

**CREAR UNA EMPRESA DE SUMINISTRO DE CORTINAS ANTIALERGICAS EN LA
CIUDAD DE MONTERIA, DEPARTAMENTO DE CORDOBA.**

PRESENTADO POR:

ELIANA BUELVAS OCHOA

YORJANA OVIEDO URANGO

Trabajo Opción de Grado 2

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CUN

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MONTERÍA, CÓRDOBA

2018

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres por su constante apoyo y comprensión. A todos los amigos y las personas que contribuyeron con la realización de este trabajo.

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios por darnos la vida y la salud a nuestros padres por su apoyo y dedicación, nuestra familia y amigos por todo el amor y apoyo que nos brindan para conseguir los objetivos que nos proponemos.

RESUMEN

El presente plan de negocios tiene por objetivo la creación de una empresa de Cortinas tipo alergicas en la ciudad de Montería, empresa que se dedicará a la producción y comercialización de cortinas para la venta por catálogo. Uno de los incentivos para la creación de la empresa es que el sector de la salud se encuentra en crecimiento y las cortinas como producto decorativo complementario son una necesidad evidente para los hospitales y clínicas.

El análisis de la industria expone los posibles escenarios del negocio; sus riesgos, amenazas y oportunidades de las que puede beneficiarse para determinar la factibilidad del mismo.

El estudio de mercado se realizó con información de fuentes primarias y secundarias. Donde se analizó la demanda, la oferta, las necesidades del consumidor determinando que el mercado objetivo en el que se enfocará las empresas del sector privado como clínicas, casa, que le prestan los servicios a los pacientes.

ABSTRACT

The objective of this business plan is the creation of Cortinas Monteria, a company that will be dedicated to the production and commercialization of curtains for sale by catalog in the city of Monteria Córdoba. One of the incentives for the creation of the company is that the construction sector is growing and the curtains as a complementary decorative product are an obvious need for people who acquire a new apartment, house or office.

The analysis of the industry exposes the possible business scenarios; its risks, threats and opportunities from which it can benefit to determine the feasibility of it.

The market study was conducted with information from primary and secondary sources. Where the demand, supply, tastes and preferences of the consumer were analyzed, determining that the target market in which the company will focus is people or families that have a medium and high socioeconomic level, that acquired a new home, and that require of curtains for your home.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	1
1. JUSTIFICACION	2
2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES CUSTOMER DEVELOPMENT	4
2.1 Stake Holders (Grupos De Interés)	4
2.2 Identificación de las Necesidades del Stake Holders (Hipótesis)	5
2.3 Identificación de los Beneficios y expectativas (Hipótesis)	6
2.4 Identificación de las Soluciones Actuales (Hipótesis)	7
2.5 Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones (Hipótesis)	12
2.6 Mercado.....	13
2.6.1 Identificación de TAM, SAM y TM	14
3. VALIDACION DEL MERCADO	16
3.1 Formato Entrevista	17
3.2 Análisis De La Información Resultados	17
3.2.1 validación de la identificación de las necesidades:	18
3.2.2 Validación De Los Beneficios Y Expectativas.	18
3.2.3 Validación de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones.....	18
3.3 Pentágono de Perfilación de Clientes.....	19
4. PROTOTIPO.....	20

4.1 Descripción de producto o servicio.....	20
4.2 Ficha técnica del Producto o servicio.....	21
5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA	22
5.1 Identidad Estratégica.....	23
5.2 Futuro Preferido	23
5.3 Objetivos Empresariales.....	23
5.3.1 objetivo general	23
5.3.2 Objetivos específicos	23
5.4 Valores corporativos	24
6. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	25
6.1 Pestel	25
6.2 Cinco (5) Fuerzas de PORTER.....	27
7. CONCLUSIONES	29
8. BIBLIOGRAFIA	30

LISTA DE GRAFICAS

<i>GRAFICA 1 Stake Holders</i>	5
<i>GRAFICA 2 limitaciones, inconformidades y frustraciones</i>	13
<i>GRAFICA 3 validación del mercado</i>	16
<i>GRAFICA 4 pentágono de Perfilación de clientes</i>	19
<i>GRAFICA 5 prototipo</i>	20
<i>GRAFICA 6 5 fuerzas de porter</i>	27

INTRODUCCION

El diseño tienen una relación directa, son tres elementos ligados, en términos de componentes, estilo, creatividad, que permiten dar un estilo propio a un espacio, ya sea comercial o privado, pues en el deben intervenir el concepto fabricante que tiene el proyecto, con el manejo propio que se quiere dar al espacio, en términos de funcionalidad, aprovechamiento y estilo; los toques íntimos, como iluminación, que marcan la diferencia, y que permiten diferenciar lo propio materiales especializados para estas cortinas y de lo lineal.

Por lo tanto, en la ciudad de Montería cada vez más es más difícil adquirir estas cortinas con componentes tipo alérgicos, la primera pregunta es cómo debe adecuarse o ambientarse de acuerdo al sector salud, las preferencias y necesidades y es en este preciso momento donde juega un papel de total importancia el diseño interior del material y sus beneficios que trae consigo mismo.

Por lo mencionado anteriormente, es de vital importancia para el desarrollo del plan de negocios propuesto conocer cómo se encuentra el sector salud actualmente, además de conocer cuál sería el mercado objetivo para el tema de comercialización de cortinas, proceso que por lo general se lleva a cabo en espacios ya habitados o usados dentro de los cuales desea hacerse mejoras pasando por un proceso de diseño interior, teniendo modificaciones desde la parte estructural hasta el proceso de sanidad y ambientación.

DESCRIPCION DE IDEA DE NEGOCIO

Transformar la materia prima en novedosas cortinas al gusto de los clientes, con el valor agregado de ser los únicos fabricantes y distribuidores de cortinas tipo antialérgicas para que podamos ser competitivos en el mercado de Montería especialmente en el sector salud. Esto solo se logra elaborando el producto con maquinas industriales especializadas y con una obra de mano calificada, este proceso se manejaría con estándares de calidad y alargar la vida del producto y se fideliza el mercado objetivo.

IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio nace cuando un grupo de jóvenes universitarias ven la posibilidad de invertir en un modelo de negocio poco usual en Montería como son las cortinas con componentes antialérgicos para cuidar y proteger un poco más al paciente con enfermedades alérgicas.

La idea de negocio surge luego de que una compañera trabajara en una empresa de materiales sintéticos y tapicería ve la posibilidad de invertir en un modelo de negocio poco usual en la ciudad de Montería con componentes antialérgicos que ayudan a proteger un poco más la vida de las persona . Esta necesidad se logra puesto que en la antigua empresa era muy concurrente que llegaran clientes a pedir este producto (cortinas antialérgicas)

<

1. JUSTIFICACION

La dinámica actual del sector salud en la ciudad de montería es positiva. En términos generales, la mayoría de indicadores de los destinos habitacionales presentan buenos resultados en lo corrido del año. Se destaca el buen ritmo de ventas y de iniciaciones alcanzados durante el primer semestre de 2018. Frente a los destinos no habitacionales, se evidencia que las iniciaciones de este tipo de proyectos están siendo impulsadas por la dinámica del comercio y la industria.

Por lo tanto, el presente plan será la guía para la creación de una empresa futura a mediano plazo en la ciudad de montería, de tal forma que los autores proyecten este trabajo como parte de su plan de vida, desarrollo del negocio que se constituye en el interés particular de uno de los autores quien es propietario de un negocio que en la actualidad se desea fortalecer el área de diseño con miras al mercado objetivo. El otro investigador podrá demostrar igualmente sus capacidades profesionales en el desarrollo de esta investigación.

2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES CUSTOMER DEVELOPMENT

La meta es identificar las oportunidad más clara de brindar soluciones a este tipo de problemática que se centra en satisfacer las necesidades de los ciudadanos que quieren un buen diseño de interiores a través de cortinas antialérgica, operando la distribución y comercialización de alta calidad y para cualquier tipo de interiores y exteriores, lo cual lleva al principio de la comercialización basado en el lucro a partir de un servicio de mejora que tenga disponible a la venta.

2.1 Stake Holders (Grupos De Interés)

Estos pueden ser definidos como todos los **actores sociales** que, producto de las decisiones y objetivos de la empresa, se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa. Así por ejemplo, los dueños de la empresa comercializadora de cortinas tipo antialérgicas, sus trabajadores, la comunidad donde ésta ópera y sus proveedores, entre otros forman parte de este grupo.(Urroz, 2010)

- ✚ **El poder:** posibilidad real de imponer a los otros grupos los objetivos propios. Puede derivar tanto de la posición jerárquica, como de la capacidad de influencia
- ✚ **La legitimidad:** percepción de que los objetivos de un grupo son deseables, se ajustan a las normas, valores, o creencias de un sistema social.
- ✚ **La urgencia:** interés de un grupo por influir para conseguir sus objetivos, lo que a su vez depende de la importancia que otorga a dicha consecución.

Escenarios en función de las características:

Un grupo que reuniera las tres, sería crucial y determinante.

Un grupo que no reuniera ninguna, no se puede considerar Stake holder Como situaciones intermedias: grupo de interés latente, de escasa relevancia y expectante. (Rodríguez, 2011)

GRAFICA 1 STAKE HOLDERS



Fuente: página web 2018

2.2 Identificación de las Necesidades del Stake Holders (Hipótesis)

Una identificación de los Stakeholders incorrecta puede llevar a incumplir los objetivos del proyecto debido a los riesgos no identificados, la falta de información, o el trabajo debido a entregables que no cumplen con las expectativas, por lo que se debe tratar siempre identificar correctamente los Stake holders.

Grupos principales.

- ✚ Los beneficios del proyecto.
- ✚ Los que implementan el proyecto
- ✚ Los que toman decisiones que afectan el proyecto.
- ✚ Los que financia el proyecto.

La influencia que ejercen los interesados sobre el proyecto va desde la definición de los entregables, pasando por la formulación de la estrategia hasta influir en el comportamiento del equipo de trabajo. Por lo tanto, la influencia de los interesados, al igual que los riesgos y la incertidumbre, es mayor al inicio del proyecto. El principal impacto de la falta de participación de los interesados se relaciona con el alcance del proyecto. Aunque el proyecto sea considerado un éxito desde la perspectiva del director del proyecto de la empresa, puede no serlo en caso de no cumplir completamente con los objetivos necesidades y expectativa de todas las partes interesadas. (Rojas, 2011)

2.3 Identificación de los Beneficios y expectativas (Hipótesis)

Pensar mantenerse vigente en un mercado de comercialización de cortinas es sinónimo de lograr la identificación y beneficios del cliente. Sin esto el posicionamiento es una falencia. Esta es la razón por la cual el tema de la satisfacción del cliente es prioridad en la agenda de la más alta dirección de toda organización.

Por ello, la satisfacción del cliente según Philip kotler es “el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. Y este estado de ánimo es la fuente de muchos beneficios para la empresa y que puedan agruparse en tres grandes capítulos. (Rendon, 2012)

a) La compra respetiva. El cliente satisfecho, tiende a reiterar su compra. Esto va definiendo un concepto de lealtad y permite la venta de igual o nuevos productos en cada interacción.

B) El boca a boca. El cliente motivado por la experiencia positiva siente deseo de comunicar la misma y se estima que esto lo hace a razón de 3 a 4 personas allegadas al mismo. Claramente es un beneficio de promoción sin costo con el agregado del aporte emocional por efecto de la confianza que los receptores tienen para con el emisor.

Posicionamiento. La satisfacción genera una relación monopólica entre el cliente y la empresa dejando de lado la competencia.

Es fácil ver que una política centrada en la “satisfacción del cliente” conlleva a un mayor volumen de ventas; a una mayor promoción sin costo (lo que también implica mayores ventas por nuevos clientes) y una participación de mercado en crecimiento.

2.4 Identificación de las Soluciones Actuales (Hipótesis)

Estas necesidades pueden ser identificadas por el cliente, quien emite una solicitud o requerimiento a sus potenciales proveedores. Alternativamente, la necesidad también puede ser identificada por aquellos proveedores que ya disponen, o potencialmente pueden disponer, de una solución (servicios y/o producto) para quienes ya son sus clientes o pueden serlo.

De este modo, no se confirma la correspondencia entre necesidad y solución, entonces no puede hablarse de una relación actual o potencial del cliente y proveedor. Existen otras consideraciones que algunas veces se utilizan para verificar si existe una relación de cliente y proveedor. Por ejemplo, algunas veces se verifica si esta relación está enmarcada en un trato de naturaleza comercial.

Es decir, se verifica si el cambio de la solución, el proveedor recibe una compensación económica por parte del cliente. Con esta se establecerían parámetros que nos distraen de la esencia de la relación.

Así mismo, lo importante es que hay algún proveedor que piensa en la necesidad de algún cliente y produce una solución para esta. Y esto es independiente de que el proveedor decida o no obtener remuneración por ello, también es independiente de sí quien sirve de la solución paga por ella, o es otra persona quien lo hace o ninguna, en definitiva.

Por consiguiente, una recomendación es fijarnos exclusivamente en la relación entre solución y necesidad. Las personas en estos polos serian proveedor y cliente respectivamente.

(Rodríguez, 2011, P. 15)

Encontrar clientes

Lo correcto de este importante tema es comprar clientes. Si te detienes a pesar sobre el precio que estás pagando para traer nuevos compradores en cuestión de tiempo o dinero, puedes empezar a tomar mejores decisiones sobre cómo y dónde.

Formas de comprar nuevos clientes.

Publicidad:

La clave de la publicidad es generar posibilidades de compra promotoras a cambio del dinero que gastas en enunciarlo. Para lograrlo, ofrece un mensaje que no solo a tu target, si no también que muestre los beneficios que les traerá. Tomemos –el deporte– como ejemplo. Por lo general, los elementos deportivos de buena calidad será la opción más cara. Pero definir el target basándote en lo costoso en lugar de la calidad y el confort solventara estos gastos. (Rendon, 2012, P. 20)

Networking

Conseguir buenas referencias a partir del Networking o eventos de negocios no solo es una forma no costosa para promocionar tu negocio, sino también una manera de encontrar clientes con los más altos niveles de retención. Los clientes referenciados tienden a comprar más a través del tiempo y a convertirse en una importante fuente de referencias adicionales.

Haz equipos:

Otra forma de incrementar recursos es a través de formar acuerdos con otro negocio que tengan el mismo target y que use una base de datos para promocionar su negocio.

Podrían incluir un vale de regalo u otro descuento de tus productos al final de su Newsletter o Mailing. Para atraer la atención del otro negocio, ofrece pagarle a dueño por los gastos del envío del mail o una comisión de tus ventas. ¿Pero cómo conseguir referencias? Además de tener un buen producto o servicio que tiene demanda en el mercado, debes tener muy en claro la idea de quien es tu consumidor ideal.

Alianzas estratégicas:

Puedes llevar las asociaciones en tu negocio un paso más allá y formar lo que se conoce en la industria como “alianza estratégica”, misma que puede llegar a durar por muchos años. Por ejemplo, una agencia de diseños web y una agencia de publicidad pueden mandar referencias uno del otro a los clientes que necesitan estos servicios. Mientras que haya un valor continuado para la audiencia que comparte. Las alianzas estratégicas producen numerosos negocios referenciados, lo cual te beneficiaran en el tiempo. (Thompson, 2012)

Buscar ineficiencias en el mercado:

Es decir, buscar aspectos en los mercados que pueden ser mejorados y permitan que los clientes aprovechen mejor sus productos o servicios. Esto supone por ejemplo incrementar la información de la que dispone el cliente para que tome mejores decisiones, hacer que se mas fácil obtener un producto o servicio mejorando su acceso, optimizar los procesos para que la relación sea más rápida, etc. Dicho de otra forma, arreglar algo en el mercado que pensamos que no funciona suficientemente por ejemplo, los compradores de precios de hoteles existen para facilitar un proceso ineficiente a sus clientes, la búsqueda del mejor precio entre ciento de opciones. (Rendon, 2012, P. 22)

Nuevos segmentos demográficos o de mercado:

Periódicamente aparecen nuevos segmentos de clientes, ya sea porque ha cambios en demografía o simplemente porque un segmento que no era representativo se convierte en importante a determinados productos que han visto mejorar mucho su situación económica en los últimos años.

Buscar frustraciones no resueltas:

Este es posiblemente uno de los elementos más poderosos para identificar negocios viables. Y no hablo solo de “necesidades” sino de aspectos en el día a día que hagan que un cliente se siente frustrado, lo que diferencia una necesidad de una frustración es su nivel de intensidad, cuanto mayor es más probable es que el cliente esté dispuesto a pagar. Suele ser el origen de productos de tipo “aspirina”, y normalmente la mejor forma de identificar estas frustraciones es a través de la experiencia personal o la de alguien cercano que sufre dicha frustración. (Arroyo, 2006)

Nuevas tecnologías o productos:

Unos de los elementos que más rápido transforman mercados es la aparición de una nueva tecnología, ya que si hacemos un buen análisis encontraremos docenas de oportunidades que puedan acompañar la misma. Esto ha pasado con productos como el iPad que ha llevado nuevos usos educativos, de salud, de entretenimiento o profesional o las tecnologías GPS.

Nuevas legislaciones o políticas:

La aparición de normativas, leyes o políticas suelen ser gérmenes de gran cantidad de productos y servicios que bien son paliativos y facilitan la adaptación a la ley o bien son productos vacuna que gracias a su contratación podemos evitar un dolor futuro. Requieren estar muy atentos a la aparición de nuevas normativas y reaccionar muy rápido una vez estas se lanzan.

Posibilidad de eliminar barreras tradicionales:

A menudo tenemos muchas ideas en la cabeza a las que no les dedicamos ni un segundo porque nuestra forma de entender el mundo o a forma en la que funcionan ahora las cosas las hacen invisibles. Para poder evaluar de forma real y ver si esas barreras son un problema infranqueable o simplemente un desafío suele funcionar preguntarse cómo ¿si tuviera una varita mágica como Resolvería este problema? o ¿Qué reglas establecidas en el mercado o la industria son así porque así y que nadie cuestiona? (Arroyo, 2006, P. 6)

Variables competitivas incorrectas en mercados saturados:

A veces cuando se compete en un mercado saturado caracterizado por que al cliente solo le preocupa el precio, no valora nuevas características y, además la competencia cada vez es más intensa la mejor idea es planear si estamos luchando la batalla correcta. Por ejemplo, en el caso del mercado del calzado deportivo hace años todos los fabricantes competían en el factor de

calidad cuando para el cliente el producto ya era suficientemente bueno, y por tanto sólo le preocupaba el precio.(Escobar, 2018)

2.5 Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones (Hipótesis)

Al adquirir, comprarlas y usarlas estas variables son soluciones actuales en los clientes, encuentran una serie de limitaciones, inconformidades sobre este tipo de limitaciones. Es importante con las preguntas bases determinar, por ejemplo, que resultados frustrantes de las soluciones actuales a nuestros clientes, ¿Qué limitado de la solución actual o como un límite que no quisiera encontrar dentro de esa solución? ¿Qué inconformidades encuentra respecto a la solución o el proceso que se lleva a cabo actualmente? Sobre todo, para entender como genera la resistencia y la frustración para nuestros clientes y que es exagerado o demasiado de la solución actual.(Montoya, 2014)

Por todas estas preguntas bases ayudan a determinar una serie de elementos que se conjugan para visualizar como esa solución actual no están tan perfecta ni tiene obviamente una serie de limitantes que nosotros podíamos mejorar o explorar a nuestros beneficios. Así mismo, las hipótesis se plantean orientadas hacia visualizar como esa frustración deja percibir esa inconformidad que tiene el cliente sobre esa solución.

Por otra parte, las limitaciones, Inconformidades y frustraciones tienen como preguntas bases las siguientes: ¿resulta frustrante de la solución actual? ¿Qué es limitado de la solución actual? ¿Qué inconformidades presenta al respecto a la solución o el proceso que se lleva a cabo actualmente? ¿Qué es exagerado /demasiado de la solución actual?

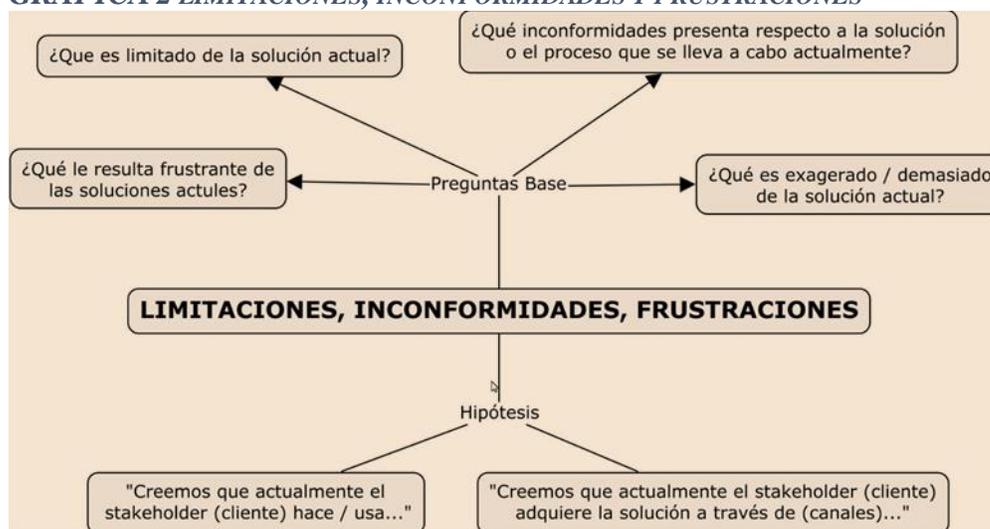
Hipótesis

➔ Creemos que actualmente el Stakeholders (clientes) hace / usa

➔ Creemos que actualmente el Stakeholders (cliente) adquiere la solución a través de (canales)

Con este proceso el tema de las limitaciones, inconformidades y frustraciones a visualizar las mejoras dentro del pivoteo ya que estamos empezando a realizar los clientes en las hipótesis sobre esas limitaciones para empezar hacer los ajustes finales y necesariamente más importante sobre el producto mínimo base que se va a preguntar nuevamente o que se le va a presentar al cliente posteriormente para hacer un fice back sobre el desarrollo del proyecto o idea emprendedora para Crear Una empresa comercializadora de cortinas en la ciudad de Montería Córdoba, Departamento De Córdoba.

GRAFICA 2 LIMITACIONES, INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES



Fuente: página web 2018

2.6 Mercado

Está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta.

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de cortinas. (Carasila, 2011)

Clases de mercado:

Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

- Mercado internacional
- Mercado nacional
- Mercado regional
- “de intercambio comercial al mayoreo
- “metropolitano
- “local
- “del consumidor
- “productor o industrial
- “del revendedor
- “del gobierno

2.6.1 Identificación de TAM, SAM y TM

El tamaño del mercado es una variable necesaria para conocer el potencial de un proyecto empresarial, poder valorarlo, y realizar un plan de negocio realista. Pero ¿qué considero mi mercado? Para calcularlo se emplean tres enfoques.(Kutxa, 2014)

TAM: Analiza el universo al que nos enfocamos, y determina la potencial demanda total del negocio. Para calcularlo podemos sumar la facturación total de nuestros principales competidores a nivel global, o conocer los estudios sectoriales o estimaciones elaboradas de abajo a arriba que indican el volumen total del mercado.

SAM: Cuantifica el tamaño de mercado al que podemos servir con la tecnología actual que ofrecemos y el modelo de negocio implantado. ¿Cuánto podemos ganar con la venta de nuestra gama de productos al segmento de mercado que lo demanda? Se utiliza para determinar el potencial crecimiento de una compañía ofreciendo una determinada gama de productos y servicios.

SOM: Valora de forma muy realista el potencial a corto y medio plazo el porcentaje de mercado que podemos captar. Esta valoración se debe hacer de abajo arriba (con los recursos que invertiremos en nuestro negocio, y la estrategia empleada qué podemos conseguir).

3. VALIDACION DEL MERCADO

GRAFICA 3 VALIDACIÓN DEL MERCADO



Fuente: página web

En este sentido la investigación de mercado, previa el estudio de mercado le ha de permitir identificar las oportunidades y la estimulación del tamaño del mercado a través de una validación, crecimiento y los beneficios futuros. Esto se convierte en insumo de gran oportunidad para los estudios financieros y operativos. De aquí la importancia que representa contar con un excelente plan de negocios en donde se contemplen todos los elementos, y se demuestren que el equipo emprendedor conoce el entorno y el mercado de la futura empresa y la manera en que este facilita o dificulta la propuesta.

Así mismo, como emprendedor se debe demostrar que sabe que el entorno del mercado al que pertenece la empresa cambiará inevitablemente y deberá describir los cambios que podrían afectar a la compañía en un futuro venidero.

En el primero, ha de permitir proyectar las ventas y el segundo se podrá estimular la capacidad de producción que se debe tener. Es por ello que el estudio del mercado, es el elemento clave y fundamental para la validación de un mercado y así como las áreas de las

empresa y demás áreas de la empresa, y por consiguiente los demás estudios del plan de negocios la empresa puede tener éxito si existe un mercado bien valido adecuado para su producto y/ o servicio. Para lograr esto, se deberá tener toda la información posible para determinar el tamaño del mercado y definir claramente las estrategias a utilizar para capturar parte de este. Una empresa que ingresa al mercado sin conocerlo ni validarlo, es como ingresar a un túnel oscuro, en donde no se tiene claro a dónde se va a salir. (córdova, 2012)

3.1 Formato Entrevista

El compromiso es brindar un servicio de calidad y para lograrlo la opinión de los potenciales clientes es de máxima importancia, que vemos a diario que las familias en sus clínicas, hogares, presentan inconvenientes con respecto a la adquisición de cortina y arreglo de interiores, la mejor forma de garantizar su fácil adquisición es en un lugar que se mantenga a la moda con las últimas tendencias en elementos de composición del material y en las cantidades necesarias.

Formato De Encuesta

Ver anexos

3.2 Análisis De La Información Resultados

Teniendo en cuenta el formato de encuesta y ampliando esta, se está seguro que de esas 10 familias encuestadas al menos 8 de ellas accederá a este servicio. Teniendo como primer mercado la ciudad de Montería Córdoba.

3.2.1 validación de la identificación de las necesidades:

Determina los requerimientos del cliente y los satisface, esto se ha convertido en el principal objetivo de las empresas. Gestionar esa actividad, comúnmente asociada al departamento de marketing, ha llegado a ser el fin de cualquier sistema de calidad, y, por ende, del resto de departamentos de la organización.

A través de un estudio de casos, este trabajo pretendo identificar cuáles son las prácticas de marketing habituales en la industria de elaboración y comercialización de cortinas.

3.2.2 Validación De Los Beneficios Y Expectativas.

Es el proceso de validación de beneficios y expectativas tiene las siguientes etapas:

➔ Investigación de beneficios, necesidades y expectativas

A veces, los consumidores confían en sus emociones, otras escuchan los hechos, y luego a una mezcla de ambos. Leen críticas honestas y falsas. Primero quieren esto, luego quieren aquello, mientras que lo que es realmente útil para ellos puede ser algo totalmente diferente.

➔ Generación de ideas, expectativas y beneficios

El fin es vender y aumentar la cartera de clientes. El mensaje que se transmita con el contenido creado es lo más importante, pues debe ser recibido como un consejo o información relevante y no como una invitación a comprar

3.2.3 Validación de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones.

Limitaciones, inconformidades y frustraciones (preguntas bases)

¿Qué le resulta frustrante de la solución?

¿Qué es limitado de la solución actual?

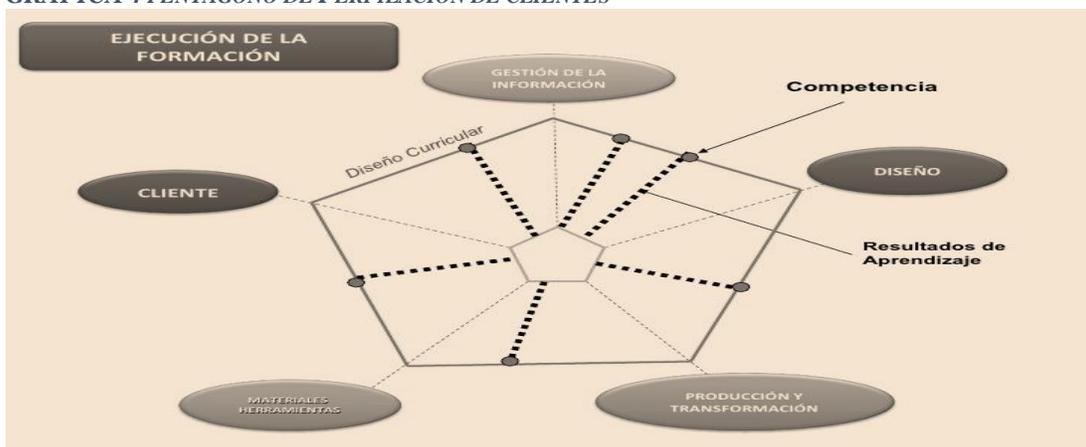
¿Qué inconformidades presenta respecto a la solución o el proceso que se lleva a cabo actualmente?

¿Qué es exagerado/ demasiado de la solución actual?

3.3 Pentágono de Perfilación de Clientes

El pentágono del perfil del cliente es la preocupación principal de quien ofrece productos y servicios al mercado, ya que es la marca lo que permite atraer y retener clientes. Siendo esta una tarea de largo plazo, es necesario realizarla dentro de un marco de referencia que permita mantener una congruencia a través del tiempo y a la vez asegurarse de obtener resultados en el corto plazo.

GRAFICA 4 PENTÁGONO DE PERFILACIÓN DE CLIENTES



Fuente: página web 2018

Bajo una visión muy sencilla del proceso de planeación, podemos considerar que todo lo que se hace en la empresa puede ser considerado como objetivos y estrategias.

Así mismo, las características para identificar el perfil de clientes pueden ser demográficas, como edad, género, nivel socioeconómico, ciclo de vida familiar, escolaridad, ocupación para individuos u hogares; o bien giro, tamaño, estructura para comprar las empresas. También pueden usarse características geográficas o psicográficas. (Thompson, 2012, pág. 25)

4. PROTOTIPO

GRAFICA 5 PROTOTIPO



4.1 Descripción de producto o servicio

Este es un producto y/o servicio nuevo en el medio, por lo cual se debe brindar la mejor imagen y así mismo seguridad de que el servicio es óptimo; dando los mejores resultados. Iniciando con familiares y amigos, brindando una buena reputación y seguridad del servicio. Ser pioneros en nuestra región en venta de toda clase de cortinas, así que con buenos servicios y muy buena publicidad aproximadamente en 1 año se puede estar al tope en la ciudad de montería.

4.2 Ficha técnica del Producto o servicio.

Es un documento en forma de sumario que contiene la descripción de las técnicas de un objeto, material, producto o bien de manera detallada.

CUADRO 1 FICHA TÉCNICA

FICHA TECNICA COMERCIALIZADORA DE CORTINAS.	
DENOMINACION DEL BIEN O SERVICIO Venta de cortinas antialérgicas	
DENOMINACION TECNICA DEL BIEN O SERVICIO Venta Al Por Mayor Y De Tal De Todo Tipo de cortinas antialérgicas Estándar o Decorativas	
GRUPO/CLASE/ FAMILIA, CLINICAS A LA QUE PERTENECE EL BIEN O SERVICIO	
CODIGO	
TITULO EN ESPAÑOL	
Metros	
DESCRIPCION GENERAL Cortina producida y confeccionada, armada con materiales importados EN PVC, estos materiales son procesados con los más altos estándares tecnológicos y de calidad garantizando su proceso industrial con componentes antialérgicos y su durabilidad.	

Fuente: Creación propia 2018

5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA

ANDELI CORTINAS ANTIALERGICAS .

MISION

Brindar soluciones en el área de la decoración de interiores y exteriores a través de la innovación, servicio y calidad de los productos que ofrecemos, nuestros recursos están destinados a contribuir con la fabricación y comercialización de cortinas antialérgicas con el desarrollo de las ventas logrando así cumplir con el compromiso adquirido con el público meta, dirigido para clínicas y hogares.

VISION

La empresa andeli cortinas antialérgicas el año 2022 se proponemos hacer una tienda fabricante y comercializadora de venta por catálogo reconocida por todo el mercado con buenos niveles de atención y presentación con respecto a los empleados. Abrir otras tiendas dentro de la ciudad e incluso por fuera y poder extender los locales.

5.1 Identidad Estratégica.

La identidad estratégica es un concepto que concentra ideas de posicionamiento, oferta diferencial y exclusividad estratégica. No es fácil sintetizarla, pero toda empresa con propuesta estratégica sólida debería disponer de una identidad estratégica clara. Hoy costaría llegar a consensos sobre la identidad estratégicas de viejos líderes con dilemas estratégicos como Hewlett, packard, Sony, Nokia, Ford, o general motors.

5.2 Futuro Preferido

Es la imagen del futuro, lo que se quiere ser y como se quiere ser reconocido se usa como guía para enfocar los esfuerzos y los recursos de la compañía.

- ➔ Debe ser motivadora, inspiradora y debe involucrar a todos los miembros de la organización, por su puesto realizable.
- ➔ Se refiere a las metas a medio plazo que propone el líder de la empresa.
- ➔ Generalmente se plantea a tres años, debe rediseñarse constantemente.

5.3 Objetivos Empresariales

5.3.1 objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la producción y comercialización de cortinas para la venta por catálogo en la ciudad de Montería Córdoba

5.3.2 Objetivos específicos

- ➔ Analizar la industria en la que se enfoca el plan de negocios, las tendencias y su comportamiento, para determinar las oportunidades y amenazas con las que se enfrentaría el posible negocio.
- ➔ Investigar el mercado, su potencial y el perfil del consumidor, para

realizar estrategias de mercadeo efectivas.

- ➔ Elaborar un plan de mercadeo que permita servir eficientemente al consumidor de cortinas.
- ➔ Determinar los procesos claves para diferenciarse de la competencia.
- ➔ Establecer los requerimientos técnicos y legales para la puesta en marcha del negocio.

5.4 Valores corporativos

Los valores corporativos son elementos propios de cada negocio y correspondencia a su cultura organizacional, es decir las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas, de sus grupos de interés como clientes, proveedores, junta directiva y a los empleados.

Respeto: Es reconocer, apreciar y valorar a mi persona, así como a los demás, y a mi entorno. Es establecer hasta dónde llegan mis posibilidades de hacer o no hacer, como base de toda convivencia en sociedad.

Integridad: Es la demostración constante de actitudes positivas, aspirando a la eficacia, a la calidad y a la perfección humana de manera transparente.

Perseverancia: Es alcanzar lo propuesto y buscar soluciones a las dificultades que puedan surgir.

Humildad: Es reconocer nuestras debilidades, cualidades, capacidades y aprovecharlas para obrar en bien de los demás.

Honestidad: Es armonizar las palabras con los hechos, es tener identidad y coherencia para estar orgulloso de sí mismo para con la empresa.

6. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

6.1 Pestel

Político.

Colombia ha tenido crisis políticas recurrentes e inestabilidad en sus gobernantes los últimos 10 años, esto ha creado un cuadro poco alentador para la estabilidad del país. Sin embargo se considera que desde el 2015 se empezó a tener un periodo de estabilidad conveniente para el país.

Durante este periodo se han impulsado políticas importantes para los intereses del negocio como lo son aquellas orientadas a la otorgación de créditos hipotecarios a través del banco de la república, entidad creada con ese propósito, ya que permiten que las familias adquieran viviendas nuevas, incrementado las necesidades de productos decorativos para clínicas y hogares.

Económico.

Según el Banco Central el PIB del año 2017 tuvo un crecimiento de 3,7% en relación al 2016, esto se debe principalmente al incremento de la inversión pública en fuentes productivas y un precio del barril de petróleo superior a\$70.

Las perspectivas para el 2018 son un crecimiento del 5%, sustentado en las relaciones internacionales que se pretenden tener con países del medio oriente.

Socio-Culturales

Las costumbres de decoración que tienen los habitantes de la ciudad de Montería empiezan a verse influenciadas por los medios de comunicación y el internet, es así que el departamento se encuentra a la vanguardia de todos los modelos y mecanismos que existe en cortinas así lo expresan expertos en el tema de decoración de interiores en la sección mercado de la revista Lideres en noviembre del 2015.

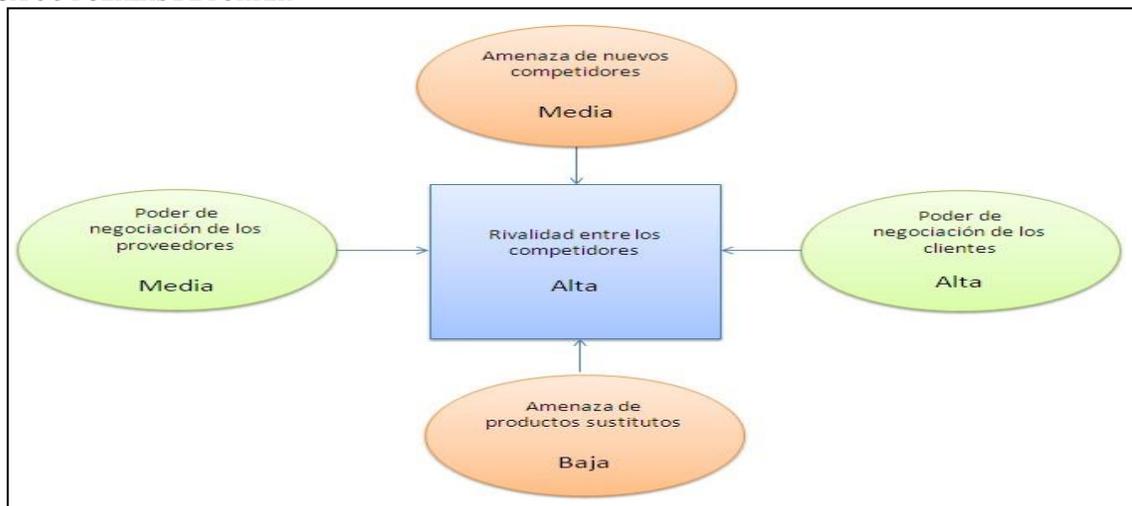
2.4.2 Tecnológicos

Para el negocio un factor preponderante es el uso de una maquinaria de corte de ultrasonido. Si bien esta tecnología no existe en el país, es posible importarla desde países más industrializados como lo son los europeos o asiáticos, el uso de esta avanzada tecnología incrementaría el valor del producto evidenciándolo en un mejor acabado.

Es importante considerar la tendencia que existe hacia las tecnologías inalámbricas ya que estas tienen gran aceptación por los consumidores que se interesan en consumir productos novedosos. Una incorporación de tecnología inalámbrica en los mecanismos de las cortinas permitiría obtener una ventaja sobre la competencia, y una diferenciación en la calidad del producto terminado, que beneficiaría directamente al incremento de la demanda de estos productos.

6.2 Cinco (5) Fuerzas de PORTER

GRAFICA 6 5 FUERZAS DE PORTER



Fuente: PORTER Michael (1979)

Elaborado por: El Autor 2018

Poder De Los Nuevos Participantes (Media)

La participación de nuevos competidores es media, esto se debe a que es necesario contar con una fuerte inversión de capital; en el caso del negocio, se desea hacer una inducción hacia atrás, por lo que se requiere tener personal capacitado, contar con infraestructura y maquinaria adecuadas para que el producto sea armado con calidad. Por otro lado, la inversión en inventario es un punto relevante en el negocio ya que tiene que ser un material que rote con normalidad. El Know-How del armado de persianas y cortinas es una ventaja, ya que incide directamente con el acabado del producto.

Intensidad De La Rivalidad (Alta)

La intensidad de la rivalidad es Alta, esto se debe a que existe una gran cantidad de pequeños negocios de decoración, el DANE calculó que existen 168 locales de decoración según el censo económico 2010, por lo que hay una fuerte rivalidad en el mercado, no obstante se debe considerar que estos negocios se enfocan en diferentes segmentos.

Poder de negociación de los clientes(Alta)

El poder de negociación de clientes es alto debido a la cantidad de negocios de decoración que existen, el consumidor tiene una amplia gama de precios, calidades y modelos para las cortinas. Sin embargo, es normal que los pagos se realicen con anticipo y el resto contra-entrega lo que implica que no hay un crédito mayor a 30 días.

Poder de negociación de sustitutos(Baja)

Los productos sustitutos tienen un poder bajo, ya que las cortinas y persianas no tienen sustitutos directos, se conoce de protecciones solares que se implementan en los exteriores de las construcciones, sin embargo no se cubren las necesidades que una cortina sí.

Poder de negociación de los proveedores(Media)

Los proveedores de la industria tienen un poder de negociación medio, ya que son los que pueden ofrecer crédito sin costo de deuda. Se puede considerar un periodo de 45 días para los pagos con cantidades de compra establecidas. Adicionalmente existen varios proveedores en el mercado interno que pueden ofrecer precios competitivos en caso de que no se desee importar los materiales y telas.

7. CONCLUSIONES

El estudio de mercado ha demostrado la viabilidad del proyecto porque existe una demanda para de este tipo de bienes. Que se estima en 9465 casas que requieren cortinas.

En las estimaciones del mercado se consideró el crecimiento del sector de la construcción y no de la manufactura por las características del negocio.

La investigación de mercados determinó que el mercado objetivo del negocio lo construyen personas o familias que adquirieron una vivienda o departamento nuevo, tienen un nivel socioeconómico medio y alto, y requieren de cortinas para su hogar.

La localización de la fábrica está orientada al mercado, cumple con los requerimientos físicos necesarios para realizar las operaciones y no requiere de permisos difíciles de obtener.

La comercialización será mediante un canal directo Fábrica-Consumidor para controlar los servicios que le generan valor agregado al cliente como son una correcta medición de las ventas, un producto que cumpla o supere.

8. BIBLIOGRAFIA

- ANI. (2017). *ANI PRESENTA BALANCE DE LOS PROYECTOS DE INFRAESTRUCTURA EN CÓRDOBA*. Obtenido de <https://www.ani.gov.co/ani-presenta-balance-de-los-proyectos-de-infraestructura-en-cordoba>
- Arroyo, M. R. (2006). *¿Cómo identifican las oportunidades de negocio los emprendedores? Una aproximación descriptiva al caso andaluz*. Obtenido de http://www.elcriterio.com/revista/ajoica/contenidos_3/emprendedores_caso_andaluz.pdf
- Carasila, A. M. (2011). *La demanda. Una perspectiva de marketing*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>
- córdova, S. o. (Diciembre de 2012). *Guía de estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Obtenido de https://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_d_el_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf

- Escobar, L. M. (febrero de 2018). *Plan De Mejoramiento Fase I. Análisis*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/377431682/DESARROLLO-PLAN-MEJORAMIENTO-FASE-I-ANALISIS-docx>
- Kutxa, L. (2014). *TAM, SAM, SOM o cómo calcular el tamaño de tu negocio*. Obtenido de <http://www.bancaparaempresas.com/gestion-financiera/tam-sam-som-o-como-calcular-el-tamano-de-tu-negocio/>
- Montoya, A. (2014). *La Ciencia, La Tecnología y La Innovación Estrategia de*. Obtenido de <http://www.unab.edu.co/sites/default/files/LIBRO%20GENERACION%20CREATIVIDAD%202014.pdf>
- Rendon, M. A. (Mayo de 2012). *Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/95318591/Comport-a-Mien-To-Del-Consumidor-1>
- Rodríguez, H. A. (julio de 2011). *La organización: los stakeholders y la responsabilidad social*. Obtenido de http://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a019d4bc-3670-4966-881c-ccaabf47d85c.pdf
- Rojas, M. N. (Julio de 2011). *La organización: los stakeholders*. Obtenido de http://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a019d4bc-3670-4966-881c-ccaabf47d85c.pdf
- Thompson, A. A. (2012). *Administración Estratégica*. Obtenido de [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Peteraf,%20T%3B%20Strickland,%20G.%20\(2012\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Peteraf,%20T%3B%20Strickland,%20G.%20(2012).pdf)
- Urroz, F. (agosto de 2010). *¿Qué son los stakeholders?* Obtenido de <https://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>

ANEXO 1: cuestionario a utilizar en la investigación cuantitativa

CUESTIONARIO	
DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL ENCUESTADO _____	EDAD: 25 – 35 36 – 45 46 – 55 Más de 55
SEXO: F__M____	
TELF. _____	
CLINICA DONDE ASISTE: _____	

1. clínica donde es atendido:

- a) Subsidiado
- b) contributivo
- c) Otra _____

2. ¿Conoce de este producto anteriormente?

SI ___ NO ___

Si la respuesta es NO preguntar ¿por qué NO? Y ¿Qué consecuencias hay el no tener cortinas antialérgicas en las clínicas & hogares? Terminar.

3. ¿Qué tipo de material de cortinas utiliza en casa?

- a) Tradicionales de tela
- b) Enrollables
- c) Materiales de pvc antialérgicos

4. ¿Cuáles de los siguientes motivos inciden en tener cortinas tipo antialérgicas en las clínicas & hogares?

- a) Tener una decoración en las clínicas & hogares.
- b) Necesidad para prevención de bacterias
- c) Tradición de tener cortinas
- d) Otra _____

5. En orden de importancia cómo clasificaría Ud. los siguientes atributos desde 1 lo menos importante hasta 5 lo más importante.

_Calidad en los materiales

_Una amplia gama de colores

_Modelos

_Precio

_Garantía

6. ¿sufre de algún tipo de alergia?

- a) si
- b) no

Cual _____

7. ¿Estaría dispuesto a comprar estos productos por medio de catálogos que exponga los modelos, materiales y beneficios de las cortinas?

SI_____

NO____

8. De los siguientes servicios cuáles le gustaría que se proporcionen adicionalmente a venta del producto.

a) Lavado profesional.

b) Mantenimiento
de acaros en el
material pvc.

c) Reparación por
daño o deterioro

d) Otro cual_