

PRODUCTOS Y DISEÑOS DECORATIVOS “DECORAHOGAR”. EMBELLECE

TU HOGAR... DECORA TU VIDA..!



PROYECTO PRODUCTOS Y DISEÑOS DECORATIVOS “DECORAHOGAR”

ARTECOL S.A.S

PRESENTADO POR

DIANA CAROLINA MEDINA GOMEZ

LUIS ALBERTO ALVAREZ MORENO

TUTOR: GILBERTO BETANCOURT

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR – CUN

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

OPCION DE GRADO II CREACION DE EMPRESAS

BOGOTA, MAYO DE 2017

AGRADECIMIENTOS

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar en cada paso que damos, por fortalecer nuestro corazón, llenarnos de bendiciones y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante la vida.

Agradecer hoy y siempre a nuestras familias por estar presentes en cada paso que damos y por el apoyo brindado ya que han sido nuestro soporte.

A la Corporación Unificada de Educación Superior (CUN) y a sus docentes por haber compartido con nosotros el aprendizaje en esta etapa de formación personal, académica y profesional. Gracias totales.

DEDICATORIA

Queremos dedicarle este trabajo a Dios y a nuestras familias que nos han dado fortaleza y apoyo para continuar y salir adelante, a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y educación siendo un apoyo incondicional en todo momento, entregando su entera confianza y aliento en cada reto que se nos han presentado, a los docentes quienes nos impulsan cada día ser mejores y a conseguir las metas y retos que nos proponemos.

Contenido

1. Nombre del Proyecto.....	8
2. Resumen Ejecutivo.....	9
3. Marco Estratégico.....	10
3.1 Marco Legal	11
3.1.1. Sector.....	11
3.1.2. El tamaño.....	11
3.1.3. Capital	11
3.1.4. Ámbito de la empresa.....	11
3.1.5. Forma Jurídica.....	12
3.1.6. Impacto legal	12
3.1.7. Código de Comercio.....	13
3.1.8. Superintendencia de Industria y Comercio.....	13
3.1.9. Ley 1014 2006 ley de emprendimiento	14
3.1.10. Ley 789/2002 Fondo emprender	14
3.1.11. Ley 1429/2010 Beneficios nuevas y pequeñas empresas.....	14
3.1.12. Ley 1780/2016 Apoyo a jóvenes empresarios.....	15
3.2. Misión de la empresa.....	15
3.3. Visión de la empresa	16
3.4. Matriz DOFA	16
3.4.1. Debilidades.....	16
3.4.2. Amenazas	18
4. Definición de la estructura del Mercado	20
4.1. Mercado.....	20
4.2. Segmentación del Mercado	22
4.2.1. Demográfica	22
4.2.2. Geográfica	22
4.2.3. Psicológicas	23
4.2.4. Social.....	23
4.2.5. Económicos	23
4.2.6. Cultural.....	24
4.2.7. Conducta.....	24

5. Investigación del Mercado	25
5.1. Necesidades de información.....	25
5.2. Objetivos de Investigación	26
5.2.1. Proyectos de vivienda.....	26
5.2.2. Proyecto aprovechamiento de residuos solidos	26
5.2.3. Entorno económico.....	27
5.2.4. Tendencias de diseño.....	27
5.3. Diseño de la encuesta	29
5.4. Aplicación de la encuesta	31
5.5. Presentación de la información	34
5.6. Conclusiones y acciones a seguir	46
6. Plan de Mercadeo	52
6.1. Identificación del entorno.....	52
6.1.1. Datos económicos.....	52
6.1.2. Datos sociales	54
6.1.3. Datos tecnológicos	57
6.2. Información de la competencia	58
6.2.1. Antecedentes-Competencia	58
6.2.2. Nuevas empresas del sector.....	59
6.2.3. Trato con proveedores	60
6.2.4. Trato con vendedores	60
6.2.5. Amenaza de productos sustitutos	60
6.3. Información Sectorial	61
6.4. Información de nuestra empresa.....	63
6.5. Análisis del marketing mix.....	65
6.5.1. Producto.....	65
6.5.2. Plaza	68
6.5.3. Precio.....	68
6.5.4. Promoción	69
7. Proyecciones de ventas.....	71
8. Conclusiones	72
Referencias	74

Volante 75

Brochure 76

1. Nombre del Proyecto

PRODUCTOS Y DISEÑOS DECORATIVOS “DECORAHOGAR”, EMBELLECE
TU HOGAR... DECORA TU VIDA..!

Se decide trabajar como eje de investigación la línea de diseño, decoración y ambiente de los hogares, por medio de la manufactura y aprovechamiento de residuos sólidos.

Se hace mayor énfasis sobre el concepto medio ambiental y bienestar para la familia en su hogar; ya que el nivel de contaminación cada vez va en aumento debido al crecimiento de la población y la falta de concientización sobre el cuidado de nuestro entorno por eso se ha hecho la propuesta de dar una alternativa diferente, por medio de la elaboración de productos y diseños decorativos en alto relieve para el hogar hecho en materiales reutilizables prácticos, bonitos, que permitan decorar y brinden un ambiente de bienestar y satisfacción en el interior de los hogares de nuestros clientes con un toque novedoso y natural.

2. Resumen Ejecutivo

Nuestro proyecto “DECORAHOGAR” se enfoca en el aprovechamiento de residuos generados en nuestro entorno diario, por medio de la manufactura de materiales ofrecemos productos decorativos para embellecer y decorar los hogares colombianos, la idea surgió basados en las necesidades analizadas del mercado buscando brindar una alternativa económica, novedosa y agradable para las familias en la decoración de sus espacios habitacionales y ayudando a la conservación del medio ambiente, como estudiantes de la CUN nos encaminamos en el desarrollo de proyectos innovadores que contribuyan con el desarrollo social.

Atraves de nuestros productos pretendemos llegar a un mercado objetivo, distribuido en las diferentes localidades de Bogotá, estableciendo puntos de ventas como principales canales de distribución e implementando puntos de acopio propios que nos permitan la recolección directa de materiales reutilizables, buscando reducir los costos en la compra del insumo; con nuestros productos “DECORAHOGAR” ofrecemos una novedosa alternativa para decorar y embellecer la vida de las familias a un bajo costo, contribuyendo cada día con el sostenimiento y protección de nuestro medio ambiente.

3. Marco Estratégico

Matriz DOFA (Fuente: Elaboración propia)

<h1>DOFA</h1>	<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Producto ecologico -Decoracion innovadora para los hogares. -Economico y accesible al publico. -Diseños que se adoptan a cualquier hogar. -Productos resistentes y que no se rompen. 	<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Producto poco conocido -No tiene historia en el mercado. -Poca fuerza de ventas. -No es un producto que genere recompra a corto plazo.
<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tendencia a cuidar el medio ambiente. - Mercado potencial y en auge de crecimiento - Por se un nuevo producto tiene muchas oportunidades de crear diseños innovadores. <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de inversion, publicidad y material POP. - Resaltar el económico precio por productos innovadores y de alta calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Utilizar estrategias que incentiven la cultura del medio ambiente y que comunique los beneficios e impactos que se lograrían adquiriendo nuestro producto además de comunicar que a un bajo costo se pueden obtener diseños innovadores que embellezcan el hogar. -Aprovechar la entrada al mercado desarrollando promociones que nos permitan penetrar y generen recordación. 	<ul style="list-style-type: none"> -Implementación de estrategias que incentiven la compra de nuestros clientes y consumidores, para poder lograr una cobertura más amplia en la ciudad logrando así cautivar parte del mercado potencial. -Invertir en estrategias innovadoras para lograr recordación en la marca, que nuestra imagen se relacione con ecología, innovación y economía.
<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de productos de la competencia <ul style="list-style-type: none"> - Puntos de venta de la competencia. - Promociones impactantes por parte de la competencia. - Ingreso de producto de otros países a bajos precios. 	<ul style="list-style-type: none"> -Innovación e inversión en los diseños para estar a la altura de los competidores también aprovechando la cultura actual de responsabilidad ambiental para lograr una cobertura más alta del mercado y prepararnos ante la llegada de nuevos productos de otros países -Inversión en publicidad para transmitirle a los hogares la necesidad de cuidar el ambiente, además de buscar diseños que lleguen a todos los rincones del hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> -Contrarrestar el efecto de los mitos sobre la calidad de los materiales reciclables, invirtiendo en planes culturales donde se identifique nuestro producto como un beneficio para la sociedad y un producto de buena calidad. -Creación de nuevos diseños que nos permitan competir con productos de la competencia. -Invertir en POP para lograr contrarrestar las estrategias y actividades de la competencia

3.1 Marco Legal

3.1.1. Sector

El sector de la empresa será el secundario ya que transformaremos materia prima a productos terminados, específicamente será del sector industrial por los procesos que se utilizan en la transformación.

3.1.2. El tamaño

Inicialmente se contara con aproximadamente 3 colaboradores entre la producción, publicidad y ventas, la distribución y administración en la que dirigirán los tres participantes del proyecto que entonces serian socios de la empresa.

3.1.3. Capital

La empresa contara con capital privado.

3.1.4. Ámbito de la empresa

La empresa iniciara su penetración y activación en el mercado de la ciudad de Bogotá especialmente en las localidades de San Cristóbal, Tunjuelito, Bosa, Kennedy, Ciudad Bolívar, Usme, Engativá, Teusaquillo, Chapinero, Santa fe, Antonio Nariño, Candelaria, Rafael Uribe Uribe, Suba y Municipios aledaños como Soacha, Funza, Madrid, Mosquera; ya que en estas zonas es donde actualmente se encuentran más proyectos de vivienda de interés social en los que las familias buscan soluciones económicas que brinden espacios agradables a sus nuevos hogares y una buena alternativa de decoración.

3.1.5. Forma Jurídica

La empresa trabajara bajo el concepto de sociedad por acciones simplificadas (SAS).

3.1.6. Impacto legal

De acuerdo con lo establecido en la constitución de la empresa por parte de los tres socios se crea una sociedad por acciones simplificadas (SAS), para lo cual en referencia del marco legal se tienen en cuenta los siguientes aspectos.

1. Para este tipo de sociedad podrá existir un único socio en caso tal de que los demás decidan la disolución de la sociedad.

2. El socio que decida comprar las acciones de los demás socios podrá realizarlo con previa autorización y en común acuerdo con los demás integrantes.

3. La razón social de la empresa estará bajo las denominaciones de S.A.S, de acuerdo con lo establecido en la consolidación de la sociedad.

ARTECOL S.A.S (Arte ecológica de Colombia sociedad anónima simplificada).

4. No se establece término fijo de duración para la sociedad constituida, por lo que se entiende que está se establece en un término indefinido.

5. De acuerdo con la actividad comercial de la sociedad se establece como actividad lícita, en donde se definen las funciones de cada uno de los socios y se elige el representante legal en común acuerdo por los socios.

DIANA CAROLINA MEDINA GÓMEZ

C.C. 1.030.557.016

DOMICILIO: Calle 18 sur No 69A-11

6. La constitución del capital se establece como privado en donde el aporte de cada uno de los socios se da en partes iguales, con un plazo de responsabilidad de seis meses a partir de la constitución de la sociedad.

7. El registro en la Cámara de Comercio de Bogotá, se dará en el momento en que la sociedad decida iniciar su actividad comercial con previo establecimiento del domicilio principal y garantía de los requisitos anteriormente establecidos.

3.1.7. Código de Comercio

Decreto No. 41027 de marzo de 1971

Numeral 15 del artículo 20 de la Ley 16 de 1968

3.1.8. Superintendencia de Industria y Comercio

1. La libertad económica y la libre competencia Concepto n° 00043075

2. La libre competencia

3. Acuerdos anticompetitivos

4. Determinación del precio

3.1.9. Ley 1014 2006 ley de emprendimiento

De una manera organizada y muy bien fundamentada, se dictó la ley 1014 de 2006 conocida con el nombre de “Fomento a la cultura del emprendimiento”, la cual se estructura dentro de unas bases sólidas gubernamentales y de los entes de control a nivel central, departamental, regional y en última instancia local.

Su marco de creación comprende una serie de ideas creativas y competentes que incentivan de manera directa y segura la creación de microempresas con igualdad y oportunidad.

3.1.10. Ley 789/2002 Fondo emprender

El Fondo Emprender es un fondo de capital semilla creado por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la Ley 789 del 27 de Diciembre de 2002: “por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo”

3.1.11. Ley 1429/2010 Beneficios nuevas y pequeñas empresas

Según la Ley 1429 debe cumplir con dos requisitos:

- a. Tener menos de 50 trabajadores.
- b. El valor de sus activos debe ser menor de 5.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes (\$2.833,5 millones para 2012).

3.1.12. Ley 1780/2016 Apoyo a jóvenes empresarios

Las personas naturales o jurídicas que conformen empresa a partir del 2 de mayo de 2016 y cumplan con los presupuestos de pequeña empresa joven, podrán acceder a los siguientes beneficios:

Quedan exentas del pago de la matrícula mercantil y de la renovación del primer año siguiente al registro de la empresa. Para acceder al beneficio de no pago de la renovación en el primer año, el comerciante, deberá conservar las condiciones de pequeña empresa joven, presentar la renovación dentro de los tres primeros meses del año, realizar todas las contribuciones de nómina, como el pago de los aportes al Sistema de Seguridad Social Integral y cumplir con las obligaciones tributarias.

3.2. Misión de la empresa

La empresa Artecol S.A.S es una empresa dedicada a la manufactura de materiales reutilizables en la implementación de técnicas de decoración, realizando nuevos productos y diseños decorativos para el hogar con una excelente calidad, con procesos eficientes lo que permite el sostenimiento y rentabilidad del negocio; brindamos satisfacción y armonía al interior de los hogares por medio de ambientes naturales logrados por medio de nuestros productos. Amparados bajo el marco legal contribuimos al desarrollo del país, por medio de la mano de obra en recolección y manufactura; brindamos bienestar a nuestros empleados, implementamos el mejoramiento continuo por medio del seguimiento a las oportunidades de mejora dentro de los procesos y contribuimos con la reducción del impacto ambiental por medio del aprovechamiento de residuos.

3.3. Visión de la empresa

Para el año 2.018 la empresa Artecol S.A.S pretende ser una empresa rentable y sostenible en el mercado de decoración de los hogares bogotanos realizando una cobertura del 50 % del mercado capitalino, buscando implementar tecnología y procesos eficientes dentro de su manufactura; para el año 2.019 se pretende contar con puntos propios de recolección e incrementar la comercialización de los productos “DECORAHOGAR” por medio de la incursión en nuevos mercados extendiéndolos a la cobertura total del mercado capitalino, lo que nos permita posicionarnos como fuerte competidora en la industria del diseño de adornos y diseños decorativos para el hogar brindando satisfacción y comodidad; abarcando nuevas y mejores técnicas de innovación, se pretende para el año 2.020 ser líderes del mercado bogotano y empezar a expandirnos a las principales ciudades colombianas, lo que nos permita un gran reconocimiento en el mercado nacional como una empresa innovadora y con gran sentido de responsabilidad social y cuidado del medio ambiente.

3.4. Matriz DOFA

3.4.1. Debilidades

1. Producto poco conocido.

Objetivo: Dar a conocer los productos de decoración en el mercado.

Estrategia: Aumentar publicidad.

Táctica: Páginas Web, redes sociales, volantes, tele mercadeo.

Indicador: $\frac{\text{Productos conocidos}}{\text{Medios de Publicidad}}$

Medios de Publicidad

2. Falta de comercialización.

Objetivo: Aumentar comercialización.

Estrategia: Definir canales de comercialización.

Táctica: Canales directos, visitas puerta a puerta, personal idóneo, visitas programadas.

Indicador: Visitas concretas

Canales de comercialización

3. Falta de capital.

Objetivo: Buscar fuentes de apoyo de capital.

Estrategia: Establecer viabilidad del proyecto.

Táctica: Planes de apoyo a jóvenes empresarios, productos de innovación confiables.

Indicador: Capital Proyecto

Fuentes de inversión

4. Baja recolección de materiales reutilizables.

Objetivo: Recolectar materiales reutilizables.

Estrategia: Implementar formas de recolección y fuentes de abastecimiento.

Táctica: Puntos propios de recolección, negociación con recicladores.

Indicador: Materiales recolectados

Puntos de recolección

5. No se cuenta con planta de producción.

Objetivo: Acondicionar planta productiva

Estrategia: Establecer necesidades de producción.

Táctica: Definir proceso productivo, estandarizar proceso.

Indicador: Necesidades productivas

Demanda del producto

6. No se cuenta con equipos de oficina.

Objetivo: Conseguir equipos de oficina.

Estrategia: Identificar necesidades de funcionamiento.

Táctica: Apalancamiento financiero, renta de equipos.

Indicador: Equipos necesarios

Valor renta

7. No se cuenta con tecnología.

Objetivo: Implementar tecnología.

Estrategia: Adquirir tecnología.

Táctica: Subcontratación, política de renta de maquinaria.

Indicador: Capacidad instalada

Presupuesto de renta

3.4.2. Amenazas

1. Productos sustitutos-competencia

Objetivo: Mayor innovación-calidad-costos

Estrategia: Implementar innovación con calidad a bajo costo

Táctica: Nuevas fuentes de diseño, estandarización de procesos productivos, no reproceso, plan de mejora continua.

Indicador: Ventas propias

Ventas competencia

2. Mercado extranjero

Objetivo: Incentivar compra de productos nacionales “DECORAHOGAR”.

Estrategia: Concientizar cuidado de nuestro entorno y apoyo a comercio nacional.

Táctica: Campañas de recolección, incentivo de aprovechamiento de residuos.

Indicador: $\frac{\text{Venta Decora hogar}}{\text{Productos Extranjeros}}$

3. Factores socio-económicos

Objetivo: Producir productos confiables a bajo costo.

Estrategia: Implementar procesos eficientes.

Táctica: Indicadores de gestión, capacidad instalada, minimizar tiempos muertos.

Indicador: $\frac{\text{Costo producción unidad}}{\text{Valor venta unidad}}$

4. Definición de la estructura del Mercado

4.1. Mercado

La empresa Artecol S.A.S iniciara su penetración y activación en el mercado de la manufactura de residuos aprovechables, por medio de la implementación de técnicas de decoración para contribuir a la decoración de interiores en los hogares, que busquen espacios confortables y armoniosos. Principalmente el proyecto se extenderá a la ciudad de Bogotá especialmente en las localidades de San Cristóbal, Tunjuelito, Bosa, Kennedy, Ciudad Bolívar, Usme, Engativá, Teusaquillo, Chapinero, Santa fe, Antonio Nariño, Candelaria, Rafael Uribe Uribe, Suba y Municipios aledaños como Soacha, Funza, Madrid, Mosquera; ya que estas zonas son las de mayor influencia residencial y en las que actualmente se concentra la mayor cantidad de proyectos de vivienda y apartamentos, en los que las familias pueden encontrar soluciones económicas que brinden espacios agradables a sus hogares con una buena alternativa de decoración.

El mercado capitalino en temas de decoración mueve anualmente cerca de 1.700 millones de pesos; la empresa Artecol S.A.S pretende una participación de este mercado de un 20% del total de las ventas obtenidas anualmente (aproximadamente 340 millones de pesos), en donde se pretende inicialmente una utilidad del 60 % mensual (17 millones).

Se pretende establecer 5 puntos propios de recolección a lo largo de la ciudad con el fin de una mayor utilidad del negocio en donde se orienta aumentar en un 10% la ganancia mensual y en temporadas altas como la de fin de año en un 20%, pasando de una utilidad de 17 millones a 19 y 20 millones mensuales, con procesos de producción eficientes en donde la materia prima tenga el menor costo posible por ser directos recolectores de residuos aprovechables.

Se establece para este tipo de mercado de manufactura de materiales aprovechables transformándolos en productos de decoración, un OLIGOPOLIO en donde la cantidad de productores es poca y la cantidad de demandantes es mucha. Por medio del aprovechamiento de residuos se pretende incentivar a la conservación del medio ambiente y a la decoración de espacios habitacionales, en donde Artecól S.A.S, pretende establecerse como la mejor alternativa de decoración con sus productos “DECORAHOGAR”.

Contextualización Macro.

Transformación de materiales reutilizables por medio de técnicas e implementación de innovación y tecnología con procesos eficientes al menor costo.

Aprovechamiento de residuos al máximo, con el fin de reducir el volumen de sólidos y minimizar el impacto ambiental generado, implementando técnicas innovadoras en el diseño de artículos decorativos para el hogar.

Bajos costos de recolección por medio de la implementación de contratos directos con recicladores y a futuro puntos propios de recolección en cada una de las zonas

capitalinas, donde se concentre la mayor constitución de familias y mayor afluencia de personas que puedan realizar la disposición de sus residuos aprovechables.

4.2. Segmentación del Mercado

4.2.1. Demográfica

Ciudad capital Bogotá, mujeres y hombres en edades entre los 20 y 60 años, zonas de vivienda estratos 2 y 3 clase media, con un nivel de educación media y profesional, en un estado civil solteros, casados, unión libre y cabeza de hogar o que convivan en un ambiente familiar, con una ocupación de empleados o independientes.

4.2.2. Geográfica

Zonas San Cristóbal, Tunjuelito, Bosa, Kennedy, Ciudad Bolívar, Engativá, Teusaquillo, Chapinero, Santa fe, Antonio Nariño, Candelaria, Rafael Uribe Uribe, Suba y Municipios aledaños como Soacha, Funza, Madrid, Mosquera.

Se establecen un promedio de población de 4 millones de habitantes (zonas específicas), con 800 mil familias, con 40 % de mujeres y 30 % de hombres entre los 20 y 60 años (2.800.000 personas), el otro 24 % son menores de edad (960.000 menores) y el 6 % son mayores de 60 años (240.000 personas); inicialmente se pretende llegar a un 40 % de dicha población entre 20 y 60 años (1.120.000 personas), incrementando mensualmente en un 2 % la cobertura (22.400 personas), para en un año tener cubierto en un 50 % la el mercado objetivo.

4.2.3. Psicológicas

El proyecto se orienta a los hogares modernos y clásicos, entre 20 y 60 años, los cuales sean conscientes de la protección que se le debe dar al medio ambiente y al entorno que esperan dejar a sus hijos. Los recursos naturales es indispensable cuidarlos; cada día hay más personas consientes de la situación medioambiental y del aprovechamiento y reducción de materiales generados. Las familias cada vez se preocupan más por la comodidad, con espacios tranquilos y naturales, que permita un descanso placentero en el interior de las viviendas, para continuar con sus actividades diarias de la mejor forma.

4.2.4. Social

Cada vez el auge de crecimiento en cuanto a adquisición de vivienda en la capital va aumentando, especialmente en los estratos 2 y 3 según estudio realizado por la Secretaria Distrital de Planeación en 2.011 el cual en promedio es del 1,4 % anual. De acuerdo a este crecimiento se establecen múltiples alternativas de mercado, con el fin de satisfacer la demanda en cuanto a decoración y creación de espacios confortables para las familias.

4.2.5. Económicos

Se establecen zonas entre estratos 2 y 3, con ingresos entre 1, 2 y 3 salarios mínimos, para lo cual el 70 % de su salario lo gastan en su casa, comida y transporte, con el 30 % restante estudian, se visten, se entretienen y otras actividades de bienestar, por esto la importancia de establecer un producto a un

bajo costo, al alcance de todas las familias que quieran decorar su hogar y contribuir a la reducción del impacto ambiental de nuestro entorno.

4.2.6. Cultural

La decoración hace parte de la vida diaria de las familias, en donde cada vez es más importante contar con un ambiente confortable y armonioso, a través del tiempo y el paso de generación en generación se ha trasladado la importancia de decorar los espacios, nuestros antepasados poseían características más antiguas, hoy día se ha modernizado el concepto con algo más práctico, novedoso y natural.

4.2.7. Conducta

Debido al auge de reconocimiento, autorrealización y confortabilidad que pretenden las personas en sus entornos habitacionales y con el fin de brindar espacios originales a sus familias, cada día es más evidente la necesidad de nuevos diseños decorativos que satisfagan todo tipo de gustos y necesidades

Las variables de moda y diseño marcan una importante tendencia a la hora de decorar, ya que cada vez se adoptan técnicas nuevas, innovadoras y naturales dentro de los espacios habitacionales de los hogares, generando una conducta autentica para las familias que las adoptan, lo que les permite sensaciones muy agradables de amplitud y libertad.

5. Investigación del Mercado

5.1. Necesidades de información

Conocer las distintas personalidades y gustos presentes a la hora de decorar los hogares, los más interesados y los que poseen el capital para realizar la inversión en nuestros productos “DECORAHOGAR”, basados en sus ingresos, gustos, modas y tendencias.

Se espera una mayor cantidad de mujeres como clientes potenciales, interesadas en la decoración de su hogar, ya que por su rol son las más inclinadas hacia esta actividad, buscando siempre mantener su hogar en un excelente nivel de decoración y organización; también es claro sin desmeritar la buena participación por parte de los hombres más como clientes compradores impulsados por el gusto y toque que quieren dar las mujeres a sus hogares, los cuales son los aportantes del capital. Esta perspectiva le permite a la empresa Artecol S.A.S tener una mejor visión a la hora de implementar su publicidad y la forma de llegar y cautivar a sus clientes donde hay que tener en cuenta las distintas personalidades y gustos entre clientes potenciales y clientes compradores.

Se quiere establecer los proyectos de vivienda y los interesados en adquirirlas, buscando clientes prospectos de acuerdo con la zona, ubicación, estrato etc. formulando tácticas de acogida, en donde los productos “DECORAHOGAR” satisfagan las necesidades presentes de cada una de las familias y se conviertan en la

mejor opción a la hora de decorar los espacios habitacionales, de acuerdo con novedosos diseños y cómodos precios de adquisición.

También se quiere entender las distintas fluctuaciones económicas que se pueden presentar en nuestro país, lo que pueda limitar las fuentes de ingreso en los estratos a los que nos dirigimos especialmente 2 y 3, también el crecimiento en la tasa de desempleo y los estratos a los que más margina e impacta, ya que puede llevar directamente a una baja sustancial de la economía de estas familias, en donde indirectamente se puede reflejar en la adquisición de productos para la decoración del hogar, por tratarse de un bien de consumo más por gusto, que un bien de necesidad.

5.2. Objetivos de Investigación

5.2.1. Proyectos de vivienda

Saber y entender el crecimiento que va a tener la compra de vivienda en el próximo semestre, con el fin de establecer posibles clientes y oportunidades de mercado, en donde podamos incursionar como una de las mejores oportunidades de decoración para las familias que estén pensando en un futuro cercano adquirir su vivienda propia, brindándoles novedosos diseños a un bajo costo.

5.2.2. Proyecto aprovechamiento de residuos solidos

Conocer los planes que se tienen a futuro en la capital con respecto a la disposición de los residuos aprovechables que se generan a diario, en donde Artecol S.A.S pretende instalar sus propios puntos de acopio para esta actividad, con el fin

de aumentar la utilidad del producto, implementando la reducción del costo de la materia prima al ser productores primarios del insumo.

Conocer las condiciones y negociaciones favorables en la población recicladora a partir de capacitaciones para el fortalecimiento técnico de su actividad, asistencia psicosocial, acceso a la seguridad social y a la sustitución de vehículos de tracción humana por vehículos adecuados y diseñados para el reciclaje.

5.2.3. Entorno económico

Entender el comportamiento económico que se va a tener a lo largo del año 2.017, con el fin de establecer medidas de producción en donde si la inflación es más baja esta se puede aumentar, ofreciendo una mejor oferta de productos “DECORAHOGAR” a un mejor precio, lo que nos permita un aumento considerable de las ventas proyectadas y una buena demanda de clientes interesados en nuestros productos, entendiendo que este es un bien de consumo por reconocimiento y autorrealización.

5.2.4. Tendencias de diseño

Conocer las tendencias de diseño y los gustos de los clientes que se tienen a futuro con el fin de implementarlos en nuestros productos “DECORAHOGAR”, dando un toque de innovación y manteniéndonos dentro del ámbito de moda y evolución, lo que nos permita sostener y acoger más clientes interesados en nuestros diseños.

De acuerdo con algunas casas de diseño internacional y expertos en diseño de interiores, en 2017 la tendencia retro, con una combinación de elementos vanguardistas, y el respeto por lo natural marcarán el camino de la decoración. Estas son las tendencias.

Retro a la vanguardia, se trata de utilizar elementos con look clásico pero mezclados de forma correcta con accesorios innovadores de vanguardia. Esta tendencia sugiere el uso de formas geométricas y la combinación de tonos pastel como el beige, el vainilla y el amarillo que aportan belleza y un toque de estilo muy sofisticado.

A lo natura, si se busca sensación de calma y tranquilidad en algunos espacios del apartamento, se recomienda decorar con flores que además aportan frescura. Como detalle interesante se sugiere que las flores no solo estén en floreros sino además que se incorporen en marcos en espacios como las ventanas.

Colores que no pueden faltar, el amarillo en combinación con el gris se convierte en la gran alternativa para 2017. No obstante, se recomienda no abusar del uso de tonos cálidos, por eso en caso de ser un gran apasionado por este tipo de colores es clave la utilización del blanco que aporta mucho equilibrio. El blanco y el negro como tonos principales de un apartamento siguen en la tendencia de colores por ser considerados como los más elegantes de la paleta cromática.

5.3. Diseño de la encuesta

Preguntas

1.Cuál es su edad

20-40 años 40-60 años Mayor a 60 años

2. Género

Masculino Femenino

3. Considera que es importante el cuidado del medio ambiente?

Sí No

4. Invertiría en el cuidado del medio ambiente?

Sí No

5. Compraría adornos decorativos a base de materiales reutilizables?

Sí No

6. Porque le atraeria comprar adornos decorativos a base de materiales reutilizables?

Precio

Diseño

Uso

Gusto

Otras Cual?

No lo adquiriría Porque?

7. Cuántas unidades compraría de adornos decorativos a base de materiales reutilizables?

- 1 a 2 unidades
- 3 a 4 unidades
- Más unidades Cuantas?
- No adquiriría

8. Cada cuanto compraría adornos decorativos a base de materiales reutilizables?

- 1 a 2 veces al mes
- 3 a 4 veces al mes
- Más Cuantas?
- No adquiriría

9. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un adorno decorativo para el hogar a base de materiales reutilizables?

- \$ 5.000 a \$ 10.000
- \$ 10.000 a \$ 20.000
- Más Cuanto? \$
- No adquiriría

10. Como le gustaría adquirir el producto?

- Punto de venta
- Por catalogo
- A domicilio
- Por Internet
- Otra Cual?
- No adquiriría

11. Le gustaría recibir información de este tipo de productos a través de qué medios?

- Medios electrónicos

Revistas

Campañas publicitarias

Otro Cual?

12. Tiene algún comentario o sugerencia sobre la idea de crear productos de decoración para el hogar a base de materiales aprovechables?

Sí

No

Cuál?

5.4. Aplicación de la encuesta

1. Pregunta Total 30 personas

20-40 Años. 17 Personas

40-60 Años. 13 Personas

Mayor a 60 Años. 0 Personas

2. Pregunta Total 30 personas

Masculino. 9 Personas

Femenino. 21 Personas

3. Pregunta Total 30 personas

Si 28 Personas

No 2 Persona

4. Pregunta Total 30 personas

Si 27 Personas

No 3 Personas

5. Pregunta

Total 30 personas

Si 26 Personas

No 4 Personas

6. Pregunta

Total 30 Personas

a. Precio 12 Personas

b. Diseño 8 Personas

c. Uso 3 Personas

d. Gusto 2 Personas

e. Otras 1 Persona Cual? Cuidado del medio ambiente

f. No adquiriría 4 Personas

Porque?

1ra persona. No me gustan

2da persona. No son materiales confiables

3ra persona. No son muy conocidos

4ta persona. No cambio la decoración actual

7. Pregunta

Total 30 Personas

a. 1 a 2 unidades 18 Personas

b. 3 a 4 unidades 6 Personas

c. Más unidades 2 Personas Cuantas? 5 a 6

d. No adquiriría 4 Personas

8. Pregunta			Total 30 Personas
a. 1 a 2 veces al mes	20 Personas		
b. 3 a 4 veces al mes	4 Personas		
c. Más veces	2 Personas	Cuántas? 5	
d. No adquiriría	4 Personas		
9. Pregunta			Total 30 Personas
a. \$ 5.000 a \$ 10.000	14 Personas		
b. \$ 10.000 a \$ 20.000	9 Personas		
c. Más	3 Personas	Cuánto? \$ 20.000 a \$ 25.000	
d. No adquiriría	4 Personas		
10. Pregunta			Total 30 Personas
a. Punto de venta	14 Personas		
b. Por catálogo	3 Personas		
c. A domicilio	6 Personas		
d. Por Internet	3 Personas		
e. Otra	Ninguna Persona	Cual? N/A	
f. No adquiriría	4 Personas		
11. Pregunta			Total 30 Personas
a. Medios electrónicos	14 Personas		
b. Revistas	4 Personas		
c. Campañas publicitarias	9 Personas		
d. Otro	3 Personas	Cuál? Televisión	
12. Pregunta			Total 30 Personas
Si	5 Personas	No	25 Personas

Cuál?

1. Existe algún tipo descuento o promociones?
2. Se pueden intercambiar materiales reutilizables por productos diseñados?
3. Existe algún tipo de garantía para este tipo de productos?
4. Existe alguna forma de financiación para adquirir productos?
5. Cuánto tiempo se demoran en elaborar un diseño solicitado?

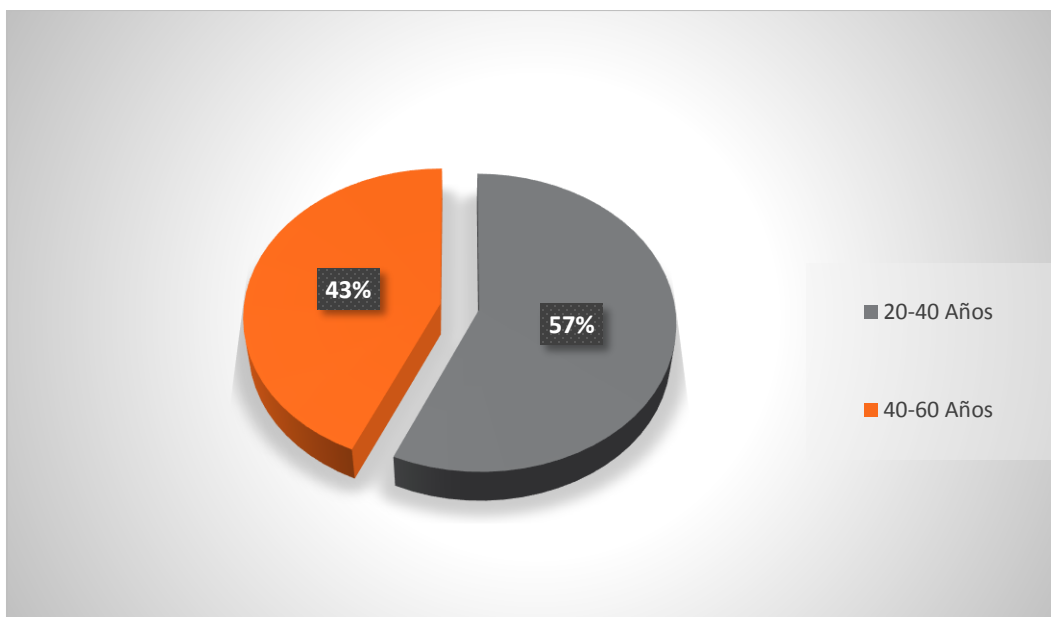
5.5. Presentación de la información

Tabulación de las encuestas, histograma y análisis cuantitativo.

Se realiza la tabulación correspondiente para la información recolectada por medio de la encuesta, con el fin de obtener datos y porcentajes, que nos permitan medir, orientar y realizar un análisis de viabilidad nuestro proyecto.

1. Cuál es su edad?

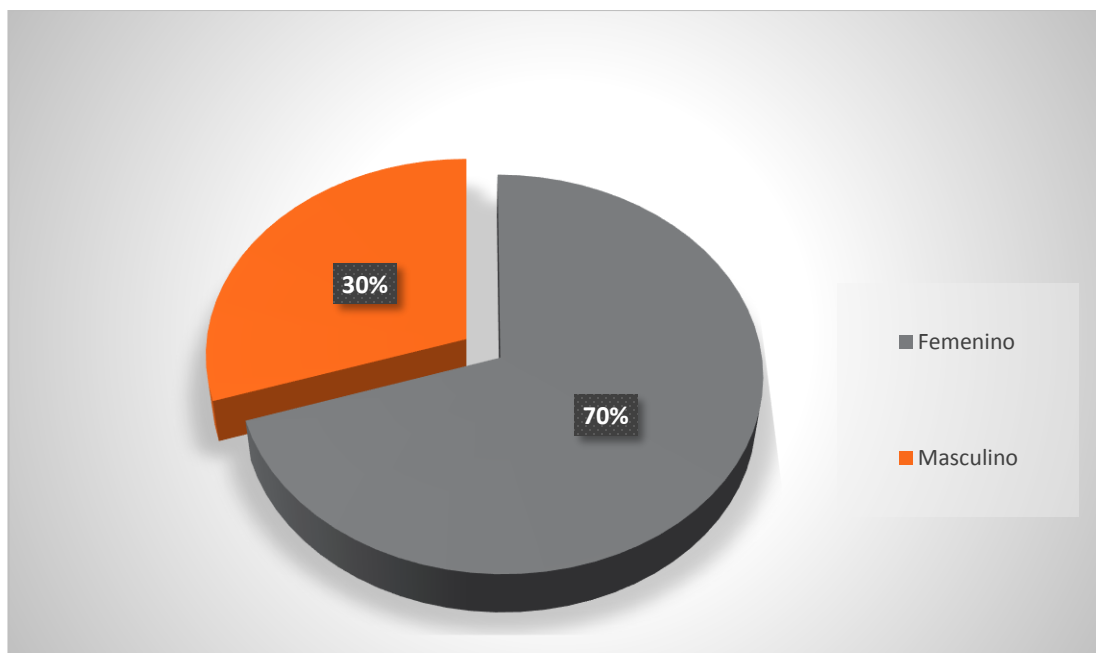
RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
20-40 Años	17	638.400	57%
40-60 Años	13	481.600	43%
Mayor a 60 Años	0	0	0%
TOTAL	30	1.120.000	100%



Análisis: Se evidencia una encuesta dirigida hacia el consumidor objetivo en edades de 20-40 años con una participación del 57 % (638.000 personas) y de 40-60 años con una participación del 43 % (481.600 personas).

2. Género

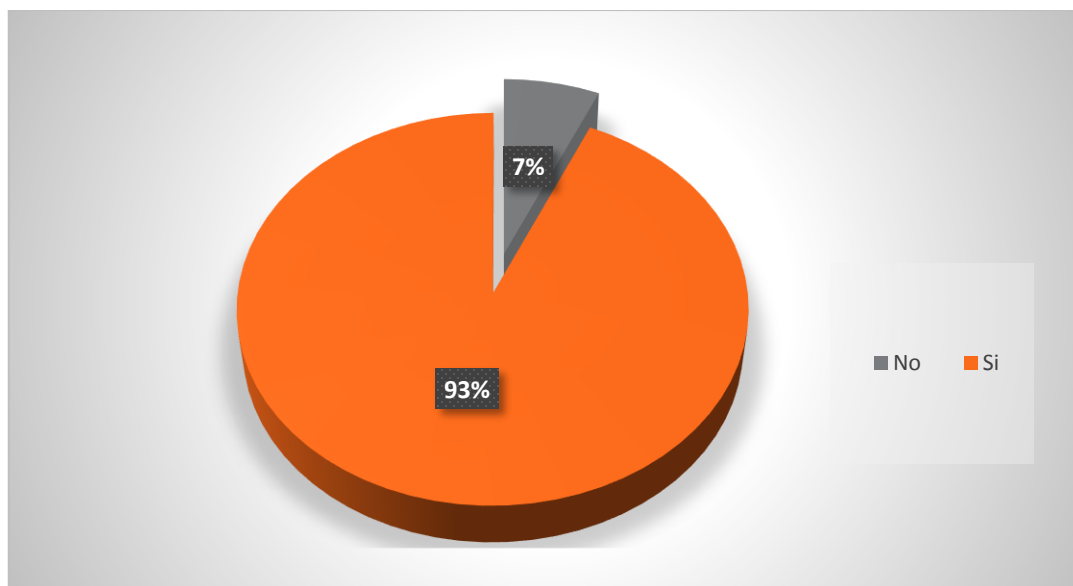
RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Masculino	9	336.000	30%
Femenino	21	784.000	70%
TOTAL	30	1.120.000	100%



Análisis: Se identifica una mayor intervención de mujeres con una participación del 70 %, mercado objetivo (784.000 mujeres), los hombres con una participación del 30 %, mercado objetivo (336.000 hombres).

3. Considera que es importante el cuidado del medio ambiente?

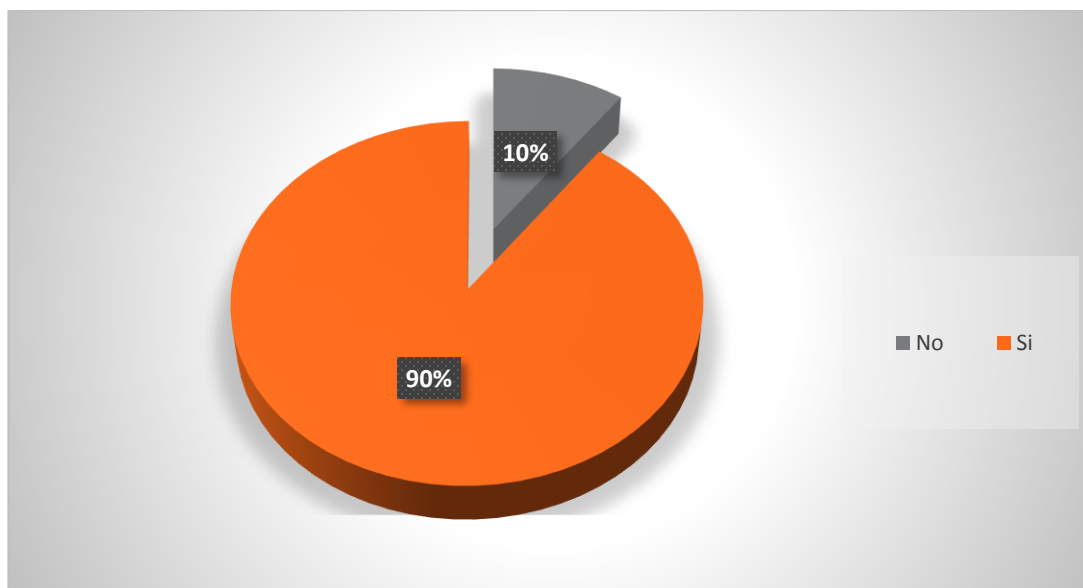
RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Si	28	1.041.600	93%
No	2	78.400	7%
TOTAL	30	1.120.000	100%



Análisis: Se evidencia que la mayor cantidad de personas con un 93% es consiente del cuidado del medio ambiente, mercado objetivo (1.041.600 personas), solo un 7% no lo considera importante, mercado objetivo (78.400 personas).

4. Invertiría en el cuidado del medio ambiente?

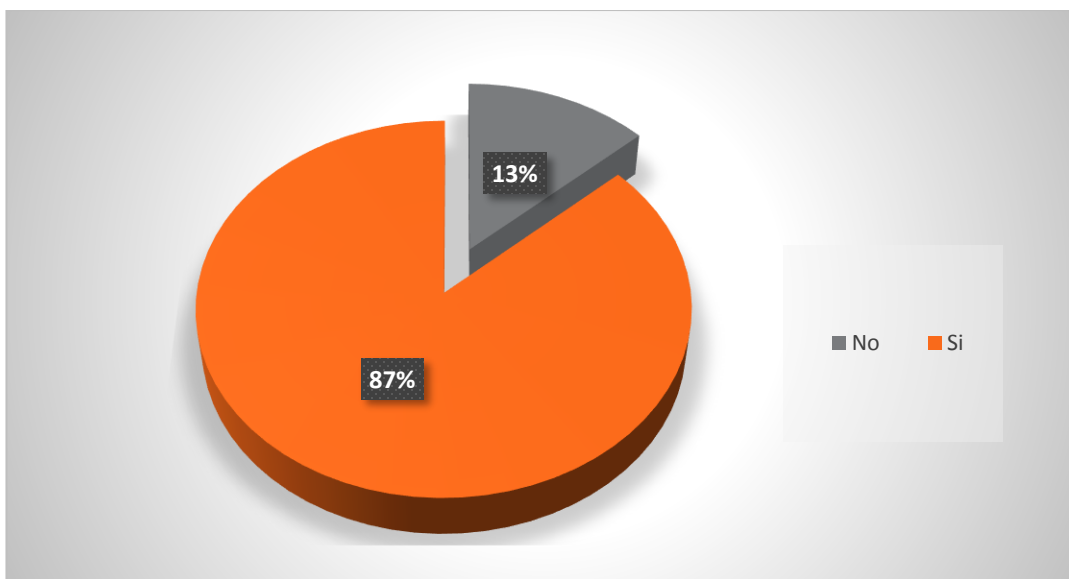
RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Si	27	1.008.000	90%
No	3	112.000	10%
TOTAL	30	1.120.000	100%



Análisis: Se establece que el 90 % de las personas está interesado en aportar al cuidado del medio ambiente, mercado objetivo (1.008.000 personas), solo el 10 % no invertiría en el cuidado del medio ambiente, mercado objetivo (112.000 personas).

5. Compraría adornos decorativos a base de materiales reutilizables?

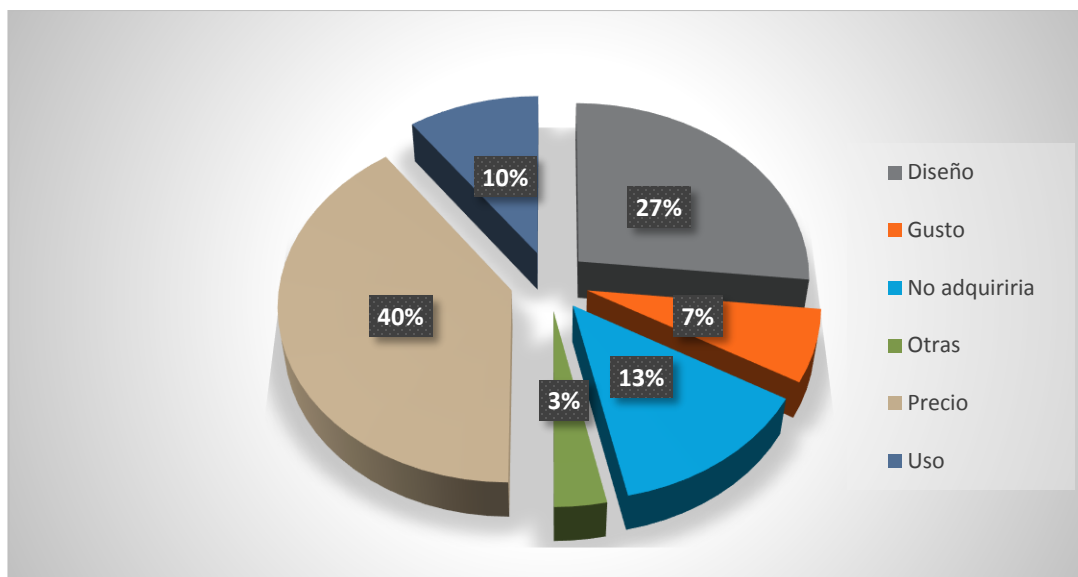
RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Si	26	974.400	87%
No	4	145.600	13%
TOTAL	30	1.120.000	100%



Análisis: Se establece que un 87 % de las personas, comprarían adornos decorativos, mercado objetivo (974.400 personas), solo el 13 % no haría esta inversión, mercado objetivo (145.600 personas).

6. Porque le atraería comprar adornos decorativos a base de materiales reutilizables?

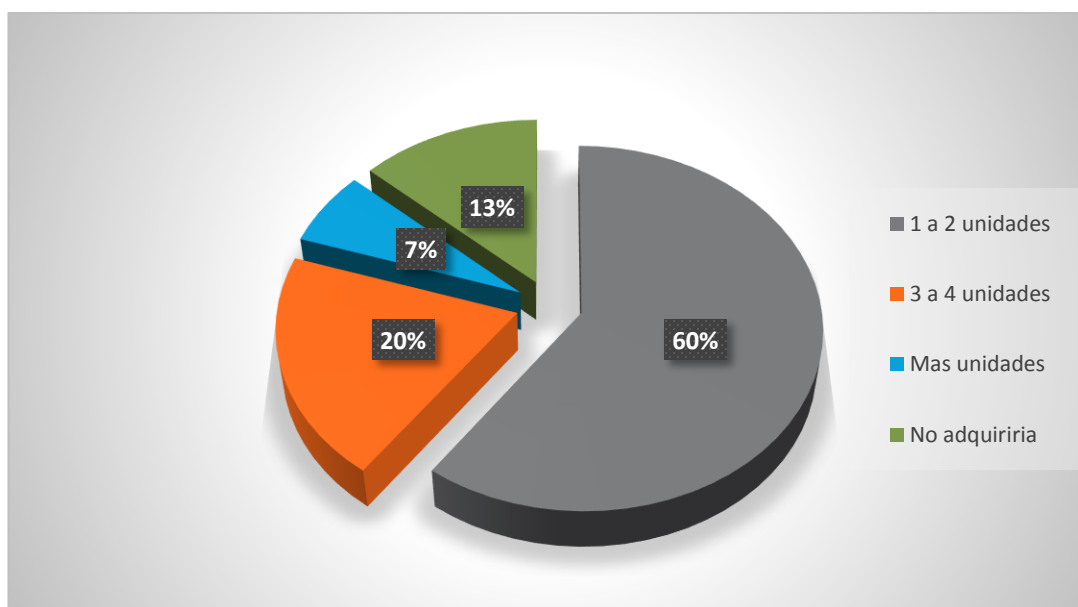
RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Precio	12	448.000	40%
Diseño	8	302.400	27%
Uso	3	112.000	10%
Gusto	2	78.400	7%
Otras	1	33.600	3%
No adquiriría	4	145.600	13%
TOTAL	30	1.120.000	100%



Análisis: Se evidencia que el 40 % de las personas adquirirían los productos principalmente por su precio, mercado objetivo (448.000 personas), el 27 % lo adquiriría por su diseño, mercado objetivo (302.400) , otro 10 % lo haría por uso, mercado objetivo (112.000 personas), el 7 % lo haría por gusto, mercado objetivo (78.400 personas), el 3 % lo adquiriría por otra razón, mercado objetivo (33.600 personas) y el 13 % no adquirirían productos a base de materiales reutilizables, mercado objetivo (145.600 personas).

7. Cuántas unidades compraría de adornos decorativos a base de materiales reutilizables?

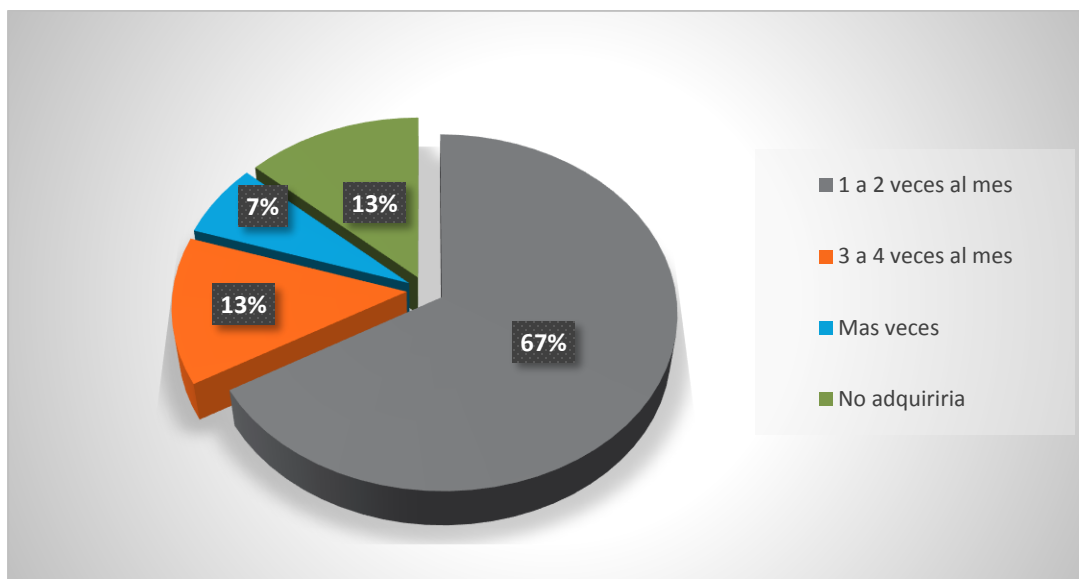
RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
1 a 2 unidades	18	672.000	60%
3 a 4 unidades	6	224.000	20%
Más unidades	2	78.400	7%
No adquiriría	4	145.600	13%
TOTAL	30	1.120.000	100%



Análisis: Se establece que el 60 % de las personas, mercado objetivo (672.000 personas) adquirirían los adornos decorativos de 1 a 2 unidades, el 20 % lo haría de 3 a 4 unidades, mercado objetivo (224.000 personas), el 7 % lo adquiriría más en más de 4 unidades, mercado objetivo (78.400 personas), el 13 no adquiriría unidades de adornos decorativos, mercado objetivo (145.600).

8. Cada cuanto compraría adornos decorativos a base de materiales reutilizables?

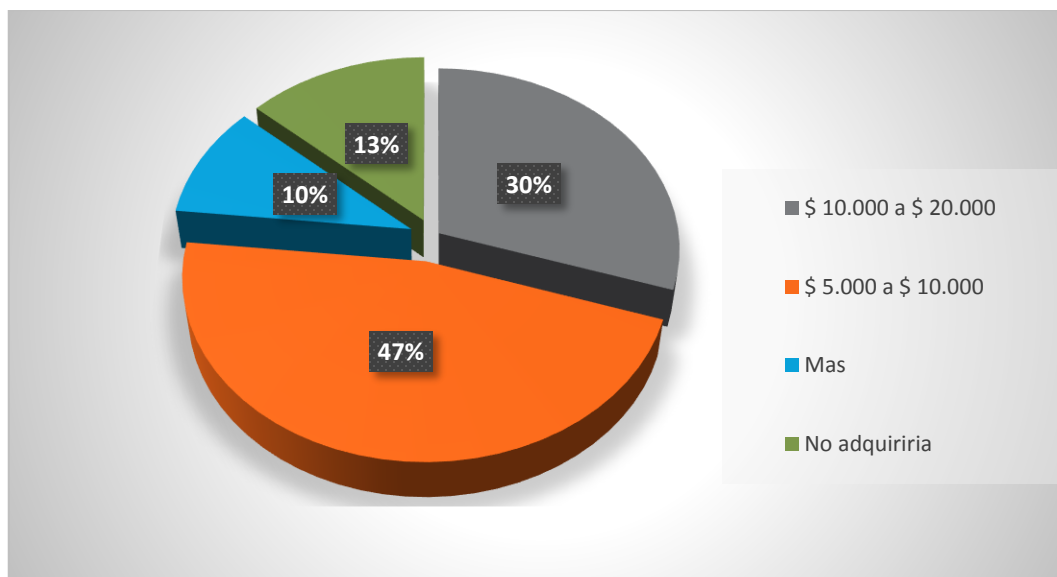
RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
1 a 2 veces al mes	20	750.400	67%
3 a 4 veces al mes	4	145.600	13%
Más veces	2	78.400	7%
No adquiriría	4	145.600	13%
TOTAL	30	1.120.000	100%



Análisis: El 67 % de las personas adquirirían adornos decorativos para el hogar de 1 a 2 veces al mes, mercado objetivo (750.400 personas), el 13 % lo haría de 3 a 4 veces al mes, mercado objetivo (145.600 personas), el 7 % adquirirían adornos decorativos más de 4 veces al mes, mercado objetivo (78.400 personas) y el 13 % no adquirirían productos, mercado objetivo (145.600 personas).

9. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un adorno decorativo a base de materiales reutilizables?

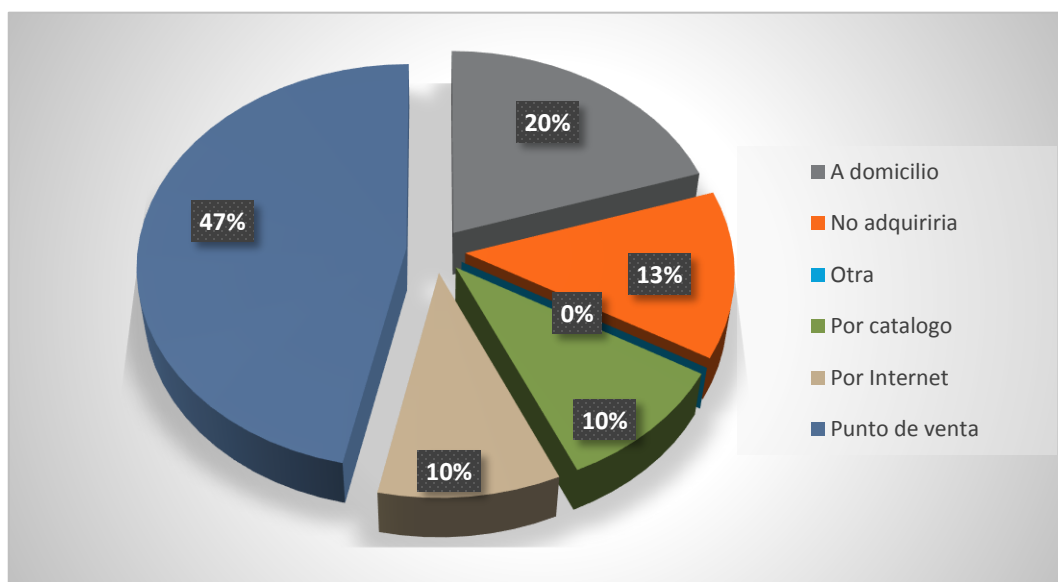
RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
\$ 5.000 a \$ 10.000	14	526.400	47%
\$ 10.000 a \$ 20.000	9	336.000	30%
Mas	3	112.000	10%
No adquiriría	4	145.600	13%
TOTAL	30	1.120.000	100%



Análisis: Se evidencia que el 47 % de los clientes estarían dispuestos a comprar productos que tengan un valor de \$5.000 a 10.000, mercado objetivo (526.400 personas), el 30 % compraría productos con un valor de \$10.000 a \$20.000, mercado objetivo (336.000 personas), el 10 % comprarían con un valor superior a \$20.000, mercado objetivo (112.000 personas) y el 13 % no adquirirían ningún producto de ningún precio, mercado objetivo (145.600 personas).

10. Como le gustaría adquirir el producto?

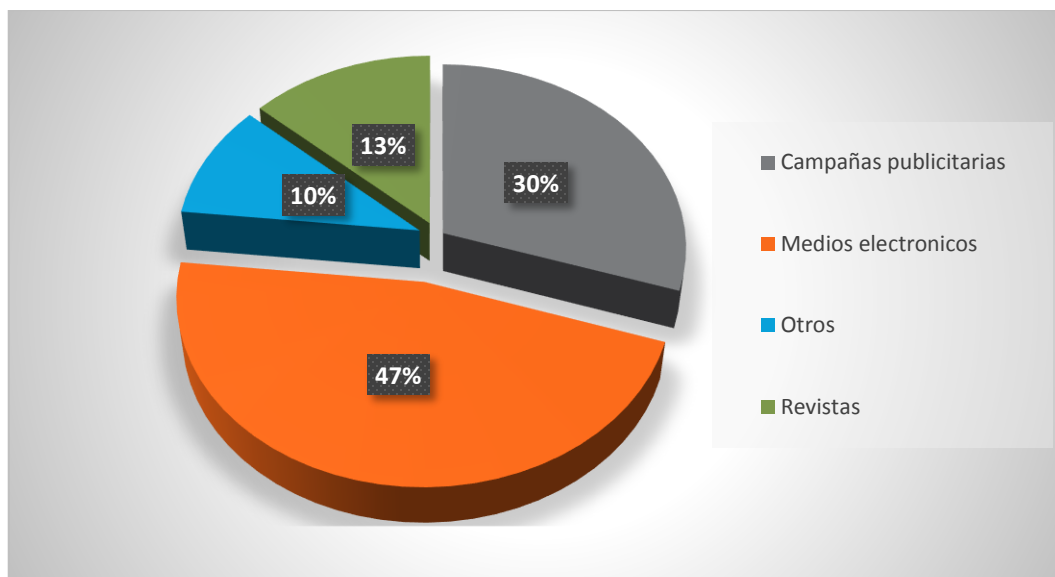
RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Punto de venta	14	526.400	47%
Por catalogo	3	112.000	10%
A domicilio	6	224.000	20%
Por Internet	3	112.000	10%
Otra	0	0	0%
No adquiriría	4	145.600	13%
TOTAL	30	1.120.000	100%



Análisis: Se establece que el 47 % de las personas les gustaría adquirir los productos en un punto de venta, mercado objetivo (526.000 personas), el 20 % a domicilio mercado objetivo (224.000 personas), el 10 % lo haría por catálogo y por internet, mercado objetivo (112.000 personas para cada caso) y un 13 % no lo adquiriría, mercado objetivo (145.600 personas).

11. Le gustaría recibir información de este tipo de productos a través de qué medios?

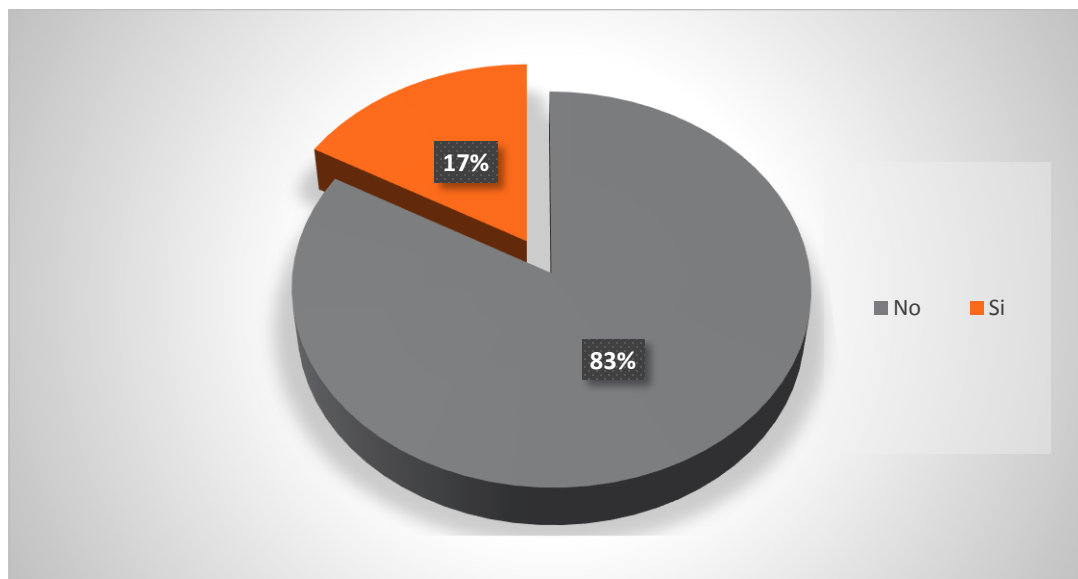
RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Medios electrónicos	14	526.400	47%
Revistas	4	145.600	13%
Campañas publicitarias	9	336.000	30%
Otro	3	112.000	10%
TOTAL	30	1.120.000	100%



Análisis: Se observa que el 47 % de las personas le gustaría recibir información del producto a través de medios electrónicos, mercado objetivo (526.400 personas), el 30 % por medio de campañas publicitarias, mercado objetivo (336.000 personas), el 13 % a través de revistas, mercado objetivo (145.600 personas) y el 10 % por otros medios, mercado objetivo (112.000 personas).

12. Tiene algún comentario o sugerencia sobre el producto de decoración?

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Si	5	190.400	17%
No	25	929.600	83%
TOTAL	30	1.120.000	100%



Análisis: Se establece que el 83 % de las personas no tienen ninguna observación acerca del producto, mercado objetivo (929.600 personas), el otro 17 % si realizan observaciones, mercado objetivo (190.400 personas).

5.6. Conclusiones y acciones a seguir

Después de tabular y analizar la encuesta realizada podemos concluir

1. El mercado objetivo hacia el cual va dirigido el producto en cuanto edad, está bien dirigido puesto que se evidencia una gran aceptación por parte de estas personas en edades de 20 a 60 años.

Las acciones a seguir es el sostenimiento que se le debe dar al mercado objetivo, lo que nos permita una gran fidelización y referidos para nuestros productos.

2. Las mujeres tienen una mayor acogida para este tipo de productos, debido al rol en el hogar, sin dejar de lado que el hombre también se proyectan como un importante cliente para acoger el producto.

Las acciones a seguir es mantener la acogida de este tipo de productos entre las mujeres, talvez orientándonos más hacia el gusto y sentimiento de ellas a la hora de decorar su hogar y embellecer la vida de sus familia, también implementar estrategias de acogida para incrementar el mercado entre los hombres, con mayores diseños de productos varoniles y con mayor resistentes a la manipulación de ellos.

3. El proyecto se establece como una gran solución al aporte y cuidado del medio ambiente, lo cual nos ayuda a comprobar la viabilidad del proyecto por medio del aprovechamiento de residuos.

Las acciones a seguir son la implementación de puntos de acopio de recolección para este tipo de materiales y la negociación con los proveedores primarios, con el fin de dar a conocer la gestión que se realiza en cuanto a manejo, recolección y aprovechamiento de residuos, lo que nos proyecte como una empresa comprometida con el cuidado del medio ambiente y que nuestro producto sea el líder de este gran compromiso y el de nuestros clientes.

4. Se establece un gran compromiso por parte de las personas para aportar al cuidado del medio ambiente, lo que nos da una gran proyección y acogida para el tipo de actividad y productos que ofrecemos.

Las acciones a seguir son continuar incentivando a las personas para que se comprometan con el cuidado del medio ambiente, ofreciéndoles una solución

práctica, bonita y económica con nuestros productos, lo que nos permita día a día incrementar la aceptación y demanda de nuestros productos “DECORAHOGAR”

5. Se evidencia que la gran mayoría de personas estarían interesadas en adquirir productos decorativos a base de materiales reutilizables, lo que nos da una gran viabilidad, proyección y acogida para nuestros productos “DECORAHOGAR”.

Las acciones a seguir son mantener esa aceptación por medio de diseños decorativos muy llamativos y originales, que les brinden a las familias una buena alternativa a la hora de decorar su hogar. También enfocarnos en difundir la buena alternativa que se tiene con nuestros productos y gran aporte que se hace al cuidado del medio ambiente.

6. Se establece que el precio y el diseño son fundamentales para la comercialización de este tipo de productos, lo que nos permiten enfocarnos en un producto económico, de buena calidad y con un gran diseño; para así tener una gran acogida en el mercado ya que nos favorece de acuerdo con los precios económicos que ofrecemos de nuestros productos “DECORAHOGAR”.

Las acciones a seguir son la estandarización de procesos productivos, con el fin de obtener una gran eficiencia y eficacia a la hora de manufacturar, minimizando costos, lo que nos permita brindar un producto económico y de buena calidad al cliente, aparte de la innovación constante que se debe tener con nuevos diseños y modelos que nos mantengan en una etapa de modernidad y practicidad.

7. Se evidencia una gran acogida de este tipo de productos, en su mayoría al detal lo que nos permite tener una proyección de la producción de acuerdo con la demanda del producto.

Las acciones a seguir son planificación de la producción, planificación de la compra de insumos en cantidades suficientes y una proyección de ventas, lo que nos permita tener una buena herramienta de ejecución a la hora de manufacturar.

8. Se evidencia la demanda que puede tener el producto mes a mes, lo que nos permite establecer una buena proyección de producción y verificar la capacidad y recursos que debemos tener a la hora de manufacturar.

Las acciones a seguir son definir la capacidad y el tamaño que debe tener la planta productiva, definir los recursos necesarios, con el fin de dar cumplimiento a la demanda que puede tener el producto.

9. Se evidencia la acogida de productos de acuerdo con su menor valor, esto nos da una proyección para establecer que cantidades y de qué valor debemos enfocarnos a producir, también analizando los menores costos para tener una mayor utilidad del producto.

Las acciones a seguir son la planificación de recursos necesarios y el costo de manufactura por unidad, esto con el fin definir el valor real de venta, lo que nos permita proyectar la utilidad real y las metas de cumplimiento en cuanto a cantidades y valores.

10. Se evidencia la importancia de tener puntos de ventas, ya que se establece como el principal canal de distribución para nuestro producto, sin olvidar que hay otras formas de comercialización que puede ser importante a la hora llegar al mercado objetivo establecido.

Las acciones a seguir son la definición de puntos de venta estratégicos, de acuerdo con la mayor concentración de familias, zonas residenciales que nos permitan excelente demanda del producto, talvez en los mismos centros de acopio de recolección, lo que les permita a las familias llevar sus residuos aprovechables y de paso adquirir sus productos ya transformados a un excelente valor; también sin olvidar las otras fuentes de comercialización ya que de igual forma son fuentes de ingreso de utilidades.

11. Se establece la importancia que hoy en día juega la comunicación electrónica, como principal medio de difusión, ya que se hace de una manera rápida y efectiva, también se evidencia la importancia de las campañas publicitarias para dar a conocer este tipo de productos, que permitan acogida y reconocimiento por parte de las personas.

Las acciones a seguir son la implementación de redes sociales, páginas web, mensajes electrónicos con el fin de dar a conocer nuestro producto y que tenga la mayor acogida posible, también la planificación asertiva de otro tipo canales de distribución, así como el tipo de marketing que debemos implementar para llegar de la mejor forma a nuestro mercado objetivo y clientes prospectos.

12. Si bien no hay un importante porcentaje de comentarios hacia el producto, no se pueden dejar de lado aquellas que se hicieron ya que nos permite establecer una mejor oportunidad de acogida y la implementación de estrategias para llegar al mercado objetivo de la mejor forma, teniendo claridad en ciertos aspectos relevantes del producto.

Las acciones a seguir son implementar algún tipo de descuento o promoción que permita mayor acogida de nuestro producto (descuento al por mayor 10 % de descuento después de 3 unidades, descuento de 10 % en producto manufacturado, trayendo 1 kg de residuos aprovechables, lleve un obsequio totalmente gratis después de la tercera unidad comprada).

Estandarizar un buen proceso productivo implementando la mejora continua, lo que nos permita ofrecer un producto de buena calidad a un buen precio, ofreciendo un tiempo de garantía para los productos “DECORAHOGAR” , el cual genere un alto grado de confianza y que nos permita acogida por medio de referidos.

Establecer tiempos reales y capacidad de producción con el fin de cumplir con la demanda del producto en momento y cantidades oportunas, sin perder la venta y satisfacer de la mejor forma al cliente.

6. Plan de Mercadeo

Se describe la situación actual del mercado, estableciendo diferentes factores que pueden afectar el entorno.

6.1. Identificación del entorno

Se identifican distintos indicadores, datos y cifras que nos ayudan a establecer distintas variaciones que puede tener el mercado, con el fin de tomar las acciones y planes de contingencia necesarios ante distintas situaciones.

6.1.1. Datos económicos

La entrada en vigencia del aumento del IVA trascendió el cual pasó de 16% a 19%, trascendió en el resultado de las ventas minoristas de febrero. La contracción de -7.2% anual de las ventas sorprendió negativamente pues la previsión del consenso señalaba una caída de menor magnitud (-1.6%).

La actividad económica colombiana abrió el año 2.017 estrenando normas tributarias, salario mínimo e incrementos de precios y tarifas en algunos bienes y servicios. La inflación para finales del año 2.016 se situó en un 5,75 % con tendencia a la baja, según cifras entregadas por el Banco de la Republica, de acuerdo con esto se espera mayor inversión y aumento de la producción en todos los sectores económicos del país. Por esas razones, los expertos pintan en el 2.017 un panorama mejor que el del 2016.

Se confirma lo que en anteriores ocasiones Investigaciones Económicas ha señalado respecto a la anticipación de las compras hacia finales de año, en la medida que se reforzaba la expectativa de un choque sobre el ingreso disponible, a través de la reforma tributaria.

Ahora no sólo se revierte esta situación sino que, además, se tiene el impacto adverso del mayor impuesto sobre la actividad.

En el detalle por mercancías destaca que la contracción del sector fue producto de un decrecimiento generalizado de los distintos bienes, con sólo dos excepciones. Por su participación en el comercio, las ventas de vehículos y electrodomésticos fueron las que más contribuyeron al desfavorable resultado del sector.

Por su alta correlación con el crédito del consumo, el desempeño de las ventas minoristas anticipa un mayor debilitamiento de este tipo de crédito y consecuentemente, del consumo de los hogares, respaldando el ciclo expansivo de política monetaria.

En marzo la confianza del consumidor continuó recuperándose desde su mínimo histórico registrado en enero. Si bien aún el nivel no es favorable, en todo caso, señala que el comercio minorista presentaría una mejor dinámica que la señalada en el inicio del año.

La continuidad de la moderación de la inflación y las reducciones en la tasa de referencia mitigarían el efecto adverso del mayor IVA sobre el desempeño del sector conforme transcurre el año.

En 2016 el gasto de consumo final interno de los hogares residentes varió en 2,0 %, respecto al año 2015 cuando la variación había sido 3,5 %. Este comportamiento

se explica principalmente por la variación de 8,0 % en el consumo de bebidas alcohólicas y tabaco; bienes y servicios diversos en 3,8 %; y educación en 3,5 %.

En el cuarto trimestre de 2016 respecto al mismo periodo de 2015, el Producto Interno Bruto creció 1,6%, explicado principalmente por el comportamiento de las siguientes ramas de actividad: establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas; construcción; y agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca.

Por otro lado Bogotá está en el punto de mira de las empresas españolas como uno de los mejores lugares posibles en Iberoamérica para establecer sus sedes corporativas.

Así lo afirma el X Informe de Inversión Española en Iberoamérica que elabora el IE Business School, el cual ubica a Bogotá en el segundo lugar de la región para este propósito.

En este sentido, la capital colombiana mejora una posición respecto al lugar que ocupó en el estudio anterior, en el que se establecía como la tercera mejor opción.

Entre los aspectos valorados están algunos como los económicos, la facilidad para gestionar negocios en la región

6.1.2. Datos sociales

Según la Secretaria Distrital de Planeación se espera un crecimiento exponencial de la población en el periodo 2016-2020 del 2,1 % en hombres y del 2,3 % en mujeres de acuerdo con cada localidad de Bogotá.

En un 33 % aumento la compra de vivienda durante el año 2.016 con respecto al año anterior quiere decir que en este periodo se vendieron 32.187 viviendas mientras que en 2.015 apenas 24.194, indicando que el auge de compra de vivienda está en aumento. La Secretaría del Hábitat augura un 2017 positivo en materia de construcción y venta de viviendas, debido al crecimiento en la oferta de viviendas nuevas disponibles para su comercialización.

El programa ‘Bogotá, cómo vamos’ presentó la Encuesta de Percepción Ciudadana 2016 y en el ámbito de vivienda reveló que el 23% de los encuestados aspiran a tener casa propia, sin embargo, este porcentaje encuestado comenta que carece de cuota inicial. De ahí la importancia que estas familias logren acceder a uno de los 50.000 subsidios que aún están disponibles para adquirir casa propia.

Hacia mediados del mes de Julio de 2.016 se inició la construcción de 6.129 viviendas en la localidad de Bosa, para familias con ingresos entre 1 y 2 salarios mínimos, las cuales serán entregadas hacia finales del 2.017, además de la construcción de 18 nuevos proyectos de construcción con 4.234 nuevas viviendas distribuidas en tres de las zonas de la capital; también de un ciento de proyectos de apartamentos para el estrato 3 especialmente, en donde se espera que para el 2.018 un gran número de familias sean dueñas de su propia vivienda.

Los pronósticos de Camacol para 2017 señalan que el sector edificador apuesta a mantener dinamismo sectorial y su aporte a la economía y al empleo. Pese a la debilidad del contexto macro y la incertidumbre económica, la ejecución de la

política de vivienda del Gobierno Nacional será un factor determinante para lograr ese desempeño.

De acuerdo con las proyecciones realizadas por Camacol, el crecimiento de la actividad edificadora en el 2017 podría ser del 4,4%, donde la reactivación del segmento de vivienda de interés prioritario (VIP) y la segunda fase del programa de vivienda gratuita, tendrán un aporte relevante. Asimismo, la continuidad del subsidio a la tasa de interés para la vivienda social (FRECH II), el programa Mi Casa ya y el subsidio a la tasa para la clase media determinarán los volúmenes de actividad.

De acuerdo con las cifras oficiales, el sector viene de registrar tasas de crecimiento promedio de 7,5% en los últimos años, y las cifras al tercer trimestre de 2016 registran una variación acumulada de 8,1%. No obstante, los retos del 2016 en materia de tasas de interés, inflación, y otros factores como el ciclo de gobierno a nivel municipal marcaron un entorno de menor confianza en la inversión de los hogares en vivienda y dificultades en el licenciamiento de proyectos, factores que impactarán en el valor agregado del sector para el próximo año.

También en otro campo la capital es la principal productora de residuos aprovechables generando 1.960 toneladas diarias entre vidrio (80,1 toneladas), cartón (486,2 toneladas), papel (200,1 toneladas), chatarra (975 toneladas) y plástico (218,6 toneladas); además de contar con 1.100 bodegas de reciclaje con un 42% de participación del total de puntos a nivel nacional, lo que nos indica que Bogotá es la principal ciudad de recolección y aprovechamiento de residuos lo que nos brinda

una gran ventaja competitiva en comparación con empresas del sector instaladas en otras ciudades y con comercialización en la capital.

La Secretaría del Hábitat en conjunto con la Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos (UAESP), inicia la implementación del Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos (PGIRS), el cual dará un aprovechamiento integral a los residuos sólidos que produce Bogotá.

6.1.3. Datos tecnológicos

La Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica de la Industria Manufacturera- EDIT mostró que la inversión en Actividades Científicas, Tecnológicas y de Innovación- ACTI de las empresas encuestadas fue \$1,7 billones en 2013 y \$2,2 billones en 2014.

De acuerdo con la tipología de empresas, los centros de investigación y desarrollo presentaron la mayor proporción de empresas innovadoras en sentido estricto dentro de su subsector (7,6%) y potencialmente innovadoras dentro de su subsector (13,6%), mientras que las actividades bancarias presentaron la mayor proporción de empresas innovadoras en sentido amplio (91,3%). Por otra parte, la actividad de comercio al por menor, registró la mayor proporción de empresas no innovadoras (86,9%).

Bogotá representa para Colciencias uno de los polos de desarrollo científico más importantes del país. Por este motivo la entidad volcará esfuerzos en el fortalecimiento de las capacidades de transferencia tecnológica y de conocimiento

de la ciudad, mediante el Plan y Acuerdo Estratégico (PAED) construido durante los días 20 y 21 de septiembre con la Alcaldía de la Ciudad.

Con este plan, Bogotá se verá impactada positivamente en su desarrollo social, educativo y económico durante los próximos años, en un momento donde la ciudad cuenta con excelentes indicadores en materia de ciencia, tecnología e innovación que le permiten concretar acciones más ambiciosas para la transferencia tecnológica y de conocimiento.

6.2. Información de la competencia

6.2.1. Antecedentes-Competencia

Como antecedentes y ubicación del producto y debido a que no existe la presencia de alguna empresa u organización que se dedique a reutilizar materiales para la creación de objetos decorativos para el hogar en Bogotá, como competencia nos basamos en empresas que venden y comercializan productos para el hogar que a diferencia de nosotros no son hechos con materiales reutilizables.

Teniendo en cuenta que la rivalidad aparece cuando las compañías elaboran productos muy próximos unos a otros, se puede resaltar que la misma puede llegar a existir con empresas que producen objetos para la decoración para el hogar en materiales reutilizables, sin dejar de lado la realidad basada en que no existen empresas que trabajen con este material y que estén orientadas al negocio descrito en el presente estudio.

Cuando hablamos de la necesidad de invertir una gran cantidad de capital para la creación de productos e incursionar en el mercado, nuestra empresa se encuentra en ventaja, ya que para la creación nuestros productos se utilizara material reutilizable los cuales son fácil de conseguir y por ende aportan cuidado al medio ambiente, los costos de producción no son tan elevados como otras empresas que crean productos parecidos con otro tipo de materiales de diferente procedencia, por lo tanto no necesitamos una inversión tan alta.

Cuando se habla de la rivalidad entre competidores que crean productos parecidos en decoración para el hogar, se resalta la diferenciación en los productos ofrecidos, ya que los productos fabricados por otras empresas pueden ser similares; mientras que en la fabricación de objetos decorativos para el hogar a partir de materiales reutilizados se crean nuevos aspectos de comparación ya que al ser una empresa pionera en la fabricación de estos productos contaremos con innovación en diseños ya que el material en que están fabricados es diferente.

6.2.2. Nuevas empresas del sector

Debido a la actividad a la que nos vamos a dedicar, más adelante nos podremos encontrar amenazados por nuevas empresas que se quieran dedicar a implementar este tipo de procesos de manufactura, ya que hoy en día hay un gran impacto que está generando el tema del reciclaje, reutilización y cuidado el medio ambiente.

Como ofensiva nuestra empresa cuenta con la realización de innovadores diseños para estar a la altura de la competencia aprovechando la sociedad actual en cuanto a

responsabilidad ambiental, realizando campañas publicitarias para entrar en los hogares y crear una cultura ecológica y lograr una cobertura más alta en el mercado.

6.2.3. Trato con proveedores

Debido a que los materiales son fáciles de obtener se pueden establecer estrategias que permitan adquirir la materia prima con mayor facilidad, desarrollando campañas de reciclaje, estableciendo contratos directos con recicladores o implementando una de las estrategias a largo plazo que pretende Artecol S.A.S al establecer puntos de acopios fijos de recolección de materiales reutilizables.

6.2.4. Trato con vendedores

Se debe tener en cuenta que hoy en día hay cantidades de productos en el mercado, estos vendedores están en desventaja, y se debe a la competencia por precios. Con nuestra empresa es diferente puesto que gracias a la facilidad de conseguir los materiales y la baja mano de obra tenemos la facilidad de ofrecer un bajo precio y aun así seguir obteniendo ganancias.

6.2.5. Amenaza de productos sustitutos

Debido al auge que se tiene hoy en día sobre la conservación del medio ambiente, nuestra empresa está expuesta a un aumento de la competencia a medida que pasa el tiempo, con el fin de contrarrestar esto Artecol S.A.S posee la capacidad de innovación para crear nuevas líneas de productos y en un largo plazo la implementación de tecnología con procesos más eficientes, además de una buena

inversión en material publicitario con el fin de contrarrestar las estrategias y actividades de la competencia, logrando recordación y permanencia por parte de nuestros clientes y acogida de nuevos. Además de contrataciones directas con otras empresas dedicadas a la línea de diseño en hogares y que quieran implementar este tipo de técnicas.

6.3. Información Sectorial

A aparentemente la decoración parece ser asunto exclusivo de señoras con "buen gusto". Sin embargo, la realidad es otra, baste decir que en Colombia esta industria mueve anualmente miles de millones de pesos dentro del mercado interno y externo y ocupa a un grueso número de personas en la manufactura de cientos de artículos como muebles de madera, de oficina, metálicos; tapetes, tapices, telas decorativas, cortinas, persianas; cerámicas para pisos y paredes, ropa de hogar, lámparas, elementos decorativos, cocinas, acabados arquitectónicos obras de arte y un etcétera tan largo que se lleva varias páginas en las estadísticas industriales del DANE.

Pero no sólo por la importancia económica del sector, sino por todos los significados que ocupa la decoración en el hábitat humano. En Colombia se mueven significativas cifras que dan una idea clara de la magnitud de esta actividad industrial. Para muestra un botón: el país, vendió 7.370 millones de pesos en muebles paz el mercado interno y para la exportación y produjo casi 9 mil millones de metros cuadrados de cerámica para enchape de pisos y paredes. A esto puede sumársele la industria de cocinas integrales, puertas, mantas, artículos decorativos y

de organización de espacios, para darse cuenta de la significación que esta industria tiene dentro del sector manufacturero colombiano.

Hay un término que se ha popularizado mucho en Colombia en los últimos años: centro comercial. Sin lugar a dudas se trata de una respuesta, por un lado de los comerciantes y por otro de los diseñadores, arquitectos e ingenieros, a las necesidades de la sociedad de consumo actual.

Ante la dimensión de las ciudades modernas, ante las enormes distancias y las implicaciones en tiempo que trae el hecho de atravesar o recorrer un centro urbano en busca de los diversos elementos que se requieren en el hogar y la oficina, desde hace algunos años se optó por reunir en un solo centro una gran variedad de almacenes para comodidad del usuario. De esta manera, una persona puede pasar, bajo un mismo techo, de la panadería al almacén de telas o de la farmacia al depósito de víveres.

Lo que no existía era un centro especializado en el hogar y la decoración. Parece el inicio de una nueva época: centros comerciales caracterizados por la variedad y la amplitud de cobertura, dedicados y enfocados a abastecer las necesidades referentes a la decoración de interiores para los hogares y oficinas, lo que da una gran solución de consumo y puesta de productos a mano de todos, implementando técnicas de acogida de clientes interesados en decorar sus hogares, por medio de la implementación de técnicas novedosas y especiales.

6.4. Información de nuestra empresa

Se identifican distintos problemas para nuestro proyecto con el fin de poner en marcha nuestra empresa Artecol S.A.S, dedicada a la manufactura de residuos aprovechables en productos de decoración.

Se tiene en primera instancia un producto poco conocido, para lo cual se establece la importancia y la forma de dar a conocerlo, los canales de distribución y marketing correspondiente que debemos implementar, con el fin de llegar de la mejor forma a las personas y lograr la mayor clientela posible.

Por tratarse de un producto poco conocido, se tiene una falencia en cuanto a la poca comercialización que se tiene, de ahí la importancia de establecer tácticas de comercialización por intermedio de todos los canales posibles, el método de llegar al mercado objetivo marcará una buena aceptación y la futura demanda que se pueda tener del producto, en donde se espera una gran acogida y un buen volumen de ventas con grandes utilidades.

La falta de capital marca una importante pauta para el desarrollo del proyecto, en donde se realiza todo el análisis posible en cuanto a la viabilidad de llevarlo a cabo, se establecen distintos entornos e impactos que se pueden tener, la forma de obtener el capital se enfoca en el sostenimiento que puede tener el proyecto y la aceptación de los productos “DECORAHOGAR” en el mercado, para lo cual existen distintas fuentes que pueden activar el capital necesario para ponerlo en marcha y lograr excelentes resultados.

Se tiene otro problema en cuanto a la baja recolección de materiales reutilizables, para lo cual se establece la necesidad de tener alianzas con recolectores y la implementación de

puntos propios de abastecimiento, que nos permita ser principales recolectores buscando reducción de costos en la obtención de materia prima e insumos.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es el espacio con el que se cuenta para adecuar una planta productiva, no se tiene un buen espacio que nos permita un buen desarrollo de la actividad de manufactura, la importancia se establece inicialmente en la demanda que se pueda tener del producto, con el fin de realizar una inversión que nos permita dar cumplimiento y entrega de producto, dando una pauta y la certeza de instalar una planta productiva que nos garantice la ejecución eficiente de nuestro proceso de manufactura.

No se cuenta con equipos necesarios de funcionamiento, para lo cual la importancia de minimizar gastos y establecer de manera objetiva los equipos necesarios de funcionamiento y la facilidad de obtención (propia, alquilada), que nos permitan un correcto funcionamiento con un costo muy bajo.

Al tratarse de una actividad manual y un poco reciente en el mercado no se cuenta con la tecnología necesaria para los procesos de manufactura, inicialmente se establece la forma de funcionamiento para el cumplimiento de la demanda y la incorporación de técnicas que permitan un proceso eficiente y efectivo.

Se cuenta con otra gran problemática en cuanto a la demanda de productos extranjeros a un muy bajo costo, de ahí la importancia de promocionar de la mejor forma la concientización en cuanto al cuidado de nuestro medio ambiente, lo que nos permita una gran acogida como una buena y practica solución para mitigar esta gran problemática en cuanto al impacto ambiental que se genera en nuestra capital; por otro lado se identifica la

importancia de estandarizar un proceso productivo eficiente que nos permita competir con productos de bajo costo, pero que nos garantice una buena utilidad de la actividad económica, implementando la mejora continua y que minimice el reproceso que se pueda presentar dentro del proceso productivo.

6.5. Análisis del marketing mix

El mercado que se establece como objetivo para el desarrollo de la actividad comercial de la empresa se basa en hogares los cuales quieran brindar un enfoque natural de decoración a sus hogares a un bajo costo, por medio de la concientización para protección del medio ambiente, los productos de la empresa ARTECOL S.A.S, brindan un valor agregado de originalidad y ayuda a la conservación del medio ambiente, así con el pasar del tiempo ser una empresa reconocida y tener un mejor posicionamiento en el mercado.

6.5.1. Producto

Se ofrece un producto con lindos diseños decorativos, económico y de gran calidad, a base de materiales reutilizables que se usa para decorar el hogar permitiendo crear espacios confortables y naturales, dando un toque de comodidad y descanso a toda la familia, brindamos satisfacción con nuestros hermosos productos DECORAHOGAR “ambientes naturales-hogares felices”, además contribuimos con la disminución del impacto ambiental que se genera en nuestra ciudad.

Los productos que se desean fabricar y comercializar son lámparas, porta-vasos, portarretratos, botellas decorativas, floreros, materas, cuadros de pared, imágenes en alto relieve en distintos materiales.

Uso, estos productos sirven para iluminar, colocar otros objetos, decorar espacios creando espacios confortables, armoniosos y naturales para la familia, teniendo en cuenta un buen diseño diferenciado del aporte que se le da al medio ambiente por reutilizar materiales.

Ventajas, estos productos tienen la exclusividad de diseño y costo, debido a que el costo de producción es bajo, se obtiene un porcentaje de utilidad considerable, así que estos productos se venderían a un precio asequible para los clientes y como gran aporte al cuidado del medio ambiente por los materiales que se utilizan.

Los productos decorativos para el hogar hechos a base de material reutilizable, se caracteriza por suplir diferentes necesidades de las personas, dependiendo sus costumbres, estilo de vida y el poder adquisitivo que tengan, por esto la importancia de brindar un producto económico, bonito y de buena calidad.

Distinción, por tratarse de productos innovadores para decoración para el hogar, tendrán distinción entre los clientes, debido a sus lindos y elegantes diseños, involucrando materiales que contribuyen al cuidado del medio ambiente debido al alto índice de contaminación que se presenta cada día, esta idea innovadora ayuda al ecosistema ya que reutiliza material que para otras personas sería basura y crea nuevos productos decorativos para el hogar a un bajo costo.

PRODUCTOS Y DISEÑOS DECORATIVOS “**DECORAHOGAR**”, EMBELLECE TU
HOGAR... DECORA TU VIDA..!



6.5.2. Plaza

Se utilizarán canales de distribución directos que nos permitan llevar el producto al consumidor en primera instancia, implementando campañas publicitarias en zonas residenciales y visitas personalizadas a proyectos de viviendas terminados y en proceso, con el fin de ofrecer nuestros productos a las distintas familias de estas zonas, a futuro se contempla implementar 5 puntos de venta en las localidades de mayor porcentaje de población (Bosa, Suba, Kennedy, Engativá y Ciudad Bolívar) con influencia habitacional, dando a conocer nuestros productos con visitas directas lo que nos permita gran afluencia y participación de familias interesadas en decorar sus hogares y contribuir al cuidado del medio ambiente, entregando folletos que nos permitan llegar a un mayor número de personas, estableciendo ventas por catálogos con todos nuestro portafolio e información por internet para llegar al consumidor de manera directa.

6.5.3. Precio

La fijación de los precios de los productos “DECORAHOGAR” es muy flexible ya que el insumo se consigue a un buen precio, lo que nos permite establecer un precio de venta entre \$5.000 a \$20.000 dependiendo el diseño, tamaño y material, esto con el fin de que sea asequible para todas las persona que quieran brindarle a sus hogares un toque agradable con un buen precio.

También se establecen promociones de compra con un 10 % de descuento al por mayor después de 3 unidades y descuento de 10 % en producto manufacturado,

trayendo 1 kg de residuos aprovechables, lleve un obsequio totalmente gratis después de la tercera unidad comprada.

Como estrategia de precio se pueden comparar los mismos productos en diferentes supermercados que los venden a precios altos; los productos “DECORAHOGAR” implementan innovación ya que al utilizar material reutilizable se hace un gran aporte al cuidado del medio ambiente, con un bajo costo de producción lo que nos establece como una alternativa muy económica.

6.5.4. Promoción

Se busca que al lanzar la marca ARTECOL al mercado, los usuarios la prefieran y se distinga como una empresa innovadora, que contribuye con el cuidado del medio ambiente, así que con el tiempo se vaya posicionando en el mercado como una gran alternativa de decoración para los hogares.

Se iniciara publicidad y promociones para atraer a los clientes en las localidades de mayor afluencia (Bosa, Engativá, Suba, Kennedy, Ciudad Bolívar y San Cristóbal) por medio de una imagen corporativa que tenga recordación el los clientes y la gran variedad de productos que se brindan, resaltando los beneficios y el aporte que los mismos brindan al cuidado medio ambiente por medio de sus compras, como una estrategia de sensibilización.

Creación de página web donde se darán a conocer los productos así mejorando las relaciones con los clientes donde ellos podrán conocer los productos desde la comodidad de su hogar. Aquí se pueden utilizar encuestas en donde los usuarios

podrían calificar el diseño de los productos, el precio y dar opciones de que otros productos les gustaría que creáramos con material reutilizable.

7. Proyecciones de ventas

PROYECCION DE VENTAS ARTECOL S.A.S													
PRODUCTOS DECORAHOGAR	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
\$ 20.000	150	155	160	165	170	175	180	185	190	195	200	210	\$ 42.700.000
\$ 18.000	170	175	180	185	190	195	200	205	210	215	220	230	\$ 42.750.000
\$ 16.000	180	185	190	195	200	205	210	215	220	225	230	240	\$ 39.920.000
\$ 15.000	190	195	200	205	210	215	220	225	230	235	240	250	\$ 39.225.000
\$ 14.000	200	205	210	215	220	225	230	235	240	245	250	260	\$ 38.290.000
\$ 12.000	220	225	230	235	240	245	250	255	260	265	270	280	\$ 35.700.000
\$ 10.000	300	305	310	315	320	325	330	335	340	345	350	360	\$ 39.350.000
\$ 8.000	350	355	360	365	370	375	380	385	390	395	400	410	\$ 36.280.000
\$ 5.000	400	405	410	415	420	425	430	435	440	445	450	455	\$ 25.650.000
TOTAL UNIDADES INCREMENTO 2.1 %	2160	2205	2250	2295	2340	2385	2430	2475	2520	2565	2610	2695	\$ 339.865.000
UTILIDAD ANUAL 60 %												\$ 203.919.000	
UTILIDAD MENSUAL												\$ 16.993.250	

Se establecen ventas con un incremento del 2.1 % mensual en unidades, con una utilidad mensual del 60 % sobre el total de las ventas anuales.

8. Conclusiones

Después de la investigación realizada podemos concluir muchos aspectos que nos permiten guiar el proyecto en un sentido objetivo.

Se evidencia un notable mercado objetivo que pretende aportar al cuidado del medio ambiente, en donde nuestro proyecto se establece como una de las soluciones más favorables y dinámicas, queriendo contribuir con esta problemática, el aprovechamiento de residuos para la fabricación de adornos decorativos, se plantea como una novedosa estrategia de decoración y creación de espacios armoniosos y naturales, permitiéndonos llegar a estas personas de forma directa, aportando al desarrollo de nuestra ciudad por medio de la creación de empleo y aporte de mano de obra en la manufactura y recolección de residuos aprovechables.

Se observan distintos crecimientos en la ciudad en todos los sectores (económicos, sociales etc.), lo que nos permite visionar de manera objetiva la viabilidad de nuestro proyecto en donde intervienen distintos canales de comercialización en la busca de clientes objetivos que nos permitan el desarrollo del mismo y la obtención de utilidades que es uno de los principales objetivos planteados.

También podemos contextualizar que debido a las malas prácticas de aprovechamiento de residuos por parte del hombre se ha logrado el deterioro del medio ambiente y que cada día se hace más necesario la implementación de técnicas que contribuyan con la minimización de dicha problemática, se han buscado distintas formas de ayudar con el tema, pero los resultados no son nada alentadores ya que en

nuestro planeta cada día es más notorio la disminución de las fuentes naturales con las que contábamos años atrás; debemos ser conscientes de que cada día nuestro planeta nos envía un grito de auxilio para que no lo sigamos perjudicando es por ello que debemos buscar alternativas y soluciones que nos permitan conservar los recursos con los que aun contamos y una de estas buenas prácticas son los productos “DECORAHOGAR”.

Además podemos observar que con una buena comercialización y promoción del producto, podemos alcanzar las metas y proyecciones señaladas, en donde se hace indispensable el análisis detallado de cada una de las problemáticas que se encuentran presentes en nuestro entorno, buscando de manera objetiva alcanzar y llegar de la mejor forma al mercado objetivo señalado, que nos permita en desarrollo y crecimiento constante por medio de estrategias y tácticas que den solución a los obstáculos que se puedan presentar en cualquier momento, ya que el mercado depende de muchas fluctuaciones en donde es indispensable estar siempre muy bien preparados para tomar acciones inmediatas que nos ayuden a seguir adelante.

Referencias

<http://www.bogotatravelguide.com/localidades-bogota.php>

<http://www.dane.gov.co/>

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16158100>

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2011/DICE115-CartillaEncuesMultipropos-2011.pdf>

<http://www.portafolio.co/economia/inflacion-en-colombia-en-2017-503144>

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16637474>

<https://www.habitatbogota.gov.co/>

<https://www.habitatbogota.gov.co/noticias/inicia-implementaci%C3%B3n-del-plan-gesti%C3%B3n-integral-residuos-s%C3%B3lidos-pgirs>

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS16611780https://pbit.bancodebogota.com.co/Informes/Analisis>

<http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion>

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/encuesta-de-desarrollo-e-innovacion-tecnologica-edit>

https://www.google.com.co/?gfe_rd=cr&ei=g_z8WJPJLaLI8AeKzrqoDg#q=datos+politicos+en+bogota+2017

<http://www.semana.com/especiales/articulo/hogar-decoracion/10768-3>

Volante

ARTECOL S.A.S

PRODUCTOS Y DISEÑOS DECORATIVOS
"DECORAHOGAR", EMBELLECE TU
HOGAR... DECORA TU VIDA.

Existen diferentes formas de aprovechar
los materiales que se desechan hoy en
día, una de ellas es la producción de
objetos decorativos, innovadores y
agradables para el hogar que se puedan
adaptar a la vida diaria de los hogares
colombianos incentivando el cuidado del
medio ambiente.



WWW.DISEÑOS.ARTECOLSAS
TEL. 3015220283/3123030621

Brochure

**PRODUCTOS Y
DISEÑOS
DECORATIVOS
"DECORAHOGAR".
EMBELLECE TU
HOGAR... DECORA
TU VIDA..!**

**BOTELLITAS
"DECORAHOGAR"**

**GATOS EN PAPEL
"DECORAHOGAR"**

ARTECOL S.A.S

**LAMPARAS
"DECORAHOGAR"**

**FIGURAS EN ALTO RELIEVE
"DECORAHOGAR"**

ARTECOL S.A.S

Existen diferentes formas de aprovechar los materiales que se desechan hoy en día, una de ellas es la producción de objetos decorativos, innovadores y agradables para el hogar que se puedan adaptar a la vida diaria de los hogares colombianos incentivando el cuidado del medio ambiente.



Contribuimos con el cuidado del medio ambiente... ayúdanos tu..!



NOVEDOSOS DISEÑOS
DECORATIVOS A BAJOS PRECIOS.

WWW.DISEÑOS.ARTECOLSAS
TEL. 301 5220283/3123030621