas y objetivos se deben analizar metas a corto plazo las cuales permiten hacer operativas las estrategias que implemente la organización.
4. Implementación de estrategias, es importante considerar que las estrategias deben ser medibles pues define lo que se va hacer en nuestro plan estratégico. De tal manera las estrategias deben tener varios enfoques hacia toda la organización que nos ayuden acercarnos al crecimiento esperado de la organización, a su expansión y dispersión geográfica, hacia su integración vertical, diversificación o especialización de su servicio o productos. Esta implementación de estrategias

es crítica en el éxito o fracaso de una compañía, por eso estas deben estar soportadas en la matriz DOFA la cual le dará los ingredientes y las claves para crear un mapa estratégico de la organización a nivel finanzas, mercado, personas, servicio ofrecido etc.

Dentro de la viabilidad de la creación de empresa, es importante evaluar cada proceso y reconocer las fallas, las cuales pueden resultar benéficas o perjudiciales para la organización. Evaluar cada proceso interno o externo permite conocer la evolución y adaptación del plan de negocio que se implementa en la compañía, y partiendo desde ese punto de vista, es importante evaluar qué factores son determinantes en el sector de reparaciones locativas. El procedimiento que puede facilitar la búsqueda de esta información dentro de los diseños de una investigación descriptiva es a través de las encuestas, las cuales también se implementaran en este estudio con la finalidad de analizar la oferta y demanda existente en este mercado que permitirán obtener información valiosa para acercarnos más a nuestro mercado objetivo y tomar decisiones referente al servicio diferenciador que se quiere ofrecer.

La importancia de recopilar datos del sector ayuda conocer antecedentes del mercado y las falencias del mismo, allí es donde la compañía podría tomar ventaja de estas falencias y con ellas crear elementos diferenciadores que se perciban como únicos en el sector. Las formas en que la compañía puede lograr esa diferenciación son muy diversas, como en crear nuevas tecnologías, extender la garantía de los trabajos, ofrecer un buen servicio al cliente, bajos precios, velocidad de tiempo de respuesta etc. Lo más

importante es encontrar esa estrategia distinta que le haga superior y especial de las demás compañías.

Sin embargo para que la empresa desarrolle una estrategia que pueda superar a su competencia es muy aconsejable vigilar varios aspectos que pueden influir sobre su rentabilidad a largo plazo, dichos aspectos se pueden analizar en el modelo de Porter de las cinco fuerzas del mercado (PORTER, MICHAEL; 2013), donde se establece un marco para analizar el nivel de la competencia dentro de la misma industria. De acuerdo a este modelo se puede establecer lo siguiente:

. Amenaza de entrada de nuevos competidores: De acuerdo a cifras consignadas en tendencias de la construcción, el pronóstico de crecimiento para el 2017 está fundamentado en las construcciones de proyectos del programa MI CASA YA, y viviendas no VIS. Lo que en términos de oferta y demanda significa que el balance general del sector de la construcción va en aumento generando nuevas empresas que estén ligadas con el servicio de reparaciones locativas.

. Rivalidad entre competidores: A medida que los competidores aumentan, aumenta la rivalidad entre ellos. Esto puede causar reducción de precios que pueden dañar el mercado, por lo que se debe tener claro el camino a seguir, mejorando conforme pasa el tiempo y teniendo las estrategias adecuadas para afrontar estos cambios.

. Poder de negociación con los proveedores: En cuanto al poder de negociación con los proveedores puede ser un factor diferenciador lograr negociar los insumos necesarios

de calidad que funcionen específicamente para los servicios que realizaría la compañía, así mismo es beneficioso lograr obtener precios más bajos con el fin de mantener a sus clientes satisfechos.

. Poder de negociación con los compradores: Actualmente el servicio es prestado en su mayoría por personas informales que trabajan en el área de reparaciones locativas, pero las personas que trabajan bajo la informalidad no tienen poder de negociación con los clientes, y su estrategia solo radica en el todo o nada, lo que significa que debemos tener un poder de negociación constante, para poder ofrecer servicios diferenciadores de manera que los clientes no encuentren otros sustitos.

. Amenazas de productos o servicios sustitutos: Debido al aumento del sector de la construcción, así como la creación de empresas relacionadas al sector, el cliente podría encontrar sustitutos y reemplazar en cualquier momento a la compañía e irse insatisfecho para otro lugar. Aunque la competencia quizás no ofrezca los mismos servicios ni la misma calidad, es común que el cliente se sienta insatisfecho y quiera encontrar un producto o servicio similar que satisfaga sus necesidades, esto puede ser muy perjudicial para la compañía por lo cual es necesario tener un control relativo sobre este aspecto.

Finalmente, podemos señalar que de acuerdo a todas las falencias que presenta este sector es necesario encontrar estrategias concretas que se enfoquen a generar una atención especializada y personalizada, un servicio ágil y seguro a los clientes, así co-

mo brindar garantías y tarifas con relación precio-benéfico que permitan llevar al mercado un servicio de calidad.

### **1.2.1 MISION**

La misión ayudara a proporcionar a la administración la forma de llevar a cabo los planes estructurados de una forma clara y precisa., respondiendo a una pregunta ¿por qué existe esta compañía? Por otro lado la misión sirve para:

- . Establecer, dar claridad y consistencia al propósito en toda la empresa
- . Dar una definición clara de concepto de negocio.

### **1.2.1 VISION**

Es importante formular una misión que identifique el alcance de sus operaciones en relación a su servicio o producto, respondiendo a preguntas como:

- . Principal idea a futuro que proyecto a la organización
- . Identificar el camino a transitar

Esto es muy importante porque si no se tiene claridad sobre la misión la empresa no tendrá definidos sus objetivos organizacionales y podría verse amenazada o superada por el entorno.

### 1.3 GENERALIDADES DEL SECTOR

Antes de comenzar cualquier proyecto es necesario analizar el contexto en el que se desenvolvería las principales actividades de la empresa que se desea crear, así se podrá identificar las ventajas potenciales que ofrece el sector como también las desventajas del mismo.

En este sentido, para la viabilidad de la creación de una empresa de reparaciones locativas es de vital importancia primero analizar el sector de la construcción especialmente de vivienda ya que este influye de manera directa sobre la demanda del mercado al que se quiere llegar.

El proceso de urbanización en Colombia ha experimentado cambios durante los últimas dos décadas, la población colombiana sigue abandonando el campo de manera escalonada y progresiva, pues es en el campo donde se han vivido los principales hechos de violencia en el país, escenarios de pobreza y abandono que el Estado ha olvidado durante años. Pero también existen otros factores que han dado origen al éxodo de personas que pasan de la vida rural a urbana en Colombia, factores como la falta de acceso a nuevas tecnologías, insuficiencia en servicios básicos de energía, acueducto y alcantarillado, transporte etc. Luego de que estas personas migran a las principales ciudades como Cali, Medellín y Bogotá se ven abocadas en la necesidad de buscar un techo o una vivienda, pero en este momento las ciudades como Cali no tiene la capacidad para satisfacer esa insuficiencia de vivienda. De hecho según el informe de Cali como vamos 2014, solo en la ciudad de Cali, el déficit de vivienda estaba proyectado en 149 mil unidades. Mas sin embargo, no solamente la llegada de personas a ciudades como Cali satura la demanda de la ciudad, pues el informe muestra que en el mis-

mo periodo del 2014, tan solo el 44% de los caleños habita en vivienda propia, 22% en vivienda familiar, y un 34% en vivienda arrendada.

Al existir estos fenómenos en las ciudades el Gobierno Nacional en su afán de crear modelos de integración urbana, ha invertido en subsidios para la creación de vivienda y la compra de tierras con fines residenciales. Es por esto, que nace los proyectos como el VIPA y el VIS que ha favorecido el sector de la construcción en el país. De hecho, según cifras entregadas por el DANE en el año 2015, respecto al año 2014 el sector de la construcción tuvo un crecimiento del 3.9%.

De la misma forma para el primer trimestre del año 2016 respecto al mismo periodo del 2015 el producto interno creció 2,5%, y uno de las principales ramas de actividades que contribuyo a ello es el sector de la construcción, por lo que en el primer trimestre de 2016 el valor agregado de la rama Construcción creció 5,2% respecto al mismo periodo de 2015, explicado por el crecimiento en la construcción de edificaciones en 10,9% y de obras de ingeniería civil en 0,4%.

**Cuadro 8**  
**Comportamiento de la actividad construcción**  
**2016 – Primer trimestre**

Productos	Variación porcentual - Series desestacionalizadas	
	Variación porcentual (%)	
	Anual	Trimestral
Construcción de edificaciones, reparación y mantenimiento de edificaciones <sup>†</sup>	10,9	2,9
Edificaciones residenciales	13,1	-0,3
Edificaciones No residenciales	10,4	3,1
Mantenimiento y reparación de edificaciones	2,2	0,6
Construcción de obras civiles <sup>†</sup>	0,4	5,9
Obras civiles	0,4	2,4
<b>Construcción<sup>†</sup></b>	<b>5,2</b>	<b>2,7</b>

Fuente: DANE

†: Comportamiento del valor agregado por ramas de actividad económica. Al interior, se desagrega por comportamiento de la producción por productos.

**Tabla 1**Comportamiento de la actividad construcción

En general, los indicadores muestran que el sector de la construcción en el país viene en crecimiento, lo que favorece a la viabilidad de este proyecto.

Este proyecto está pensado específicamente para la ciudad de Cali y sus alrededores, y según como lo indica la asociación gremial de carácter permanente civil CAMACOL VALLE, tanto Cali como los municipios aledaños están en la mira de las principales constructoras del país, pues el bajo precio de la tierra que actualmente existe en el Valle del Cauca favorece a la construcción de nuevos proyectos de vivienda.

De hecho CAMACOL VALLE, indica que en el primer semestre de este año 2016, Cali y los municipios cercanos vendieron 11.118 viviendas en proyectos VIS y VIPA, lo que representó un incremento de ventas del 13% con relación al mismo periodo en el año anterior 2015.

Sin embargo ante la demanda de la región, la poca oferta que existe y el bajo precio de la tierra, implica que las constructoras se vean obligadas a diseñar construcciones en masa y a bajos costos lo que conlleva a utilizar en su gran mayoría elementos de baja calidad o con poco tiempo de vida útil, entregar vivienda en obra negra y sin acabados con el fin de reducir sus costos. Aún más importante, según Cali en cifras 2014 en Cali, en la ciudad existen alrededor de 622.094 viviendas construidas, lo que significa un aumento del mercado que se podría atender para realizar reparaciones locativas, pues la mayoría de estas construcciones son muy antiguas y día tras día se ven afectadas por la falta de mantenimiento, los cambios climáticos, la vida útil de los accesorios, remodelaciones, etc.

De la mano del crecimiento de la construcción de vivienda en Cali, existe otro fenómeno casi ineludible pero muy importante, como es el sector inmobiliario que a medida que la ciudad crece aumenta la demanda de los mismos. En Cali según El periódico el PAIS, que es uno de los portales más importantes para publicar inmuebles en la ciudad, muestra en su página Web alrededor de 6.000 publicaciones de vivienda son ofrecidas por las inmobiliarias, y además se estima que existe una gran cantidad de inmuebles que están bajo la administración de estas inmobiliarias, se estima que existe un promedio de 200 inmuebles administrados por inmobiliarias, mas sin embargo las inmobiliarias más grandes pueden manejar un estimado de 700 inmuebles aproximadamente, donde en promedio serian unas 15.000 viviendas que manejan las inmobiliarias en la ciudad, por lo que están se convierten en nuestro cliente objetivo, pues estas reciben todo tipo de solicitud de reparaciones de sus clientes y necesitan suplir la necesidad de reparación.

Estas inmobiliarias funcionan por medio de comisiones generadas por los canon de arrendamientos de cada inmueble, pero a pesar de que estas comisiones son representativas para las compañías, no logran ser lo suficientemente rentables para que cada inmobiliaria dentro de sus procesos administrativos cuenten con un departamento de Reparaciones de tiempo completo donde puedan atender las necesidades de sus clientes, por lo que estas contratan terceros que ofrezcan ese tipo de servicios.

Ahora bien, los principales problemas de reparaciones de tipos locativos y necesarios que se presentan tanto en vivienda nueva y usada, y que se encuentran bajo Adminis-

tración inmobiliaria corresponden a daños eléctricos, hidráulicos, techos y acabados, pero no existen empresas que ofrezcan este servicio de manera integral.

A pesar de que en Cali existen varias empresas de construcción ninguna de ellas se dedica al tema de las reparaciones como tal, y ante el aumento de la construcción de vivienda nueva y usada, las reparaciones locativas se convierten en un mercado fuerte y en crecimiento que se debe explotar.

Como no existe este tipo de empresas en la ciudad, actualmente las inmobiliarias así como los propietarios de inmuebles se ven obligados a contratar terceros informales que realicen estos trabajos.

Por todo lo anteriormente dicho, se determina que existe una necesidad real, que generalmente la satisfacen personas informales que no están constituidas legalmente, lo que las limita y no los obliga a responder por tema de garantías, pago de seguridad social, seguimiento a los trabajos realizados, buen servicio, entre otros, y esto a corto plazo generan más problemas para los propietarios y los administradores de los inmuebles.

Reconocer esto es de vital importancia para este proyecto, porque Cali necesita tener una empresa dedica específicamente a la reparaciones locativas y es por esta razón que se estudia la viabilidad de implementarla a fin de tecnificar una compañía que ofrezca un servicio profesional integral, con parámetros de eficiencia y seguridad que tenga cobertura en toda la ciudad y sus alrededores.

## **2. IMPLEMENTACION**

Partiendo desde el punto de vista de la diferenciación de servicios, la empresa A&A SAS debe ofrecer un portafolio de servicios técnicos de calidad que puedan ofrecer soluciones en el ámbito de mantenimiento locativo de mampostería, electricidad, filtraciones, pintura, cubiertas etc.

Para proyectar la implantación de estos servicios se realiza una encuesta, donde se evidencia las áreas que debe enfocarse la compañía para que sea competitiva frente a sus competidores y también para conocer realmente lo que esperan los clientes de una empresa de reparaciones locativas, pues dentro de uno de los alcances de este estudio es poder atender de manera eficaz los daños de la vivienda con un servicio prestado de calidad y aun precio competitivo. Además se realizaran los modelos mencionados en el marco teórico para poder tener una visión más amplia del sector de las reparaciones locativas.

### **2.1 MISIÓN**

Ofrecer servicios de reparación y mantenimiento locativos, a través de personal técnico altamente capacitado con experiencia suficiente, brindando soluciones oportunas y adecuadas a las necesidades de cada cliente. A&A. SAS Ofrece respuesta inmediata y atención de calidad las 24 horas los 7 días de la semana, y garantiza un concepto integral de servicio.

## **2.2 VISIÓN**

La Empresa de reparación y mantenimiento locativos A&A. SAS, en el 2021 quiere ser una alternativa empresarial reconocida en el sector del mantenimiento y reparación de viviendas como la mejor opción en los entornos habitacionales de las familias caleñas, posicionada ante los clientes como una empresa organizada, que brinda un servicio con altos estándares de calidad, con efectividad y eficacia

## **2.3 OBJETIVOS ESTRATEGICOS**

- Responder en el menor tiempo posible las solicitudes de reparaciones que lleguen a la compañía
- Mantener una comunicación constante con los clientes, brindándole acompañamiento en el servicio de venta y post-venta de las reparaciones
- Proporcionar materiales de calidad en todas las reparaciones que sean realizadas directamente por la compañía.
- Ofrecer variedad de servicios locativos que satisfagan a las necesidades de cada cliente
- Contar con horarios flexibles para realizar las reparaciones y las visitas a los hogares
- Mantener las tarifas acordes al mercado que facilite el acceso de los clientes a nuestros servicios.

### **3. MATRIZ DOFA**

#### **3.1 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS**

La matriz y el análisis de los factores externos nos permite como empresa poder evaluar los factores críticos o que son determinantes para el éxito de la compañía identificados en el proceso de la auditoria externa, con el fin de poder aprovechar las oportunidades externas y evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. En ese caso, identificamos las variables positivas y negativas que afectan nuestra industria, y encontramos lo siguiente:

##### **3.1.1 OPORTUNIDADES**

###### **1. INFORMALIDAD EN EL SECTOR**

Según estadísticas analizadas por el DANE, de acuerdo a sus cifras oficiales históricas, muestran que el empleo informal va en incremento especialmente en el sector de la construcción. De hecho la informalidad de este sector permite que sea muy dinámico y de fácil penetración.

###### **2. CRECIMIENTO DEL PIB**

Indica el aumento del nicho del mercado ya que entra a formar parte por las características y convenios que realizan constantemente el gobierno con las constructoras, constructoras con inmobiliarias, e inmobiliarias con contratistas. Al aumentar el sector de la construcción ineludiblemente lo hace también el sector de las reparaciones o mantenimientos locativos.

### **3. MALA PRESTACION DEL SERVICIO**

La informalidad no garantiza el buen servicio en sus trabajos o intervenciones, principalmente el mercado se ve afectado por cobros exagerados en los trabajos y materiales, incumplimiento por parte de los contratistas y poca eficiencia para atender las necesidades de los clientes en el tiempo requerido.

### **4. INTEGRACION DE SERVICIOS**

El mercado no ofrece servicios plenos a sus clientes, cada vez que existe una reparación que se deba realizar en un inmueble las personas generalmente deben acudir a varios contratistas que se especializan en distintos oficios para poder solucionar los problemas. Un maestro o contratista en muchas ocasiones no tiene los conocimientos necesarios para realizar todo tipo de trabajos como hidráulicos, eléctricos, acabados, etc. Lo que genera pérdida de tiempo para el usuario, inconformidad y costos elevados.

### **5. BAJA COMPETENCIA EMPRESARIAL**

A pesar que en el mercado exista una gran demanda, son pocas las empresas que se dedican directamente a realizar reparaciones locativas. Las empresas que se encuentran en el sector generalmente su campo de acción están enfocado a la construcción y remodelaciones.

### **3.1.2 AMENAZAS**

#### **1. NUEVOS COMPETIDORES**

Aunque actualmente el sector no tiene muchos competidores potenciales, existe la posibilidad de que el auge que presenta el sector de la construcción permitida que nuevas empresas o las ya existentes aumente su línea de servicios y entren a participar activamente dentro del área de las reparaciones locativas.

#### **2. FIDELIZACION DE LOS CLIENTES**

Debido a los problemas que ha presentado el sector, es necesario contar con estrategias muy agresivas y detalladas que garanticen que siempre se brinde un excelente servicio en todas las ordenes de trabajo y cotizaciones que pueda tener la compañía, porque el mínimo error que produzca insatisfacción en el cliente podría sustituirnos inmediatamente.

#### **3. PODER DE NEGOCACION CON LOS CLIENTES**

El poder de negociación con los clientes se puede connotar como una industria que es muy competitiva, pues la pelea constante es por el precio, el cliente puede manejar cierto tipo de poder en la negociación si no considera que se le está ofreciendo un buen servicio o no ve con claridad el valor agregado que puede ofrecer la compañía.

### 3.1.3 COMPOSICION MATRIZ

Para este análisis se implementó una matriz que evalúa los factores externos de las amenazas y oportunidades del sector, la cual podrá identificar algunos de los factores claves que pueden llegar a afectar de manera positiva o negativa el funcionamiento de la compañía.

Se otorgó un total de 100 puntos para repartir entre los factores escogidos y de esta manera se procede a realizar una clasificación de cada factor otorgándole una calificación donde la máxima ponderación obtenida será de 500 indicando el mejor valor esperado, la tabla queda compuesta de la siguiente manera:

5	Oportunidad excepcional		2,5	Factor en el límite
4,5	Oportunidad sólida		2	Amenaza subsanable
4	Oportunidad importante		1,5	Amenaza grave
3,5	Oportunidad normal		1	Amenaza muy grave
3	Oportunidad débil		0,5	Amenaza catastrófica

**Tabla 2** Valor y clasificación de oportunidades y amenazas

ITEMS	Oportunidades	Peso	Cl.	Pon.
<b>o1</b>	Informalidad del sector	15	3,5	52,5
<b>o2</b>	Crecimiento del PIB	5	3	15
<b>o3</b>	Mala prestación del servicio	25	5	125
<b>o4</b>	Integración de servicios	10	3,5	35
<b>o5</b>	Baja competencia empresarial	10	3	30
	<b>Amenazas</b>			
<b>a1</b>	Nuevos Competidores	10	2	20
<b>a2</b>	Fidelización de los clientes	15	1,5	22,5
<b>a3</b>	Poder de negociación con los clientes	10	2,5	25
	<b>TOTAL</b>	100		325

**Tabla 3** Matriz de factores externos

A partir del análisis de esta matriz, encontramos que la empresa tiene identificadas unas oportunidades externas muy importantes que pueden ser aprovechadas para ingresar al mercado de reparaciones locativas, ya que este es un sector que está en crecimiento y brinda oportunidades bastante fuertes, aunque tiene un mercado muy grande que tiene muchas falencias, pero es allí donde la empresa podría suplir necesidades insatisfechas, corregir el servicio y/u otros factores. Después de evaluar las variables externas de la compañía encontramos que la empresa compete en un ramo atractivo y que dispone de fuertes oportunidades externas que luego de ser evaluadas y examinadas en relación a su peso y ponderación, se logra identificar que la compañía puede responder de buena manera a estas oportunidades para proyectarse a ofrecer un servicio diferenciador que le permita identificar clientes potenciales para sostenerlos y ofrecerles un servicio de excelente calidad, sin duda alguna la mala prestación del servicio que se brinda en el sector puede convertirse para la compañía en una fortaleza competitiva que permita implementar en estrategias generando valor a la organización.

Por otra parte no se puede subestimar que la industria está en crecimiento lo implica que puede llegar a existir mucha competencia lo cual es una amenaza muy fuerte que puede afectar en gran medida la negociación o la búsqueda de nuevos clientes, por ello se debe reducir el impacto que estas amenazas puedan causar en nuestro mercado.

### **3.2 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS**

La matriz y el análisis interno nos va a permitir poder analizar todas las relaciones internas dentro de nuestra compañía, logrando así poder identificar las fortalezas y debi-

lidades internas, claves para saber en qué debemos mejorar y encontrar los factores en que la organización tiene procesos fuertes que representen la base para crear estrategias fundamentales y tomar posición estratégica en el mercado. De acuerdo a la planeación estratégica la fortaleza solo es poseída por un reducido número de empresas competidoras, por eso es necesario saberla explotar y obtener utilidades económicas y reconocimiento por encima del promedio de la industria.

### **3.2.1 FORTALEZAS**

#### **1. PORTAFOLIO DE SERVICIOS**

El mercado de reparaciones locativas es un muy amplio, por consiguiente se debe tener conocimiento en áreas como electricidad, hidráulico, pintura, madera, vidrio, techo etc. La empresa ofrecería todos los servicios integrando cada uno de ellos a las necesidades que presenten los clientes, de esta manera en el momento que se presente algún proceso de reparación locativa este en la capacidad de responder a todas las necesidades que tiene el mercado.

#### **2. SERVICIO AL CLIENTE**

La empresa diseña procesos de contratación de personal con los más altos niveles de calidad, esto con el fin de ofrecer el mejor servicio al cliente donde realmente se satisfagan sus necesidades. La empresa debe invertir en capacitaciones para su recurso humano para crear valores organizacionales y una cultura de servicio de alta calidad.

### **3. AMBIENTE LABORAL**

La armonía y el ambiente laboral es notoria en una compañía para que funcione como equipo y pueda cumplir sus objetivos, por eso es fundamental la buena comunicación con los cliente y con los compañeros de trabajo como jefes y colaboradores, parte de este armonía es gracias al excelente recurso humano con el que contara la organización.

### **4. TECNOLOGIAS**

Para tener este tipo de compañía no es necesario invertir en su infraestructura, pero si es importante crear distintas áreas de tecnología que permitan atender al cliente de manera eficaz y eficientemente. Manejo de conmutadores, internet, chat, aplicaciones etc. son los medios que se podrían facilitar para tener un acercamiento hacia el cliente.

### **5. SERVICIO INMEDIATO**

Tener el servicio inmediato como fortaleza es una gran ventaja, ya que la mayoría de los daños que sufren los inmuebles deben solucionarse de manera oportuna para evitar mayores problemas, por eso el servicio debe ser atendido con urgencia según el proceso a realizar.

## **3.2.2 DEBILIDADES**

### **1. TARIFAS**

Aunque generalmente las tarifas que se manejan en el sector varían mucho según las reparaciones a realizar, es factible que el mercado se vea afectado

por competencia desleal que ofrezca precios bajos con materiales de mala calidad y un servicio poco fiable, lo que sería una debilidad pues el servicio que se ofrecería puede tener un precio muy alto frente a estos competidores.

## **2. ESTANDARIZACION DE PROCESOS**

La implementación del paso a paso para tener un procedimiento a seguir y estandarizar las reparaciones sería una buena manera de agilizar tiempos y disminuir costos en los trabajos, sin embargo es muy difícil tener una estandarización para cada problema que presente un inmueble.

## **3. RESPONSABILIDADES NO ESTRUCTURADAS**

Al intervenir reparaciones en el hogar podrían ocurrir daños que no estén dentro de las cotizaciones por eso es necesario reducir estos inconvenientes que podrían generar costos extras para la compañía o para el cliente.

### **3.2.3 COMPOSICION MATRIZ**

Tendremos un total de 100 puntos para repartir entre los factores escogidos y de esta manera se procede a realizar una clasificación de cada factor otorgándole una calificación donde la máxima ponderación obtenida será de 500 indicando el mejor valor esperado de las debilidades y fortalezas de la organización, la tabla queda compuesta de la siguiente manera:

5	Fortaleza única	2,5	Factor en equilibrio
4,5	Fortaleza solida	2	Debilidad subsanable
4	Fortaleza importante	1,5	Debilidad grave
3,5	Fortaleza normal	1	Debilidad muy grave
3	Fortaleza débil	0,5	Debilidad catastrófica

**Tabla 4 Valor y clasificación de fortalezas y debilidades**

ITEMS	Fortalezas	Peso	Cl.	Pon.
<b>f1</b>	Portafolio de servicios	10	3,5	35
<b>f2</b>	Servicio al cliente	25	3	75
<b>f3</b>	Ambiente laboral	10	5	50
<b>f4</b>	Tecnologías	15	3,5	52,5
<b>f5</b>	Servicio inmediato	15	3	45
	<b>Debilidades</b>			
<b>d1</b>	Tarifas	10	2	20
<b>d2</b>	Estandarización de procesos	5	1,5	7,5
<b>d3</b>	Responsabilidades no estructuradas	10	2,5	25
	<b>TOTAL</b>	100		310

**Tabla 5 Matriz de factores internos**

Esta matriz muestra que la organización puede ser muy fuerte en el mercado teniendo fortalezas que son muy difíciles de encontrar en otra organización, eso le permitirá aprovechar las mejores oportunidades que brinda el entorno y construir una posición que permita su expansión y facilidad para alcanzar los propósitos que emprenda. La organización internamente busca tener un buen ambiente laboral soportado en un excelente recurso humano que permite ofrecer un servicio de calidad, logrando que toda la compañía trabaje en función de entregar lo mejor de sí en el menor tiempo posible. La tecnología también se presenta como una fortaleza solida debido a que ofrece varios canales de comunicación donde el cliente puede encontrar soluciones a sus necesidades.

Pero en la compañía también existen algunas debilidades que afectan su desempeño, lo importante es que a medida que se conozcan se puedan controlar, por esto es necesario señalar que la compañía estaría en un proceso de constante crecimiento y evaluación para lograr estandarización en sus procesos y reducir costos racionalizando sus gastos y así garantizar la eficiencia de cada trabajador tanto en sus labores como en su puesto de trabajo. Las tarifas son muy cambiantes en el entorno pero en la medida que el cliente entienda la calidad del servicio y de los trabajos que se realizan estaría dispuesto a pagar por ellos, pero igualmente el precio puede ser una debilidad que podría afectar la contabilidad de la empresa.

#### **4. IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS**

La implementación de estrategias junto con las políticas de la organización servirá como base para definir los lineamientos estratégicos dentro de los programas y proyectos estructurales del plan de desarrollo de la organización. Es necesario tener claro las estrategias y la metodología a desarrollar ante los requerimientos del recurso humano y de presupuesto que deben ser controlados durante todo el proceso de prestación de servicios. También es necesario dentro de estas estrategias poder establecer sistemas de control de gestión interno donde evalúe los procesos de toda la organización y de esta manera exista una retroalimentación para la toma de decisiones.

La planificación permite que con la toma de decisiones se alcancen las metas en la cantidad y el tiempo requerido, así como los recursos necesarios que se deberán repartir en toda la organización para acercarse a los objetivos y logros deseados.

El mercado es muy competitivo, pero el plus de esta mercado radica en la manera de cómo se ofrece y se percibe el mejor servicio, en este sentido la empresa debe radicar sus estrategias en algunos aspectos como:

- **Capacitación al personal:** La empresa obtiene beneficios muy importantes en el momento que capacita a su personal, ya que el servicio que percibe el cliente es ofrecido directamente por los trabajadores. Desde el primer momento que el maestro o colaborador se acerque a un inmueble a realizar cotización o reparación se debe ofrecer el mejor servicio, por eso es importante recalcar que la capacitación adiestra e involucra al trabajador a que desarrolle todas sus habilidades y conocimientos que permitan la ejecución de su propio trabajo así como los valores que desea mostrar la organización.
- **Hablar el lenguaje de los clientes:** El mercado de reparaciones es muy informal lo que conlleva a utilizar frases o palabras que pueden confundir a los clientes, por eso se deben crear estrategias encaminadas a adaptar el mensaje a los usos, costumbres y palabras castizas que estén al entendimiento de los usuarios.
- **Promover y mejorar la comunicación interna:** Somos conscientes que para apuntar todos hacia la misma dirección es necesario hacer uso de la palabra, esto permite que se cree una comunicación interna fluida que canalicen las ideas para ofrecer el mejor servicio.
- **Desarrollar los procesos de atención necesarios** para atender los requerimientos de los clientes, resolver sus solicitudes de información, reclamos, quejas y sugerencias.

Sin embargo no es posible desarrollar estrategias si no sabe cómo medirlas, por eso es necesario calcular de manera objetiva todos los sucesos del mercado para poder respaldar las acciones que deberá emprender la organización. En este sentido son los Indicadores los que permitirán hacer un seguimiento y un monitoreo para medir la confiabilidad y el alcance de nuestras políticas. Cuando las estrategias son medibles permiten conocer el comportamiento de una variable y así poder identificar aspectos claves para la toma de decisiones.

Dentro del área de reparaciones se pueden tener en cuenta varios indicadores que midan aspectos como la eficiencia, eficacia, calidad y economía. De esta manera conoceremos el grado de cumplimiento de los objetivos de la organización, pero también se identifican los recursos que se utilizaron y que permitieron ofrecer dichos servicios, igualmente de manera directa se puede estar al tanto del grado de satisfacción de los usuarios, la calidad entregada y la capacidad que tiene la organización para movilizar sus recursos adecuadamente y lograr el cumplimiento de sus objetivos.

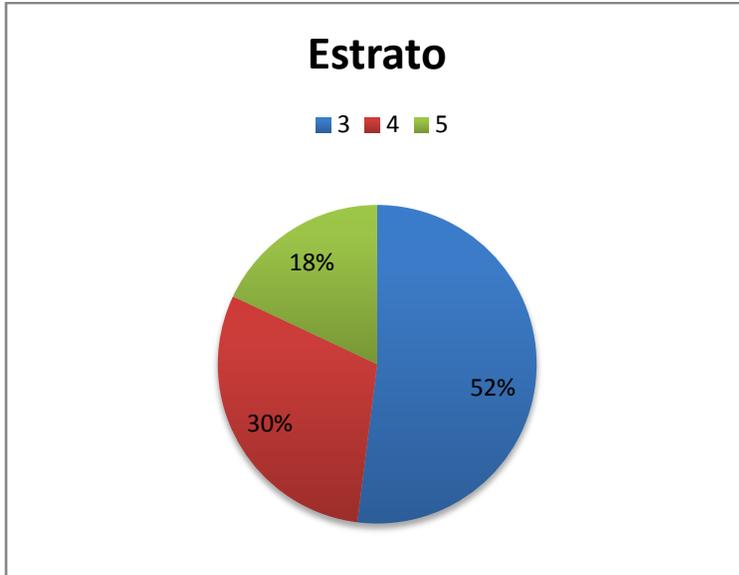
## **5. ENCUESTAS**

En la necesidad de buscar nuevas alternativas de servicio frente a la situación producida por la falta de formalidad y efectividad del mercado de reparaciones locativas en la ciudad de Cali, se realiza una investigación de mercado a través de una encuesta que permita conocer la percepción que tiene la población sobre este tipo de servicios, así como su implicación, desventajas del sector y ventajas que ofrece el mismo. A continuación se anexa la ficha técnica de la encuesta.

<b>FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA</b>	
<b>PERSONA JURIDICA QUE REALIZO LA ENCUESTA</b>	A&A SAS.
<b>FUENTE DE FINANCIACION</b>	Recursos propios
<b>TEMA AL QUE SE REFIERE LA INVESTIGACION</b>	Conocer si existe la necesidad de tener una empresa confiable que realice mantenimiento y reparaciones locativas en la ciudad
<b>GRUPO OBJETIVO</b>	Familias residentes en la ciudad de Cali Estratos 3-4-5
<b>TAMAÑO Y TIPO DE MUESTRA</b>	50 Encuestas MUESTREO PROBABILISTICO
<b>UNIVERSO GEOGRAFICO Y DE POBLACION</b>	2.530.756 habitantes de la ciudad de Cali
<b>MUESTRA</b>	50 Habitantes ( representado 50 familias )
<b>COBERTURA GEOGRAFICA</b>	Cali
<b>TECNICA DE RECOLECCION</b>	Entrevista presencial y telefónica con cuestionario estructurado.
<b>PERIODO DE EJECUCION</b>	Febrero 15 - 1 Marzo de 2017
<b>MARGEN DE ERROR</b>	+/- 5%
<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>	95%
<b>RESPONSABLES DE LA INVESTIGACION</b>	Andrés Felipe Pachón Andrés Felipe Holguín

Ilustración 1 Ficha técnica de la encuesta

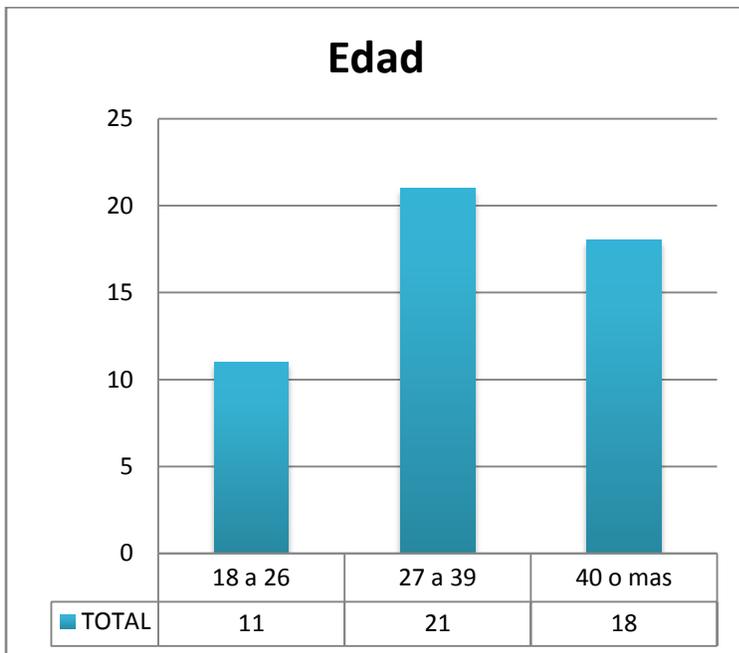
## 5.1 CLASIFICACION DE LA ENCUESTA



Código	Estrato	TOTAL
1	3	26
2	4	15
3	5	9

Se realizaron 50 encuestas en diferentes estratos sociales, que comprendían los estratos 3, 4, 5 de la ciudad de Cali.

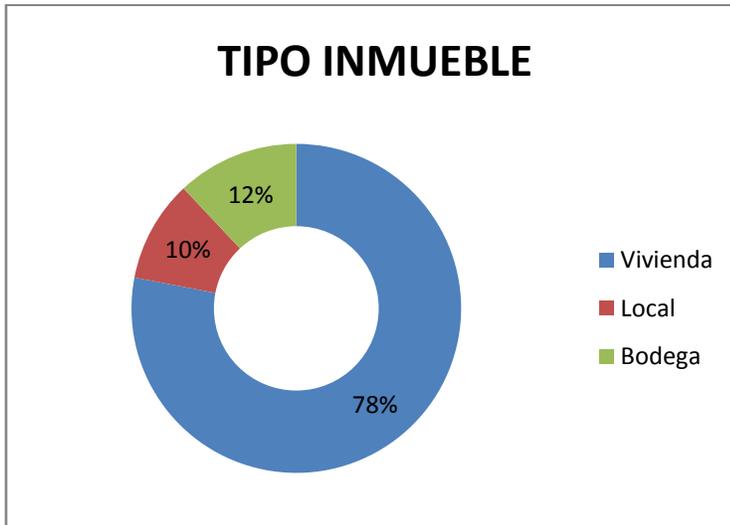
**Grafica 1 Estratos encuestados**



Código	Edad	TOTAL
1	18 a 26	11
2	27 a 39	21
3	40 o mas	18

Los Resultados se ponderaron con el tamaño de la población mayor de 18 años de la ciudad de Cali, garantizando una muestra representativa de cada rango de edad.

**Grafica 2 Edad de los encuestados**



Código	TIPO	TOTAL
1	Vivienda	39
2	Local	5
3	Bodega	6

Las encuestas se hicieron de manera representativa, ya que el total de la población objetivo encuestada se encuentra representada de en 3 tipos de inmuebles vivienda, local y bodega.

**Grafica 3 Tipo de inmueble**

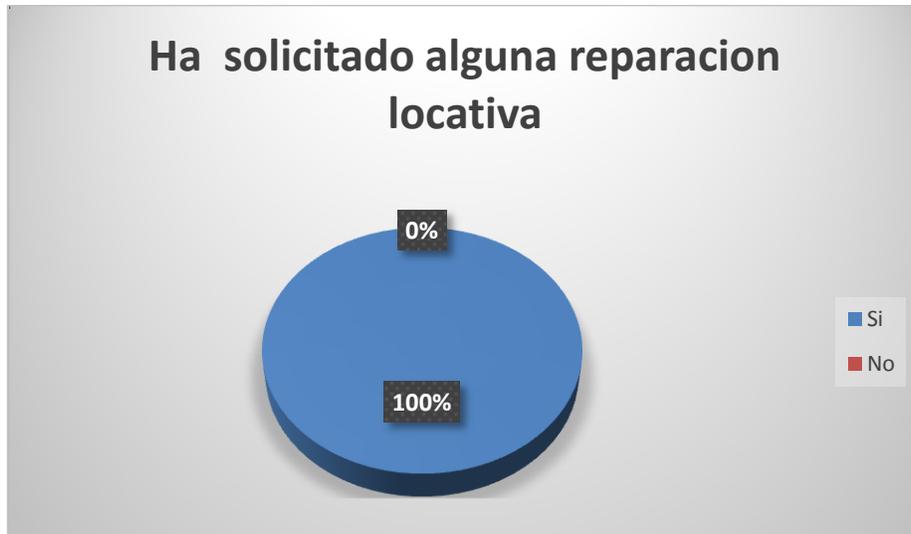
## 5.2 ANALISIS PREGUNTA 1

Pregunta No. 1

1) ¿Durante los últimos dos años ha solicitado un servicio de mantenimiento o reparación locativa para su hogar?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Código	Opciones	TOTAL
1	Si	50
2	No	0



**Grafica 4Pregunta 1; Solicitud de reparación locativa**

Para poder identificar nuestra población objetivo, decidimos que nuestros encuestados como primera condición deberían haber solicitado una vez algún tipo de servicio de reparación locativa de lo contrario no serían objeto de estudio. Es importante saber que si se va analizar el servicio que se brinda en este mercado las personas encuestadas por lo menos deben haber vivido alguna experiencia con un servicio de este tipo donde se le haya atendido una solicitud o un problema locativo, y de esta manera las personas encuestadas puedan brindar algún tipo de información valiosa referente al servicio que se les prestó.

La grafica nos muestra que el total de las 50 encuestas realizadas a la población objetivo contrataron en un 100% alguna vez un tipo servicio de reparación locativa.

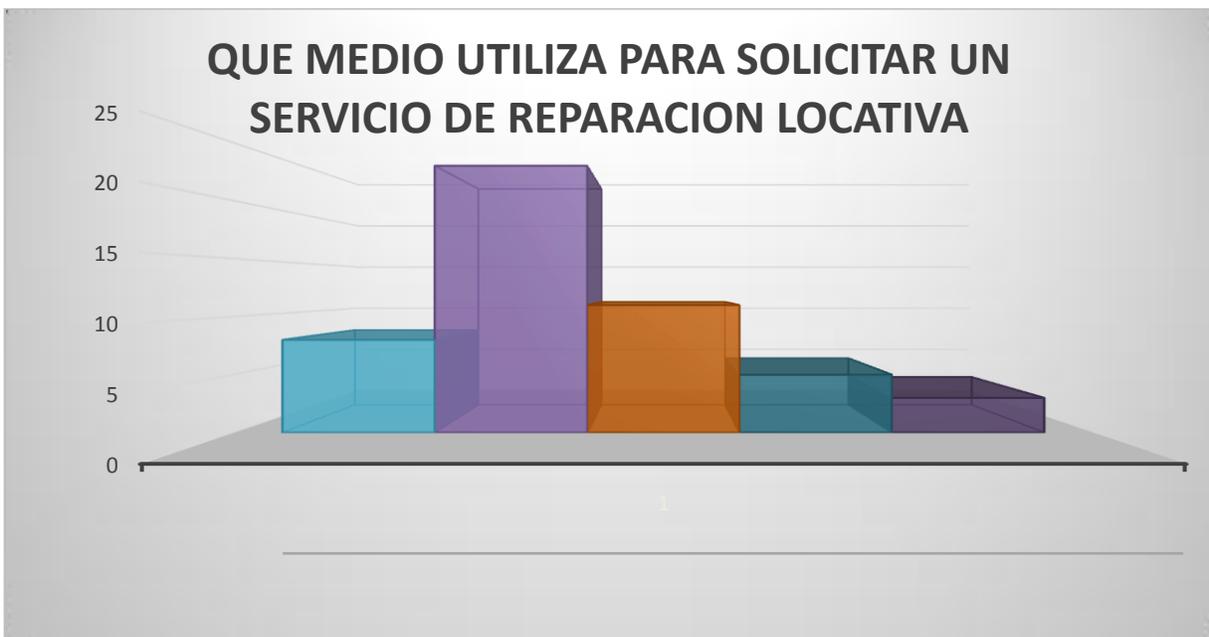
### 5.3 ANALISIS PREGUNTA 2

Pregunta No. 2

2. ¿Por qué medio contacta el servicio de mantenimiento o reparación locativa? ( Escoger una opción)

1. \_\_\_\_ Internet
2. \_\_\_\_ Familiar/ vecino
3. \_\_\_\_ Inmobiliaria
4. \_\_\_\_ Páginas Amarillas
5. \_\_\_\_ Otros medios

Código	Opciones	TOTAL
1	Internet	8
2	Familiar/Vecino	23
3	Inmobiliaria	11
4	Páginas Amarillas	5
5	Otros medios	3



Grafica 5 Pregunta 2; Medios utilizados para contratar un servicio

Es muy importante el resultado de esta pregunta, pues se observó que la investigación no solo se puede enfocar en la manera de cómo se percibe el servicio, también es importante conocer por que medio se obtiene dicho servicio, así se podrá identificar qué tipo de medios publicitarios son los más usados en este sector y que ventajas pueden traer para que la organización sea mucho más visible.

De las 50 encuestas que se realizaron 23 personas dijeron contactar a un familiar/ vecino para solicitar información sobre un contratista o empresa que brinde servicio de reparaciones en el hogar, con este dato observamos que el voz a voz representa uno de los medios más usados para contratar las reparaciones, el consumidor comenta las experiencias a sus más cercanos permitiendo generar recordación e influenciar a las demás personas para recomendar el servicio de manera positiva o negativa. Para una empresa que está en nacimiento el factor económico es primordial por eso se debe saber muy bien en que se debe invertir, por lo tanto la mejor inversión que se puede hacer en este mercado es mejorar constantemente el servicio pues este no necesita grandes inversiones en publicidad, por lo contrario debe revisar los procesos para que el usuario viva la mejor experiencia y traiga referidos. Sin embargo, encontramos que 11 personas obtienen el servicio a través de las inmobiliarias, apoyándonos en nuestro estudio de mercado encontramos que las inmobiliarias no cuentan con personal para atender estas solicitudes por lo que subcontratan el servicio por medio de terceros, por eso también es importante ofrecer los servicios de reparación a las inmobiliarias y así ampliar el mercado de nuestros clientes. No obstante, 8 personas encuestadas informaron contratar los servicios por medio del internet, lo cual también es conveniente pues

un medio masivo de fácil acceso y económico que puede favorecer a este tipo de compañías.

### 5.4 ANALISIS PREGUNTA 3

Pregunta No. 3

3. ¿Cuánto tiempo debió esperar para que fuera atendida su solicitud?

1. \_\_\_\_ Entre 1 y 2 días
2. \_\_\_\_ Entre 3 y 5 días
3. \_\_\_\_ Entre 6 y 10 días
4. \_\_\_\_ Entre 11 y 15 días
5. \_\_\_\_ Más de 15 días

Código	Opciones	TOTAL
1	Entre 1 y 2 días	5
2	Entre 3 y 5 días	14
3	Entre 6 y 10 días	17
4	Entre 11 y 15 días	9
5	Más de 15 días	5



Grafica 6 Pregunta 3; Tiempo de respuesta

Un 34% de los encuestados afirmaron que luego de contratar el servicio de reparaciones locativas el tiempo de respuesta varía entre 6 y 10 días. Si se quiere fidelizar a los clientes no basta con atenderlos con amabilidad sino que también se debe hacer con rapidez. Los daños en el hogar causan muchas molestias que pueden traer grandes consecuencias si no son solucionadas a tiempo, por eso una atención de excelente calidad puede quedar arruinada si se le hace esperar de manera exagerada a los clientes. Hay que tener en cuenta que la rápida atención empieza por atender al cliente inmediatamente por lo que las visitas se deben programar lo más rápido posible sin importar el tipo de reparación que necesite el hogar. En este mercado responder a tiempo no depende de tener personas para interactuar por medio de un teléfono, requiere de muchos más elementos que incluyen programación de visitas, evaluación de daños y experiencia en el campo.

Observamos que el mercado tiene muchas falencias referente al tiempo de respuesta, pues es solo el 10% de los encuestados informo que el servicio es atendido en 1 o 2 días. La rapidez para atender al cliente es un valor muy importante que debe tener este tipo de compañías, pues como denota esta investigación se deben brindar soluciones inmediatas a los usuarios ya que estas no están siendo subsanadas por el actual mercado.

## **5.5 ANALISIS PREGUNTA 4**

Pregunta No. 4

4. ¿Con la reparación y/ o servicio prestado se presentó algún inconveniente?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Si (INDIQUE CUAL)

---

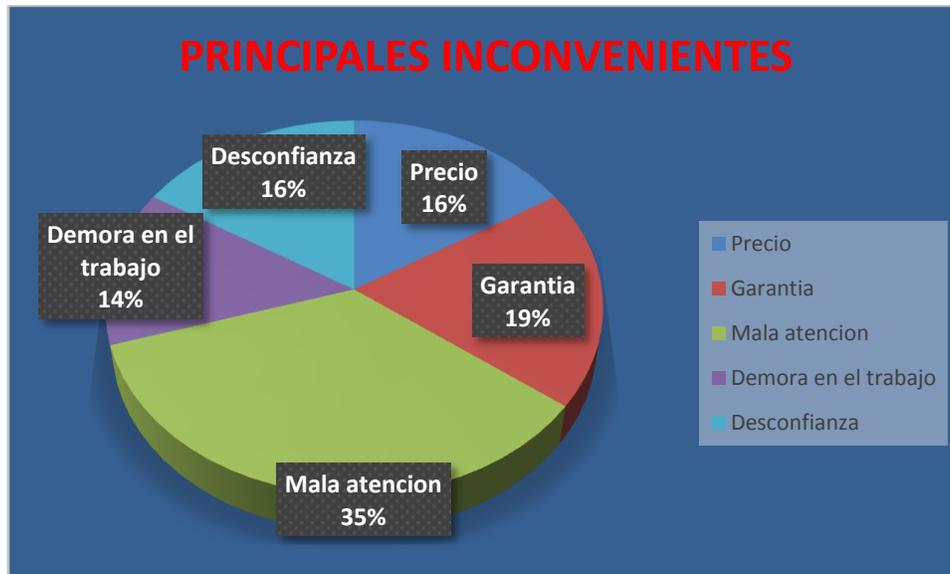
Código	Opciones	TOTAL
1	Si	37
2	No	13



**Grafica 7 Pregunta 4; Existen inconvenientes en el servicio**

Otro factor importante en la investigación es encontrar si existen otras causas que afecten el servicio cuando se realizan reparaciones locativas, por tal razón, se realiza una pregunta con opción de respuesta abierta para que indicaran si existe algún problema que afecte la atención. Siendo así, de las 50 encuestas 13 personas respondieron no haber tenido ningún tipo de problema con el servicio, sin embargo 37 de ellas manifiestan que han tenido algún tipo de mal entendido con los contratistas que acuden a reparar los daños. Los principales problemas que mencionaron los encuestados fueron los siguientes:

Código	Opciones	Total
1	Precio	6
2	Garantía	7
3	Mala atención	13
4	Demora en el trabajo	5
5	Desconfianza	6



**Grafica 8 Pregunta 4; Principales inconvenientes del servicio**

Como se puede observar, la gráfica muestra que de las 37 personas el 35% de ellas manifiestan que el mayor inconveniente que alguna vez han presentado ha sido la mala atención y/o falta de cordialidad por parte de las personas que acuden a reparar daños. Es importante identificar que la mala atención es una gran ventaja para crear una empresa de este tipo, pues observamos que las empresas o las personas que están en el mercado siguen despreocupándose por la satisfacción del cliente y no son conscientes de las pérdidas que esto puede llegar afectar el negocio.

Como se mencionaba anteriormente, los clientes dejan de contratar los servicios a causa de una mala experiencia, lo que implica que la empresa solo tiene una oportuni-

dad para satisfacer y entregar el mejor servicio al cliente. Este mercado tiene una variable implícita donde generalmente el cliente tiene una predisposición negativa hacia el servicio que se va a prestar, sin duda alguna esperaran la mínima oportunidad para criticarlo duramente, pero allí es importante entender que todos los clientes no se pueden tratar de la misma manera y que el personal humano que integre la compañía debe ser una persona preparada en su campo de acción , agradable , con habilidades comunicativas que le permita indicarle al cliente los problemas que presenta su inmueble y motivarlo a contratar el servicio. Cuando existe un trato especial y una interacción entre cliente – empresa las personas reaccionan positivamente y eso traduce en un mayor volumen de negocio y una mejor reputación para la empresa.

Por otra parte, el 19% de las personas indican que estos trabajos no tienen ninguna garantía, esto significa que existen contratistas que no son idóneos en su trabajo y que además utilizan materiales de baja calidad. Se sabe que todo tiene un periodo de tiempo de vida útil, por eso en estos casos es necesario suministrar la información pertinente de utilización, mantenimiento y duración de cada una de las intervenciones que se dieron en el inmueble para que el cliente no se sienta engañado, no obstante el cliente puede exigir garantía durante este periodo de tiempo y si es el caso se debe responder por ella inmediatamente sin que esto cause gastos extras para los usuarios.

Los anteriores factores analizados fueron los más importantes dentro de esta pregunta, sin embargo los demás elementos que integran la gráfica también deben ser tenidos en cuenta cuando se pretende crear una empresa de reparaciones locativas.

## 5.6 ANALISIS PREGUNTA 5

### Pregunta No. 5

5. ¿Basándose en la experiencia de los servicios prestados en general de todas las reparaciones locativas que han realizado en su vivienda, indique su grado de satisfacción?

1. \_\_\_\_ Muy satisfecho
2. \_\_\_\_ Satisfecho
3. \_\_\_\_ Imparcial
4. \_\_\_\_ Insatisfecho
5. \_\_\_\_ Muy Insatisfecho

Código	Opciones	TOTAL
1	Muy satisfecho	5
2	Satisfecho	9
3	Imparcial	12
4	Insatisfecho	15
5	Muy insatisfecho	9



**Grafica 9 Pregunta 5; Satisfacción del servicio recibido**

Para entender el mercado se pregunta a los encuestados sobre el grado de satisfacción que obtienen con el servicio, a lo que 9 personas respondieron que se sienten muy insatisfechas pues encuentran innumerables motivos que le generan insatisfacción. Cuando existen muchas quejas o reclamos evidencian que la calidad del servicio es deficiente y que es muy factible que el cliente busque otra empresa o personas que satisfagan adecuadamente sus necesidades.

En términos generales encontramos que el mercado de reparaciones locativas está entregando un mal producto que no permite que exista una fidelización de clientes. Se observa en la gráfica que 15 personas se sienten realmente insatisfechas y 12 personas están en una posición imparcial sobre la percepción del servicio, es decir existe la posibilidad de que estas últimas no tengan agrado con lo que están recibiendo, por eso la oportunidad de mejora que presenta el mercado es muy grande, pues de las 50 personas encuestadas 36 de ellas no perciben el valor agregado del servicio, existe una pésima relación con los clientes y por ende los consumidores no valoran ninguna organización. Para la viabilidad de la creación de empresa de este tipo, se recomienda que la compañía sea íntegra en todos sus procesos, significa que debe cumplir las promesas que asumió y además estar en el deber de ofrecer siempre un valor agregado que sobrepase las expectativas del cliente. Dentro de esa satisfacción está poder ofrecer diferentes tipos de servicios que satisfagan todas las necesidades del usuario, la habilidad de entender al usuario es ofrecerle lo que necesita pero con ciertos atributos que otra compañía no lo haría.

## 5.7 ANALISIS PREGUNTA 6

Pregunta No. 6

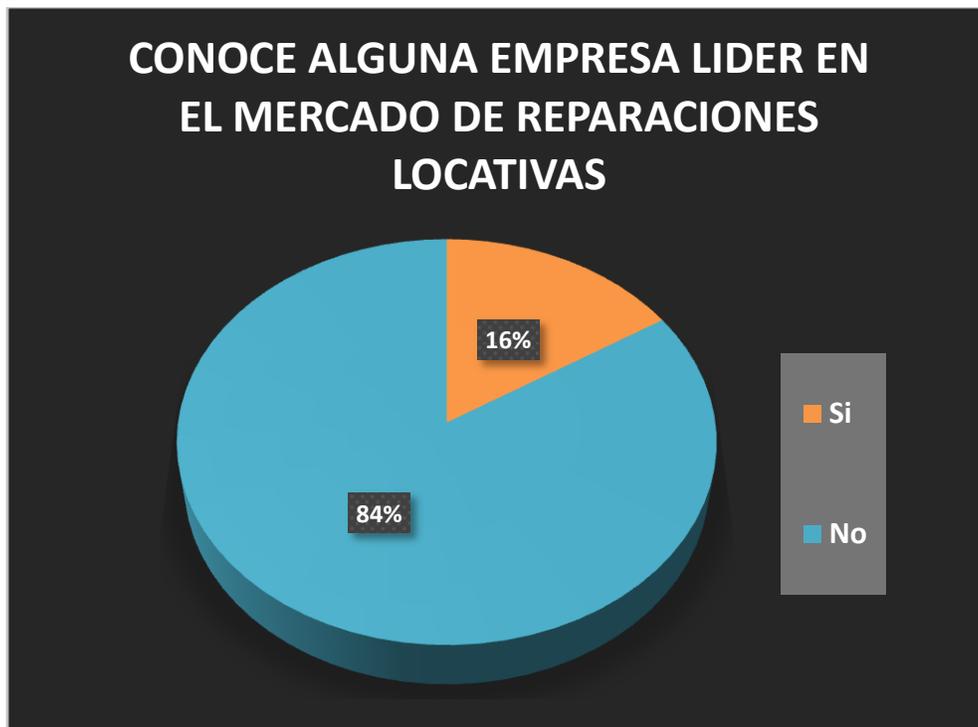
6. ¿Conoce alguna empresa líder en reparaciones y mantenimientos locativos en la ciudad?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

SI (INDIQUE CUAL)

---

Código	Opciones	TOTAL
1	Si	8
2	No	42



Grafica 10 Pregunta 6; Empresas líderes de reparaciones locativas

La ciudad de Cali tiene un gran demanda en relación al mantenimiento y reparaciones locativas, por eso es importante conocer que compañías pueden ser competencia y cuales son identificadas fácilmente por los usuarios y la tienen como referente a la hora de contratar este tipo de servicios, las respuestas que se obtuvieron fueron muy sorprendentes pues tan solo el 16% de las personas encuestadas informaron conocer algún tipo de empresa del sector, mientras que el 84% restante no conoce ninguna empresa que ofrezca este tipo de servicios.

Para analizar la competencia directa, saber la cantidad y el tipo de competidores que existen en este mercado, se solicitó que también indicaran el nombre de la compañía y de esta manera obtuvimos la siguiente clasificación:

Código	Opciones	Total
1	Informal	4
2	Inmobiliaria	4
3	Empresa	0



Grafica 11 Pregunta 6; Clasificación de empresas

Este análisis permite conocer el entorno empresarial de este modelo de negocio, ayuda a identificar los métodos que usa la competencia para vender sus servicios y también facilita la creación de técnicas para monitorear su actividad o evolución en el mercado. Sin embargo los resultados que se obtuvieron en las encuestas fueron muy particulares, tan solo 4 personas que mencionaron conocer alguna compañía del sector indicaron que este servicio ha sido prestado por inmobiliarias y las otras 4 personas se refirieron a trabajadores informales, pero ninguna persona informo sobre empresas dedicadas específicamente a la prestación de este tipo de servicios.

Sin duda alguna, esta pregunta es una de las más importantes de la investigación pues se llega a la conclusión que a pesar de que existe una gran demanda ninguna empresa se dedica como tal atender las reparaciones locativas y que este mercado ha sido manejado por la informalidad de los contratistas rasos que afloran en la industria. No tener una competencia formal nos lleva a replantearnos si a nadie se le ha ocurrido esta idea, o si está realmente no cubre ninguna necesidad real; Sin embargo se analizó nuevamente toda la investigación y se llegó a la conclusión que la ausencia de competencia es debido a que no se ha estudiado el cliente y no se han identificado las necesidades a fondo de todo el mercado, por lo que se asume que esta investigación permite tener claves y bases del negocio que reconoce los problemas y los desafíos de la industria así como posibles metodologías que permitan compensar las falencias de la misma.

Nuevamente observamos que el mercado es muy informal y que da a lugar para que en el participen trabajadores calificados o inexpertos que atiendan un gran porcentaje de clientes, si se analiza esto detalladamente se pueden crear bastantes estrategias de

introducción al mercado y promover una empresa que mejore significativamente el servicio y sea productiva. Como se mencionaba anteriormente las inmobiliarias subcontratan a terceros para realizar este tipo de trabajos, por eso indirectamente también hacen parte del mercado informal pues en la mayoría de los casos las personas que atienden a las reparaciones locativas son contratistas que no están legalmente constituidos.

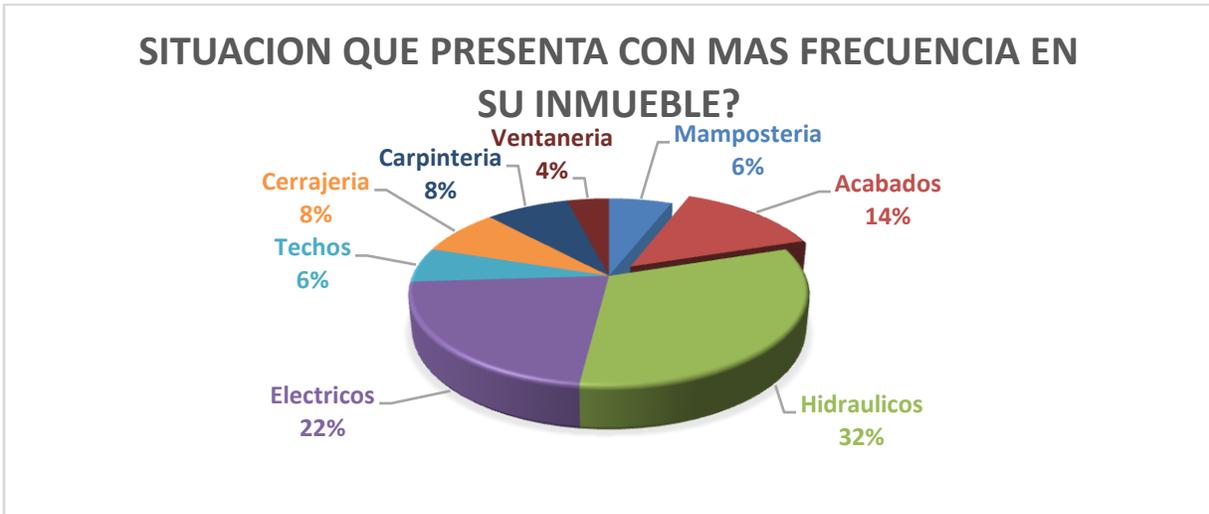
## 5.8 ANALISIS PREGUNTA 7

Pregunta No. 7

7. De los siguientes aspectos, indique cual situación se presenta con más frecuencia en su inmueble, ordenar en orden de importancia.

- Mampostería
- Acabados
- Hidráulicos
- Eléctricos
- Techos
- Cerrajería
- Carpintería
- Ventanera

Código	Opciones	TOTAL
1	Mampostería	3
2	Acabados	7
3	Hidráulicos	16
4	Eléctricos	11
5	Techos	3
6	Cerrajería	4
7	Carpintería	4
8	Ventaneria	2



**Gráfica 12 Pregunta 7; Principales daños del inmueble**

Ahora bien, la capacidad de identificar los servicios que necesita el mercado permitirá conocer lo que se debe vender u ofrecer, de tal manera con esta pregunta se muestran los principales problemas que pueden ocurrir en los inmuebles. Se conformaron 8 problemas de la siguiente manera:

- Mampostería: Corrección de muros y paredes que presentan fisuras por movimientos telúricos y/o por inconsistencias en la construcción.
- Acabados: Aquellos trabajos que se realizan para darle una terminación a los detalles de cada inmueble para que tengan un aspecto estético y habitable. Algunos de estos trabajos puede ser sobre construcciones en obra negra y blanca las cuales pueden ser revestidas con pinturas, cerámicas y yeso.
- Hidráulicos: La fallas hidráulicas hace referencia a los daños en cualquier parte del suministro de agua del inmueble, consiste en reparar daños como llaves, duchas, filtraciones, baños, tuberías etc.

- Eléctricos: Perturbaciones en el servicio de energía, estos son problemas que se deben atender de manera inmediata pues pueden generar incendios, descargas y daños en los electrodomésticos del hogar.
- Techos: Daños sobre cubiertas en teja o planchas. Estos problemas generan filtraciones de agua sobre el inmueble.
- Cerrajería: Reparación y mantenimiento de cerraduras, candados, cerrojos y cilindros.
- Carpintería: Trabajos sobre madera, puertas, cajones y armarios.
- Ventaneria: Trabajos sobre revestimiento y cambio de vidriería.

La grafica nos muestra que de las 50 personas encuestas el 32% de ellas respondieron que el mayor problema que han presentado en su inmueble son los daños hidráulicos, seguidamente siguen los problemas eléctricos con 22% de recurrencia y con un 14% inconvenientes con acabados. En menor proporción aunque igual de importantes se presentan los demás problemas como son techos, cerrajería, carpintería, ventaneria y mampostería. Como se observa, los inmuebles pueden presentar todo tipo de problemas y se debe tener la capacidad de responder a cada uno de ellos de manera eficiente, sin embargo los trabajos con más demanda son los hidráulicos, eléctricos y acabados en general.

## 5.9 ANALISIS PREGUNTA 8

Pregunta No. 8

8. En qué aspectos se fijaría para tomar el servicio de una empresa de reparaciones locativas. ( Ordene de 1 a 5 según el grado de importancia, siendo 1 de mayor importancia y 5 el de menor importancia)

- \_\_\_ Precio
- \_\_\_ Atención
- \_\_\_ Tiempo de respuesta
- \_\_\_ Garantía
- \_\_\_ Recomendación

Código	Opciones	Total
1	Precio	3,18
2	Atención	2,88
3	Tiempo de respuesta	2,82
4	Garantía	2,70
5	Recomendación	3,42



Grafica 13 Pregunta 8; Aspectos importantes para contratar el servicio

Existen algunos factores que influyen sobre las decisiones de los clientes a la hora de comprar o contratar un servicio, por es necesario analizarlos y conocer cuál de ellos puede tener más influencia para la toma de decisiones por parte del consumidor. Esta pregunta analiza los siguientes aspectos:

- Precio: El precio es el elemento que proporciona los ingresos a la compañía, pero la fijación de precios en el mercado de reparaciones locativas varía según el trabajo, el tiempo y los materiales a utilizar por lo que la estimación del precio resulta problemática más aun cuando la empresa tiene que hacerlo por primera vez. Los consumidores captan de manera directa las modificaciones en los precios y tienen una reacción frente a ellos por eso es un factor que debe ser analizado.
- Atención: Cuando una persona contrata un servicio espera que se le brinde la mejor atención, este factor determina la experiencia negativa o positiva que viva el cliente con la compañía, por eso se quiere saber qué tan importante es a la hora de contratar el servicio.
- Tiempo de respuesta: Queremos conocer si el tiempo de respuesta es un factor que el cliente elige a la hora de contratar un servicio de reparaciones locativas.
- Garantía: La garantía se entenderá como un factor de seguridad ante cualquier reparación que se efectuó en el inmueble.
- Recomendación: El voz a voz puede ser un factor muy determinante a la hora de contratar un servicio y como tal debe ser analizado.

Los resultados se analizaron a través de un polígono de frecuencias, donde vinculamos la media aritmética y obtuvimos un promedio de cada factor; para sorpresa de la inves-

tigación se encontró que el precio no es el factor más influyente en este tipo de servicios, por lo contrario encontramos una similitud de peso entre todos los factores teniendo casi todos el mismo promedio. Es decir, en esta pregunta se descubrió que todos los elementos influyen en el comportamiento del consumidor. La clave de hacer un buen mercadeo es considerar todas las fuentes de ingresos de una compañía y en este mercado la marca no es una de ellas, puesto que los consumidores eligen las empresas dependiendo de su atención, precio, recomendación, garantía y el tiempo de respuesta no por marca.

## **5.10 ANALISIS PREGUNTA 9**

Pregunta No. 9

9. Cambiaría algún aspecto en el servicio que le han brindado en las reparaciones locativos de su hogar, que mejorarías.

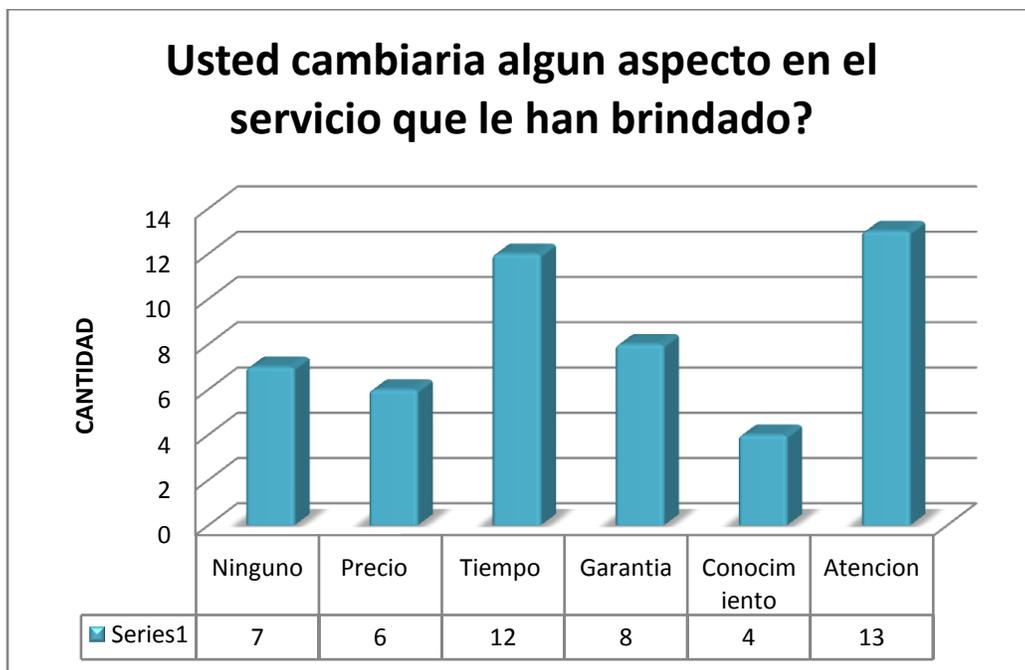
---

EL objetivo general de toda la encuesta es detectar los principales aspectos a mejorar en el mercado para lograr implementar nuevas estrategias que permitan captar clientes y satisfacer sus necesidades, por eso usó este tipo de pregunta abierta para que el encuestado tuviera la posibilidad de contestar con sus propias palabras la percepción sobre el servicio que ha recibido y como se podría mejorar.

Las respuestas abiertas permiten profundizar más en el tema y encontrar varios elementos que en muchas ocasiones no están incluidos en las preguntas cerradas. Como

primera medida se codificaron todas las respuestas de los 50 encuestados en 6 factores atendidos de la siguiente manera:

Código	Opciones	TOTAL
1	Ninguno	7
2	Precio	6
3	Tiempo	12
4	Garantía	8
5	Conocimiento	4
6	Atención	13



**Grafica 14 Pregunta 9; Aspectos a mejorar en el servicio**

Partiendo de la idea de mejorar el servicio es necesario escuchar al cliente pues este es el pilar fundamental de toda empresa. Al escucharlo, observamos que de las 50 personas encuestadas 13 de ellas mencionaron que la atención es el principal aspecto a mejorar, es decir el cliente está insatisfecho con el trato que recibe por parte de la industria de reparaciones locativas.

Por otra parte 12 personas mencionaron que el tiempo de respuesta debe ser necesariamente mejorado pues pasa mucho tiempo para que los contratistas se acerquen al inmueble para realizar las reparaciones, además los trabajos en ocasiones quedan mal reparados y hay problemas posteriores que pueden ocasionar costos extras para el usuario, por esto 8 personas de las encuestadas informaron que no existe garantía sobre los trabajos; En menor proporción, 6 personas respondieron que han presentado inconvenientes con el precio y 4 de ellas mencionaron que las personas que han acudido al inmueble no tienen conocimiento suficiente para solucionar el problema. Como observamos, la gráfica muestra que 43 personas mencionaron alguna mejora que debería implementarse para que el sector ofrezca un excelente servicio.

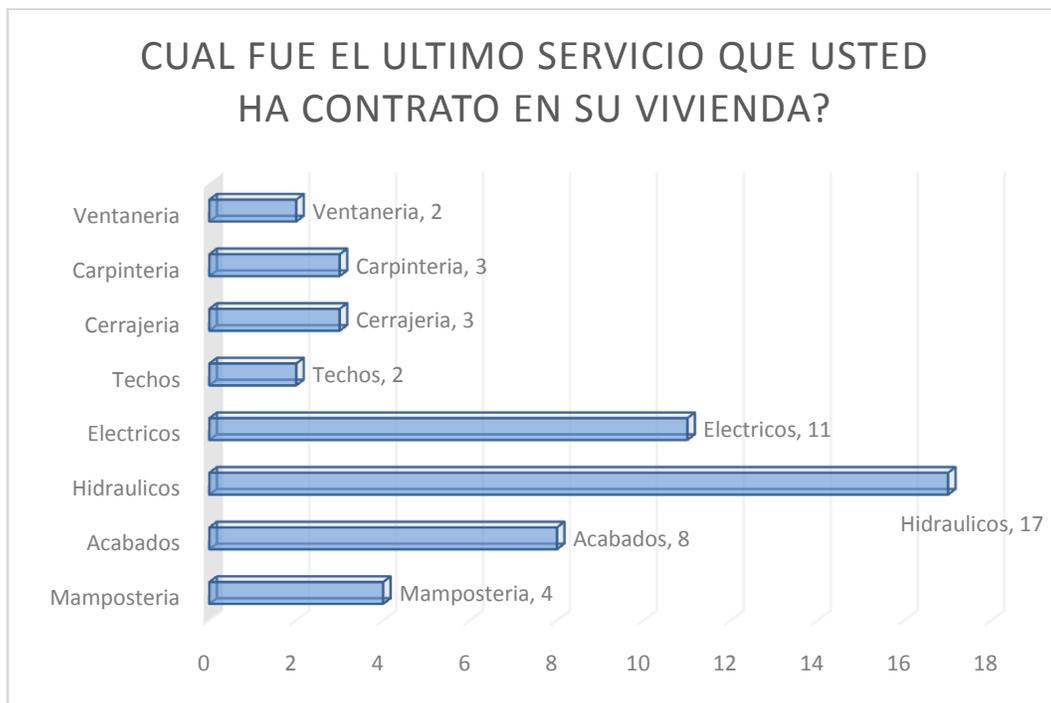
## 5.11 ANALISIS PREGUNTA 10

Pregunta No. 10

10. ¿Cuál fue el último servicio que usted contrato relacionado con su vivienda?

- Mampostería
- Acabados
- Hidráulicos
- Eléctricos
- Techos
- Cerrajería
- Carpintería
- Ventanera

Código	Opciones	TOTAL
1	Mampostería	4
2	Acabados	8
3	Hidráulicos	17
4	Eléctricos	11
5	Techos	2
6	Cerrajería	3
7	Carpintería	3
8	Ventaneria	2



**Grafica 15 Pregunta 10; Último servicio de reparación contratado**

Para evitar el sesgo de información respecto a la pregunta No 7, se realiza una pregunta similar con el fin de garantizar que la información recibida por parte de los encuestados fuera más confiable para la investigación. Encontramos que nuevamente los servicios que más demanda el mercado está constituido por las reparaciones hidráulicas, eléctricas y acabados, y en menor proporción se encuentra los demás problemas.

De Las 50 personas 17 de ellas informaron que el último servicio contratado fue por daños hidráulicos, 11 de ellas por eléctricos y 8 por acabados, las 14 personas restantes se dividen proporcionalmente los demás problemas que afectan los inmuebles.

## 5.12 ANALISIS PREGUNTA 11

Pregunta No. 11

11. De 1 a 5, siendo uno de acuerdo y 5 en desacuerdo, ¿Cree usted que el servicio de reparaciones locativas que se presta en la ciudad de Cali satisface las necesidades de su hogar?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Código	A	B	C	D	E
Opciones	1	2	3	4	5
TOTAL	2	5	15	17	11



Grafica 16 Pregunta 11; Satisfacción general del servicio

Para saber si el mercado ofrece un servicio de calidad, se realiza una última pregunta a través de la escala de Likert que permite medir las actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado ante la información que se le propuso. Esta pregunta tiene 5 categorías de respuesta que permitieron medir la satisfacción del mercado, las cuales están representadas de la siguiente manera:

- (1) Totalmente de acuerdo: Como se observa, solo 2 personas están realmente satisfechas con el servicio recibido.
- (2) De acuerdo: 5 personas tienen una valoración positiva
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 15 personas son neutrales en el tema.
- (4) En desacuerdo: De las 50 personas 17 de ellas no están satisfechas con el servicio
- (5) Totalmente en desacuerdo: 11 personas están realmente insatisfechas y no valoran el servicio que se está prestando en la industria.

### **5.13 ANALISIS GENERAL DE LA ENCUESTA**

De acuerdo al análisis que se realizó a cada una de las preguntas en las 50 encuestas realizadas podemos concluir de acuerdo a los segmentos establecidos para la ciudad de Cali, se tiene una alta viabilidad para la creación de una empresa dedicada a prestar servicios de reparación y mantenimiento locativo.

En primer lugar encontramos que del 100% de población encuestada alguna vez utilizo un tipo servicio de reparación locativa, la mayoría de las personas utilizan estos servicios por recomendación de un familiar, vecino o amigo, o lo que es voz a voz, por lo

que es indispensable conocer cual canal de comunicación más apropiado para llegar a los clientes. Esto con el ánimo de aprovechar estas ventajas que nos brinda esta herramienta y hacer nuestra organización más visible, también cabe resaltar que el segundo medio son las inmobiliarias, donde también tenemos un gran campo de acción debido a que estas no prestan el servicio directamente, si no subcontratándolo.

Una de las más grandes críticas que nos proporciona la herramienta de la encuesta es el tiempo, la disponibilidad y la atención con el que se presta el servicio; la mayoría de los encuestados manifestó estar inconforme con el servicio prestado, ya que no se cumplían sus expectativas, se encontró que el valor que más baja calificación obtuvo fue el tiempo de respuesta para acudir y dar solución a la pronta necesidad del cliente, esto significa para la viabilidad de este proyecto una clara oportunidad que debe ser acompañada de un servicio de calidad, cumpliendo con lo que se promete, garantizando los tiempos de atención y respuesta y así lográndose posicionar en el mercado.

En los negocios es vital conocer quiénes son tus competidores sacar un radiografía con sus fortalezas y debilidades es como un campo de batalla donde la competencia es el enemigo, no identificarlos significa tener una visión limitada y potencialmente dañina. Es así como en La ciudad de Cali encontramos una gran demanda del servicio de mantenimiento y reparaciones locativas, por eso es importante conocer que compañías pueden ser competencia y cuales son identificadas fácilmente por los usuarios y la tienen como referente a la hora de contratar este tipo de servicios. Aunque la mayoría de las personas encuestadas no conoce ni referencia

ninguna empresa que ofrezca este tipo de servicio, y los pocos que la reconocen no tienen claro la confunden como un servicio adicional en las inmobiliarias.

También identificamos cuales son los servicios claves que nos permitirán tener un mayor reconocimiento y una rotación o recompra más alta, identificando los procesos claves involucrados en la prestación de estos servicios seremos más eficientes y eficaces. En las encuestas identificamos en su orden que las reparaciones hidráulicas, eléctricas y los acabados son los servicios que más utilizan.

Por último y como objetivo principal en la encuesta era detectar los principales aspectos a mejorar en el mercado o claves de éxito, esto con el fin de lograr implementar estrategias de mercadeo y ventas que permitan captar clientes y satisfacer sus necesidades, es así como a través de la encuesta identificamos en su orden el tiempo de respuesta, garantía sobre los trabajos; en menor proporción, 6 personas respondieron que han presentado inconvenientes con el precio y personas que no tienen conocimiento suficiente para solucionar el problema.

## 6. CONCLUSIONES

. La planeación estratégica es una herramienta de mucha utilidad a la hora de crear empresa, pues gracias a esta se pueden determinar las debilidades y fortalezas del proyecto considerando varias variables que pueden influir en la implementación de la idea, y así lograr desarrollar el negocio de la forma más apropiada y eficiente.

. Se cumplieron los objetivos específicos de la investigación a lo largo del desarrollo del proyecto, que consistían en identificar las variables del mercado a través de la planeación estratégica y recolectar información por medio de una encuesta para respaldar las decisiones que se tomen a la hora de crear una empresa de reparaciones locativas.

. Con la investigación se concluye que la viabilidad de este proyecto está determinada por el análisis de los productos o servicios que ofrece, pues es así como logra identificar la oferta y la demanda del sector.

. El análisis de la viabilidad del proyecto midió los principales problemas que existen en el sector de las reparaciones y además logra identificar la competencia directa y sus principales problemas.

. La realización e implementación de un marco teórico de la planeación estratégica de la empresa permitió llegar a la conclusión que la empresa de reparaciones locativas en la ciudad de Cali es viable e incluso es necesaria para cubrir las necesidades de la ciudad.

. La planeación estratégica permitió estructurar un plan de negocios de manera muy detallada analizando todos los factores para evitar el riesgo al éxito.

## 7. RECOMENDACIONES

. Para una empresa de reparaciones locativas se recomienda ofrecer un servicio de calidad el cual hará la mayor diferencia respecto a sus competidores.

. Para ofrecer un buen servicio en este tipo de empresas, es de vital importancia hacer énfasis en el proceso de contratación y selección de personal. Es recomendable contar con políticas de selección muy precisas y estrictas, ya que la naturaleza del negocio hace necesario contar con empleados de mucha confianza a los que se le puedan delegar grandes responsabilidades.

. Se deben buscar estrategias para lograr captar a las inmobiliarias de la ciudad y dar a conocer la empresa de manera eficiente, que genere un buen posicionamiento y flujo de trabajo.

. Se debe aprovechar al máximo las herramientas tecnológicas que permitan optimizar los recursos, pero además que faciliten la comunicación con el cliente.

. Tener pleno conocimiento del mercado y de los precios que maneja el mismo, de esta manera se pueden buscar estrategias que capten las expectativas de los clientes.

. Brindar el mejor servicio en reparaciones locativas, implica que se debe realizar constantemente capacitaciones, que permitirá a los empleados familiarizarse con el cliente y la empresa.

. Finalmente se recomienda brindar en todo momento un excelente servicio, acompañado de la mejor calidad de los productos, ser innovador y satisfacer al cliente.

## **8. AGRADECIMIENTOS**

El agradecimiento de este proyecto está dedicado primeramente a Dios, ya que sin la bendición de él no habiéramos logrado alcanzar esta meta tan importante en nuestras vidas. Igualmente queremos agradecer a nuestras familias las cuales fueron nuestro pilar y apoyo fundamental en toda la carrera.

Agradecemos a nuestros compañeros de estudios presentes y pasados, quienes nos compartieron sus experiencias, conocimientos, alegrías y tristezas, y a todas aquellas personas que estuvieron presente en cada uno de los trabajos que se realizaron durante toda la carrera. Todos esos momentos permitieron que la formación profesional fuera llevadera y que se consolidaran buenas bases de amistad.

Agradecemos a todos los profesores de la universidad, y especialmente a nuestro tutor Edgar Sarria, pues su gran conocimiento, sus orientaciones y su manera de trabajar permitieron que lográramos terminar nuestra tesis con éxito.

Finalmente, agradecemos a la universidad Icesi por brindarnos una formación integral y facilitarnos todas las herramientas suficientes para llevar a cabo los proyectos que fueren requeridos en cada semestre de nuestra carrera.

## 9. BIBLIOGRAFIA

- Aktiva, SF (2013). Estudio sectorial - El desempeño de los servicios inmobiliarios en Colombia. Cali
- Aktiva, SF (2013). Estudio sectorial - El desempeño de los servicios inmobiliarios en Colombia. Medellín.
- Amador, F (2016). Planeación estratégica.  
Retrieved April 15 2017, from  
<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/ger/pefja.htm>
- Anthony, R (1998), "El Control de Gestión" Marco, Entorno Proceso". Harvard Business
- Catastro Municipal, Cali. (2015). Departamento Administrativo de hacienda municipal, Cali
- Certo, SCP (2005). Administración estratégica: planeamiento e implantación de Estrategia. 2. ed. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall.  
School. Ed. Deusto, Barcelona.
- Chiavenato, I (2001). Proceso Administrativo. Tercera Edición  
Editorial Mc Graw-Hill, Bogota
- Dane, (2016) Indicadores económicos Comportamiento de la actividad de construcción 216- Primer semestre, Cali
- David, F. R. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. In F. R. David, *Conceptos de Administración Estratégica*. Prentice Hall, México
- Galería Inmobiliaria. (2014). *Informe de vivienda usada en Cali estratos 4, 5 y 6*. Cali
- Galería Inmobiliaria, aseguradora el Libertador.
- Gestor Comercial y de Crédito - Universidad ICESI. (sf). *Gestor Comercial y de Crédito*  
Retrieved April 15 2017, from  
<http://nebulosa.icesi.edu.co:2436/universidades/CredPrincipal.aspx>
- Galindo Ruiz, CJ, (2004) Manual Para la Creación de Empresas  
Editorial Ecoe Ediciones, Bogotá
- Gómez Triviño, B (1985), Construcción II: Acabados, Bogotá
- Kinnear, T, (2000) Investigación de mercados, Ed. Mc Graw Hill, Bogotá
- López Arias, A. (2012). Pymes deben atraer y retener talento para ser competitivas. Portafolio.

Serna Gómez, H. (2008). *Gerencia Estratégica*, D.C.: 3R Editores, Bogotá