

# MACROENTORNO Y MICROENTORNO



UNCUYO  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE  
**INGENIERÍA**

MBA.arq.pablo.peirone

# MACROENTORNO Y MICROENTORNO

EMPRENDIMIENTO

PROCESO EMPRENDEDOR

FACTIBILIDAD

## Estrategia Empren. Inmobil.

INVESTIGACION DE MERCADO

MODELO DE NEGOCIOS

La estrategia puede definirse como la determinación de las **metas y objetivos** básicos a largo plazo de una **empresa** , **una organización, un proyecto**, así como la adopción de **líneas de acción y la asignación de los recursos** necesarios para llevar a cabo dichas metas

Alfred D. Chandler, Jr.

# ECUACION DE VALOR ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO

Precisar la oportunidad/ecuación de valor

Pensar una estrategia / mercado

Desarrollar un plan de negocios

De que manera entramos en el mercado

Como empresa-con un emprendimiento

Que nos aporta el análisis de las **5 fuerzas de Porter**

Que resolvemos con el **análisis Pestel**

En que consiste el análisis de la **Cadena de Valor**

## PPD



Lo que ofrecemos, entonces es algo que genera en el cliente una percepción del valor creado

# ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO

¿Qué es lo primero que debe hacer una empresa que desea mejorar su posición en el mercado?

Tal como lo expresa Michel Porter, lo que se busca es lograr una **ventaja competitiva**, que le de un **valor agregado** a nuestros clientes y que nos permita lograr una **rentabilidad superior**. En todos los casos la *competencia es destructiva*. Muchas veces nos lleva a perder el foco.



# Que nos aporta el análisis de las 5 fuerzas de Porter?



El gran avance que introdujeron las 5 fuerzas de Porter, fue permitirnos analizar el **micro-entorno** de las organizaciones, para poder definir el **grado de atraktividad** de la industria en la **que** una compañía se desempeña. Las 5 fuerzas permiten definir colectivamente el **potencial de rentabilidad** de una empresa.

# En que consiste el análisis de la Cadena de Valor



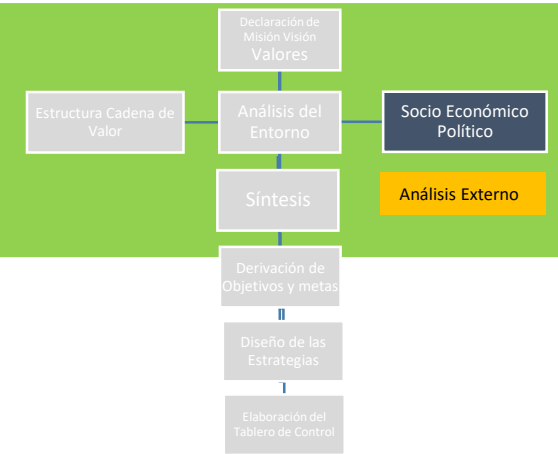
Toda empresa desarrolla un conjunto de actividades para llevar adelante su negocio. Dentro de ese grupo de actividades, encontramos algunas que se llaman *actividades de soporte* y encontramos otras que son las *actividades primarias*, cuyo desempeño con **excelencia** nos permitirá alcanzar una **ventaja competitiva**.

# Proceso de Planeación de la Administración Estratégica





# ANÁLISIS EXTERNO



## Análisis del Macroentorno



**Herramienta estratégica** que ayuda a las empresas a identificar los **factores externos y macroeconómicos** (políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales) que pueden influir en su negocio,

### Detección de oportunidades y amenazas

Sirve para anticipar riesgos, adaptarse al entorno, y desarrollar estrategias más inteligentes y adaptadas al mercado.



# Análisis del Macroentorno

## Fuerzas Políticas

Relacionados con la estabilidad política, políticas fiscales, acuerdos comerciales, y regulación gubernamental.

## Fuerzas Económicas

Abarcan tendencias económicas, tipos de interés, inflación, poder adquisitivo de los consumidores, y el crecimiento del país.

## Socio Culturales

Involucran cambios demográficos, hábitos de consumo, movimientos culturales, y la evolución de la sociedad en general

## Tecnológicas

Se refieren a la innovación, la automatización, la aparición de nuevas tecnologías y su impacto en los procesos.

## Legislaciones

Incluyen la legislación laboral, leyes de protección al consumidor, estándares de calidad y normativas que afecten a la empresa

## Ambientales

Consideran las leyes medioambientales, la sostenibilidad, el cambio climático, y la gestión de residuos.

# Para qué sirve el análisis PESTEL?

## Toma de decisiones estratégicas:

Permite que la empresa base sus decisiones en un análisis profundo

## Identificación de oportunidades y amenazas:

Ayuda a descubrir factores del entorno que pueden ser beneficioso o perjudiciales (amenazas) para la organización.

## Planificación y adaptación:

Facilita la creación de planes estratégicos y la adaptación de estrategias a un contexto dinámico y competitivo.

## Evaluación de mercados:

Es útil para evaluar la viabilidad de entrar en nuevos mercados o la

## Anticipación de riesgos:

Permite prever y gestionar los riesgos que pueden surgir en el entorno

análisis entorno externo

entorno beneficioso=/perjudiciales

Plantear estrategias contexto dinámicos

viabilidad de nuevos productos

prever y gestionar los riesgos



zucho

<https://www.instagram.com/reel/DNf1OY6xq2l/?igsh=Zzd0bGZ3dHpoang5>

# ANÁLISIS EXTERNO

## Análisis del Microentorno

Modelo de las cinco fuerzas de Porter



<https://www.youtube.com/watch?v=Z7bOHowt5nQ>

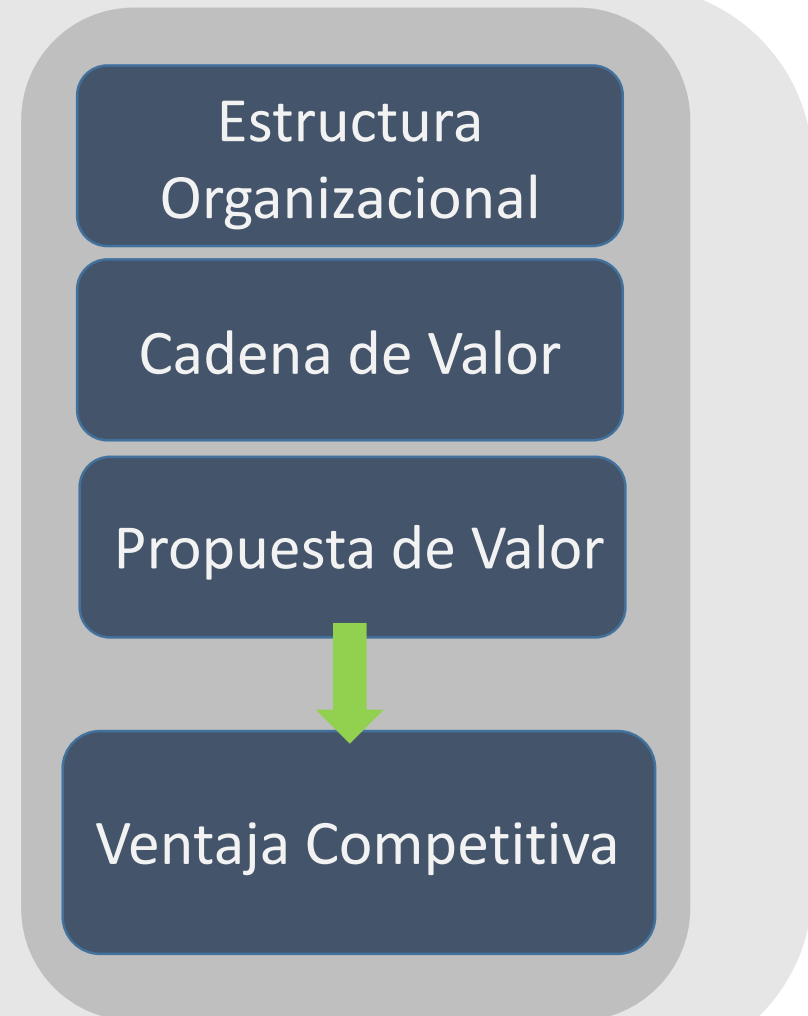
# Análisis Externo

El rol del Macroentorno



# ANÁLISIS INTERNO

Cual es la estructura organizacional de un emprendimiento o una empresa desarrolladora



# ESTRUCTURA organizacional

Menti.com /código 72170003

## COMPONENTES

-TIERRA

-FINANCIAMIENTO

-COMERCIALIZACION  
COMUNICACION

-ARQUITECTURA

-ADMINISTRACION

-EJECUCION

## ESTRUCTURA organizacional



Para qué sirve:

- Orden y Claridad
- Definición de Responsabilidades
- Gestión Eficiente

# Áreas que componen un desarrollo

-TIERRA -FINANCIAMIENTO	IDEA CREACION OPORTUNIDAD	Definición de modo adquisición de la tierra Detectar Oportunidades y concretarlas
	CONCEPCION y MODELO DE NEGOCIO	Definición de Perfil de Inversor Definición de Modalidad de Financiamiento Definición sistema contractual
-ARQUITECTURA	PROYECTO Y PRODUCTO	Proyecto Arquitectura, Ingeniería , Instalaciones Impacto Ambiental , Proyectos ejecutivos etc.
-ADMINISTRACION	ADMINISTRACION Y GESTION	Administración de proyecto y obra Gestión Municipal y Empresas de Servicios Gestión financiera, contable , bancaria, jurídica, notarial. Gestión Recurso Humano. Empleados 931 Ieric , UOCRA etc. Gestión de insumos, materiales, maquinarias. Post Construcción , administrar gastos finales, escrituras, PH, etc.
-EJECUCION	TECNICA Y CALIDAD	Dirección Técnica, Conducción de obra. Jefe de obra , Capataz. Coordinación Mano de obra Provisión de Materiales Equipos y maquinarias. Certificaciones. Proveedores, subcontratistas.
-COMERCIALIZACION	MKT y Ventas	Campaña publicitaria y Marketing Ventas y asesoría. Contratos, financiamiento, forma de pago.



# Organigrama Empresa Desarrollo y Construcción

## Dirección

### Director/ra

Encargado/a de la gestión de todas las Gerencias directamente e indirectamente de los departamentos.  
Contacto con Asesorías

**Asesores:** Contable, Agrimensura, Financiero, Legal, Notarial.

## Gerencias

### Gerencia Comercial/Ventas/Marketing

Gestiona las estrategias de venta, al personal de ventas y la relación con los clientes y asesores inmobiliarios.  
Desarrolla las campañas de marketing y comunicación para la promoción de los proyectos

### Gerencia Financiera, Administrativa

Encargada de la financiación de proyectos, análisis financieros y contabilidad. Encargada de la administración

### Gerencia de Proyectos y Obras

Supervisa la planificación, el diseño y la ejecución de los proyectos, incluyendo a arquitectos e ingenieros

## Departamentos

### Planificación de Proyectos

Realiza estudios de mercado, planifica el uso y adquisición de los inmuebles.  
Detecta Oportunidades de inversión en el mercado. Realiza el Mercadeo.  
Crea las ideas a desarrollar

### Marketing y Ventas

Desempeñan un papel fundamental en la identificación de oportunidades y la gestión de ventas. Campañas y promociones publicitarias.

### Administración y Finanzas

Se ocupa de las tareas administrativas, contables y de gestión de recursos y todo lo referido a la inversión financiera.

### Arquitectura y Diseño

Se encarga del diseño y la conceptualización de los proyectos inmobiliarios

### Construcción

A cargo de la ejecución de las obras, coordinación planificación y conducción.  
Supervisa la ejecución de las obras, gestionando proveedores y contratistas.

# Organigrama de un Desarrollo Inmobiliario

## Emprendimiento

### Gerente de Proyecto

Encargado/a de la coordinación de todas las áreas del emprendimiento.  
Contacto con Asesorías

**Asesores:** Contable,  
Agrimensura, Financiero  
Legal Notarial

### Director Comercial/Ventas/Marketing

Gestiona las estrategias de venta, al personal de ventas y la relación con los clientes  
Desarrolla las campañas de marketing

Se encarga del diseño y la conceptualización de los proyectos inmobiliarios

### Coordinación Financiera, Administrativa

Encargada de la financiación de proyectos, análisis financieros y contabilidad. Encargada de la administración

### Director de Proyectos

Supervisa la planificación, el diseño y la ejecución de los proyectos, incluyendo a arquitectos e ingenieros

Realiza las actividades pertinentes a gestión y aprobación municipal, pedidos de factibilidad, gestión empresas de servicios, y Dirección Técnica de Obra.

### Conductor de Obras

A cargo de la ejecución de las obras, coordinación planificación y conducción. Supervisa la ejecución de las obras, gestionando proveedores y contratistas.

### Jefe de Obras

Operatividad de Obra

# La Cadena de Valor

Las cinco fuerzas de Michael Porter aplicadas al desarrollo inmobiliario permiten analizar la competitividad, rentabilidad y la posición estratégica de los proyectos en el sector.

1

## la rivalidad de competidores

- **Aplicación:** Se analiza la competencia directa con otras constructoras y desarrolladoras que ofrecen proyectos similares en la misma zona (por ejemplo, otras propuestas de departamentos o casas).
- **Indicadores:** Número de proyectos en desarrollo, presencia de grandes constructoras, agresividad en los precios, calidad de los acabados y estrategias de marketing de la competencia.

2

## la amenaza de nuevos competidores entrantes

- **Aplicación:** Se evalúa la facilidad con la que otras empresas podrían ingresar al mercado inmobiliario local.
- **Indicadores:** Barreras de entrada como la necesidad de grandes capitales, permisos de construcción, conocimiento del mercado local, acceso a terrenos y la existencia de economías de escala.

3

## la amenaza de productos sustitutos (como otras formas de inversión)

- **Aplicación:** Se consideran otras alternativas de inversión o vivienda que los clientes podrían elegir en lugar del proyecto inmobiliario.
- **Indicadores:** Inversiones en fondos de inversión, alternativas de renta en otras ciudades, o la posibilidad de alquilar en lugar de comprar.

4

## el poder de los clientes (compradores)

- **Aplicación:** Se analiza el poder que tienen los compradores (inversores o familias) para influir en los precios y condiciones del proyecto.
- **Indicadores:** El volumen de compras por parte de los clientes, su lealtad, el grado de estandarización de la oferta, y la disponibilidad de información sobre otras opciones.

5

## el poder de los proveedores (materiales, mano de obra)

- **Aplicación:** Se mide la capacidad de los proveedores de insumos y servicios (materiales de construcción, mano de obra, contratistas) para imponer sus condiciones.
- **Indicadores:** La concentración de los proveedores, la exclusividad de sus productos o servicios, los costos de cambiar de proveedor y el volumen de compra de la constructora.

## 1. Rivalidad entre los competidores existentes

- **Intensidad alta:** La rivalidad es alta cuando hay muchos desarrolladores compitiendo por la misma base de clientes en un mercado saturado. Las empresas pueden bajar los precios o aumentar los costos de marketing y publicidad para captar clientes.
- **Intensidad baja:** Es menos intensa si el mercado está en crecimiento, hay demanda insatisfecha o las ofertas de los competidores son diferenciadas.
- **Factores clave en el sector inmobiliario:**
  - **Ciclos del mercado:** La rivalidad aumenta en ciclos de baja demanda, cuando los proyectos compiten por un número limitado de compradores.
  - **Barreras de salida:** Las grandes inversiones en terrenos y construcción hacen que los desarrolladores sean reacios a salir del mercado, intensificando la competencia durante recesiones.
  - **Diferenciación:** La rivalidad puede mitigarse si un desarrollador se enfoca en nichos de mercado, ubicaciones exclusivas o características únicas en sus propiedades.

## 2. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Esta fuerza evalúa la facilidad con la que nuevas empresas pueden entrar en el sector inmobiliario y competir con los actores establecidos.

- **Amenaza baja:** En el desarrollo inmobiliario, la amenaza suele ser baja debido a las altas barreras de entrada.
- **Factores clave en el sector inmobiliario:**
  - **Capital requerido:** Se necesitan grandes sumas de capital para comprar terrenos, financiar la construcción y gestionar los proyectos.
  - **Regulaciones y permisos:** La complejidad y lentitud de los procesos legales y de obtención de permisos dificultan la entrada de nuevos jugadores.
  - **Acceso a la tierra:** La disponibilidad limitada y el alto costo de terrenos urbanos en ubicaciones estratégicas restringen la entrada.
  - **Reconocimiento de marca:** Los desarrolladores establecidos a menudo tienen marcas reconocidas y relaciones con clientes y proveedores que son difíciles de replicar para los nuevos entrantes.

### 3. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Se refiere a la posibilidad de que los clientes opten por alternativas que satisfagan la misma necesidad que un desarrollo inmobiliario.

- **Amenaza alta:** Un comprador puede decidir no comprar un departamento si puede satisfacer su necesidad de vivienda o inversión con un sustituto.
- **Factores clave en el sector inmobiliario:**
  - **Mercado de alquiler:** Los alquileres de largo plazo son un sustituto directo de la compra de una propiedad.
  - **Remodelaciones:** En vez de comprar una propiedad nueva, el cliente puede optar por renovar su vivienda actual.
  - **Otras inversiones:** Para los inversores, un desarrollo inmobiliario compite con otras opciones como acciones, bonos o fondos de inversión.

### 4. Poder de negociación de los proveedores

Se analiza la capacidad de los proveedores (materiales de construcción, mano de obra, financiamiento, etc.) para ejercer control sobre los costos y términos de los proyectos.

- **Poder alto:** Los proveedores tienen un gran poder de negociación cuando son pocos, ofrecen insumos únicos o altamente demandados, o cuando el desarrollador no puede cambiar fácilmente de proveedor.
- **Poder bajo:** El poder de los proveedores disminuye cuando hay muchas opciones en el mercado o cuando el desarrollador es un cliente importante para ellos.
- **Factores clave en el sector inmobiliario:**
  - **Proveedores de materiales:** Unos pocos proveedores de materiales de construcción específicos, como acero o cemento, pueden ejercer presión sobre los precios.
  - **Mano de obra especializada:** La escasez de mano de obra cualificada puede aumentar los costos salariales.
  - **Entidades financieras:** El acceso a créditos y las tasas de interés tienen un gran impacto en la viabilidad de los proyectos.

### 5. Poder de negociación de los clientes

Evalúa la capacidad de los compradores para influir en los precios, la calidad y los términos de los desarrollos inmobiliarios.

- **Poder alto:** Los clientes tienen un gran poder de negociación cuando hay muchos desarrollos disponibles, si compran en grandes volúmenes o si pueden cambiar fácilmente a una propiedad de la competencia.
- **Poder bajo:** El poder del cliente es limitado en mercados con alta demanda, oferta restringida o cuando el desarrollador ofrece una propiedad única.
- **Factores clave en el sector inmobiliario:**
  - **Concentración de clientes:** Aunque es raro que un solo cliente tenga un poder de negociación masivo, la demanda de grupos de clientes (ej. inversores institucionales) puede ser significativa.
  - **Información del mercado:** Los clientes con acceso a información detallada sobre precios y propiedades similares en el mercado tienen más poder para negociar.
  - **Sensibilidad al precio:** En mercados donde la decisión de compra está fuertemente influenciada por el precio, los clientes tienen un mayor poder de negociación.

# CADENA DE VALOR

La cadena de valor de un desarrollo inmobiliario abarca las actividades desde la concepción hasta la entrega del inmueble, incluyendo la búsqueda y evaluación de terrenos, el diseño, la obtención de financiamiento, la construcción, la comercialización, la venta y la gestión del inmueble post-venta.

Cadena de valor= Costo anual/ Ingresos anual

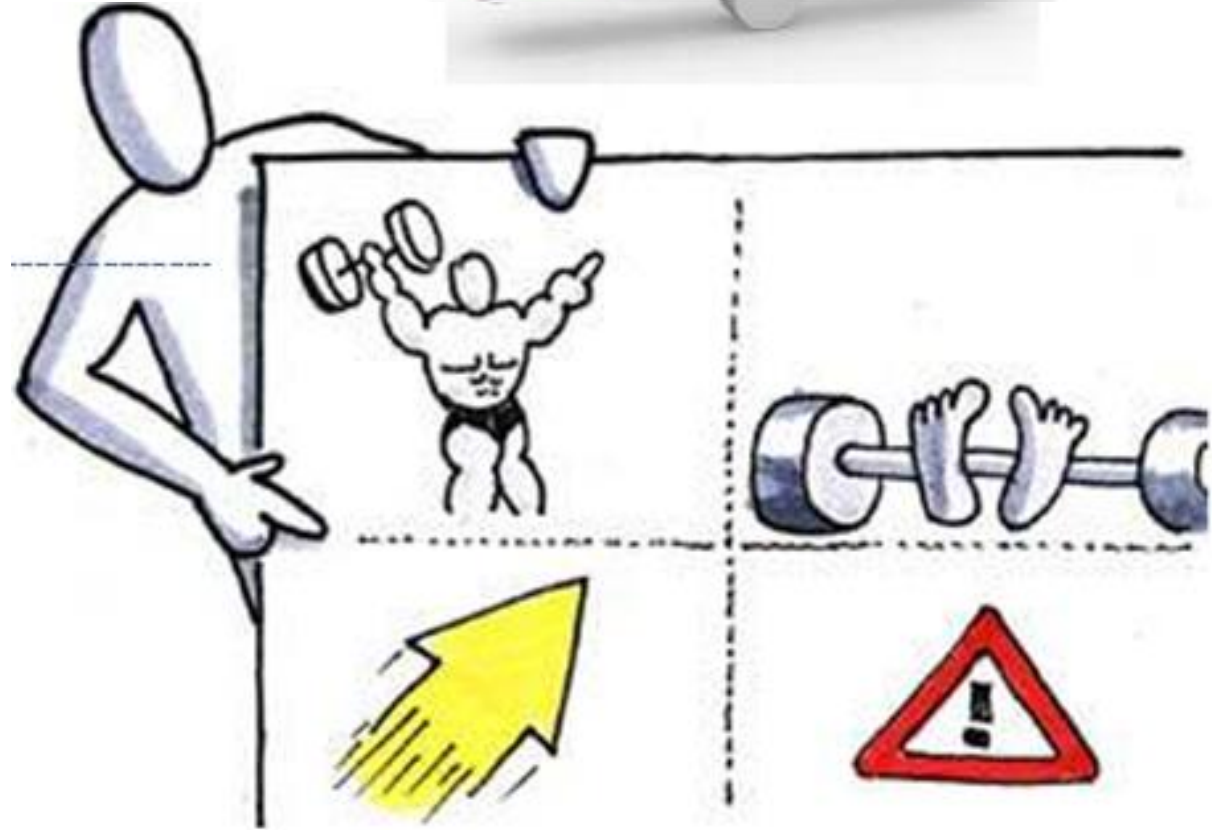
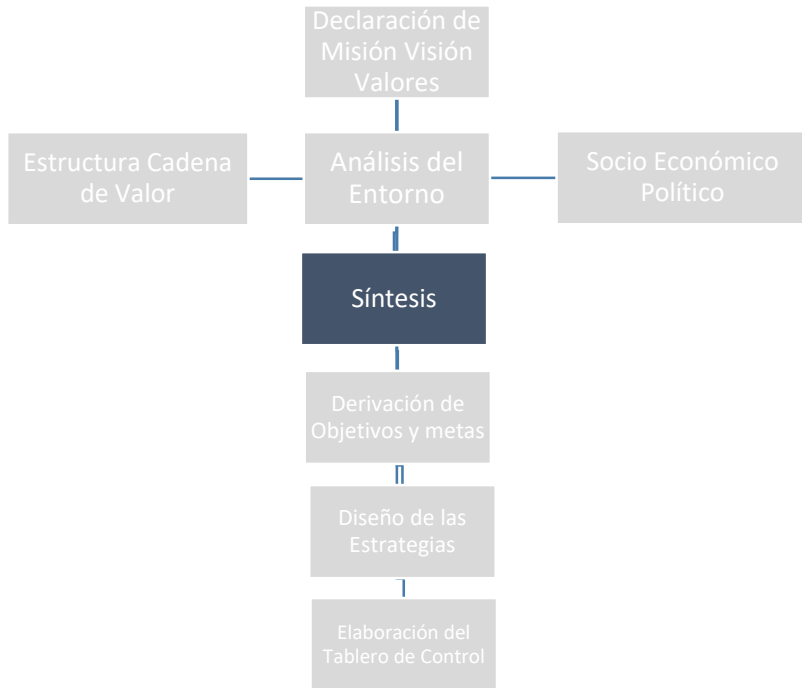
<b>1.Desarrollo y Diseño del Proyecto</b> Concepción proyecto Investigación Mercado Modelo de negocios	<b>2. Financiamiento y Adquisición</b> Fondeo del proyecto Adquisición de la tierra	<b>3. Diseño Arquitectura</b> Anteproyecto Proyecto Tipologías Diseño	<b>4.Ejecución Obra</b> Procesos Tiempos Control de calidad	<b>5. Comercialización y Ventas</b> Marketing y promoción Gestión de ventas	<b>6. Entrega y Post-venta</b> Entrega del inmueble Servicios post-venta
25%	20%	15%	20%	15%	5%

**Cada actividad de la cadena de valor debe contar con un presupuesto anual, por lo tanto podemos calcular su intensidad (costo anual/ingresos anuales).**

**Porcentaje de valor que genera cada eslabón de las actividades primarias**



# SINTESIS



## Análisis FODA

DETERMINACION DE OBJETIVOS Y METAS

# MATRIZ FODA PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

<div>F.Int</div> <div>F.Ext</div>		FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES		<div>Objetivos FO</div> <div>OBJETIVOS OFENSIVOS</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>Tiempos de producción bajos, mientras se cuenta con un equipo de trabajo especializado.</li><li>Financiamiento en pesos, para los sectores C2-C3.</li><li>Apuntados para segmentos de turismo, y para viviendas minimalistas. Muy adaptables</li></ul></div>	<div>Objetivos DO</div> <div>OBJETIVOS ADAPTATIVOS</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>Proveedores de grúas deben adaptarse, a los distintos terrenos y lugares, a los que podrían ser llevados estos productos.</li><li>Adaptación de la arquitectura bioclimática, al mismo tiempo que se dificulta la compra de insumos</li></ul></div>
AMENAZAS		<div>Objetivos FA</div> <div>OBJETIVOS REACTIVOS</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>Si bien existe financiamiento en \$, el costo es el mas alto en los últimos 20 años.</li><li>Al tener posibilidades de financiamiento, se puede apuntar mas a la compra de bienes sustitutos.</li><li>Fabricación efectiva y rápida, con variabilidad de costos de materiales</li></ul></div>	<div>Objetivos DA</div> <div>OBJETIVOS DEFENSIVOS</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>Dificultad para la provisión de materiales y de insumos</li><li>Estamos en ciclo de recesión, tener en cuenta la competitividad en el precio final.</li><li>Producto visto como “mala calidad”, y mas aun, si su precio no es competitivo.</li></ul></div>

## OBJETIVOS Y METAS



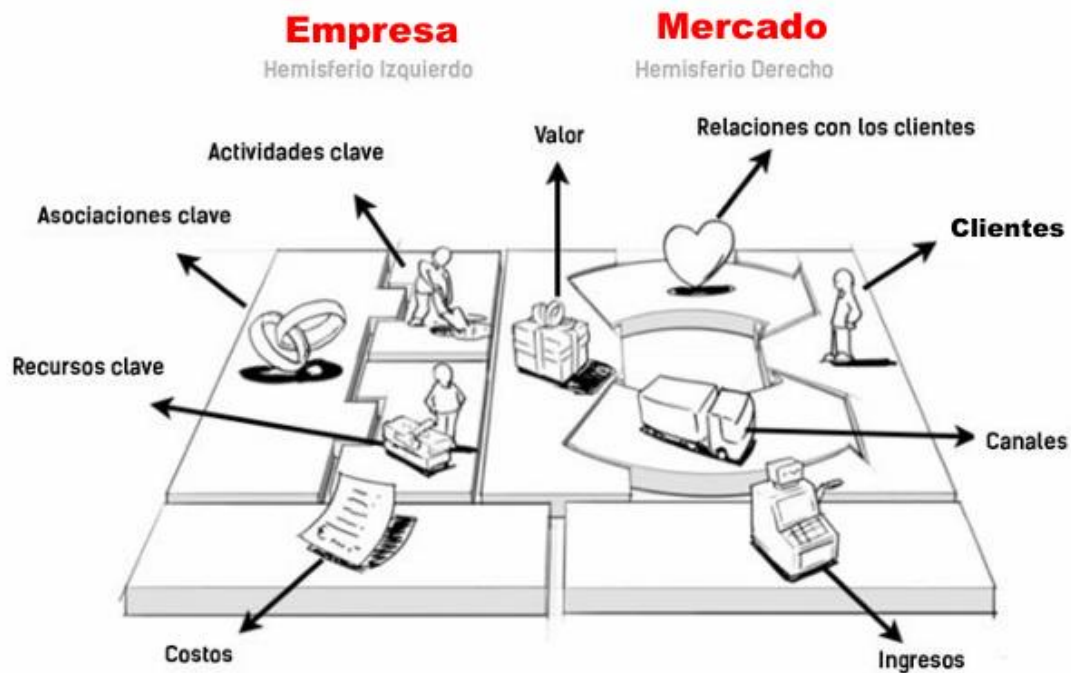
## ESTRATEGIAS PARA FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

FODA enfocarlo desde acciones y estrategias

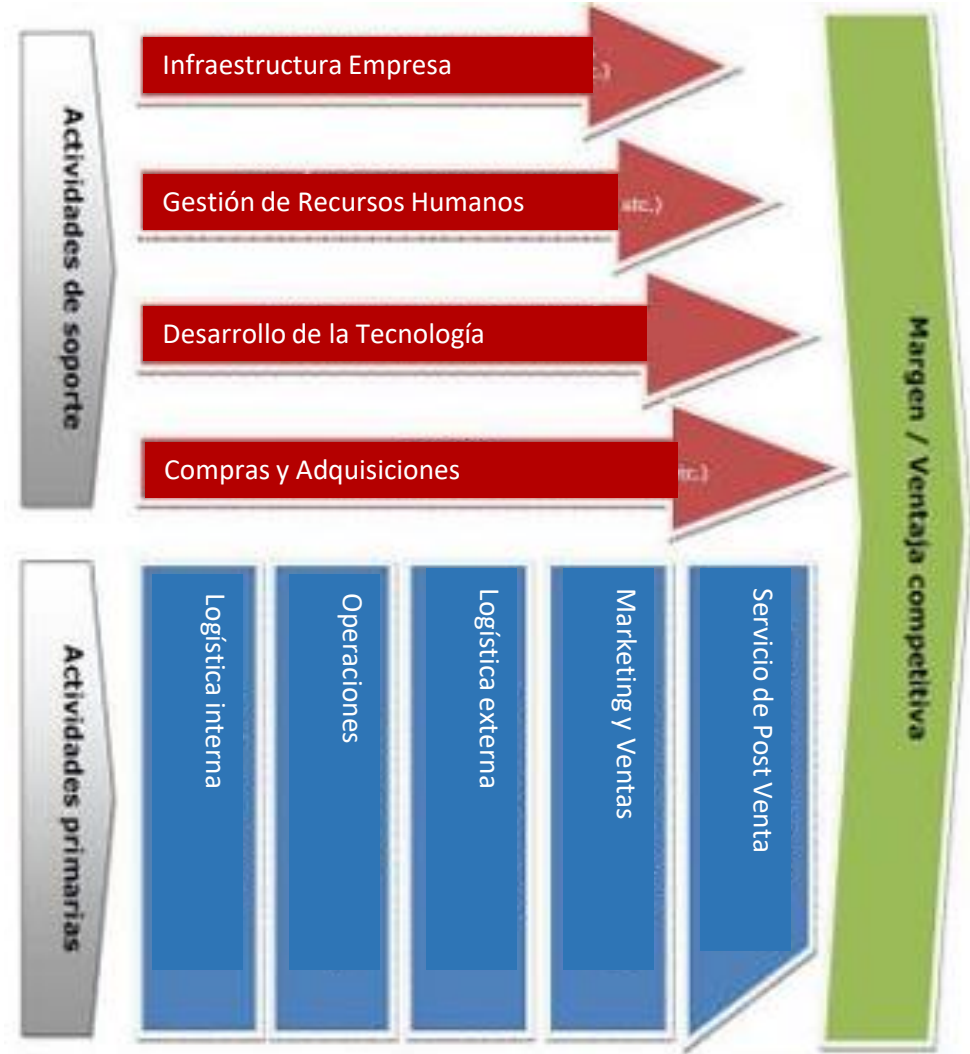
## Estructura Organizacional



## Propuesta de Valor –Modelo CANVAS



## La Cadena de Valor de Porter



Ejemplo

Módulos Habitacionales Industrializados





# Expo Real Estate

## Claudio Zuchoycki

- el analista explicó que el impulso inicial del crédito se frenó en las últimas **semanas por suba e incertidumbre sobre las tasas de interés**.
- cree que este freno es “temporal” y está condicionado al contexto político-electoral.
- **Los bancos tienen que acompañar y las tasas son un tema de corto plazo**”, afirmó con expresión de deseo.
- Zuchoycki insistió en que el mercado financiero debe dar un paso decisivo: dejar de concentrarse en financiar al Estado y **volcarse a la economía real**. “Si el Banco Central no toma más plata y el Estado sigue con superávit fiscal, nosotros vamos a tener que financiar la economía real. Esa es nuestra función como mercado de capitales”, aseguró.

<https://www.youtube.com/watch?v=Z7bOHowt5nQ>

- En este sentido, **habló de tokenización inmobiliaria como una forma práctica de abrir la inversión a ahorristas** que no tienen el capital para comprar una unidad completa: “La función de un mercado de capitales es que se permita, como va a pasar, la **tokenización del metro cuadrado**”. La ubicó como una manera de ahorrar a futuro: “Quizás no tenés US\$100.000 para comprar un departamento, pero sí US\$1000 para empezar. Comprás unidades de metro cuadrado como si fueran moneda. Apuesto a que eso va a subir más que la moneda”.
- La tokenización inmobiliaria es el proceso de convertir un bien inmueble físico en una serie de activos digitales, o tokens, que representan una participación fraccionada en la propiedad. Estos tokens se gestionan en una plataforma blockchain, lo que permite que inversores, incluso con capitales pequeños, puedan comprar y vender fracciones de propiedades de manera más accesible y líquida
- Créditos en dólares a desarrolladores, el anuncio de Caputo
- Ante el anuncio del **ministro Luis Caputo** en la apertura de la expo, sobre **créditos en dólares del Banco Nación para desarrolladores**, el economista se mostró esperanzado, aunque cauteloso. Valoró la medida como un avance, aunque advirtió sobre las barreras culturales y de confianza que deben superarse: “Hasta ahora los bancos prestaban en dólares solo a exportadores. El temor es lo que pasó en 2001, cuando se prestó en dólares a gente que ganaba en pesos. Si el mercado encuentra los mecanismos, sería **que el propio sector privado financie al sector privado**. Las propiedades varían en dólares, y eso debería respaldar la operación”.
- Al mirar hacia atrás, relativizó el impacto negativo de experiencias como los créditos UVA en el período 2017-2018: “No fue una catástrofe. Sí, muchas familias la pasaron mal, pero desde el negocio inmobiliario funcionó: **el activo que compraban subía**. El problema fue financiero y de corto plazo”.

# Análisis de Valor

## Percepción de Valor del Cliente

Valor	Peso	Atributos	Importancia Cuantitativa	Importancia Cualitativa	Calificación	Peso	Contribución al Valor	Importancia	vivienda tradicional	vivienda ph	viv stelle freemeng	casa forma	viv ind modular contenedor	Calificación Propia
Físico	38,0%	Calidad técnica	50%	Muy Importante	97,50%	0,5000	19,00%	1	Muy Bueno	Muy Bueno	Muy Bueno	Bueno	Regular	Muy Bueno
		Tiempo de ejecución	20%	Muy Importante	97,50%	0,2000	7,60%	6	Malo	Malo	Distinguido	Muy Bueno	Distinguido	Excelente
		Eficiencia térmica / energética de Posibilidad ampliación	15%	Importante	82,50%	0,1500	5,70%	7	Regular	Regular	Distinguido	Distinguido	Insuficiente	Distinguido
			15%	Importante	82,50%	0,1500	5,70%	7	Muy Bueno	Nulo	Muy Bueno	Muy Bueno	Regular	Muy Bueno
Económico	44,0%	Precio	30%	Importante	82,50%	0,3000	13,20%	3	Muy Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Muy Bueno	Bueno
		Costo del Cliente	10%	Importante	82,50%	0,1000	4,40%	11	Suficiente	Malo	Suficiente	Suficiente	Nulo	Suficiente
		Forma de Pago	25%	Muy Importante	97,50%	0,2500	11,00%	4	Suficiente	Muy Bueno	Suficiente	Suficiente	Suficiente	Suficiente
		Financiamiento	35%	Muy Importante	97,50%	0,3500	15,40%	2	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo
Simbólico	18,0%	Identidad	30%	Importante	82,50%	0,3000	5,40%	9	Suficiente	Suficiente	Bueno	Bueno	Insuficiente	Suficiente
		Promesa	45%	Muy Importante	97,50%	0,4500	8,10%	5	Muy Bueno	Muy Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
		Experiencia	25%	Importante	82,50%	0,2500	4,50%	10	Suficiente	Suficiente	Regular	Regular	Regular	Bueno
Total	100%						100,00%		-9,8%	-17,1%	-2,8%	-6,7%	-22,1%	0,0%
									4	5	2	3	6	1

La información proviene de la investigación de mercado.

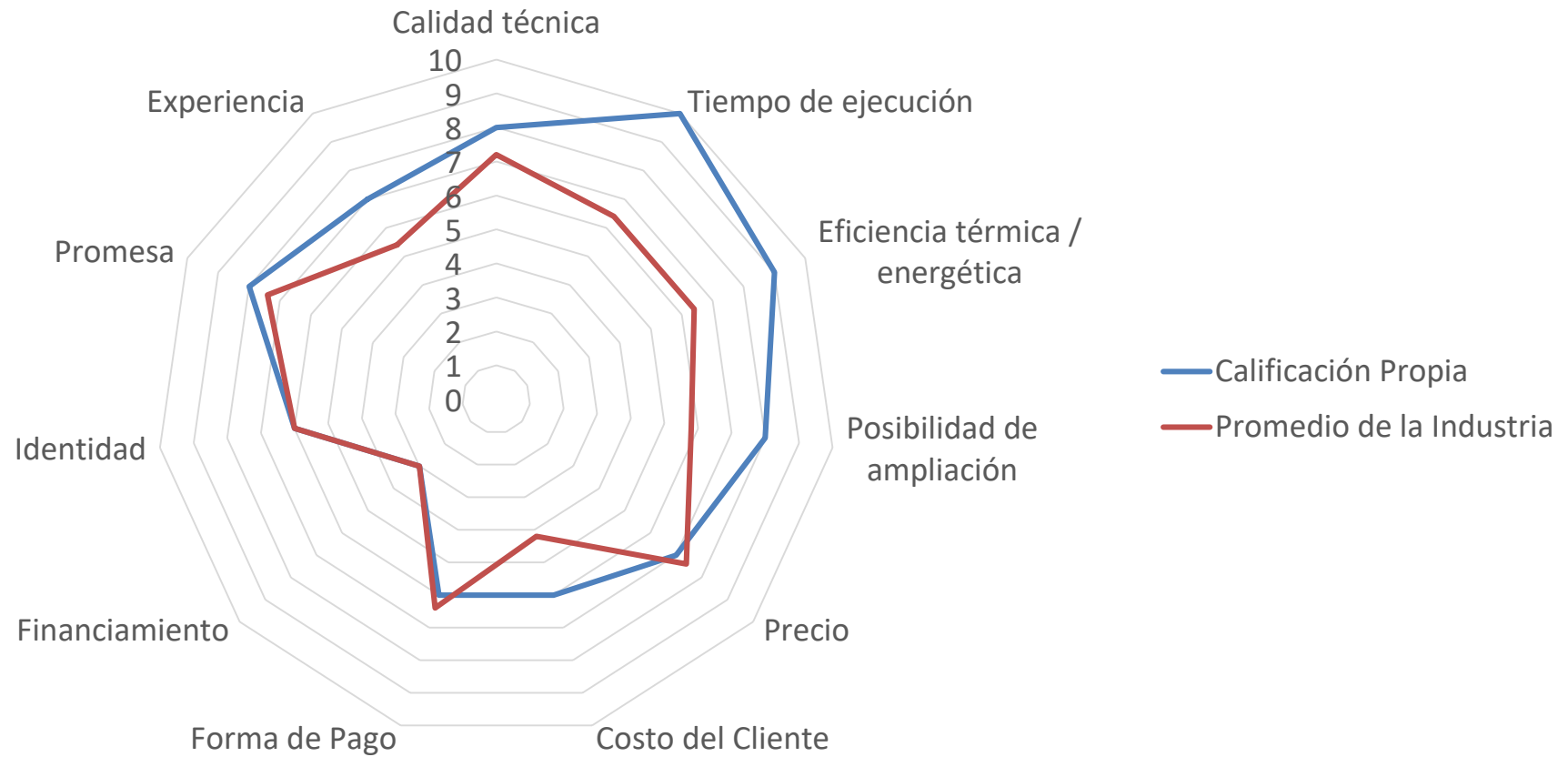


# Análisis de Valor

							Nivel de Satisfacción con la Oferta Actual	Suficiente						
vivienda tradicional	vivienda ph	viv stelle freemeng	casa forma	viv ind modular contenedor	Calificación Propia	Contribución al Valor	Promedio de la Industria	Atributos en los que hay insatisfacción con la oferta actual	Importancia	Desvío respecto al promedio del mercado	2	Ventajas Comparativas	3	Desventajas Comparativas
8	8	8	7	5	8	22,2%	7,20			2,11%	0,0%		2,11%	
3	3	9	8	9	10	11,1%	6,40			4,28%	0,8%	Tiempo de ejecución	4,28%	
5	5	9	9	4	9	7,5%	6,40			2,32%	0,0%		2,32%	
8	0	8	8	5	8	6,7%	5,80	Posibilidad de ampliación	7	1,90%	0,0%		1,90%	
8	7	7	7	8	7	13,5%	7,40			-0,71%	-1,7%		-0,71%	Precio
6	3	6	6	0	6	3,9%	4,20	Costo del Cliente	11	0,0%	0,0%		0,00%	
6	8	6	6	6	6	9,6%	6,40			-0,69%	-2,8%		-0,69%	Forma de Pago
3	3	3	3	3	3	6,7%	3,00	Financiamiento	2	-7,70%	-7,7%		-7,70%	Financiamiento
6	6	7	7	4	6	4,7%	6,00			0,00%	-0,8%		0,00%	
8	8	7	7	7	8	9,5%	7,40			0,66%	0,0%		0,66%	
6	6	5	5	5	7	4,6%	5,40	Experiencia	10	0,75%	0,8%	Experiencia	0,75%	
6,17	5,67	6,65	6,39	5,33	6,85	100,0%	6,04	6,00						
							1,36							
4	5	2	3	6	1		4,68	Adelante, puede solo!!!						
							3,96							

# Valor para el Cliente

Valor Cliente



# Estrategia de Valor

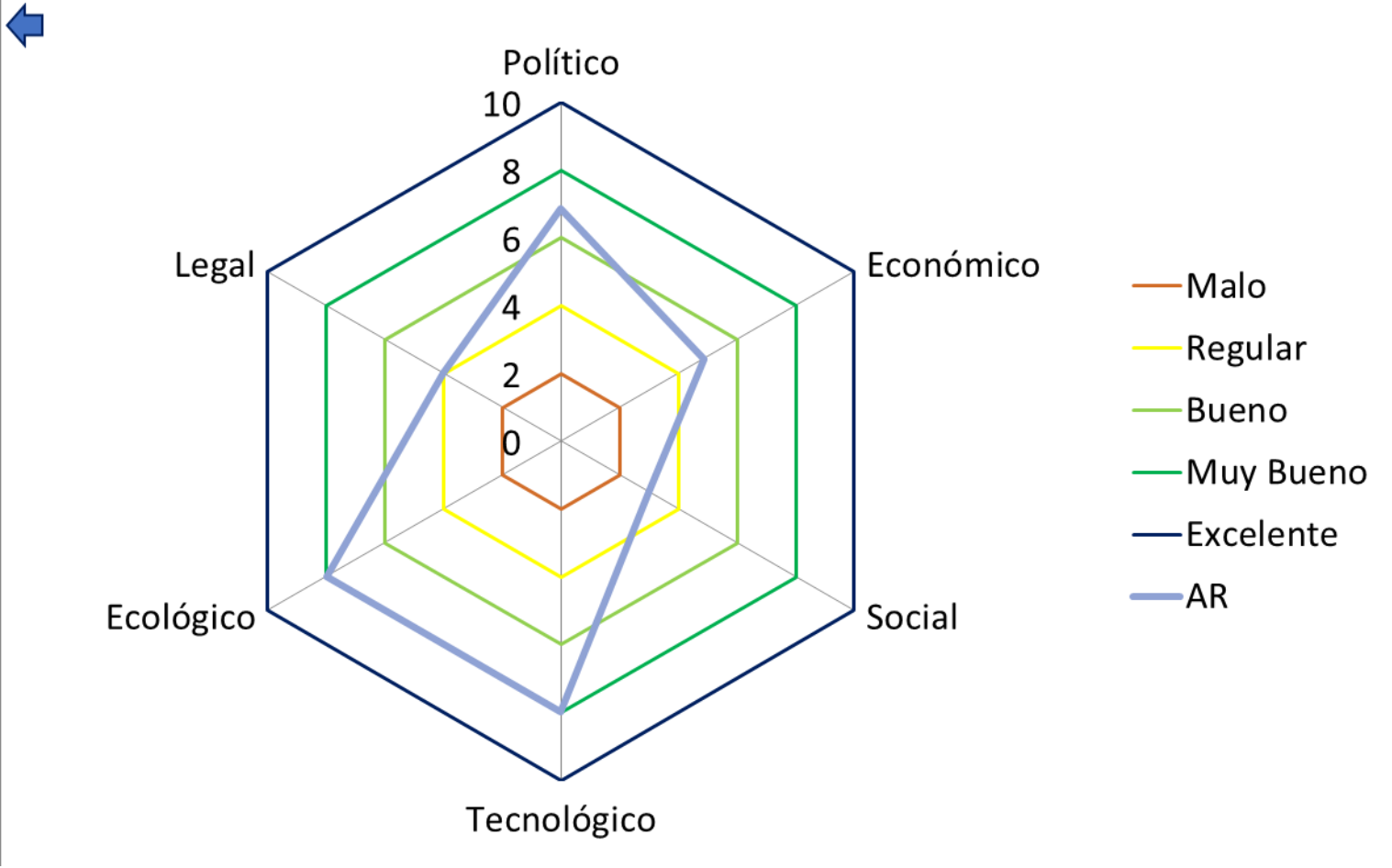
Oportunidades de diferenciarse en valor (atributos)	Acción			
	Plan de Innovación	Plan de Mkt	Plan Estratégico	Mejora Continua
Calidad	X			
Tiempo de Ejecución		X		X
Eficiencia			X	
Ampliación		X		
Precio				X
Promesa		X		
Experiencia		X	X	

Surge del Análisis de Valor.

# PESTEL

PESTEL		Argentina	5,79						
			Score	Riesgo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Político	Democracy Index (índice de democracia)	Economist Intelligence Unit (unidad inteligencia económica)	6,85	4,41%	2	4	6	8	10
Económico	Dashboard- (Panel)	Promedio de: Moody’s, Fitch, S&P; DBRS	4,88	7,17%	2	4	6	8	10
Social	Dashboard- (Panel)	Social Progress Imperative ( imperativo ingreso social)	3,00	9,80%	2	4	6	8	10
Tecnológico	Capital Human Indice	World Bank (Banco Mundial)	8,00	2,80%	2	4	6	8	10
Ecológico	Environmental Performance Indice (desempeño ambiental)	Yale	8,00	2,80%	2	4	6	8	10
Legal	Rule of Law Index (estado de derecho)	Rule of Law Index (estado de derecho)	4,00	8,40%	2	4	6	8	10
				5,90%					

# PESTEL



**PESTEL**

**Argentina**

**5,79**

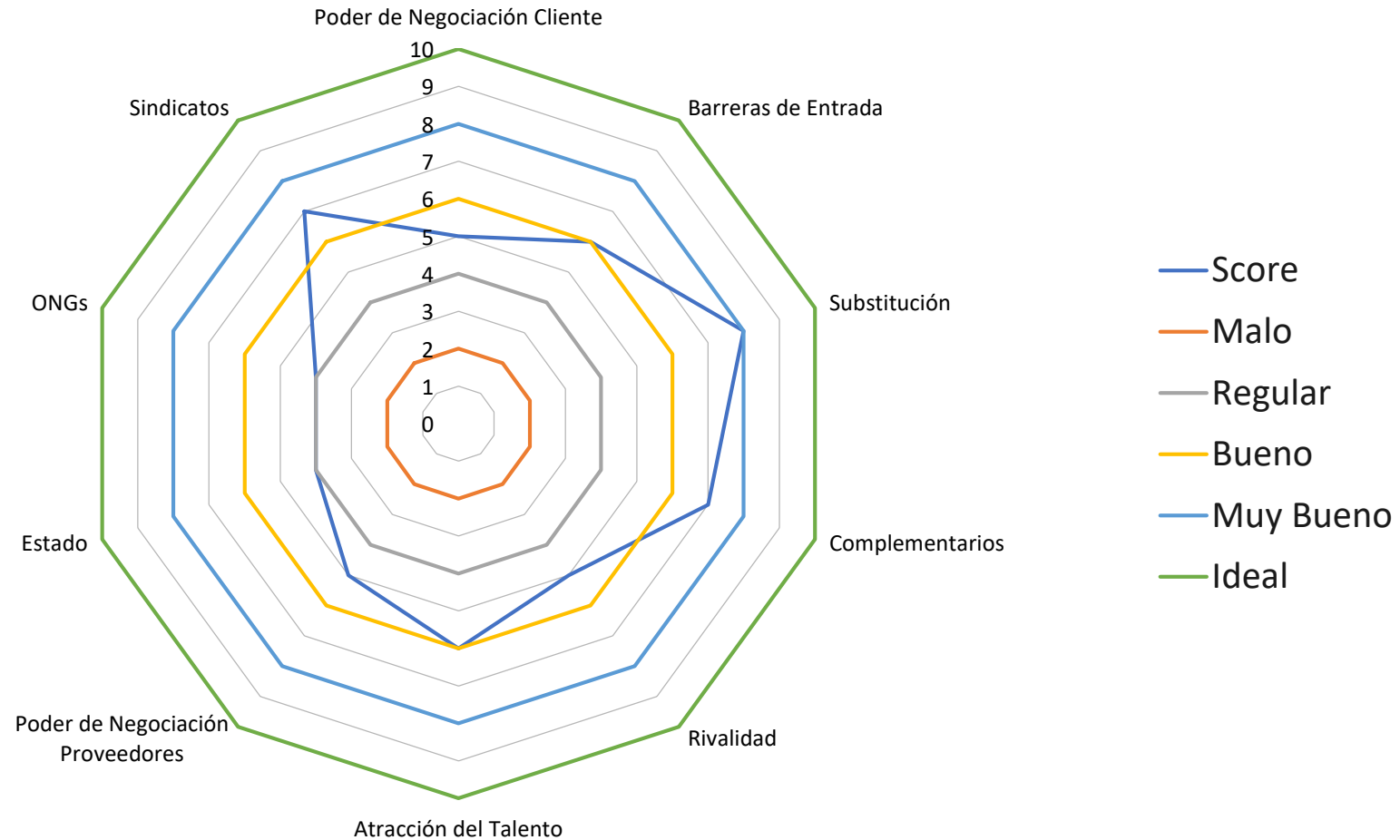
Indicador

Fuente

# FODA de la oferta

	Vivienda Tradicional	PH	Steell Framing	Casa Forma	Sist Modulares
Oportunidades	Cultura Ladrillo Adaptación al proyecto	Necesidad de cercanía	Tiempo ejecución Adaptación al proyecto	Tiempo ejecución Adaptación al proyecto	Tiempo ejecución Evolución en etapas
Amenazas	Tiempo de ejecución.	Tiempo de ejecución.	Competitivo en precio final	Competitivo en precio final	Competitivo en precio final
Fortalezas	Conocimiento del sistema tradicional en el mercado	Conocimiento del sistema tradicional en el mercado	Previsión del costo Sistemas pre validado	Tiempo ejecución	Validación del producto Previsión del costo
Debilidades	Imprevistos en costos	Imprevistos en costos	Compras de insumos Commodities	Vida útil	Compras de insumos Commodities

# Atractivo de la industria



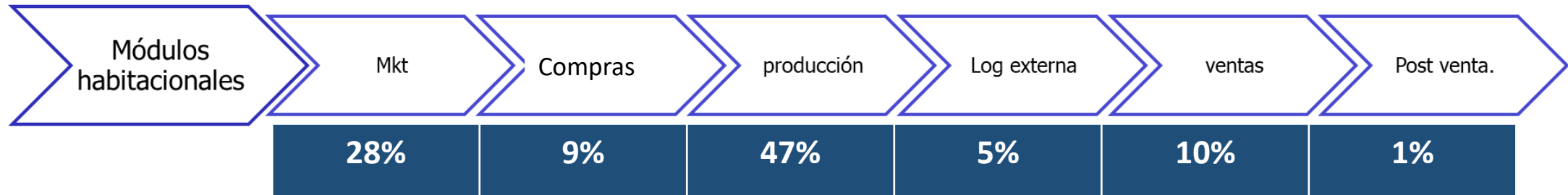
**De acuerdo con los datos de la EC, el atractivo de la industria da 52,7%, es decir medio**



# CADENA DE VALOR

## Funciones Primarias

Cadena de valor= Costo anual/ Ingresos anual



Porcentaje de valor que genera cada eslabón de las actividades primarias

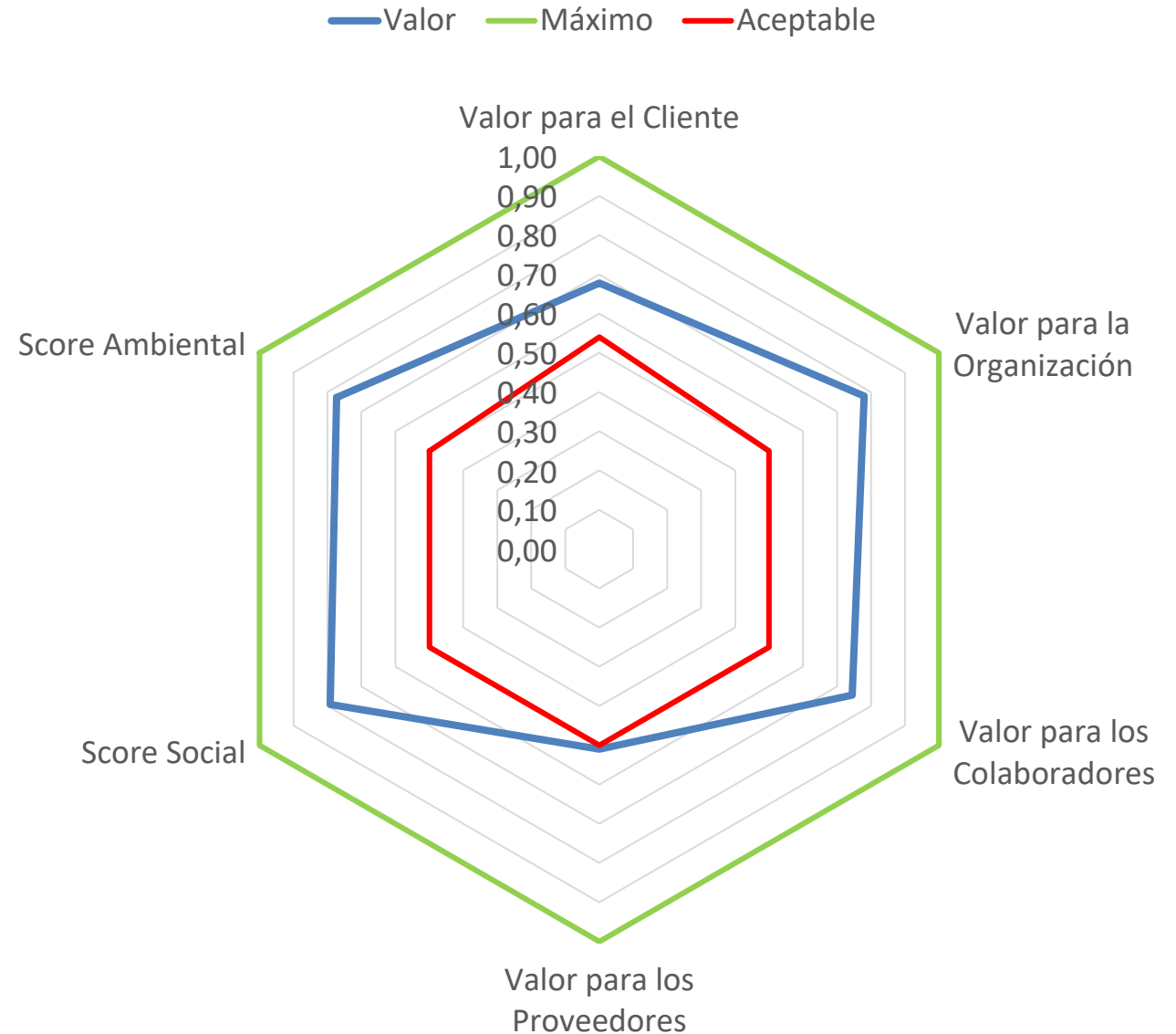
# Resultado

Concepto	Observaciones
----------	---------------

Valor para el Cliente	Adelante, puede solo!!!
Valor para la Organización	Es un negocio robusto desde la perspectiva económica
Valor para los Colaboradores	Fideliza a los Colaboradores!
Valor para los Proveedores	Establece una relación Win Win!
Score Social	El proyecto es considerado con la comunidad
Score Ambiental	El proyecto es considerado con el Ambiente

Concepto	Máximo	Mínimo	Valor
----------	--------	--------	-------







Valor para el Cliente	0,68	0,54	0,68
Valor para la Organización	1,00	0,50	0,78
Valor para los Colaboradores	1,00	0,00	0,74
Valor para los Proveedores	1,00	0,00	0,51
Score Social	1,00	0,00	0,79
Score Ambiental	1,00	0,00	0,77



## Condiciones que lo hacen sustentable:

- Los recursos finitos asociados al emprendimiento, son de disponibilidad actual y futura.
- Es viable el proyecto, considerándolo en sus aspectos técnicos, legales, políticos y de talento.
- El negocio genera valor económico, social y ambiental.
- Es un negocio rentable desde lo económico y financiero.
- El proyecto es considerado con la comunidad.
- El proyecto es considerado con el ambiente.
- Posibilidad en la industria del reciclado de materiales.
- Nuevos paradigmas de la industria de la construcción que mejoran la perspectiva futura.
- El proyecto plantea un crecimiento de la demanda del 1% anual promedio en los próximos 10 años.

# Propuesta de Valor –Modelo CANVAS

<b>Socios Claves</b> 8 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de insumos</li> <li>• Bancos</li> <li>• Proveedores de Equipamiento</li> <li>• Proveedores de servicios de grúa</li> </ul> 	<b>Actividades Claves</b> 7 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta directa</li> <li>• Venta on line</li> <li>• Formación de capital humano</li> <li>• Fabricación</li> <li>• Postventa</li> </ul>  <b>Recursos Claves</b> 6 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipamiento y herramientas</li> <li>• Equipamiento informático</li> <li>• Capital Humano</li> <li>• Insumos</li> </ul> 	<b>Propuesta de valor</b> 2 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción y venta de sistema modulares.</li> <li>• Ampliables a futuro</li> <li>• Sustentable y comprometidos con el MA.</li> <li>• Tiempo de entrega</li> </ul> 	<b>Relaciones con clientes</b> 4 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta y financiación a clientes</li> <li>• Asistencia personal               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presencial</li> <li>2. WhatsApp</li> <li>3. Mail de empresa</li> </ol> </li> </ul> <b>Canales</b> 3 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Web empresarial</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Participación en Foros</li> <li>• Gestión comercial directa</li> </ul>	<b>Segmentos de clientes</b> 1 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotelería</li> <li>• Turismo</li> <li>• Viviendas</li> <li>• Oficinas</li> </ul> 
<b>Estructura de costos</b> 9 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sueldos del personal</li> <li>• Tecnología y equipamiento.</li> </ul> 		<b>Fuentes de Ingresos</b> 5 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas de módulos</li> <li>• Servicios de post - venta</li> </ul> 