

*DISEÑART*

**DISEÑOS Y REMODELACIÓN "DISEÑART"**

**ANDRES LOZANO GOMEZ**

**JULY ALEXANDRA SUAREZ LONDOÑO**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN**

**PROGRAMA TECNÓLOGO PROFESIONAL**

**BOGOTÁ D.C., MAYO DE 2017**

*DISEÑART*

**DISEÑOS Y REMODELACIÓN "DISEÑART"**

**ANDRES LOZANO GOMEZ**

**JULY ALEXANDRA SUAREZ LONDOÑO**

**Trabajo de grado para obtener el título de Tecnólogo Profesional**

**Asesor: ANDRES MAURICIO ACOSTA LOPEZ**

**Docente de Creación de Empresa**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN**

**BOGOTÁ D.C., MAYO DE 2017**

*DISEÑART*

**ACEPTACIÓN**

---

---

---

**Bogotá D.C. 24 de Mayo de 2017**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a cada una de las personas que aportaron ideas y asesorías para el proyecto de opción de grado, al docente Andrés Mauricio Acosta por hacer que la cátedra fuera incentivadora y por brindarnos sus conocimientos, siempre presto para resolver nuestras dudas y encaminarnos a cumplir con éxito el objetivo propuesto.

A nuestros familiares por el apoyo moral y de tiempo, ya que la elaboración llevó gran atención de parte nuestra.

## **TABLA DE CONTENIDO**

### INTRODUCCIÓN

#### UNIDAD 1 CONTEXTO

- 1.1 Aspectos históricos del diseño y decoración de interiores en Bogotá
- 1.2 Marco de referencia o estado del arte
- 1.3 Marco legal del negocio
- 1.4 Aspectos ecológicos
- 1.5 Aspectos políticos y económicos.
- 1.6 La tecnología y el negocio.
- 1.7 Aspectos sociales del negocio

#### UNIDAD 2 MERCADO

- 1.1 Estudio y cifras generales del sector de la economía y actividad del negocio dentro del sector.
- 1.2 Estudio de competidores directos.
- 1.3 Segmentación geográfica del grupo objetivo B2B o B2C (TAM, SAM y SOM).
- 1.4 Economía e ingresos grupo objetivo.
- 1.5 Psicografía del grupo objetivo (personalidad, motivos, estilo de vida).
- 1.6 Edad, género y ciclo de vida.

## ***DISEÑART***

1.7 Diseño de instrumento y aplicación en campo.

### **UNIDAD 3 MARKETING**

1.1 Decisiones de producto sustentadas

1.2 Decisiones de distribución sustentadas

1.3 Decisiones de promoción sustentadas

1.4 Decisiones de precio sustentadas

1.5 Presupuesto general del plan de marketing

1.6 Paso a paso, bocetos e imágenes finales de desarrollo del PMV.

### **REFERENCIAS CIBERGRÁFICAS**

#### **LISTA DE TABLAS**

Tabla 1. Competencia directa (De nuestra autoría)

#### **LISTA DE ILUSTRACIONES**

Ver ilustraciones 14

## **RESUMEN**

El proyecto tiene como finalidad mostrar diseños de interiores innovadores, creativos y modernos en viviendas, apartamentos y en áreas en general, así como el suministro de los elementos a incorporar en estos procesos, principalmente en Bogotá.

Hemos visto a través de este proyecto investigativo, que el hogar es una parte vital y fundamental de las personas y su núcleo familiar en donde su principal objetivo es tener comodidad, tranquilidad, paz, armonía, etc.

Por ello nos hemos dedicado a cumplir con estas necesidades alcanzando las expectativas que el cliente desea.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente proyecto tiene como objetivo completar los requisitos para graduarse de Tecnólogo Profesional de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN.

En él se encontrara una manera distinta llamativa e innovadora en cuantos a los diseños aplicados a los hogares, dando un plus en asesoría ofreciendo diferentes opciones en cuanto a este proyecto.

## **MISION**

Acompañar profesionalmente el proceso de remodelación e innovación de diseño de interiores, decoración y terminados siguiendo los más altos estándares de calidad y cumpliendo, aportando valor a través de tecnología segura y de punta.

## **VISION**

Ser en el 2020 reconocidos como una empresa líder en el área de acabados y contar con un grupo humano unido, comprometido con la innovación y la calidad, generando un ambiente de trabajo bueno, seguro dando oportunidades para el desarrollo integral de nuestros colaboradores y sus familias, logrando la satisfacción de nuestras partes interesadas.



## **UNIDAD 1 CONTEXTO**

### **1.1 Aspectos históricos de Bogotá en diseños de vivienda y urbanismo**

Andes de comenzar con el proyecto debemos conocer la historia del diseño y urbanismo en Bogotá para conocer más sobre este campo.

La fundación de la ciudad de Bogotá históricamente tiene dos momentos, uno facto y uno jurídico. El primero de ellos, el cual fue facto ocurrió el 6 de agosto del año 1538 en el momento en el que Gonzalo Jiménez de Quesada establece un campamento, o cuartel militar al que se le llamó Nuestra Señora de la Esperanza. Este momento ocurrió en donde es hoy en día el chorro de Quevedo en el barrio la candelaria.

La fundación jurídica de la ciudad por su parte se dio siete meses y veintiún días después del momento facto. El 27 de abril del año 1539, cuando se cumplió con todos los requisitos y procedimientos exigidos por las autoridades españolas para el establecimiento y reconocimiento de una ciudad. Esto incluye el nombramiento de alcaldes y entrega de las correspondientes varas en señal de la autoridad y la jerarquía, además de la elección de regidores la demarcación de calles y cuadras, y la constitución del cabildo, dentro de otros requisitos.

Existe un documento fidedigno que fue encontrado el cual da la fecha precisa de la fundación jurídica de la ciudad con el nombre de Santafé. Dicho documento es el testimonio del capitán Honorato Vicente Bernal, quien era el acompañante de Nicolás de Federman fue testigo del acontecimiento.

Sin embargo como se mencionó anteriormente el 6 de agosto del año 1538 fue el día en el reino de los muisca fue ocupado por Gonzalo Jiménez de Quesada bajo el nombre del emperador Carlos V de España.

En el año de 1539 la Villa dejó de llamarse Nuestra Señora de la Esperanza, nombre puesto por Gonzalo Jiménez de Quesada y fue bautizada nuevamente con el nombre de Santafé. Luego tres siglos más tarde, en el año de 1819 luego de la independencia de la ciudad, esta recibió el nombre indígena de Bogotá, que fue el nombre que tenía la antigua capital Muisca. Durante la época de la colonia este nombre lo adoptó la población que hoy en día se llama Funza.

Fue el 27 de julio del año 1540, cuando el emperador Español Carlos V dio a Santafé el título de ciudad, y ocho años más tarde en el año 1548, le fue otorgado el título de “Muy noble y muy leal ciudad más antigua del Nuevo Reino”. Fue de esta manera que se le otorgó a la ciudad un escudo en que un águila negra aparece dentro de un campo de oro, junto con una granada abierta en cada garra y adornado de ramos de oro en campo azul.

Ahora bien, la ciudad de Santafé fue la sede principal del gobierno de la Real Audiencia del Nuevo Reino de Granada la cual fue creada en el año 1550. Desde el año 1717 fue la capital de virreinato de la Nueva Granada, acogiendo así a los virreyes por motivo de haber disputado con Cartagena de Indias la sede virreinal.

En el año 1819 la ciudad fue declarada capital de la Gran Colombia hasta el año 1830 cuando este gran estado fue disuelto para conformar las repúblicas de Ecuador, Venezuela y Colombia (de la cual se separaría Panamá en el año 1903).

Hoy en día la ciudad de Bogotá es cosmopolita, está en una constante expansión y es considerada como una de las áreas metropolitanas de mayor crecimiento en América del Sur. Cuenta con 7.881.156 habitantes incluyendo una multitud de inmigrantes de todo el mundo.

Es la principal capital industrial y financiera de todo el país y participa con más o menos 25% del PIB industrial y más del 50% del PIB financiero. Es el lugar de mayor interés para la inversión extranjera directa y tiene el mayor mercado a nivel nacional.

Desde una mirada internacional la ciudad de Bogotá es vista como una oportunidad válida para la articulación de la cultura con las dinámicas existentes del desarrollo social, político y económico. Esto se ve reflejado en las quince menciones, premios y reconocimientos internacionales que le fueron dados en todos los frentes desde el año 1996.

Bogotá buscaba parecerse a París y Londres, y el modelo neoclásico fue el camino lógico por seguir en la arquitectura oficial a finales del Siglo XIX y comienzos del XX, otras ciudades también exploraban su desarrollo.

A comienzos de los años 30, la arquitectura republicana y la neoclásica fueron reemplazadas por la influencia ecléctica, de arquitectura revival, una de ladrillo a la vista, a la inglesa, y otra de pañete con arabescos, a la española, conocida como neocolonial.

Así se empezaron a ver los cambios y a consolidar los nuevos barrios residenciales en Bogotá que era referente con Teusaquillo, Palermo, Santa Teresita, Santa Fe, Quinta Camacho y Chapinero, especialmente; Barranquilla, por su parte, tenía para mostrar la Urbanización El Prado, mientras que Medellín, con el edificio de las Empresas Públicas en la Avenida de Greiff, se sumaba al desarrollo.

## ***DISEÑART***

Una 'revolución' a la que llegaron, en su momento, Le Corbusier y Karl Brunner, o colombianos como Mariano Santamaría, Pablo de la Cruz, Alberto Manrique Martín o Alberto Wills-Ferro.

Evolución de una arquitectura que recuerda a Gabriel Serrano, Vicente Nasi, Bruno Violi, Germán Samper, Laureano Forero y Rogelio Salmona, entre tantos otros que marcaron la historia de la arquitectura local.

### **Años 30**

La Casa Serrano, de Gabriel Serrano; el Teatro del Parque Nacional, de Carlos Martínez, la Ciudad Universitaria de Leopoldo Rother o la Biblioteca Nacional de Alberto Wills, todas en Bogotá, preceden lo que sería años más tarde la consolidación de la arquitectura local.

### **Años 40**

El edificio Murillo Toro y la sede de EL TIEMPO, de Bruno Violi; los apartamentos de la Avenida Caracas, de Vicente Nasi, y la participación del austriaco Karl Brunner en El Plan de Ordenamiento Urbano de Bogotá también trazaron la ruta.

### **Años 50**

Jorge Gaitán Cortés con los estadios El Campin, en Bogotá, y Pascual Guerrero, en Cali; Jorge Arango y el Country Club, R., y J. M. Obregón con los emblemáticos edificios de Colseguros y Colpatria suman a la lista que imponía sus proyectos.

### **Años 60**

Guillermo Bermúdez, Fernando Martínez y Rogelio Salmona son tres figuras definitivas en la configuración de la nueva mentalidad arquitectónica establecida en Bogotá hacia 1960.

Los edificios multifamiliares, El Polo en Bogotá (Bermúdez y Salmona, 1959- 60), las casas en el barrio El Refugio en Bogotá (Martínez, 1961-63) y, sobre todo, en el conjunto residencial El Parque en Bogotá (Salmona, 1965-71), las casas en el barrio El Refugio en Bogotá (Martínez, 1961-63) y, sobre todo, en el conjunto residencial El Parque en Bogotá (Salmona, 1965-71).

### **Años 70**

El edificio Avianca en Bogotá (1963-1970) y el edificio Coltejer en Medellín (1968-71), ambos de la firma Esguerra Sáenz Urdaneta Samper, inauguraron la tendencia de los rascacielos que perduró algo más de una década, fiel a los lineamientos de la arquitectura internacional.

Se destaca, también, la Casa de Huéspedes Ilustres de Cartagena (Rogelio Salmona, 1978-81)

### **Años 80**

Las obras de Laureano Forero, óscar Meza, Patricia Gómez y Santiago Caicedo, en Medellín, dieron en los años ochenta la pauta para la formación de una tendencia propia en la que se han incorporado jóvenes profesionales con óptimos resultados.

El Teatro Metropolitano (Mesa, 1985-87), el conjunto residencial La Mota (Forero 1982-87) y la casa La Gavilana (Caicedo y Gómez, 1979-81) son ejemplos influyentes en la nueva arquitectura antioqueña.

### **Años 90**

A Daniel Bermúdez Samper se deben los proyectos del edificio Lleras en la Universidad de los Andes (1992) y del edificio de posgrados de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (1996-97). El centro Urbano Recreativo de Compensar es obra de los arquitectos Daniel Motta y

Fernando Rodríguez. Todos han sido premiados en las tres últimas Bienales de arquitectura.

### **Año 2000-2010**

Biblioteca Pública Virgilio Barco, el Parque de los Deseos, Medellín, la Fundación Empresas Públicas de Medellín; el Centro Comercial Santafé, en Bogotá, de Pedro Gómez; el creciente número de proyectos de vivienda, entre ellos los de interés social en todo el país; la sede de Bancolombia, en Medellín, o la Ciudad Empresarial Sarmiento Angulo forman parte de la nueva arquitectura.

### **1.2 Marco de referencia o estado del arte**

Para hablar del diseño y la decoración de interiores debemos remontarnos no solo en Colombia sino a muchas culturas como europeas, Americanas, del oriente. Desde que el hombre comenzó a vivir dentro de 4 paredes y no al aire libre, es decir desde el tiempo de las cavernas, a menudo escribían o dibujaban en las paredes de sus casas como medio de preservar la historia.

El hombre ha buscado formas de cambiar y mejorar su ambiente interior, esto ha llevado a una transferencia global de conceptos ideas, culturas, y materiales que amplían las posibilidades y expanden la mente para impactar en la forma en la que pensamos y vivimos en nuestros hogares.

A Través de los siglos, ha habido grandes avances en el arte del diseño de interiores, pero sus raíces tienden a ser simples y representativas. Algunos de los momentos más destacados en la historia del diseño interior incluyen la antigüedad:

Edad media: las opciones de diseño para el hogar a menudo se hacían para incluir a las necesidades más que en las apariencias.

## *DISEÑART*

El renacimiento: dio a luz a grandes espacios de interiores, que a menudo ricamente decoraban con elementos.

El barroco: se amplió la idea de llenar una sala de tesoros utilizando las paredes como lienzos.

Era victoriana: El aspecto de la casa fue mucho más importante para los que Vivían en estos espacios las opciones de diseño a menudo eran representativas a la clase, o estado de los dueños de la casa, entre más dinero el propietario ganaba más lujosas eran las opciones del diseño de interior.

Segunda guerra mundial: la decoración del hogar se volvió más un reflejo de los gustos personales. Fue más cerca a las opciones del dueño de la casa en términos de ilustraciones, esquemas de colores y objetos de colección estilos de diseño tales como. Art deco, pop art.

El diseño de interiores se ha ido adaptando a través del tiempo y se ha ido reformando por su cultura, región, clase social así como otros factores que involucran las necesidades de los gustos del usuario.

### **1.3 Marco legal del negocio**

Requisitos de carácter obligatorio según Ley 590 de 2000 (ley de micro, pequeña y mediana empresa disposiciones generales comercio):

Esta ley ayuda a la creación de una empresa de este tipo, es decir, como la que se está evaluando en este proyecto, favoreciendo así el proyecto.

## *DISEÑART*

1. Ley de propiedad horizontal: en cuanto a la reglamentación para la propiedad horizontal en Colombia existen provisiones en cuanto a la remodelación de las fachadas de las unidades privadas, pues estas afectan la estética y la arquitectura del edificio o unidad residencial. En cuanto las modificaciones de interiores de las unidades privadas, están reglamentadas, pues deben ser informadas y aprobadas por la asamblea general o propietarios en caso de ser estructurales, pero si son solo decorativas no existe ningún impedimento.

2. Matrícula mercantil vigente.

3. Concepto sanitario. Las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979

4. Otras normas. Se debe cumplir con las normas que se expidan en el lugar donde se establezca el establecimiento comercial referente al uso de suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y actividad comercial. Es así como se tendrá que validar, entre otros:

- Uso de suelo.
- Registro de publicidad exterior visual o una Certificación de intensidad auditiva. Validar si, por las características del establecimiento, este requiere realizar dichos trámites.

[www.secretariadeambiente.gov.co](http://www.secretariadeambiente.gov.co)

Otros requisitos de carácter obligatorio no estipulados en el Decreto 1879 de 2008

5. Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios.

6. Lista de precios.

7. Inscripción en el RUT.

8. Inscripción en el RIT.

9. ley 1231 de 17 de julio 2008: "por la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario y se dictan otras disposiciones"



## **1.4 Aspectos ecológicos**

El fin primordial de este aspecto es diseñar procesos que vayan de la mano con la naturaleza y no contra o al margen de ella es por ello que existen varios principios de diseño ecológico que se tendrán en cuenta en el desarrollo de este proyecto.

- Incentivar el ahorro energético
- Utilización de materiales naturales y no contaminantes
- Usar materiales con bajo impacto ambiental en su fabricación
- Usar recursos renovables
- Usar recursos reciclados
- Reciclar materiales utilizados en la elaboración de diseños
- Evitar sistemas y materiales tóxicos

## **1.5 Aspectos políticos y económicos.**

Aunque estamos en un proceso de paz, en el cual se espera hayan mejoras en la seguridad, es evidente que este tema nos toca, porque al dar un resultado favorable la personas que no tienen viviendas les serán otorgadas por medio de la restitución de tierras y asignación de viviendas de interés social a las personas que no cuentan con un ahorro o facilidad de crédito de este mismo modo no estaría favoreciendo para la adquisición de servicios de diseños y decoración de interiores

### **Aspectos económicos.**

En nuestro país estamos susceptibles a los cambios económicos, nuestra futura empresa está expuesta a cambios en impuestos, acabamos de tener una reforma tributaria que incrementó el IVA al 19% en los productos que utilizaremos, afectando así el costo de producción.

Parte de la reforma tributaria fue para disminuir la inflación, sin embargo dependemos de cómo se dé el mercado, respecto a la demanda de bienes y servicios.

En los TLC tenemos grandes oportunidades en el mercado a nivel internacional ya que podemos conseguir materiales económicos y de buena calidad y con diseños modernos y así tendremos varias tendencias para ofrecer a nuestros clientes

### **1.6 La tecnología y el negocio.**

Nuestra empresa cuenta con una tecnología de punta utilizando una aplicación en el cual el cliente puede ver en tiempo real las diferentes modificaciones que quieran que se le apliquen al entorno de su hogar.

Las tendencias actuales toman en cuenta factores como el medio ambiente, el uso eficiente de la energía siendo el papel central de la tecnología. La tecnología LED además de economizar luz, ha introducido el color en el diseño de la iluminación, y se ha integrado en diferentes elementos para enfatizar, guiar o inspirar. Las posibilidades de incluir, en una habitación algunos aparatos más innovadores hacen de ella un lugar más sofisticado y agradable lo que ayuda a la tarea del diseñador. Los diseñadores de interiores entonces acogen estos productos tecnológicos y los convierten en el centro del diseño.

Inicialmente utilizaremos las TIC para darnos a conocer a través de las redes sociales, página web, blogs e interacción con nuestros clientes.

## 1.7 Aspectos sociales del negocio

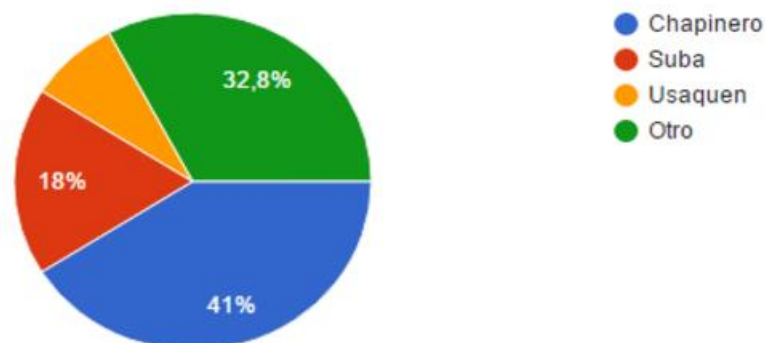
Estamos enfrentados a nuevas tendencias y modas, es por este motivo, que nuestro proyecto empresarial piensa aportar una nueva y moderna opción en diseño,

Sin embargo contamos con una situación social de desplazamiento, la cual debemos tener en cuenta en dos de los puntos estratégicos que tenemos en consideración para nuestra empresa, como lo es la zona de Teusaquillo y Chapinero.

## UNIDAD 2 MERCADO

### 2.1 Estudio y cifras generales del sector de la economía y actividad del negocio dentro del sector.

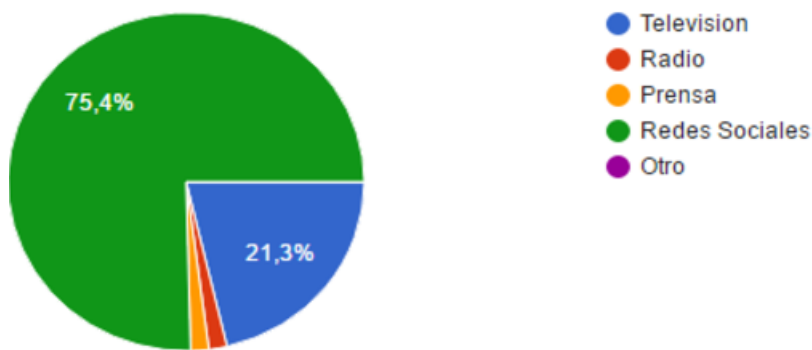
Según encuesta realizada por nuestro equipo de trabajo logramos obtener la siguiente información por medio del instrumento resaltando:



**Grafica 1**

La gráfica nos refleja que en una muestra de 60 encuestados el 41% de la población les gustaría que nuestras oficinas estuvieran ubicadas en la localidad de Chapinero, un 18% en Suba, 8,2% en Usaquén y un 32,8% en otras localidades, esto debido a que en este sector es donde se encuentran las mayores y mejores ubicaciones para la construcción y remodelación de inmuebles

De la siguiente gráfica podemos obtener la siguiente información respecto a los canales de distribución:



**Grafica 2.**

Con un 75,4% de la población encuestada nos sugieren que el canal de distribución más efectivo en este momento son las redes sociales, ellas permiten tener la información al instante y en cualquier lugar luego sigue con 21,3% la televisión y por último la radio y la prensa.


**2.2 Estudio de competidores directos.**

Los siguientes competidores se basaron en el precio de un diseño sencillo en pisos y

Paredes y techos:

**COMPETENCIA DIRECTA**

No	Imagen	Razón Social	Promedio de venta
1.		Corona	5.000.000
2.		Lesmes y sarmiento	3.000.000
3.		Nicma construcciones y remodelaciones	2.500.000
4.		Remolivi S.A.S.	1.800.000

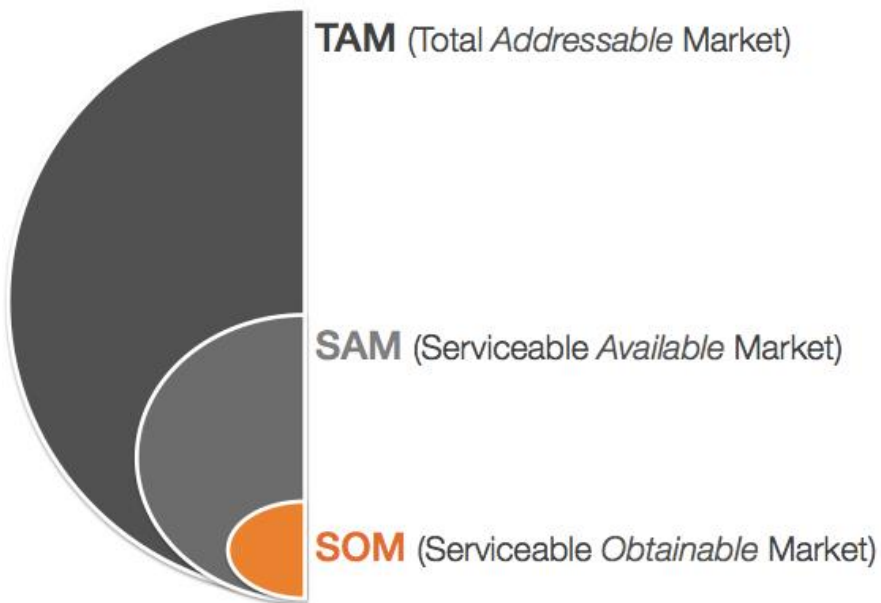
5.		Rodrigo Samper	2.500.000
----	---	-------------------	-----------

**Tabla 1.**

Cabe aclarar que el precio varía respecto a los a los materiales, mano de obra, espacio a remodelar y sector.

### 2.3 Segmentación geográfica del grupo objetivo B2B o B2C (TAM, SAM y SOM).

#### Segmentación B2C



## **TAM – SAM - SOM**

**TAM** – Total Addressable Market (Mercado total o direccionable)

Nuestro TAM inicial sería el sector de San Luis localidad Chapinero.

**Sustancialidad:** La localidad de chapinero es la número 2 de Bogotá, está ubicada en el centro oriente de la ciudad y limita, al Norte, con la calle 100 y vía a la Calera, vías que la separan de la localidad de Usaquén; por el occidente, el eje vial autopista norte avenida Caracas que las separa de las localidades Barrios Unidos y Teusaquillo; en el Oriente, la estribaciones del páramo de Cruz Verde, La piedra de la ballena, el Pan de Azúcar y el Cerro de La Moya, crean el límite entre la localidad y los municipios de la Calera y Choachí. El río Arzobispo (calle 39) define el límite de la localidad al Sur, con la localidad de Santafé. Chapinero tiene una extensión total de 3898,96 hectáreas con un área rural de 2664.25 ha (68%) y un área urbana de 1234.71 ha (32%).

Hoy en día Chapinero cuenta con aproximadamente 160 mil habitantes y una población flotante de más 500 mil personas. (Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Distrital).

**Crecimiento:** La localidad desde el censo de 1993 muestra un ensanchamiento en las edades de 15 a 34 años, que se observó

Reiterativamente en el censo de 2005, y que se espera se mantenga, hasta el año 2020.

Este tipo de ensanchamiento generalmente obedece a procesos de inmigración, en este caso, si se

consideran las edades de la población inmigrante y la ubicación geográfica de la localidad, es posible atribuir este fenómeno a la presencia de algunas

Universidades en la zona, que hacen que la localidad sea atractiva para estudiantes que buscan un lugar de residencia cerca a estos centros educativos.

**Accesibilidad:** La localidad de Chapinero es el centro atractor de viajes más importantes de la ciudad. Toda la localidad es considerada el "Centro Expandido" de la Ciudad allí se encuentran localizados un gran número de trabajo, universidades, lugares de entretenimiento, restaurantes, etc.

Gran parte de las rutas del transporte público pasan por la carrera 11 y la carrera 13 hacia el sur o la carrera 7 y la carrera 15 hacia el Norte, la calle 72 es un referente por concentrarse el mayor centro de negocios de la ciudad. En estas mismas carreras adicionando la Caracas se encuentra el sistema de Transmilenio el cual cuenta con diferentes paradas y estaciones tales como: Avenida 39, Calle 45, Marly, Calle 57, Calle 63, Flores, Calle 72, Calle 76, Héroes, Calle 85, Virrey y Calle 100.

La localidad cuenta con la red de ciclorutas en la carrera 13 y ciclovías dominicales en la Carrera séptima las cuales son utilizadas con buena frecuencia.

**Identificación:**

La actividad empresarial de la localidad de chapinero se concentra en el sector de los servicios (84%); otros sectores representativos para la economía local fueron la industria con (5.9%) y la construcción(5.8%) la mayor participación del sector servicios es el resultado de la



concentración de las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler (30%) y del comercio y la reparación de vehículos (23%); estas dos actividades son el eje de la economía local; también se destacaron por su número, aunque en menor proporción, las actividades de intermediación financiera (8.4%), los hoteles y restaurantes (7%), y transporte, almacenamiento y comunicaciones (6%), comercio (41%), servicios inmobiliarios y de alquiler (13%), industria (15%), restaurantes y hoteles (12%) y Transporte, almacenamiento y comunicaciones (6%).

**Tabla 2.** Número de empresas ubicadas en chapinero

Sector	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total
No informa	48	-	-	-	48
Agricultura	266	330	168	30	794
Pesca	2	1	-	-	3
Explotación de minas y canteras	112	41	32	39	224
Industrias manufactureras	1.064	200	64	62	1.390
Suministro de electricidad, gas y agua	29	9	11	12	61
Construcción	631	469	206	67	1.373
Comercio y reparación de vehículos automotores	4.143	940	218	86	5.387
Hoteles y restaurantes	1.524	109	29	8	1.670
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	879	270	97	46	1.292
Intermediación financiera	1.019	512	245	211	1.987
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	4.719	1.853	454	97	7.123
Administración pública y defensa	14	-	1	3	18
Educación	206	29	4	-	239
Servicios sociales y de salud	707	169	22	8	906
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales	917	106	27	12	1.062
Hogares con servicio doméstico	3	1	-	-	4
Organizaciones y órganos extraterritoriales	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>16.283</b>	<b>5.039</b>	<b>1.578</b>	<b>681</b>	<b>23.581</b>

Fuentes: Registro Mercantil. Cámara de Comercio de Bogotá, 2004.  
Proceso: Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB.

**SAM** – Serviceable Available Market (Mercado que podemos servir)

Nuestro SAM será el sector de Usaquéen.

**Sustancialidad:** Es la localidad número 1 de la ciudad de Bogotá con una extensión total de 6531.32 hectáreas, se ubica en el extremo Nororiental de la ciudad y limita, a occidente con la

Autopista Norte, que las separa de la localidad de Suba; al Sur con la Calle 100, que la separa de la localidad de Chapinero; al Norte, con los Municipios de Chía y Sopo y al Oriente, con el Municipio de la Calera. Esta localidad está dividida en 9 UPZ (unidades de planeamiento zonal): Paseo los Libertadores, Verbenal, La Uribe, San Cristóbal Norte, Toberin, Los Cedros, Usaquén, Country Club y Santa Bárbara. Su población está conformada por 449.621 habitantes.

**Crecimiento:** En Usaquén predominan las clases Socioeconómicas media y alta: el 32.3% de los predios es de estrato 4 y ocupa la mayor parte del área urbana local, el 24.8% pertenece a predios de estrato 6, el estrato 3 representa el 21.1% el 14.9% corresponde al predios de estrato 5, el 2.5% corresponde a predios sin estrato y el 1.7% restante, corresponde a predios de estrato 1.

De acuerdo con el plan de ordenamiento territorial de Bogotá, el Uso del suelo urbano de Usaquén se dividen 6 áreas de actividad:

- Residencial (56.6%)
- Área Urbana Integral (19.5%)
- Dotacional (17.5%)
- Comercio y Servicios (4.2%)
- Suelo Protegido (1.7%)
- Área de actividades Central (0.5%)

Usaquén es la séptima localidad de Bogotá en población: 441 mil habitantes (6,4% del total). En términos de población la hace comparable con departamentos como Chocó o Caquetá que tienen 414 mil y 456 mil habitantes, respectivamente. Sin embargo,

es la quinta localidad con menor densidad de población: 68 personas por hectárea, por encima del promedio de la ciudad (42 p/ha).

**Tabla 3. Datos demográficos y del mercado laboral en Usaquén y Bogotá**

Factor	Variable	Usaquén	Bogotá
Población	Población y mercado laboral	441.000 habitantes. 68 personas por hectárea. Población mayor de 12 años: 370.000. Población económicamente activa: 230.000.  Población ocupada: 213.000. Población desempleada: 17.000. Tasa de ocupación: 57,6%. Tasa de desempleo: 7,4%.	6'861.000 habitantes. 42 personas por hectárea. Población mayor de 12 años: 5'433.000. Población económicamente activa: 3'444.000.  Población ocupada: 2'992.000. Población desempleada: 451.000. Tasa de ocupación: 55,1%. Tasa de desempleo: 13,1%.

*Fuente:* DANE. Encuesta de calidad de vida 2003.  
*Proceso:* Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB.

**Accesibilidad:** La localidad de Usaquén posee un número importante de vías principales (carrera 1, 7, 9,19 y Autopista Norte), que se constituyen en rutas en entrada y salida y que le permiten conexión con municipios vecinos como Sopó, Chía, Guasca y la Calera. Por otro lado las Calles 100,116, 134, 150,172 entre otras, se convierten en corredores con un alto flujo vehicular que conectan la localidad en su interior. Todas esas vías de igual forma conectan a la localidad con el distrito.

En cuanto a cobertura de transporte, la localidad cuenta con una troncal, estaciones y un portal de Transmilenio por la Autopista Norte y varias rutas alimentadoras hacia barrios de difícil acceso, como San Cristóbal, El Codito, Verbenal y San Antonio. Cuenta también con unas rutas de Transmilenio que transitan sobre la Carrera Séptima, conectado la Localidad con el Centro y Sur de la ciudad y posee una oferta importante de rutas con el SITP que además constituye la única opción para aquellos barrios apartados de esta localidad.

**Identificación:**

Usaquén fue la sexta localidad con mayor participación en el total de empleados de la ciudad, 213 mil personas.

Así mismo, la tasa de ocupación de la localidad (57,6%) supera la de la ciudad (55,1%), y es la sexta más alta entre las localidades. Las actividades que más ocuparon personas residentes en Usaquén fueron: servicios sociales, comunales y personales (32,5%), comercio, hoteles y restaurantes (20%), actividades inmobiliarias (14,7%), e industria manufacturera (13,9%). El porcentaje de servicios sociales, comunales y personales es el tercero más alto entre las localidades, después de Teusaquillo y Chapinero.

En cuanto a la posición ocupacional de los empleados que viven en la localidad Usaquén, el 46,8% eran empleados de empresa particular, el 16,9% trabajadores por cuenta propia y el 11% profesional independiente

**SOM** – Serviceable Obtainable Market (Mercado que podemos conseguir)

Nuestro SOM será el sector de Suba

**Sustancialidad:**

Suba es la localidad número 11 de la ciudad, se encuentra ubicada al noroccidente de la ciudad y es la cuarta localidad más extensa de la capital, con 10.056 hectáreas después de Sumapaz, Usme y Ciudad Bolívar, respectivamente. Su suelo urbano comprende 6.271 hectáreas de las cuales 559 son protegidas; el suelo rural comprende 3.785 hectáreas de las cuales 910

## ***DISEÑART***

corresponden a suelo de protección rural; el suelo de expansión es de 874 ha. Limita al Norte con el municipio de Chía; al Sur con la localidad de Engativá; al Oriente con la localidad de Usaquén y al Occidente con el municipio de Cota.

Tiene aproximadamente 1'200,000 habitantes y está compuesta por 12 UPZ: La Academia, Guaymaral, San José de Bavaria, Britalia, El Prado, La Alhambra, Casa Blanca Suba, Niza, La Floresta, Suba, El Rincón y Tibabuyes y 1 UPR Chorrillos.

**Crecimiento:** desde el censo de 1993 la localidad de Suba contaba con una estructura aproximadamente piramidal, con algunos ensanchamientos, en las edades de 5 a 14 años, y la de 25 a 34 años, que indican que la localidad fue receptora de personas, posiblemente debido a la presencia de sectores comercial, industrial, comercio y educación en la zona, que la convirtieron en un polo de atracción de fuerza laboral. Para el año 2005 se observa una reducción en la natalidad y un aumento de las personas de los últimos grupos de edad. Para los años 2016 a 2020 se espera continuar con el leve descenso en la fecundidad y la mortalidad, y esto se refleje en un aumento de población en los grupos de edad superiores.

**Accesibilidad:** Una de las vías principales de la localidad de Suba es la Carrera 93, que tiene un recorrido en la UPZ El Rincón desde la Calle 132 hasta la Avenida Ciudad de Cali y atraviesa siete barrios. Es una de las vías con mayor ocupación por rutas que se dirigen a distintas partes de la ciudad, tanto como al norte como al sur, la cual originalmente no fue concebida de esta manera ya que existía el doble sentido en la Avenida El Rincón o Carrera 91.

**Identificación:** Un censo que realizó la Cámara de Comercio de Bogotá revela que Suba es la localidad con mayor crecimiento comercial de la ciudad. Todo se debe a que ocupa el

segundo lugar en número de empresas con respecto a las demás zonas de Bogotá con 22.359.

En términos de capital, las empresas en Bogotá reportaron \$332 billones, de los que \$7 billones pertenecen a la localidad de Suba con lo cual la localidad se ubicó en el sexto puesto por valor de activos. La localidad Suba registró una estructura empresarial concentrada en el sector de los servicios (75%), otros sectores representativos para la economía local fueron la industria (13,5%) y la construcción (8,4%).

La mayor participación del sector servicios es el resultado de la alta concentración del comercio (37% de las empresas) que, además, representó el eje de la economía local y en menor medida por la actividad de servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler (12%), la actividad de los hoteles y restaurantes (7,3%) y la actividad de transporte, almacenamiento y comunicaciones (6,4%) - 62 Según el tamaño de las empresas, la estructura empresarial de Suba se caracterizó por la mayor presencia de microempresas. Del total de empresas en el 2006, 20.479 son microempresas, que representaron el 91,6% del total y el 10,2% de las de Bogotá.

Las pymes en Suba representaron el 8,2%, mientras que la gran empresa (0,2%) registró una baja participación. La mayoría de las empresas de Suba se localizan en la parte oriental de la localidad, cerca de las avenidas principales y barrios tradicionales. Los barrios que se destacaron por su concentración empresarial son: Prado Veraniego, Mónaco, San José del Prado, Potosí,

## 2.4 Economía e ingresos grupo objetivo.

### **Ingresos**

Las personas cuando van a adquirir una casa lo determinan por tener en lo mínimo gastos a largo plazo con una estabilidad económica para poder tomar la decisión de enfrentar este reto, además apoyándose con los diferentes medios de crédito que ofrece el sector financiero.

También la mayoría de estas personas son profesionales quienes cuentan con ingreso superiores a los dos salarios mínimos legales vigentes.

### **Ciclo de vida**

La edad de 25 en adelante es una edad donde la persona desea organizarse o formar una familia, es por ello que las personas entre más nivel de madurez adquiera más deseo será el de obtener un grupo familiar con todos los requerimientos que de este se cree; como el de comprar casa, carro, tener hijos, viajar etc.

Personas que dan inicio a su etapa laboral y/o de estudios superiores, que comienzan a explorar su independencia no solo económica sino emocional y familiar; que empiezan a desarrollar un estilo de vida y de consumo, implementado su individualidad de consumo, pero integrándose a la sociedad activamente.

## 2.5 Psicografía del grupo objetivo (personalidad, motivos, estilo de vida).

### **Psicográfico**

- **Personalidad:** luego de la resolución de la crisis de la adolescencia, se da el paso al

desarrollo de la individualidad del ser, tomando más responsabilidad de sus actos y sus decisiones. Se evidencia la evaluación de su auto-imagen impulsada hacia el desarrollo personal, dejando de lado las preocupaciones, ya que el enfoque se centra en otros temas de mayor importancia como; la carrera que estudió en el trabajo que tendré, obtener una familia, comprar una casa, comprar un automóvil, etc.

- **Motivación:** son dos motivos importantes que dan forma a este nicho de mercado. El primero la libertad económica (trabajo) y el segundo el desarrollo del conocimiento (Educación), adicionando a estos dos factores un tercero como es el de formar un grupo familiar.

- **Estilo de vida:** muy ágil completamente acelerado entre el estudio, el trabajo y porque no la familia, no se evidencia momentos completos de descanso o esparcimiento. Se establece una carrera frenética a lograr de alguna forma todo lo planeado. La percepción de tiempo libre desaparece casi por completo.

Es en este preciso momento donde uno de los grandes proyectos que logran tener lo antes posible es la vivienda, ya que con ellas podrán armar sus sueños y futuras metas.

### **Beneficios**

Satisfacer la necesidad actual de los clientes como de tener un espacio agradable y tranquilo para vivir. Es un gran motivo para impulsar a nuestra empresa a lograr cubrir estas exigencias.



## **2.6 Edad, género y ciclo de vida.**

### **Edad**

Las edades más comunes en que las personas deciden tener su casa propia están entre los 25 y 35 años, de ahí en adelante y hasta los 60 años las personas logran adquirir una segunda casa, realizar adecuaciones o conseguir una casa más grande ya que la familia se va extendiendo a medida que pasan los años.


**Chapinero:** Existe una variada y diversa programación cultural ofrecida -en su mayoría- por organizaciones culturales privadas, universidades y fundaciones sin ánimo de lucro.

### **Género**

Tanto los hombres como las mujeres definen el adquirir vivienda como una parte fundamental de su proyecto de vida, aunque las que más desean con prontitud este logro son las mujeres.

No podemos dejar a un lado la comunidad LGBT ya que son un potencial importante en cuanto al diseño y remodelación, el motivo es que son personas que son muy obsesionadas con los detalles, este último punto nos genera una gran ventaja para nuestro servicio porque es completamente incluyente.

## **1.7 Diseño de instrumento y aplicación en campo.**



## CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN, DISEÑO Y REMODELACION DE VIVIENDAS

**Buen día**  
El presente cuestionario tiene como fin dar continuidad a la realización de nuestro proyecto de opción de grado, para de gran ayuda contar con su colaboración respondiendo la siguiente encuesta lo más sincero posible.

**Muchas gracias**

**\*Obligatorio**

**¿con qué frecuencia usted manda re-modelar su vivienda? \***

- Cada 6 meses
- Cada año
- Cada 3 años
- Mas de 3 años

**¿usted que busca al momento de re-modelar su vivienda? \***

- Precio
- Calidad

Diseño

Otro: \_\_\_\_\_

**¿se encuentra usted satisfecho con la última remodelación realizada en su casa? \***

- Si
- No

**¿cuánto invertiría en un diseño o remodelación para su casa? \***

- Entre \$500.000 a \$1.000.000
- Entre \$1.000.000 a \$5.000.000
- Mas de \$5.000.000


**¿que clase de remodelación a adquirido para su hogar? \***

- Pintura
- Pisos
- Paredes
- Otro: \_\_\_\_\_

**¿cómo calificaría de 1 a 4 el servicio de diseño y remodelacion adquirido anteriormente, siendo 1 la calificación más baja y 4 la calificación más alta? \***

	Bajo	Regular	Bueno	Excelente
Servicio prestado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**SIGUIENTE**

 Página 1 de 2

Nuestro envío confiables a través de Formularios de Google



## CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN, DISEÑO Y REMODELACION DE VIVIENDAS

\*Obligatorio

### CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DISEÑO Y REMODELACION DE VIVIENDAS



Somos una empresa líder en asesoramiento, diseño, terminación de diseños de interiores, procesos de decoración y terminados, utilizando una herramienta innovadora y tecnológica la cual os permite a nuestro diseño día a día ver todas las modificaciones que os la harán a la vivienda en tiempo real, logrando así tomar decisiones y mejoras según sean los requerimientos del cliente, las sugerimos imágenes dentro de nuestro servicio.

¿cuales son las mejoras que usted le sugiere a nuestro servicio?




- Dinero
- Calidad
- Variedad en la exhibición de diseños y productos
- Tiempo en entrega
- Otro: \_\_\_\_\_

en cuanto a la propuesta que ofrecemos en general ¿cómo lo calificaría? \*

	Mala	Regular	Buena	Excelente
Innovación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de respuesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿en que canal de comunicación le gustaria encontrar este servicio?? \*



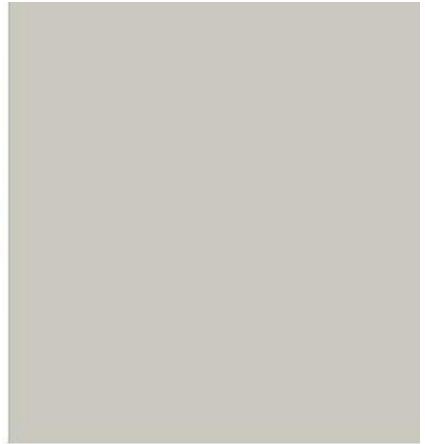
- Televisión
- Radio
- Prensa
- Redes Sociales
- Otro: \_\_\_\_\_



¿en que localidad de Bogota le gustaria tener a su alcance nuestro servicio? \*



- Chapinero
- Suba
- Usaquen
- Otro: \_\_\_\_\_



¿de acuerdo a lo presentado en imagenes e introducción defina un precio justo a este servicio? \*



- Entre \$500.000 a \$1.000.000
- Entre \$1.000.000 a \$5.000.000
- Mas de \$5.000.000



¿Su edad esta entre? \*



- Entre 25 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- mayor a 46 años



¿que probabilidad hay que usted, al salir este servicio al mercado , lo compre? \*



Visual de la probabilidad:  No lo compraría  Algo lo compraría  Lo compraría



## **UNIDAD 3 MARKETING**

### **3.1 Decisiones de producto sustentadas**

#### **Estrategias para lograr las metas**

Se plantean diversos canales de distribución que al cliente le pueden agradar para poder obtener nuestro servicio, mejorar la calidad y darle gusto al cliente y que las personas de diferentes localidades se encuentren satisfechas por tener nuestro servicio al alcance de ellos como no lo sugieren.

#### **Estrategia de medios**

Esta estrategia es dar al consumidor un precio adecuado de acuerdo al servicio que él necesite y que esté adaptado al ente económico del cliente para así mismo mantenernos y crecer con clientes potenciales que nos puedan aportar a la empresa con los recursos del servicio al cliente para dar una mejor prestación del servicio.

### **3.2 Decisiones de distribución sustentadas**

#### **Distribución**

El tipo de distribución que manejaremos con el cliente será directa, ya que la estrategia es que el consumidor se sienta más confiado en recibir el servicio ya que le garantizamos calidad y nos comprometemos a entregar el servicio en el tiempo pactado con un precio adecuado a servicio que él requiere.



### 3.3 Decisiones de promoción sustentadas

#### Actividades promocionales

Se utilizarán vallas publicitarias, volantes de papel, los cuales se le entregarán a la gente en las calles de la ciudad, se harán convenios comerciales con canales de tv, para emitir fillers que contengan la opinión de las personas que han adquirido nuestro servicio y lo recomienden, también para nuestros clientes fieles de nuestra fanpage se les dará cupones con descuentos del 10% y 20% del servicio que quieran adquirir.

#### Estrategia de Promoción y Venta

Los primeros 8 días quien se acerque a nuestra empresa a preguntar por la remodelación de su hogar, de forma gratuita le daremos la asesoría con la ayuda de nuestra aplicación para que el cliente se dé cuenta cómo quedaría su hogar con los pisos, pintura o demás remodelaciones que requiera.

### **Tácticas Específicas**

mediante encuestas y estadísticas, podemos saber qué es lo que la gente quiere, se puede saber qué esperan del servicio, que medios de comunicación utilizan para poder acoger más clientes, y poder llevar una estadística de que servicio requiere más a menudo.

### **Plan de medios**

Se implementará método de informa visual y auditiva como el periódico, volantes, redes sociales, la radio y carro parlante de inauguración que le dará al cliente el color, la estrategia, la organización y el servicio para que el cliente se sienta satisfecho de la empresa y tenga un mensaje claro de la calidad que se ofrece de manera clara para todo tipo de personas.

### **3.4 Decisiones de precio sustentadas**

#### **Plan de campaña de ventas**

<b>fecha de inicio</b>	26/05/2017
<b>fecha de término</b>	02/06/2017
<b>días de campaña</b>	8
<b>objetivos en peso</b>	15.000.000

<b>visitas % de cliente por semana</b>	210 clientes
<b>efectividad en venta</b>	75%
<b>objetivo en cliente</b>	personas naturales
<b>promedio venta p/ cliente</b>	\$ 3.000.000
<b>numero de vendedores</b>	2
<b>Contratación</b>	Fija
<b>entrenamiento inicial</b>	3 a 4 meses
<b>publicidad de promoción</b>	Cupones de descuento, muestras profesionales
<b>material de apoyo</b>	volantes, periódico, radio, carro parlante, aplicación virtual

### **Responsabilidad del vendedor**

El vendedor tiene la responsabilidad más importante pues es la imagen principal de la empresa será el encargado de mantener nuestro servicio en el mercado, incrementar cada día más las ventas, mantener informado a la empresa de todas las ventas y mantener actualizado para nuevas ideas en el mercado.



### **Fuerza de ventas**

La selección del personal para las ventas es muy importante para nosotros como empresa que vamos a comenzar, inicialmente comenzaremos con un grupo de personas los cuales serán capacitadas en cuanto a planificación u organización de nuestro servicio para minimizar gastos, no se contratará un vendedor especializado sino que se nombrará a un socio el cual será el encargado de darnos a conocer. La persona elegida se encargará de la recepción de los clientes, para poder saber qué cobertura se tiene, frecuencias de visitas por territorio, (mínimo dos veces al mes), y ruta de visitas.

También debemos de tener en cuenta que el vendedor es la imagen de la empresa por lo cual se le debe incentivar, se hará un reconocimiento por la ventas efectuadas en el mes.

### **Tipos de ventas a utilizar**

Publicidad volantes, afiches, carro parlante, hay que tener en cuenta que entre mayor publicidad mayores ventas, nuestros canales de comunicación serán a través de internet, redes sociales y venta directa.

### **Capacitación**

Las personas que comenzaran con el proyecto se capacitarán en mercadeo y ventas, trabajo en equipo, que se tengan buenas relaciones interpersonales, que sepan cómo impulsar un servicio, trato al cliente y persuasión.

### **3.5 Presupuesto general del plan de marketing**

#### **Plan de promoción de ventas**

Se plantea una estrategia para atraer al cliente a conocer el servicio que presta la empresa, ofreciéndoles cupones que reducirán el valor de la compra y puedan adquirir más fácilmente nuestro servicio en nuestro mercado, también se desarrollará tipos de muestras profesionales enviadas por correos electrónicos y páginas web que no conozca el servicio.

#### **Plan de relaciones públicas**

Se planea una estrategia con los empleados para tener una capacitación organizada a cada uno de ellos dependiendo a sus habilidades, confianza y experiencia que aporte a la empresa de forma adecuada ya que esto nos aporta como ventaja para prestar un servicio al cliente de forma puntual y observando la necesidad del cliente respeto al producto ofrecido.

Si esta situación es manejada exitosamente se dará un cambio total en el servicio y será la competencia hacia otras empresas haciéndose reconocer como un servicio innovador en el mercado colombiano, para así mismo obtener mayores clientes en la empresa atraídos con un mejor servicio y buena calidad. No solo se debe mirar la empresa como un beneficio monetario, sino que al mismo tiempo el cliente se sienta cómodo con el servicio y con la publicidad que los atrae para que tenga una buena seguridad de la remodelación que el cliente ha escogido.

También se observa que el mejoramiento va de interno a externo en el público y es calificado con el personal y el cliente , realizando capacitaciones de 3 a 6 meses con el personal de trabajo para valorar la satisfacción del cliente con lo que ofrecemos y cómo lo

toma cada uno, teniendo en cuenta que la innovación es lo importante y lo que más tendría que llamar la atención del cliente por muy pequeña que sea la empresa, siempre se maneja un plan de estrategia de competencia con grandes empresas para observar mejor las ventajas y desventajas contra otras y así mismo observar el crecimiento debidamente del ente con la economía del producto.

**3.6 Paso a paso, bocetos e imágenes finales de desarrollo del PMV.**



Nuestra página de internet donde nuestros clientes observaran nuestros servicios:



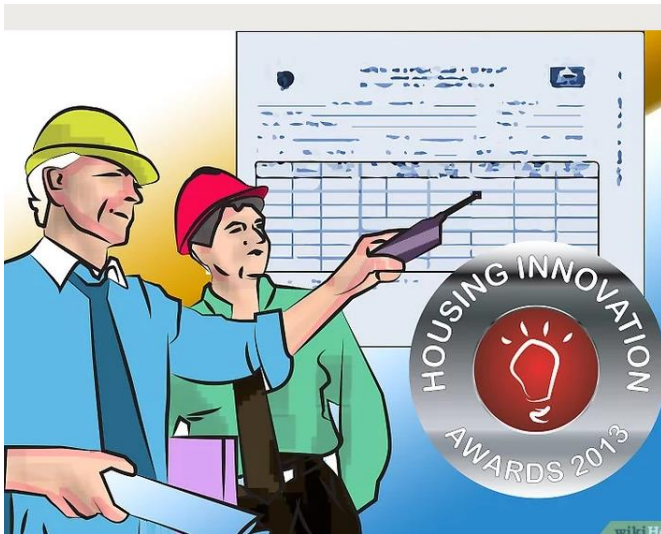
<https://julysuarez.wixsite.com/disenart>

Estrategia interna - presupuesto para una remodelacion que incluye pisos, paredes y techos.			
Costos	Materia Prima	Pinturas, cementos, elementos para pintar, enchapes, baldosin, herramientas de remodelacion.	10,000,000
	Capital humano	maestros de construccion, emchapadores, pintores, arquitecto,	1,100,000
Gastos	servicios	luz, arriendo, agua, internet	250.000
		TOTAL	\$11.350.000
		Precio promedio de nuestros competidores	2,960,000
Precio de venta			3,000,000

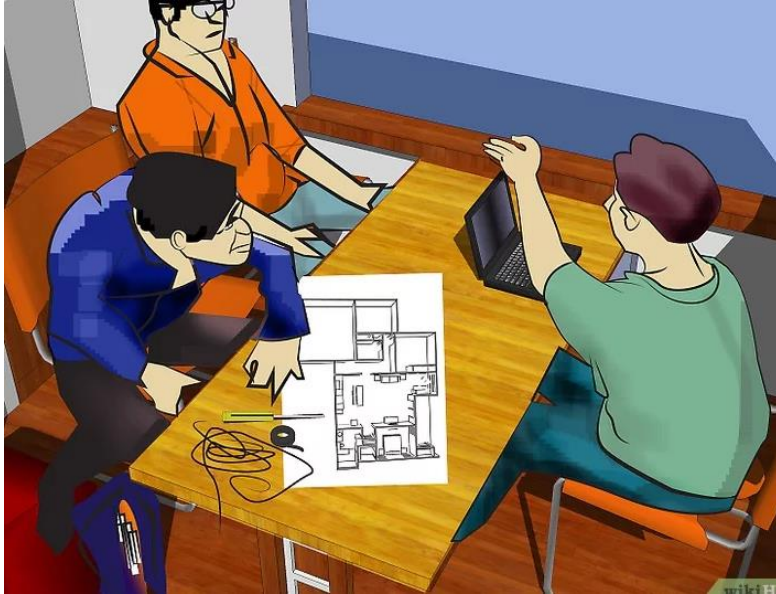
### Pasó a Paso de una remodelación por medio de nuestros servicios:

Como remodelar una casa paso a paso

Mostrar al cliente los permisos de construcción: para que los clientes se sientan más seguros, se le mostrara los permisos que nos otorgan para realizar una remodelación.



**DIBUJAR:** dibujar las expectativas del cliente para que él se sienta satisfecho con lo que vamos a realizar a su casa, utilizando tecnología virtual en la cual logre ver en tiempo real su diseño

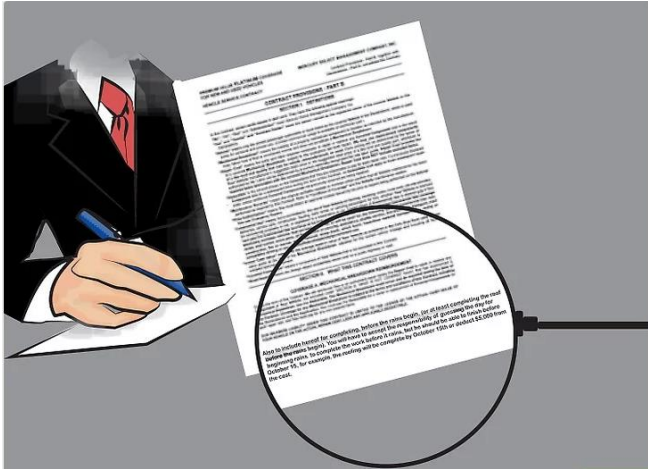


**ORIENTAR AL CLIENTE:** Mostrar variedad de diseños para que el cliente adquiera el servicio a gusto.

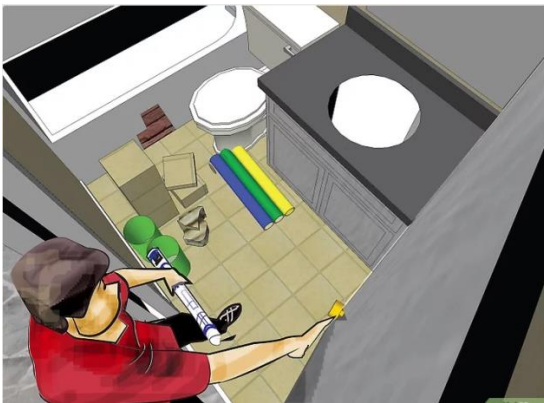


**REALIZAR CONTRATO:** realizar respectivo contrato para que el cliente sepa que materiales se van a

**Utilizar para su hogar, en que tiempo pactado se le entregara el trabajo realizar.**



**DAR LO MEJOR DE NOSOTROS: Realizar y entregar un trabajo con calidad, con responsabilidad entregándolo en el tiempo pactado para que el cliente quede satisfecho con su remodelación y así nos pueda recomendar con la demás gente para ir creciendo como empresa.**



## **Conclusiones**

- El mercado nos muestra claramente que los servicios de remodelación y decoración de interiores es muy importante debido a que las personas están en un constante cambio.
- En Colombia en especial Bogotá vemos el auge y crecimiento en la construcción de vivienda lo cual es muy favorable para nuestra empresa.
- Al dar un producto con excelente servicio e innovación logramos incursionar rápidamente en el mercado logrando aceptación y respaldo.
- El trabajo fuerte de las redes sociales nos ayudaran a lograr más rápido reconocimiento de nuestro servicio y a ampliar nuestra cobertura en Bogotá.

## **Referencias cibergraficas**

- <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-8439724>
- <http://www.guiatodo.com.co/historia/bogota>
- [https://prezi.com/m/pwen9kj\\_p\\_1u/historia-del-diseno-de-interiores/](https://prezi.com/m/pwen9kj_p_1u/historia-del-diseno-de-interiores/)
- [http://green.uprm.edu/pres/pres\\_WSantiago.pdf](http://green.uprm.edu/pres/pres_WSantiago.pdf)
- [http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/c\\_hapinero.pdf](http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/c_hapinero.pdf)
- <http://www.bogota.gov.co/localidades/usaquen>
- [http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2880/6223\\_perfil\\_economico\\_usaquen.pdf?sequence=1](http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2880/6223_perfil_economico_usaquen.pdf?sequence=1)
- <https://usaquen.files.wordpress.com/2008/11/usaquen-y-el-medio-ambiente.pdf>
- <http://www.bogota.gov.co/localidades/suba>
- <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2014/Bolet%EDn69.pdf>



**LISTA DE TABLAS**

Grafica 1. Resultado aplicación del instrumento.

Grafica 2. Resultado aplicación del instrumento.

Tabla 1. Competencia directa (de nuestra autoría)

Tabla 2. Número de empresas ubicadas en Chapinero.

Tabla 3. Datos demográficos y del mercado laborales en Usaquén y Bogotá.

Tabla4. Tabla de ingresos (de nuestra autoría)