



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA  
DECORACIÓN DE HABITACIONES PARA NIÑAS ADOLESCENTES EN LA CIUDAD  
DE PASTO**

**JENNY ALEXANDRA MEJÍA REVELO  
EDISSON ANTONIO CUARÁN RODRÍGUEZ  
LUIS EDUARDO ORTEGA RIASCOS**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO – UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO XIII  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
SAN JUAN DE PASTO  
2013**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA  
DECORACIÓN DE HABITACIONES PARA NIÑAS ADOLESCENTES EN LA CIUDAD  
DE PASTO**

**JENNY ALEXANDRA MEJÍA REVELO  
EDISSON ANTONIO CUARÁN RODRÍGUEZ  
LUIS EDUARDO ORTEGA RIASCOS**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Especialistas  
en Gerencia de Mercadeo**

**Asesor:  
LUIS ALBERTO SARASTY**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO – UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO XIII  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
SAN JUAN DE PASTO  
2013**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

“Las ideas y conclusiones aportadas en este trabajo son responsabilidad exclusiva de sus autores”

Artículo 1 del Acuerdo 324 de 11 de octubre de 1966 del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

Asesor

---

Jurado

---

Jurado

San Juan de Pasto, 26 de junio de 2013.

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
1. LINEAMIENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1 TEMA .....	14
1.2 TÍTULO.....	14
2. PROBLEMA .....	15
2.1 Planteamiento del problema.....	15
2.2 Análisis de la situación actual.....	17
2.3 Formulación del problema .....	17
2.4 Sistematización del problema.....	18
3. OBJETIVOS .....	19
3.1 Objetivo general .....	19
3.2 Objetivos específicos.....	19
4. JUSTIFICACIÓN .....	20
5. MARCO DE REFERENCIA .....	23
5.1 Marco teórico.....	23
5.2 Marco contextual .....	43
6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	47
6.1 Tipo de estudio .....	47
6.2 Método de investigación.....	47
6.3 Objetivos de la Investigación.....	48
6.4 Objetivos específicos.....	48
6.5 Fuentes y técnicas para la recolección de información .....	48
6.6 Muestra .....	49
6.7 Tratamiento y presentación de la información .....	52
7. MERCADO .....	53
7.1 Análisis del sector.....	53
7.1.1 Mercado potencial .....	53
7.1.2 Análisis de la competencia .....	55
7.1.3 Segmentación de Mercado.....	62
7.2 Estudio de mercado.....	63

7.3	Objetivo general de la investigación de mercados .....	63
7.4.	Objetivos específicos de la investigación de mercados.....	64
7.5	Grupo foco.....	64
7.6	Encuesta .....	80
7.7	Análisis de la investigación.....	81
8.	<b>ESTRATEGIAS DE MERCADEO .....</b>	<b>97</b>
8.1	Concepto de producto o servicio .....	97
8.2	Estrategia de distribución .....	101
8.3	Estrategia de precios.....	103
8.3.1	Estrategias de promoción.....	105
8.3.2	Mecánica de las promociones .....	107
8.3.3	Estrategias de comunicación.....	108
8.4	Marca .....	112
8.5	Estrategia en redes sociales .....	113
8.6	Campaña expectativa .....	115
8.7	Lanzamiento.....	116
8.8	Mezcla de mercadeo. ....	117
8.9	Presupuesto de la mezcla de mercadeo .....	118
8.10	Estrategias de servicio .....	119
8.11	Primer contacto .....	119
8.12	Asesoría del cliente .....	120
8.13	Infraestructura .....	121
8.14	Estrategia de aprovisionamiento .....	123
8.15	Precio de adquisición. ....	124
8.16	Acuerdo de pago .....	125
8.17	Proyección en ventas .....	126
9.	<b>ASPECTOS TÉCNICOS.....</b>	<b>127</b>
9.1	Decoración personalizada .....	127
9.2	Descripción paquete Básico: .....	129
9.3	Plan de producción.....	134
9.4	Localización.....	134

9.5	Mobiliario .....	136
9.6	Resumen de las Inversiones .....	141
9.7	Otros costos de Fabricación .....	142
9.8	Distribución interna DECORA .....	142
9.9	Cadena de valor DECORA.....	144
9.10	Áreas de la Empresa .....	146
9.11	Procesos de la empresa.....	148
9.12	Análisis De Valor Agregado .....	149
10.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	152
10.1	Análisis estratégico.....	152
10.3	Análisis DOFA .....	153
10.4	Estructura administrativa y organizacional .....	155
10.5	Aspectos legales .....	159
10.6	Costos administrativos .....	161
11.	ASPECTOS FINANCIEROS.....	162
11.1	Proyecciones financieras.....	162
11.2	Análisis financiero.....	164
11.3	Análisis Vertical .....	165
11.4	Análisis Horizontal .....	166
11.5	Análisis Vertical .....	167
11.6	Análisis Horizontal .....	169
11.7	Flujo de Caja .....	169
11.8	Criterios de Evaluación.....	171
11.9	Análisis punto de equilibrio .....	172
11.10	Costos Fijos y Variables .....	172
11.1	Punto de Equilibrio en Ingresos 2013.....	173
11.12	Punto de equilibrio en Unidades.....	174
11.13	Indicadores financieros.....	174
11.14	Prueba Ácida .....	175
11.15	Indicadores de Rentabilidad .....	175
12.	PLAN OPERATIVO .....	177



13. IMPACTO .....	178
BIBLIOGRAFÍA .....	180
CIBERGRAFÍA.....	181
ANEXOS .....	182

## RESUMEN

DECORA es una empresa que nace de la creatividad como concepto fundamental y eje de todas sus actividades; sus servicios operan en el sector de diseño de interiores, dedicándose específicamente a la decoración de habitaciones para niñas, partiendo de la personalización y co-creación con el cliente. DECORA está constituida como sociedad por acciones simplificada (S.A.S.), con tres (3) socios que realizan un aporte inicial de \$6.000.000 (seis millones de pesos) los cuales representan el 13.61% del valor total del proyecto que desde \$44.078.502, el porcentaje restante, es decir el 86.49% deberá ser logrado mediante financiación.

DECORA se dirige a un segmento claramente definido, sus clientes son aquellas adolescentes en edades entre los 14 y 17 años de estratos altos de la ciudad de Pasto, quienes se encuentran concentradas en colegios femeninos privados de la ciudad; esa este grupo objetivo quien se busca inducir al consumo del servicio ofertado mediante diferentes estrategias que surgen a partir de este estudio.

El servicio se ofrece a través de dos paquetes, el primero denominado "Paquete básico" que consiste en la decoración aplicada a dos paredes, cortinas, cama, almohadas y cojín decorativo; el segundo paquete, llamado "Paquete especial" incluye los elementos del primer paquete más iluminación e integración de todas las paredes y cielo raso.

De la misma forma se busca el posicionamiento de la marca DECORA en la ciudad como una marca que representa un servicio de carácter suntuario y satisface necesidades de estatus y reconocimiento social en sus clientes a través de la

transformación y personalización de ambientes, a la vez DECORA busca generar bienestar en sus clientes, puesto que la decoración es un proceso que a través de la organización, armonía, psicología del color e implementación de formas y figuras adecuadas dentro de los espacios, logra reducir las cargas de estrés en las personas.

El capital de trabajo necesario para garantizar el funcionamiento de DECORA es de \$20.844.502, el inventario corresponde a un total de \$9.846.042 puesto que el servicio personalizado que ofrece la empresa no permite el mantenimiento de productos en stock; el activo fijo de la empresa representa un total de \$20.608.000.

El proyecto cuenta con una tasa interna de retorno del 31,43% con respecto a una tasa de oportunidad del 12% en el mercado financiero, además el valor presente neto que representa es de \$31.224.622 lo cual quiere decir que el proyecto es viable y factible en las condiciones descritas en el transcurso del proyecto.

## **ABSTRACT**

DECORA is a company that born by the creativity as a fundamental concept and axis in all its activities. Its services operate in the area of design inside homes. It is specialized in the design of girls' rooms. The company Co-create its works with customers' likes. DECORA is constituted as simplified joint stock company (S.A.S.) with three (3) partners. They will give \$6.000.000 (six millions) pesos like an initial share that represents the 13, 61% in the complete value of the project which it will be \$44.078.502 (forty-four million seventy-eight thousand five hundred and four) pesos. The other part 86.49% will be funded.

DECORA is focused in a particular area. Its customers are girls between the age of 14 and 17 years old whom have a high level of life and they study in private girls' schools in Pasto. This kind of objective is which to our company wants to convince to hire our services that are offered with different strategies that emerge from this study.

Our services are offered throughout two packages, the first was named, basic package. It covers the decoration in two walls, curtains, bed, pillows and brings a fashion cushion. The second was named, special package. It covers the same things of the first one and includes illumination, decoration in all walls at the room and ceiling.

In the same way we want to position DECORA in Pasto as a brand that represents a sumptuary service. It is able to cover customers' satisfactions of recognition in a high social status throughout transformation and personalization of environments. At the same time DECORA seeks to create wellness in their clients. Because décor is a process which to through from organization, harmony, color psychology and

implementation of appropriate shapes and forms within the space manages to reduce the burden of stress on people. The working capital is necessary to guarantee the functioning of DECORA. This capital is \$20.844.502 (twenty millions eight hundred forty-four thousand five hundred and two) pesos.

The inventory is \$9.846.042 (nine millions eight hundred forty-six thousand forty-two) pesos, because the personalized services that the company brings do not allow maintenance of products in stock. The fixed asset of the company is by a total of \$20.608.000 (twenty millions six hundred eight thousand) pesos. The project has an internal rate of return of 31'43% compared to a chance rate of 12% in the financial market. Also the net present value that represent is \$31.224.622 (thirty- one millions two hundred twenty-four thousand six hundred twenty two) millions. This means that the project is viable and feasible under the conditions mentioned in this project.

## **1. LINEAMIENTOS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 TEMA**

Decoración de Interiores en específico habitaciones.

### **1.2 TÍTULO**

*PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DECORACIÓN DE HABITACIONES PARA NIÑAS ADOLESCENTES EN LA CIUDAD DE PASTO.*

## 2. PROBLEMA

### 2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La presente propuesta se enmarca en la línea del diseño de interiores, entendida la *decoración* de espacios como un componente de esta disciplina que parte de la indagación en aspectos de la psicología ambiental, la arquitectura y el diseño de producto, *Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_interior](https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_interior)*; la decoración de interiores responde a una evolución de las diferentes técnicas de decoración tradicional, en donde se aplica diseño a varias piezas decorativas que responden a las necesidades y gustos del cliente, a partir de un breve análisis estructural y ambiental del espacio físico.

En la actualidad el diseño como tal se ha visto involucrado en nuevas propuestas aplicativas ampliando su visión a partir de la generación de iniciativas innovadoras, que pretenden demostrar sus alcances. Si bien el diseño de interiores es una disciplina amplia y aplicable a un sinfín de posibilidades, ya que como toda área del diseño parte de la creatividad e imaginación del ser humano la cual llega a ser ilimitada, podemos decir que su accionar en la ciudad de Pasto no se ha explotado de una forma proactiva. El diseño y decoración de interiores en San Juan de Pasto se ha visto revocado a la producción de empresas manufactureras, quienes tienen como objetivo principal la creación de mobiliario en serie para la decoración y ambientación de diferentes espacios siguiendo tendencias de diseño provenientes de ciudades principales del país, lo que resulta en la despersonalización del producto a pesar de su potencial. Se puede decir que algunas empresas (Ingeniarte) han logrado aprovechar en cierta forma las

posibilidades del diseño de interiores entendido como la creación de espacios organizados según los requerimientos del cliente desde el enfoque del mobiliario, sin embargo no existe una empresa que se dedique a la decoración de espacios cotidianos, específicamente dormitorios para niñas adolescentes de San Juan de Pasto, dejando este mercado potencial por fuera de sus objetivos de marketing.

Es así como nace esta propuesta de negocio que busca involucrar el diseño aplicado a productos y espacios en una verdadera conexión con el cliente, que logre propuestas personalizadas y únicas para cada ocasión, a partir de la creación de elementos decorativos realizados a mano y la decoración de ambientes acorde a una dirección de arte temática según la concertación con el consumidor, resolviendo las necesidades de un mercado altamente receptivo a este tipo de propuestas como lo son las adolescentes de estratos 4 y 5 de la ciudad de Pasto, a la vez que se brinda una excelente alternativa como opción de regalo para los padres de familia que no saben qué regalar a sus hijas en ocasiones especiales; y de tal manera que el producto se implemente en un inicio como bien suntuario dentro de esta población hasta que en un mediano plazo se popularice y mediante un proceso de producción y comercialización pertinente, se vuelva asequible para otros estratos.



## 2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La decoración en Colombia es un segmento de la economía que se ha fortalecido de la mano de las pequeñas y medianas empresas con un excelente nivel de diseño y por el acceso a materias primas especiales, este crecimiento y consolidación se puede reafirmar en las tiendas de diseño y decoración y en las variadas alternativas que se ofrecen para decorar, modificar o repensar el hogar. Esto nos hace asegurar que el sector del interiorismo tiene un brillante futuro gracias a la tecnificación y la profesionalización académica, la creatividad y el desarrollo de nuevas opciones.

*Recuperado de Actualidad.vivareal.com.co/tag/decoración-interior.*

A través de los años el mundo de la decoración ha tenido un vuelco total. En años anteriores solo personas de estratos altos, o que venían de otros países, en su mayoría europeos eran los únicos que se interesaban por modernizar su hogar o cualquier espacio para que estuviera a la vanguardia con la moda que se estaba desarrollando en ese momento. Colombia es ahora un ícono de moda y modernización, es por eso que sin importar el estrato en el que los ciudadanos colombianos se encuentren, es importante para ellos transformar cualquier espacio generando una sensación de bienestar, confort y originalidad, de tal manera que logren proyectar su personalidad a las personas que los rodean obteniendo un reconocimiento social.

## 2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ✓ ¿Cómo aprovechar las posibilidades del diseño en el mercado de la decoración para elaborar el plan de negocios de una empresa de decoración de interiores

en habitaciones de niñas adolescentes en la ciudad de Pasto 2013?

## 2.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ✓ ¿Se puede determinar el mercado para la creación de una empresa de decoración de interiores en San Juan de Pasto?
- ✓ ¿Se podría realizar un estudio técnico para definir los procesos de producción de una empresa de decoración en San Juan de Pasto?
- ✓ ¿Qué estructura organizacional sería conveniente para una empresa de decoración de interiores en San Juan de Pasto?
- ✓ ¿Cómo elaborar un estudio financiero para la creación de la empresa de decoración de interiores para habitaciones de niñas adolescentes en la ciudad de Pasto?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

- ✓ Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la decoración de interiores para habitaciones de niñas adolescentes en la ciudad de Pasto para el año 2013.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Realizar un estudio de mercado para implementar una empresa de decoración de interiores para habitaciones de niñas adolescentes en la ciudad de Pasto.
- ✓ Efectuar un estudio técnico que defina los procesos de producción de los elementos decorativos.
- ✓ Elaborar la estructura organizacional para esta empresa.
- ✓ Determinar la viabilidad financiera y económica para esta empresa.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

Con esta investigación se busca identificar aspectos técnicos, administrativos y financieros para la creación de una empresa que aplique conceptos de diseño a espacios físicos habitacionales así como a los productos y piezas de decoración a ser utilizados dentro del mismo proceso; partiendo de que el concepto de esta empresa encierra definiciones que hacen único al producto/servicio, se definirán claramente factores de éxito teniendo en cuenta las características psicográficas del segmento, tendencias en imagen y diseño que respondan a sus necesidades y aspectos financieros que viabilicen el mismo.

**Justificación técnica:** Es necesario tener en cuenta que el diseño ha logrado abrir puertas en todo el mundo, a partir de la innovación y evolución constantes, sin embargo en la ciudad de Pasto los espacios dedicados al diseño y a su aplicación en productos o espacios se ven altamente reducidos y desconocidos, se han convertido en plazas cerradas solo para aquellas personas que conocen el medio y buscan específicamente diseño; por otra parte la idea de diseño de interiores se ha dirigido a la creación de mobiliarios funcionales y decorativos que se venden a través de catálogos o vitrinas; de esta forma podemos decir que el modelo de negocios propuesto es innovador e inexistente en la ciudad de Pasto.

Un punto a favor que se debe considerar es el costo de los productos existentes, ya que el poder adquisitivo de las personas que buscan este tipo de productos es de nivel medio-alto y los cuales buscan ver reflejados sus gustos y personalidades en dichos elementos decorativos, asunto que muchas veces no se ve resuelto debido a que las

empresas actuales que ofrecen estos productos parten del concepto de la producción en masa y no poseen un concepto de negocios que parta del diseño como un elemento diferenciador y que enlace los diferentes aspectos decorativos que se pueden ofrecer bajo la temática de la decoración de interiores como tal. Cuando hablamos de paquetes de decoración personalizados, damos respuesta a esta necesidad específica de una forma original y asequible, marcando un gran diferenciador entre los modelos de producción y comercialización de estos productos.

Otro aspecto a tener en cuenta, es que dentro de los procesos de producción de los elementos decorativos, se presentará al cliente la opción de reutilizar el mobiliario existente en su habitación, aspecto que puede lograr una disminución de costos significativa, reflejada en el precio para el cliente, o por otro lado la opción de cambiar totalmente su mobiliario, caso para el cual se cuenta con alianzas estratégicas con talleres de elaboración de muebles de manera que se pueda seguir ofreciendo un servicio total a un precio asequible y que siga estando bajo el diseño de arte establecido desde la empresa.

**Justificación práctica:** Desde este punto, podemos decir que cuando aplicamos técnicas de mercadeo para la creación de una empresa que explota el diseño y lo vuelve tangible de forma innovadora y sostenible, se está abriendo campo a un espacio que si bien existe, es desconocido por la gran población de la ciudad de Pasto, de esta forma estamos impulsando esta actividad en la región, haciéndola visible y aprovechando la capacidad y talento de los diseñadores regionales asegurando una combinación exitosa entre el diseño que contiene todos los factores de creatividad y creación, y el mercadeo que logra consolidar esta idea de negocio.

Por otro lado, se puede decir que el ser humano en todas sus dimensiones, entre ellas la psicológica, busca siempre el encontrarse en lugares y espacios adecuados que le brinden bienestar y comodidad; la decoración como aporte a este punto es supremamente importante, puesto que la transformación de ambientes genera armonía entre los elementos, redundando en la comodidad y bienestar del usuario.

**Justificación metodológica:** Es necesario conocer los comportamientos, actitudes y decisiones de compra del segmento de mercado, para ello se cuenta con la aplicación de instrumentos de recolección de información tales como encuestas, grupos foco, y entrevistas que dibujarán un camino más claro para lograr efectivamente la creación de la empresa; de la misma forma es necesario conocer la respuesta de los padres de familia que son quienes pagan el servicio. También se hace necesario la búsqueda y logro de relaciones con proveedores de insumos.

Se logrará obtener información suficiente para aplicar estrategias de producción, comercialización y difusión acordes al público objetivo, siempre partiendo desde una concepción creativa y diferenciadora del modelo de negocio.

Los procesos de creación, producción y comercialización se adecuarán al concepto de la empresa, creando atributos diferenciadores.

## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1 MARCO TEÓRICO

- **Plan de negocios** La elaboración del presente plan de negocios, permite evaluar todos los aspectos de la factibilidad económica de esta idea de negocio a partir de la descripción y análisis de sus perspectivas empresariales. Se toma este formato por razones tales como:

- En primer lugar, definirá y enfocará el objetivo haciendo uso de información y análisis adecuados.

- Servirá de guía para iniciar un negocio o proyecto, y para poder gestionarlo: el plan de negocios nos permite planificar, coordinar, organizar y controlar recursos y actividades, y, de ese modo, ser más eficientes en la creación y gestión de nuestro negocio o proyecto, y minimizar el riesgo.

- Conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto: el plan de negocios nos permite conocer la viabilidad y rentabilidad del negocio o proyecto y, de ese modo, saber si vale la pena realizarlo, o si debemos buscar nuevas ideas o proyectos.

- Demostrar lo atractivo del negocio o proyecto a terceras personas: el plan de negocios permite demostrar ante terceros, lo atractivo y lo rentable de nuestra idea o proyecto, y, de ese modo, poder convencerlos de que nos otorguen un préstamo, de que inviertan con nosotros, o de que sean nuestros socios.

- Es una herramienta de venta para enfrentar importantes relaciones, incluidas aquellas con sus prestamistas, inversionistas y bancos.

La siguiente es la estructura definida para implementar en el presente plan, que cuenta

con todas las partes con que debería contar un plan de negocios:

- **Resumen ejecutivo:** el resumen ejecutivo es un resumen de las demás partes del plan de negocios, éste suele incluir la descripción del negocio, las razones que justifican el proyecto, las características diferenciadoras, las ventajas competitivas, la inversión requerida y la rentabilidad del proyecto.
- **Definición del negocio:** en esta parte se describe el negocio y los productos o servicios que se van a ofrecer, los objetivos del negocio o proyecto, las principales estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, y los datos básicos del negocio, tales como el nombre, el tipo de negocio y su ubicación.
- **Estudio de mercado:** en el estudio de mercado se describe las principales características del público objetivo, las principales características de los principales competidores, se determina el pronóstico de la demanda, y se desarrolla el plan de marketing.
- **Estudio técnico:** en el estudio técnico se señala los requerimientos físicos, se describe el proceso productivo, la infraestructura, el tamaño del negocio, la capacidad de producción y la disposición de planta.
- **Organización:** en la parte de la organización se detalla la estructura jurídica y orgánica del negocio, se señalan las áreas o departamentos, los cargos, las funciones, los sueldos y los sistemas de información.
- **Estudio de la inversión y financiamiento:** en esta parte se señala la inversión requerida (la inversión fija, los activos intangibles y el capital de trabajo), y el financiamiento externo requerido.



- Estudio de los ingresos y egresos: en esta parte se desarrollan las proyecciones o presupuestos, incluyendo el presupuesto de ventas, el presupuesto de efectivo o flujo de caja proyectado, y el presupuesto operativo o estado de ganancias y pérdidas proyectado.

- Conclusiones.

- **Historia de la decoración** Dado que el presente plan de negocios describe la formación de una empresa enmarcada en el sector de la decoración de interiores habitacionales, para ello se debe tener en cuenta el inicio de esta actividad, a través de su historia la cual nos muestra que desde el principio de los tiempos, todas las culturas de las distintas épocas han tenido sus normas decorativas acordes con las necesidades del individuo, grupo o sociedad, no solo en el diseño y la utilización de elementos prácticos, sino también desde su mejora estética, teniendo como principal motivación la satisfacción del ego, pues se consideraba una actividad de tipo elitista a la que no lograban tener acceso todos los ciudadanos.

En la antigüedad, la cerámica de barro punzonada o tótems amerindios tallados en maderas, así como los frescos de la Capilla Sixtina, se realizaron cumpliendo criterios elitistas. A mediados del siglo XII predominaba la decoración de muebles lacados con incrustaciones de cobre y carey, delicadamente vetados, la realización de cada uno de ellos dependía de artesanos especializados bajo la dirección de un maestro de obras o arquitecto, limitado por la tecnología y los materiales posibles de cada momento. Uno de los más famosos de estos maestros fue Andre-Charles Bouelle. Ya en el siglo XIII, predominó el estilo barroco, que había dominado durante el reinado de Luis XIV, pero en los últimos años de ese siglo se introdujo un estilo de Decoración más ligero, con la

regencia del 18 Duque de Orleáns se consolidó, influyendo enormemente en toda Europa. Fue lo que se ha conocido como periodo Rococó, que duró desde 1710 a 1730, y que terminó por implantar Luis XV, pero en los últimos años de ese siglo se introdujo un estilo de decoración más ligero, que con la regencia del Duque de Orleáns se consolidó, influyendo enormemente en toda Europa. Este estilo estaba basado fundamentalmente en el placer, y todos los motivos decorativos estaban pensados para potenciarlo. La influencia femenina fue notable, dando un toque más íntimo al diseño.

Las estancias tendían a hacerse más pequeñas y, por lo tanto los muebles empezaron a reducir su tamaño. Los espejos empezaron a formar parte de la decoración como elementos, en muchos casos, protagonistas, así como los tapices para cubrir las paredes, que solían ser obras de grandes artistas. El mobiliario se elaboraba con finas hojas de madera y montura de bronce dorado. La rejilla en los asientos y respaldos de las sillas y sillones con cojines de atractivas telas se pusieron de moda. Fue una época en la que la decoración era un derroche de frivolidad. Antes de que concluyera el reinado de Luis XV, se produjo una reacción contraria a este tipo de decoración y una tendencia hacia el mundo clásico. Las formas en los muebles se volvieron más severas, los diseños pomposos y asimétricos dieron paso a otros de clara inspiración clásica. En la decoración del siglo XIX se emplearon grandes cortinajes que armonizaban con el mobiliario de estancia. Las camas, especialmente las imperiales, eran altísimas y se adornaban con dosel. A lo largo del siglo predominaron los estilos renacentistas, barrocos y neoclásicos y a partir del 1830, fue el Rococó el estilismo que se impuso, aunque seguían manteniéndose los otros estilos. Antes de finalizar el siglo se produjo otra innovación en la decoración, el estilo Luis XVI que se

caracterizaba por usar en las decoraciones una gran cantidad de dorado, por lo tanto resultaban muy costosas y al alcance de muy pocos. Las casas de las clases medias, aunque utilizaban los muebles redondeados con algún adorno dorado, por lo general, eran bastante recargadas. *Recuperado de <http://www.arqhys.com/construccion/historia-decoracion.htm>.*

En la actualidad el diseño y decoración de interiores es una actividad más asequible que tiene gran importancia en la sociedad y sobre todo en lo personal.

- **Mercadeo** En este estudio se enfatiza en definir de la mejor manera el marketing, apoyados en las teorías y referencias de algunos autores reconocidos, es el caso de Victor P. Buell, que en su libro “Marketing Management in Action” (1966), menciona la gran cantidad de definiciones que encontró del marketing al preguntarle a distintos ejecutivos, y define el marketing como una amplia función de los negocios compuesta por elementos, como los siguientes: Son esas actividades económicas dedicadas a identificar los mercados específicos de productos y servicios; identifican necesidades existentes y futuras, y los deseos de estos mercados; guían el desarrollo de productos, paquetes y servicios para llenar estas necesidades en un beneficio; venden, entregan y efectúan transferencia legal (o los derechos de uso) de estas mercancías y servicios para el consumidor o utilizador final.” *Recuperado de Buell V., 1966, Marketing Management in Action (1ra edición), Estados Unidos : McGraw-Hill, pág. 8.*

El mismo autor menciona que la mercadotecnia es, en síntesis de esta definición, tener el producto o servicio requerido, en el lugar adecuado, al mejor tiempo,

y sacándole el mejor provecho (económico). También menciona que todo negocio exitoso la usa, aunque sea casualidad o accidente, y que se debe orientar el trabajo hacia las necesidades de los consumidores potenciales de manera más eficiente que los competidores.

Otra definición interesante es la de Tillman y Kirkpatrick, quienes definen el marketing de la siguiente manera: “Es el funcionamiento de las actividades de negocios que dirigen el flujo de productos y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.” *Tillman R., Kirkpatrick C., 1972, Promotion, Persuasive Communication in Marketing, (2da edición), Estados Unidos : Irwin-Dorsey, pág. 3*

Tillman y Kirkpatrick hacen una referencia a la definición dada por la Asociación Americana de Marketing, de carácter oficial. Según esta definición, las actividades del marketing deben estar dirigidas al consumidor final. Pero no a todos los consumidores, solo a los que tengan cierta capacidad de consumo. Precisamente, los consumidores se dividen en tres: los no consumidores, los consumidores potenciales, y los consumidores de nuestra marca y los de otras marcas. Según los criterios definidos, los verdaderos blancos serían los grupos 2 y 3, que son los que económicamente tienen más poder, o que tienen más edad para consumir. De hecho, para los consumidores del tercer grupo, la estrategia es la clásica, fidelizar a los clientes que la empresa ya tiene, y atraer a los de las otras marcas. Otros autores se refieren al marketing como las operaciones que toda empresa debe llevar a cabo para poder crear ventas: “La mercadotecnia incluye todas las operaciones de una empresa que influyen y determinan la demanda potencial y existente en el mercado y activa la oferta de los bienes y servicios para satisfacer esta demanda.”

*Lipson A., Darling J., 1979, Fundamentos de Mercadotecnia, Textos y Casos (1ra edición), Estados Unidos : John Wiley and Sons, Inc., pág. 8.*

El marketing está compuesto por 4 variables, las 4 P's a esto se le denomina mezcla de marketing o marketing mix.

- **Marketing mix:** Primero, una citación para introducir el tema: “No todos los productos se pueden tratar de la misma forma. Las necesidades de un producto varían según las estaciones o los cambios de estilo, o debido a una gran variedad de factores. El éxito o fracaso de un producto en el mercado depende de la manera en que se combinan varios elementos que reciben el nombre de mezcla de mercadotecnia.” *Holtje F., 1981, Teorías y Problemas de Mercadotecnia (1ra edición), Estados Unidos : McGraw-Hill, pág. 2.*

Por otro lado Kotler hace otra apreciación del marketing mix: “La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para suscitar la respuesta que desea por parte del mercado meta.” *Kotler P., 1984, Fundamentos de Mercadotecnia (5ta edición), Estados Unidos : Prentice-Hall, pág. 49.*

Después de estas definiciones generales, a continuación se analizan conceptos más específicos de cada una de las variables, excepto la variable promoción que, por ser de particular interés en este estudio, se explicará en un punto aparte.

El producto, es lo que ofrece una empresa a sus consumidores. “(...) Un producto es algo más que “lo que la firma tiene para vender”, un producto son los medios primarios que permiten que la firma mantenga su existencia económica en el competitivo

mercado, (...) es también el flujo de satisfacciones que el consumidor recibe de la posesión y uso del producto físico.” *Field*

*G.Douglas J., Tarpey L., 1966, Marketing Management, A Behavioral Systems Approach (15ta edición), Estados Unidos : Merril Books, pág. 32-33.*

Con la anterior referencias se referencia a una dimensión que va más allá de lo que es el producto físico en sí mismo de hecho, un producto refleja la estrategia de la empresa que lo produce, esto se lo puede observar en la innovación, en la obsolescencia, la calidad, marca, imagen entre otros elementos, del producto mismo.

Para que un producto esté completo, hay que pensar en el empaque, nombre de marca, diseño, precio y servicio, pero también están las decisiones gerenciales, o sea, la planeación y el desarrollo de la mejor estrategia de promoción posible.

Los productos se deben distinguir de tangibles y los intangibles (servicios). Arens, lo hace así : “Los productos son bienes tangibles que se pueden consumir en uno o unos cuantos usos y que suelen reemplazarse en intervalos regulares (alimentos, gasolina, etc.), o pueden durar mucho tiempo y ser reemplazados esporádicamente (automóviles, muebles, etc.). Los servicios son un conjunto de beneficios intangibles que satisfacen alguna necesidad o deseo, son temporales y generalmente provienen de la terminación de una tarea (viajes, salón de belleza, etc.).” *Arens W., 1999, Publicidad (7ma edición), Estados Unidos : McGraw-Hill, pág. 166.*

En lo que a los servicios refiere, Arens (1999) los hay de dos tipos, los servicios basados en equipo, que vienen a ser la utilización de un equipo por el que se paga y por un tiempo limitado (tomar un avión, usar los equipos de un gimnasio); y los

servicios orientados a las personas, que se basan en los talentos creativos y en las habilidades mercadológicas de los individuos (agencia de publicidad, bufete de abogados, empresas de decoración).

La plaza o comúnmente denominada distribución, se define así: “La distribución física es el movimiento y dirección de mercancías desde el punto de producción hasta el punto de consumo o uso.” *Heidingsfield M., Blankenship A., 1953, Marketing, Principle and Practices, Definitions, Review Questions, Examinations, Answers (5ta edición), Estados Unidos : Barnes & Noble, pág. 240.*

Según la naturaleza del producto de la misma manera, hay que seleccionar la forma de distribución. Esta puede ser general (a todo aquel que quiera recibir la mercancía para venderla), restrictiva (selectiva o exclusiva), o integrada (ninguno de los distribuidores le satisfacen y el productor toma él mismo esas funciones).

Respecto al precio, se analiza el siguiente concepto “El precio, por definición, es una oferta de venta por una cierta cantidad monetaria. La palabra importante es oferta, indica que el precio está sujeto a cambios si no hay suficientes compradores para el precio original” *Diamond J., Pintel G., 1972, Principles of Marketing (1ra edición), Estados Unidos : Prentice-Hall, pág. 181.*

Para estos autores el precio es la herramienta para obtener los mayores beneficios posibles. Pero para esto, es decir, para determinarlo, se deben tomar consideraciones tales como la demanda de los consumidores, la reacción de los competidores, y las políticas de la empresa en este sentido, que pueden ser de precio único o de precio variable.

La promoción se dice que es: “...cualquier mejora en un ofrecimiento a los

consumidores debe serles comunicada de manera persuasiva si se tiene la motivación de construir y sostener. La promoción es una actividad de negocios pertinente, y constituye la mayoría del valor de una firma cuando es comunicación persuasiva.” según Tillman y Kirkpatrick en su libro *Promotion, Persuasive Communication in Marketing*. Tillman R., Kirkpatrick C., 1972, *Promotion, Persuasive Communication in Marketing*, (2da edición), Estados Unidos : Irwin-Dorsey, pág. 13.

Esto significa que, una vez definido a quién se va a dirigir la promoción, se deben tomar tres tipos de decisiones, ¿cuándo promover? ¿Cómo promover? ¿Dónde promover?

Más en detalle, la promoción está compuesta por: “Anuncios, ventas personales, publicidad y promoción de ventas representan esfuerzos de comunicación para informar y persuadir a los compradores y demás involucrados en la decisión de compra.” Cravens D., Lamb

C., Jr., 1983, *Strategic Marketing, Cases and Applications* (1ra edición), Estados Unidos : Richard D. Irwin, pág. 313

La idea de la promoción es la de usar el marketing mix de la manera más orientada hacia la comunicación, identificando los roles y los objetivos a alcanzar de cada estrategia de promoción con el fin de seleccionar la más conveniente y adaptada al producto a promocionar, para así llegar a los consumidores de la manera más impactante posible.

- **Diseño:** Para efectos de la presente investigación es necesario tener claros algunos conceptos de diseño aplicables en el trabajo de decoración, como teorías del color o creación de productos, entre otras.

Según la teoría del color Johann Wolfgang von Goethe, en un estudio realizado



en los años 1810, las comunicaciones en todo sentido, tienen un significado “plus” para los receptores que en muchos casos, desconocen el por qué ciertos mensajes generan alegría, tristeza u otras emociones.

Lo que Goethe consideraba definitivo y más importante es la relación de los colores y su impacto en el ser humano; lo que él llamaba el efecto sensible-moral del color. El alemán pensaba que el color, “considerado como un elemento del arte, puede ponerse al servicio de los demás fines estéticos”.

**Azules:** evoca inteligencia, sabiduría, reflexión y paciencia. Induce al recogimiento, proporciona una sensación de espacio abierto, y así evoca también paz y quietud. Actúa como calmante, sosegando los ánimos e invitando al pensamiento.

**Rojos:** Se relaciona con el fuego y sensaciones de calor y excitación. Sugiere acción, impulso; es el color del movimiento y la vitalidad. Aumenta la tensión muscular, activa un cierto estado de alerta en el cerebro.

**Amarillos:** Posee una condición alegre, risueña, evoca optimismo. Genera buen humor y la buena voluntad; es un color estimulante.

**Violeta:** El violeta es el color de la madurez y la experiencia. En un matiz claro expresa profundidad, misticismo, misterio, melancolía, es el color de la intuición y la magia; en su tonalidad púrpura es símbolo de realeza, suntuosidad y dignidad.

**Anaranjado:** Mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de ambos, aunque en menor grado. Es el color de la energía, un color para temperamentos primarios, que gusta a niños y refuerza las tendencias naturales al entusiasmo, al ardor, a la euforia.

**VERDE:** El verde simboliza la juventud y la esperanza. Por ser el color de la naturaleza, sugiere aire libre y frescor; este color es reconfortante, libera al espíritu y equilibra las

sensaciones. Tomado de <http://vemosquehacemos.com/2012/11/la-teoria-del-color-de-goethe>.

En este sentido, para elaborar paquetes de decoración se deberá tener en cuenta la teoría del color para crear espacios agradables y armónicos que generen sensaciones de bienestar en los clientes.

Por otra parte, el proyecto involucra la creación y fabricación de elementos decorativos, lo que necesariamente comprende conocimientos sobre diseño industrial y creación de productos. La “Metodología proyectual en el diseño” que presenta Bruno Munari en su libro “Como nacen los objetos” consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo. Bruno Munari / Cómo nacen los objetos, Editorial Gustavo Gili 08029 Barcelona.

Puesto que cualquier actividad que se desarrolle en el marco de diseño y decoración, busca resolver un “problema” de diseño, lo cual debe hacerse a partir de un estudio previo para documentarse sobre lo ya realizado en el campo de lo que hay que proyectar. Este método no debe coartar la creatividad, sino ayudar a que dichos resultados creativos respondan a todas las necesidades y expectativas tanto de la empresa como del cliente.

## **MARCO CONCEPTUAL**

- **Adolescencia** La adolescencia es una etapa en la vida de un ser humano entre la niñez y la adultez. Esta etapa es en la que se manifiestan en las personas, más cambios que en cualquier otra. Existen cambios psicológicos, pero los más notorios son

los físicos.

El término se puede definir como la edad o período tras la niñez y que comprende desde la pubertad, hasta el desarrollo completo del organismo. La OMS (Organización Mundial de la Salud) postula que la edad de la adolescencia es entre los 11 y los 19 años, período que se divide entre adolescencia temprana (12 a 14 años) y adolescencia tardía (15 a 19 años). No obstante, la edad de la adolescencia no es definitiva ya que varía según el individuo y el grupo social al que pertenezca. Se suele considerar que la adolescencia es entre los 13 y los 25 años. La OMS también nos informa que un quinto de la población mundial es adolescente, que el 85% de ellos pertenece a países pobres y de medianos ingresos y que cada año mueren casi dos millones de ellos.

Si bien el cambio físico es el más importante en este período, en el que un niño se convierte en un adulto, los cambios psicológicos también tienen una gran importancia. Es en la adolescencia en donde se manifiestan los mayores cuestionamientos. El individuo comienza a sentir una necesidad de autosuficiencia y de buscar su propia identidad. Comienza a aprender de sus propias experiencias y a buscar sus propias respuestas.

- **Diseño de producto** El diseño industrial es una profesión cuya actividad es la acción que busca crear o modificar objetos o ideas para hacerlos útiles, prácticos o atractivos visualmente, con la intención de satisfacer las necesidades del ser humano, adaptando los objetos e ideas no solo en su forma sino también las funciones de éste, su concepto, su contexto y su escala, buscando lograr un producto final innovador.

El diseño industrial sintetiza conocimientos, métodos, técnicas, creatividad y tiene como meta la concepción de objetos de producción industrial, atendiendo a sus funciones, sus cualidades estructurales, formales y estético-simbólicas, así como todos los valores y aspectos que hacen a su producción, comercialización y utilización, teniendo al ser humano como usuario. Es una actividad creativa, que establece las cualidades polifacéticas de objetos, de procesos, de servicios y de sus sistemas en ciclos vitales enteros. Por lo tanto, el diseño es el factor central de la humanización innovadora de tecnologías y el factor crucial del intercambio económico y cultural.

El diseñador industrial desarrolla todos aquellos objetos que son susceptibles de ser diseñados o rediseñados, ya sea en la industria electrónica, automoción, juguetera, mueblería, instalaciones sanitarias, aplicación de la ergonomía en diseño de máquinas, en fin fabricación en general.

- **Psicología ambiental** La psicología ambiental es el estudio del comportamiento humano en relación con el medio ambiente ordenado y definido por el hombre. El psicólogo Kurt Lewin (1890-1947) fue uno de los primeros en dar importancia a la relación entre los seres humanos y el medio ambiente. Su objetivo era determinar la influencia que el medio ambiente tiene sobre las personas, las relaciones que establecen con él, la forma en que las personas actúan, reaccionan y se organizan como el medio ambiente.

De acuerdo con la psicología ambiental, el medio ambiente se puede definir como: todos los contextos en que el sujeto (por ejemplo, casas de vivienda, oficinas, escuelas,

calles, etc.) se pueda desarrollar actuando más sobre el comportamiento del grupo que en el comportamiento individual.

Esta rama de la psicología principalmente presenta cinco principios que han de tenerse en cuenta a la hora de cualquier intervención o la investigación sobre la base de esta industria:

1. Tener en cuenta que el hombre es capaz de modificar el ambiente.
2. Es necesario estar presente en todos los contextos del ambiente día a día.
3. Considerar a la persona y el medio ambiente como una entidad única, de habitación.
4. El individuo actúa en el medio ambiente y el medio ambiente afecta a la persona.
5. Una investigación o intervención de este tipo debe siempre llevarse a cabo con la ayuda de otras ciencias.

Como variable independiente, el ambiente es tratado en un triple nivel de consideración: ambiente natural; ambiente construido o fabricado; y ambiente social y conductual.

- El ambiente natural es básicamente conceptualizado en el sentido de la influencia del ecosistema en la respuesta molar de los individuos, como por ejemplo: la percepción del ambiente geográfico, así como las actitudes ante el paisaje.
- El ambiente construido se conceptualiza a su vez a distintos niveles: ambientes de características fijas, relativamente permanentes, como los edificios; semifijas, relativamente fáciles de alterar, como por ejemplo muebles o decoración; o finalmente a

través de características fácilmente modificables como luminosidad, color, temperatura; climas sociales, atmósfera social, características de los escenarios.

- El ambiente social y conductual incluye cinco áreas: espacio personal; territorialidad, intimidad, hacinamiento y ecología del grupo pequeño.

- **Design Thinking** El concepto fue planteado a mediados de la década pasada, sin embargo, su conceptualización –y masificación– se la debemos a Tim Brown, profesor de la escuela de Ingeniería de Stanford University y creador de la muy importante consultora Ideo.com, quien explicó con lujos de detalles este nuevo concepto en un artículo publicado por Harvard Business Review en el 2008.

En palabras del propio Brown –a quien pueden conocer en la presentación hecha para TED–, Design Thinking se trata de una disciplina “que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad para el mercado”.

Dos cosas a tener en cuenta: La primera, es que para lograr la tan anhelada innovación hay que trabajar duro, arduamente, sin descansar. A Brown le gusta mencionar el trabajo de Edison y su ampolleta para graficarlo. No sólo porque Edison era un hombre multidisciplinario, porque trabajó con un gran equipo para lograr su meta, porque supo inventar algo que las personas realmente necesitaban, porque inventó una completa y nueva industria, sino también por su célebre frase: “*Esto es 1% inspiración y 99% transpiración*”.

Lo segundo que hay que tener muy claro, es que en esta mirada Design Thinking de la innovación no hay genios locos encerrados en un laboratorio inventando “la última

chupada del mate” –muy antigua la expresión?—. La gracia es que se trabaja en equipo, con mucho brainstorming y, por supuesto, subiendo a los diseñadores del último peldaño de la empresa al primero para que dialoguen con marketing, finanzas. De un trabajo conjunto, en una oficina cuyas paredes se van llenando –literalmente- de información, será posible dar con el prototipo de producto o servicio que de verdad resolverá un problema para los clientes.

El Design Thinking es un proceso formal de siete pasos: Comprender, Observar, Definir, Idear, Prototipar, Testear, Implementar.

- **Humankind** “La metodología HumanKind no consiste en publicidad, consiste en personas. En Leo Burnett nos apasionamos conociendo el comportamiento humano, descubrir su esencia, y lo que realmente toca fibras. Queremos mover masas, y con creatividad podemos hacerlo”. Leo Burnett. *Tomado de [http://www.col-leoburnett.com/?page\\_id=166](http://www.col-leoburnett.com/?page_id=166).*

- **Co-creación** La co-creación es una metodología de trabajo muy poderosa que busca innovar y elevar la competitividad de la empresa, haciendo que ésta vaya más allá de la visión convencional de productos y servicios en la cual la “demanda” se entiende como “constrúyelo y ellos vendrán”. Es un enfoque de “constrúyelo con ellos que ya están ahí”. Fundamentalmente, la empresa deja de ver al individuo como un receptor pasivo y lo involucra activamente en la definición y entrega de valor.

A través de la co-creación, se busca que nuestra empresa logre reconocer el poder de sus clientes y descubrir nuevas fuentes de crecimiento sostenido a partir de cuatro “poderes” centrales:

- Incrementar el capital estratégico y el retorno de la empresa
- Crear nuevas experiencias de valor para los individuos
- Reducir costos y riesgos para la empresa
- Reducir costos y riesgos para el individuo

Estos “poderes”, se generan a partir de cuatro componentes básicos:

- Pensar la experiencia del relacionamiento, sentirla, analizarla
- El contexto en el que se dan las interacciones
- Las plataformas de involucramiento de los individuos
- Las redes de relacionamiento entre ambos

- **Decoración** El término decoración refiere por un lado al proceso y resultado de adornar un determinado lugar, como una casa, una oficina, entre otros, aunque también, por otro lado se usa para designar al conjunto de elementos que adornan un ambiente determinado y a la disciplina que se ocupa de estudiar la mejor forma para combinar estos elementos que mencionábamos.

La decoración, en tanto, nos propone una serie de posibilidades para alegrar, ordenar y organizar nuestro hogar o espacio de trabajo y el interiorismo, denominado también como decoración de interiores es una de las actividades más habituales que profesionales capacitados al respecto despliegan para ayudarnos a los que poco



entendemos sobre el tema, para que consigamos la mejor forma del entorno que habitamos, entonces, para lograrlo, harán uso de determinados elementos, como la aplicación de normas vinculadas al diseño, técnicas funcionales, ambientales psicosociales y sensoriales, entre otras herramientas. *Tomado de*

*<http://www.definicionabc.com/general/decoracion.php>*

- **Decorador** Se denomina decorador a la persona dedicada a diseñar el interior de oficinas, viviendas o establecimientos comerciales con criterios estéticos y funcionales. El decorador planifica la distribución de espacios interiores junto a sus clientes presentándoles un proyecto acorde a sus necesidades, preferencias y presupuesto. En primer lugar, determina junto a su cliente el tipo de arquitectura preferida para el local, sus funciones y destino y el tipo de equipamiento a instalar.

El decorador aconseja a su cliente sobre el estilo de los muebles y otros objetos de decoración, el color y estilo de las tapicerías, la pintura de las paredes y el techo y la distribución de los espacios. El decorador busca y selecciona los muebles, cuadros y objetos decorativos apropiados a los requerimientos del proyecto. También adapta al nuevo espacio con criterios estéticos los muebles u objetos de que dispone. Presenta el proyecto al cliente por medio de dibujos, esquemas o ilustraciones.

Cuando el proyecto y su presupuesto han sido aprobados, el decorador subcontrata la fabricación de tapicerías, cortinas, alfombras y piezas de carpintería, la construcción de tabiques y otros elementos separadores, el tratamiento y pintura del techo y las paredes, la instalación del suelo y otras actividades relacionadas. El decorador también puede planificar otros espacios interiores como barcos, aviones, autobuses, stands feriales, etc. *Tomado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Decorador>*

- **Proceso creativo** Dentro de la idea del negocio es importante conocer los elementos que involucran la realización del producto, que para el caso particular están ligados a un proceso creativo en diferentes fases.

Investigación: Cada paquete de decoración y sus productos en este proceso, parten de una temática que se expresará a través del diseño. El proceso investigación-creación es también un factor que se desea transmitir y por tal motivo se hace énfasis en el objeto de estudio, puesto que además de un ambiente decorado también se ofrece una producción artística por su originalidad.

Diseño personalizado (Co-creación): Se parte de la construcción conjunta del producto con el consumidor a través de la teoría de humankind, de manera que el resultado genera diseños exclusivos y personalizados que representarán exclusividad y generarán un nivel de estatus en las consumidoras.

Maquetación: Posterior a la construcción conjunta de conceptos y tendencias con el consumidor se procede a la maquetación, en donde se construye a través de prototipos elaborados a mano y/o con la ayuda de software la propuesta de decoración.

Proceso de elaboración e instalación: Se clasifican los elementos de diseño a utilizar: elementos a reutilizar y modificar, elementos a construir y elementos a adquirir. Se inicia el proceso de elaboración de elementos a mano y re-make de piezas acorde a la temática definida como si de una obra tipo instalación o performance se tratara, se instala y finalmente se realizan acabados y retoques de presentación.

- **Paquetes de servicios decorativos:** Un Paquete de Servicio es una descripción completa del servicio ofrecido que ya está disponible para ser entregado a los clientes y organizado según características formales, económicas y visuales para

que éste encuentre los beneficios esperados del servicio en cada paquete de manera diferenciada acorde a sus expectativas y poder adquisitivo.

- **Materiales y herramientas usadas en el proceso:**

**Para decoración ambiental:** Pinturas, elementos eléctricos, vinilos adhesivos, texturas, cuadros, cortinas.

**Para elementos a reutilizar:** Pinturas, telas, papeles, herramientas para la modificación (Martillo, destornillador, clavos, lija, brochas, pinceles, pegamento, etc).

**Para elementos creados propios:** Impresiones sobre lona, vinilo, papel fotográfico o diferentes telas; Residuos de madera; Pinturas; Residuos de diferentes materiales como vidrio, piedras plásticas, etc; Residuos textiles seleccionados como algodón, fibra, poliéster, fieltro, peluche; herramientas de trabajo como hilos, agujas, tijeras, máquina de coser, plotter, lentejuelas, mostacillas, lana, cartón, papel, pegamentos.

## **5.2 MARCO CONTEXTUAL**

La empresa se origina en la ciudad de San Juan de Pasto, al sur de Colombia, región conocida por sus raíces artesanales, por la creatividad de su gente y potencial en las artes y el diseño.

**Economía** La actividad económica gira en torno a cinco ramas, las cuales en el 2011 representaron el 83% del PIB municipal, en tanto que en el aporte de las otras ramas se aproxima al 17%, situación que se ha mantenido casi constante durante los últimos 5 años. La rama de Administración Pública, que ocupa el tercer lugar en importancia

en la contribución al PIB municipal, ha tenido una tendencia decreciente durante el período, explicada en parte por la menor participación del Estado en la actividad económica. No obstante sigue siendo uno de los generadores de ingreso más importantes para la economía regional.

La actividad manufacturera, está constituida en su inmensa mayoría micro y pequeñas empresas y en menor medida de medianas. Un alto porcentaje de estas disponen de un capital limitado, no cuentan con un nivel tecnológico importante y viven en la informalidad porque es el medio en el cual pueden sobrevivir. La demanda local se hace cada vez más dependiente y se encuentra saturada por productos manufacturados que provienen del interior del país. El sector se debilita y por tanto, los trabajadores buscan otras opciones de empleo, como el comercio informal. Esta situación se ve agravada por una serie de normas y leyes que regulan la vida industrial y las precauciones de seguridad que éstas deben asumir y que lleva prácticamente, a que muchas de ellas, desaparezcan del mercado. Un factor relevante del sector manufacturero es que la atomización del sector micro empresarial ha sido fuente de generación de empleo aunque de mala calidad, sin prestaciones sociales, sin garantías laborales, y sin embargo ha servido de colchón para amortiguar el nivel de desempleo local.

**Empleo** En materia de empleo, en Pasto existe una brecha marcada entre oferta y demanda laboral que se expresa en altos y persistentes niveles de desempleo, y cuya reducción implicará trabajar en los dos frentes. Por el lado de la demanda, mejorando las condiciones para estimular la inversión y por el lado de la oferta, realizando

programas de capacitación que disminuyan los obstáculos de conocimiento para acceder a los requerimientos empresariales. Dada la gran dinámica del sector comercio, frente a la débil de la industria manufacturera, se podría plantear que buena parte del comportamiento cíclico del desempleo sería explicado por la contracción que periódicamente sufre la actividad comercial, ésta derivada, a su vez, por una reducción en el consumo.

Otro aspecto a tener en cuenta es que la informalidad en Pasto es muy relevante, pues en 2011, más del 63% de los ocupados eran informales. Además, esta situación en el contexto nacional es inquietante, ya que Pasto es la segunda ciudad en informalidad entre las 13 áreas urbanas que son monitoreadas por el DANE.

**Ubicación geográfica** Colombia, situada al noreste de América del sur, es el cuarto país en extensión de la región, con 1.141.748 kilómetros cuadrados. En este país, se encuentra ubicado al sur oriente, el departamento de Nariño, con una superficie de 33.265 kilómetros cuadrados, correspondiente al 2.9% de la extensión territorial del país y políticamente dividido en 64 Municipios, cuenta con 67 resguardos indígenas y 56 consejos comunitarios.

Su capital San Juan de Pasto, está localizada al sur oriente de Nariño con una extensión territorial de 1.194 kilómetros, lo cual constituye el 3.58% de la extensión total del departamento. Dista de la capital de la República en 759 kilómetros y está ubicada a 2490 metros sobre el nivel del mar, en el Valle de Atriz al pie del volcán Galeras, con una temperatura promedio de 8 y 12 grados centígrados. San Juan de Pasto está conectado hacia el norte por vía terrestre con Popayán y hacia el sur, a 78 km de distancia con Ipiales en la frontera con la república del Ecuador a través de la

carretera Panamericana. Para el transporte intermunicipal nacional terrestre existe un terminal en el que operan las principales empresas y por el cual pasan aproximadamente 2 millones de pasajeros al año. También cuenta con el aeropuerto Antonio Nariño a 35 km de la ciudad, en la localidad cercana de Chachagüí, ofrece conexiones nacionales a través de empresas aéreas Colombianas como Avianca y Satena.

**Aspecto demográfico** La ciudad, cuya población censada en 2005 era de 382.618 habitantes, es la segunda ciudad más grande de la región pacífica después de Cali. La población estimada para 2012 según datos de proyección del DANE es de 423.217 habitantes.

**Aspecto cultural** La población Pastense se caracteriza por sus creencias y la práctica de celebraciones religiosas y por la cantidad de templos existentes se la conoce como la Ciudad Teológica. Cabe destacar que la población se rige por la devoción que les profesan a los santos patronos en cada una de las veredas y corregimientos llevando al desarrollo de actividades socioculturales y religiosas.

## 6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

### 6.1 TIPO DE ESTUDIO

La investigación a realizar es de tipo descriptivo, mediante la cual se recolectará información de tipo técnico y se identificarán situaciones, costumbres y actitudes predominantes del mercado objetivo a través de la definición exacta de las actividades, objetos y procesos con el fin de comprender el comportamiento de los consumidores respecto a nuestro producto. De esta forma se da respuesta al planteamiento del problema y a cada uno de los objetivos encaminados a generar las mejores condiciones para el desarrollo del mercado de decoración de interiores en la ciudad de San Juan de Pasto, así como su viabilidad económica, competencia, producto, precio, etc.

Se usarán herramientas de recolección de datos como encuestas, o aplicación de técnicas como la observación directa y grupos foco que nos lleven a reconocer aspectos clave para el desarrollo de la empresa.

### 6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El **método deductivo**, parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular. Para este caso se desea conocer las condiciones técnicas, administrativas y financieras para la creación de una empresa dedicada a la decoración de espacios interiores, pero también las premisas planteadas en los marcos contextuales sobre la intervención del diseño en los espacios habitacionales.

El método deductivo es el propio de las ciencias empíricas y en la propuesta se trabaja con base a objetos reales, se proponen premisas (hipótesis) y se aplican las reglas de procedimiento científico.

### **6.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Recolectar información sobre el comportamiento de consumo de la población de niñas adolescentes entre 14 y 17 años de edad en San Juan de Pasto.

### **6.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer si los padres de las niñas adolescentes de las niñas de 14 a 17 años, estarían dispuestos a comprar el servicio de decoración para sus hijas.
- Conocer los gustos y las reacciones de las niñas adolescentes de 14 a 17 años frente al servicio de decoración.
- Recolectar características sobre el servicio que les gustaría adquirir a las niñas de 14 a 17 años.

### **6.5 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Las fuentes de estudio que se utilizarán en la presente investigación, son principalmente de origen primario, en donde se obtendrán los datos precisos y pertinentes del segmento de población objeto de estudio: consumidores y clientes directos, destacando datos alcanzados en la observación directa y a través de grupos focales, con el fin de realizar análisis concluyentes que apoyen la investigación.



**La observación.** Será un instrumento fundamental durante el proceso investigativo para obtener datos sobre comportamientos de compra, moda, tendencias, gustos, actitudes del mercado potencial para generar un conocimiento objetivo sobre el comportamiento del entorno social, cultural y económico así como datos básicos de los competidores.

**La encuesta.** Se aplicará una encuesta de preguntas cerradas para este estudio, al segmento de padres de familia quienes son las personas que poseen la capacidad de pago para la compra el servicio que se está presentando, de esta población se desea conocer su estratificación social, edad, nivel educativo, poder adquisitivo y cuanto pagaría por el servicio presentado . (ver Anexo Encuesta)

**Grupo focal.** Esta herramienta permitirá recoger datos precisos a través de experiencias reales con las niñas objeto de estudio que componen el mercado potencial y quien son las clientes de nuestro servicio, de ellas se desea conocer sus gustos, preferencias, lugares que frecuentan, opiniones de la decoración etc.( Ver Anexo Guía de Sesión)

Como fuentes de origen secundario para el desarrollo de la presente investigación se recurrirá a información bibliográfica disponible en torno a la gerencia de mercadeo y principios básicos de administración, así como teorías del Diseño Gráfico, Industrial y de Interiores, tesis de grado de diferentes universidades de Colombia y países vecinos, revistas especializadas, artículos periodísticos y publicaciones en internet.

## **6.6 MUESTRA**

Para la realización de este estudio se realiza la muestra a partir de la información del DANE de la cantidad de población que habita el municipio de Pasto, además de esta

población se sacó el rango de edad entre 14 y 17 años de solamente la población femenina.

**Tabla 1. Proyección de crecimiento poblacional de Pasto**

AÑO	POBLACIÓN	Proyección de Población mujeres entre 14 – 17 años
2013	428.890	15.152
2014	434.486	15.279
2015	439.993	15.301
2016	445.409	15.231
2017	450.545	15.054
2018	455.678	14.800

Fuente: DANE

Entonces para nuestro estudio se escogió el número de mujeres que se encuentran entre 14 y 17 años, que es de 15.152 mujeres, además se realizó a esta población una nueva segmentación bajo el criterio de ¿ En qué lugar se concentra la mayor población de mujeres entre los 14 y 17 años y que posean las características antes descritas? y entre las opciones se encontró que esta población se encuentra concentrada en colegios privados femeninos de la ciudad de Pasto, principalmente en cinco colegios de la siguiente manera:

Grados de escolaridad en donde se encuentran las niñas entre 14 a 17 años																
Colegios	Séptimo			Octavo			Noveno			Decimo			Un Decimo			TOTAL
	No Cursos	No Niñas	Total	No Cursos	No Niñas	Total	No Cursos	No Niñas	Total	No Cursos	No Niñas	Total	No Cursos	No Niñas	Total	
Goretti	11	35	385	12	34	408	9	45	405	9	38	342	6	41	246	1786
Carmelitas	3	37	111	3	35	105	3	36	108	2	35	70	1	34	34	428
Bethlemitas	2	40	80	2	38	76	2	36	72	2	35	70	1	34	34	332
Franciscanas	3	38	114	3	37	111	3	35	105	3	32	96	2	30	60	486
Filipenses	2	35	70	2	33	66	1	52	52	1	49	49	1	48	48	285
Fuente: Esta Investigación																3317

Se encontró que la población de mujeres entre las edades de este estudio están concentradas en los colegios privados femeninos de San Juan de Pasto y que existe 3.317 niñas.

Según el número de esta población se aplicarán las herramientas: Focus Group y encuesta según objetivos.

- **El Focus Group:** Se diseña una guía de sesión para ser desarrollada con 10 niñas, dos participantes de cada uno de los colegios femeninos privados de la ciudad elegidos, con el fin de realizar un análisis de servicio a prestar y así determinar si este cumple con las características y expectativas de los clientes.

- **La encuesta:** Esta herramienta se aplica a los padres de familia de niñas de los colegios femeninos privados de la ciudad de Pasto según tamaño de muestra, para así complementar el análisis de aceptación del servicio.

Para esto se realiza una homologación de 1 a 1, entre el tamaño de la población de niñas con el número de padres de familia por cada niña, es decir se asume que por 3.317 niñas existen 3.317 padres de familia, a quienes se les realiza la encuesta.

### **Cálculo de la muestra**

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra: **3.317 niñas =3.317 Padres de Familia**

N = Tamaño de la población

Z = Valor estandarizado de la distribución normal =1.96 para un nivel de  
Confianza del 95%

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

e = Margen de error = 0,05

$$n = \frac{3.317 (3.8416)^2 (0.25)}{(0.05)^2 (3.317 - 1) + (3.841624)^2 (0.25)} : n = 344,2863 = 344$$

Por lo tanto, se aplicarán 344 encuestas a los padres de familia en los 5 colegios priorizados de la ciudad de Pasto – Nariño

## **6.7 TRATAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

La información obtenida a través del instrumento de recolección de información se tabulará mediante el software Microsoft Excel y apoyada con la aplicación statgraphic que permitirá realizar los cálculos estadísticos pertinentes, su respectiva graficación y presentación de tablas así como su análisis cualitativo y cuantitativo.

## 7. MERCADO

### 7.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

#### 7.1.1 Mercado potencial

Se considera mercado potencial a todas aquellas personas susceptibles de adquirir nuestros paquetes de servicio dentro de la ciudad de Pasto, ciudad que cuenta con 428.890 habitantes según proyecciones del DANE para el año 2013, de las cuales 15.152 son mujeres entre los 14 y 17 años de edad, *Tomado de Fuente: DANE, Estimaciones y proyecciones de población;* que corresponden al grupo objetivo de la empresa “Decora”.

Para un mejor estudio, se segmentó la población de acuerdo a tres criterios básicos:

- a. Niñas que se encuentren entre 14 y 17 años
- b. Lugar en donde estudian las niñas, para este caso colegios privados de la ciudad de Pasto.
- c. Con la característica de ser colegios femeninos.

Por consiguiente se realizó la labor de recolectar información sobre la población de estudiantes mujeres o niñas que se encuentran matriculadas en los cinco colegios femeninos de la ciudad y que se encuentran entre los 14 y 17 años, y se encontró que las niñas de esas edades se encuentran entre los grados séptimo a undécimo grado de bachillerato de la siguiente manera:

Grados de escolaridad en donde se encuentran las niñas entre 14 a 17 años																
Colegios	Séptimo			Octavo			Noveno			Decimo			Un Decimo			TOTAL
	No Cursos	No Niñas	Total	No Cursos	No Niñas	Total	No Cursos	No Niñas	Total	No Cursos	No Niñas	Total	No Cursos	No Niñas	Total	
Goretti	11	35	385	12	34	408	9	45	405	9	38	342	6	41	246	1786
Carmelitas	3	37	111	3	35	105	3	36	108	2	35	70	1	34	34	428
Bethlemitas	2	40	80	2	38	76	2	36	72	2	35	70	1	34	34	332
Franciscanas	3	38	114	3	37	111	3	35	105	3	32	96	2	30	60	486
Filipenses	2	35	70	2	33	66	1	52	52	1	49	49	1	48	48	285
Fuente: Esta Investigación																3317

Para calcular la demanda estimada se realiza el cálculo a través de la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda Estimada} = a \times b \times c$$

**a=** Mercado Potencial Absoluto personas en capacidad de adquirir el servicio

**b=** Frecuencia de compra del servicio (para este estudio la frecuencia es el porcentaje de padres de familia que adquirirían el servicio, en este caso el 93% de los padres de familia encuestados)

**c=** la cantidad promedio de compra del servicio por ser un servicio que perdura en el tiempo se compra un solo paquete de servicios

$$\text{Demanda Estimada} = 3.317 \times 93\% \times 1 = 3.085 \text{ paquetes de decoración}$$

Este resultado se lo puede expresar también en dinero, multiplicando el mercado potencial por el valor promedio del servicio, que para este caso es de \$ 1.100.000 pesos.

**Demanda Estimada = 3.317 x 1.100.000 = 3.393.291 pesos**

La demanda estimada expresada en recursos es atractiva para un negocio que apenas comienza, además se debe tener en cuenta que los productos de decoración son productos de carácter suntuario que se adquieren de acuerdo a criterios de vanidad y gusto de cada persona; el servicio ofrecido tiene la posibilidad de adquirirse en cualquier fecha, aunque se considera la posibilidad de adquisición en épocas especiales. De esta forma el total de unidades de consumo puede variar, aunque se considera según entrevistas realizadas a personas involucradas en el tema de la decoración, que las familias suelen tomar servicios de decoración con frecuencia anual, siendo los servicios más demandados: la pintura de paredes, la decoración con vinilos adhesivos sobre paredes y accesorios decorativos como jarrones, velas, relojes y portarretratos.

### **7.1.2 análisis de la competencia**

Para este análisis es importante empezar diciendo que el sector decoración en la ciudad de Pasto, es un sector emergente que no cuenta con muchas empresas dedicadas a la decoración de interiores registradas legalmente. En el análisis se consideran las fuerzas externas como proveedores, compradores, productos sustitutos y competidores directos descritos a continuación según el modelo de Michael Porter.

**Figura 1. Competitividad ampliada**



**Competidores:**

- Sector poco explorado en la ciudad.
- Pocos competidores directos.
- Existe el talento para empezar a explotarlo, pero poco conocimiento estructural.
- Los competidores existentes son colaborativos en cuanto a compartir técnicas, procesos, productos y complementar sus procesos.
- Siendo el campo tan amplio, cada competidor se especializa en un tema específico.



- Los costos manejados son relativamente similares ya que el campo del diseño en la ciudad no es muy amplio, los proveedores y productos manejados son los mismos.
- La diferenciación del producto parte de la creatividad y la co-relación entre cliente y productor.
- La capacidad de producción frente a los competidores es relativamente mayor dada la tercerización a la que se puede acceder desde el modelo de negocio.
- Los competidores cuentan con maquinaria especializada.

#### **Nuevos competidores:**

- Fácil acceso al conocimiento y aprendizaje en el sector.
- Poca protección a la industria.
- Marca emocional que genera vínculo con el cliente y relaciones de confianza al ser personalizada.
- El modelo de negocio no necesita de un gran capital, dada la tercerización o generación de alianzas estratégicas.
- La diferenciación del producto se da por la personalización y creatividad del productor.

#### **Proveedores**

- Debido a que es una empresa nueva, no se cuenta con gran poder adquisitivo.
- Pocos proveedores importantes para el negocio.

- Se dispone de sustitutos para los productos, sin afectar costos o calidad del servicio.
- El servicio responde a características artísticas que involucran talento humano y conocimientos específicos, además de la unión de diferentes servicios en uno, lo que disminuye la posibilidad de integración hacia adelante del proveedor.
- Dadas las características artísticas del producto, el valor aportado por los proveedores es bajo.

### **Compradores:**

- Costo de cambio relativamente alto.
- Los consumidores adquieren el servicio por la calidad más que por el precio.
- El mercado objeto al que se dirige la empresa no considera la integración hacia atrás.
- Existen sustitutos en la industria, pero al no contar con las mismas características artísticas de personalización que generan contacto directo con el cliente, se considera una amenaza baja para la empresa.

### **Sustitutos:**

- El servicio como tal no se encuentra fácilmente en el mercado, sin embargo encontramos amplia oferta de productos sustitutos fuera del sector.
- Al ser un bien suntuario, el costo para el consumidor de cambiar su servicio es alto; esto marrado a la confianza generada a través de las relaciones de confianza, hace que el cliente sienta fidelidad hacia la marca o empresa.

- Existen otros productos o servicios sustitutos conocidos en el mercado, cuyos precios son mayores o se encuentran alrededor del valor ofrecido por DECORA.

En el mercado decoración, en la ciudad de Pasto, se encontraron 2 empresas de diseño que ofrecen servicios de diseño de interiores en general, principalmente para empresas y negocios locales que buscan implementar su identidad en la infraestructura y quienes dentro de su portafolio cuentan con servicios de diseño de interiores habitacional, estas empresas son “Ingeniarte” y “Espacio Vital”, que representan nuestra competencia directa.

**Tabla 2. Análisis de la competencia y productos sustitutos.**

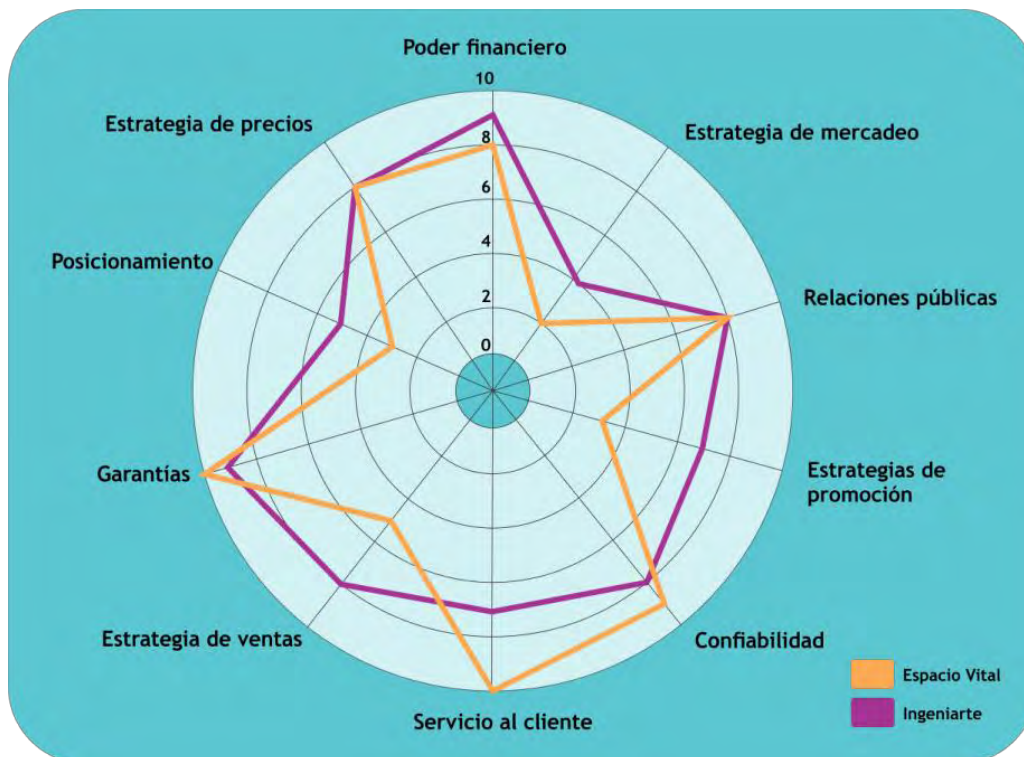
<b>EMPRESA</b>	<b>Servicio</b>	<b>Segmento</b>
<b>Ingeniarte</b>	Diseño de interiores, enfoque en creación de mobiliario.	Empresas. Habitantes de la ciudad de Pasto de estratos altos.
<b>Espacio Vital</b>	Diseño de espacios del hogar, especialistas en cocinas integrales.	Familias estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Pasto.

<b>PRODUCTO SUSTITUTO</b>
<b>Producto/servicio según encuesta</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ropa</li> <li>- Dinero</li> <li>- Fiestas</li> <li>- Viajes</li> <li>- Tecnología</li> </ul>
<b>Otros productos sustitutos considerados</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mobiliario</li> <li>- Artículos decorativos para el hogar ofrecidos por almacenes de cadena e internet.</li> <li>- Artesanías.</li> </ul>

Tabla 3. Matriz de Perfil Competitivo

CRITERIO	COMPETIDOR	
	Ingeniarte	Espacio Vital
Poder financiero	9	8
Estrategia de precios	8	8
Posicionamiento	5	3
Garantías	9	10
Estrategia de ventas	8	5
Servicio al cliente	7	10
Confiabilidad	8	9
Estrategias de promoción	6	3
Relaciones públicas	8	7
Estrategia de mercadeo	4	2
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>65</b>

Figura 2. Competencia desde sus debilidades



La matriz anterior presenta información importante respecto a la manera cómo nuestra empresa puede abordar la competencia desde sus debilidades y cómo mediante procesos como el Benchmarking también se pueden acopiar experiencias exitosas vivenciadas por las empresas de la competencia.

Se puede observar una gran falencia de ambas empresas en el ítem “posicionamiento”, así como las estrategias de promoción, que responde a la baja implementación de estrategias de mercadeo, esta falencia se puede tomar como una gran oportunidad para nuestra empresa de manera que se genere una estrategia de mercadeo bien estructurada con el fin de posicionar la marca y que cuente con actividades de promoción dirigidas al público objetivo; así mismo se deberán tener en cuenta las estrategias de venta como una falencia de estas empresas.

Por otra parte, se observa gran fortaleza de ambas empresas en el aspecto financiero, que se explica por la trayectoria que estas empresas llevan en el mercado y la rentabilidad que genera el sector; estos recursos les permiten adquirir maquinaria especializada y tener sus propios talleres de mobiliario, sin embargo se debe entender que con el tiempo, la empresa DECORA busca fortalecerse en este aspecto mediante un buen manejo financiero y estrategias de crecimiento como la penetración en nuevos segmentos del mercado y ampliación de portafolio de servicios y productos.

Se observa también gran fortaleza en el ítem “garantías” de manera que es un aspecto a tener en cuenta dentro del servicio a ofrecer así como la confiabilidad y las relaciones públicas que responden a la actividad propia del sector, ya que debido a los procesos de creación personalizada se debe tener un contacto directo con el cliente que genere confianza, este aspecto se tendrá en cuenta desde las estrategias de servicio, en

donde se toma cualquier contacto con el cliente como un momento de verdad que sabremos manejar adecuadamente a favor de la empresa. El servicio posventa es supremamente importante en este servicio, ya que los clientes buscan calidad, este aspecto está contemplado dentro del paquete de servicio ofrecido, respaldado por la supervisión de calidad que se tiene dentro de los procesos de producción.

Las estrategias de precio son un buen punto a favor de estas empresas, se puede decir que responden a la expectativa del cliente y tienen poder de negociación ya que cuentan con el poder financiero para ello; por otra parte la ventaja que presenta el sector en cuanto a los clientes de estratos altos y al manejar un bien suntuario, es que no presentan demasiadas objeciones al precio, pues tienen la capacidad económica para adquirir el servicio y el conocimiento para apreciar las características del mismo como la calidad, por encima del factor económico.

### **7.1.3 Segmentación de mercado**

Para realizar la segmentación se define quienes son nuestros clientes de la siguiente manera:

**El cliente:** Son niñas entre las edades de 14 a 17 años de edad, que pertenecen a los estratos 4 y 5, y que además estudian en colegios femeninos de la ciudad de San Juan de Pasto.

Esta población adolescente cuenta con condiciones económicas familiares suficientes para adquirir el servicio, además influyen a sus padres para realizar la compra de

artículos de moda, artísticos y/o creativos.

**Perfil del cliente:** Niñas entre 14 y 17 años de edad que se encuentran en la etapa de adolescencia, que quieren ser ya unas mujercitas y les encanta estar a la vanguardia de la moda, las redes sociales, la música, las series y novelas, además quieren diferenciarse unas de otras ya que empiezan a buscar un espacio de reconocimiento individual en su grupo social.

Estas niñas son modernas, están pendientes de los gustos y preferencias de sus amigas, de las nuevas tendencias, les interesa ir a fiestas y celebrar sus cumpleaños como eventos sociales especiales, por tal razón esperan de sus padres un regalo especial, diferente y sofisticado que les genere cierto grado de prestigio entre sus compañeras, haciéndolas sentir únicas y el cual les complemente en esta etapa de la vida.

## **7.2 ESTUDIO DE MERCADO**

Con este estudio de mercado se podrá establecer un marco de referencia sobre la situación actual de la decoración en la ciudad de Pasto y definir factores claves del producto, usando herramientas de recolección de datos tales como el grupo foco y encuestas.

## **7.3 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Llevar a cabo un estudio de mercado en el que se pueda identificar las necesidades del consumidor en la ciudad de San Juan de Pasto en cuanto a la decoración de sus

espacios, así como la respuesta del pagador ante este nuevo producto.

#### **7.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- Identificar la respuesta del pagador (padres y madres de familia) ante este nuevo producto.
- Identificar los gustos y requerimientos del cliente (niñas) al pensar en decorar sus habitaciones.
- Formular estrategias de lanzamiento y posicionamiento para este nuevo producto en la ciudad de Pasto.

#### **7.5 GRUPO FOCO**

Se escoge esta herramienta como importante elemento de recolección de información ya que permite acercarnos de una forma certera y directa a nuestros clientes, las chicas adolescentes y de esta forma conocer sus comportamientos actitudes y respuesta a este nuevo servicio. A continuación se describe el desarrollo de la actividad.

**Objetivo:** Analizar la aceptación del servicio de decoración de habitaciones entre la población de niñas entre 14 y 17 años de los colegios femeninos privados de San Juan de Pasto.

**Participantes:** De cada institución educativa se escoge a dos niñas para realizar la sesión de Grupo Foco.



**Tabla 4. Grupo Foco**

<b>Participantes</b>	<b>N° Niñas</b>
Goretti	2
Carmelitas	2
Betlemitas	2
Franciscanas	2
Filipense	2
<b>Total participantes</b>	<b>10</b>

## **I. FASE INTRODUCTORIA Y DE PRESENTACIÓN**

**Objetivo General:** Generar un ambiente amigable y de confianza para romper el hielo con las participantes.

**Tabla 5. Grupo Estratificado**

<b>Pregunta</b>	<b>Opción</b>	<b>Resultados</b>
<b>Edad</b>	14	4
	15	3
	16	2
	17	1
<b>Estratos</b>	4	5
	5	5
<b>Número de miembros en la familia</b>	1	0
	2	1
	3	5
	4	3
	5	1

Se puede observar que el grupo era conformado por 10 adolescentes mujeres, 4 de ellas, el 40% con 14 años de edad, 3 participantes, es decir el 30% con 15 años de edad, el 2% que corresponde a 2 participantes con 16 años de edad y 1, el 10% con 17 años de edad; Los estratos de las participantes se vieron distribuidos equitativamente en un 50% y 50% entre el estrato 4 y 5; La mayoría de participantes, el 50% cuentan

con 3 personas dentro de su núcleo familiar, el 30% con 4 integrantes y un 10% cuentan con 2 y 5 personas entre su núcleo familiar.

- *Con cuál de los padres de familia se sienten más apoyados.*

**Tabla 6. Apoyo**

<b>Pregunta</b>	<b>Opción</b>	<b>Resultados</b>
Con cuál de los padres de familia se sienten más apoyados	Madre	6
	Padre	4

A esta pregunta las niñas respondieron en su mayoría, es decir el 60% que el apoyo era recibido de parte de sus madres más que de sus padres.

- *Comunicación con sus padres de familia*

Las niñas se comunican de manera frecuente con sus madres, más que con sus padres; lo hacen de forma directa por medio de conversaciones familiares o en algunos casos, en las niñas de edades más avanzadas, lo hacen por medio de herramientas tecnológicas, sin embargo se identifica que la comunicación es fluida, que buscan la aprobación de sus padres para sus decisiones y que se apoyan en ellos para lograr sus objetivos.

Esta información debe usarse en el enfoque de las estrategias de comunicación, combinando mensajes que apoyen la petición de las niñas con respecto al servicio.

- *Lugares frecuentados*

Las niñas de estas edades y estratos frecuentan lugares de reunión social en la siguiente frecuencia:

**Tabla 7. Espacios**

<b>Espacios</b>	<b>Frecuencia de 1 a 10</b>
Plazas	2
Parques	3
Centros comerciales	10
Casas de amigas	9
Tiendas	3

**Tabla 8. Centros Comerciales**

<b>Centros comerciales</b>	<b>Frecuencia de 1 a 10</b>
Valle de Atríz	8
Unicentro	7
Sebastián de Belalcázar	8
Galerías	6

A partir de estas frecuencias de visita a espacios cerrados como centros comerciales se tomarán decisiones respecto a la ubicación de locales comerciales y estrategias de promoción y ventas.

- *Actividades de tiempo libre*

**Tabla 9. Actividades**

<b>Actividades</b>	<b>Frecuencia 1 a 10</b>
Uso de internet	9
Visitas a lugares de esparcimiento	7
Deportes	8
Actividades artísticas	4
Otras actividades	2

La mayoría de las chicas aprovechan su tiempo libre para realizar actividades que involucran el uso de internet, de esta forma se puede usar esta herramienta dentro de las actividades de promoción.

- *Comunicación con amigas y grupo social*

La mayoría de las participantes aceptaron la importancia de las amigas en la toma de decisiones o inicio de algún tipo de actividad; la comunicación con su grupo social es continua y se hace a través de canales como el celular o el internet así:

**Tabla 10. Canales de comunicación entre grupo social**

<b>Canales de comunicación entre grupo social</b>	<b>Frecuencia 1 a 10</b>
Teléfono celular	7
Personalmente	10
Internet	8
Correos	5

Se aprovecharán estos canales para realizar actividades de promoción del servicio, que involucren el voz a voz y la activación de redes sociales a partir de una buena

comunicación entre la empresa y el cliente y la activación de redes sociales como apoyo a la promoción del servicio.

- *Importancia de sobresalir en la sociedad con cosas exclusivas*

Para las niñas de mayor edad es mucho más importante tener un aspecto que las haga sobresalir dentro de su grupo social, más cuando este elemento denota estatus y posición social.

**Tabla 11. Grado de importancia**

<b>Sobresalir en la sociedad Grado de importancia</b>	<b>Respuestas</b>
Mucho	4
Algo	3
Poco	3
Nada	0

El servicio ofrecido debe destacar este atributo para llamar la atención de los clientes.

- *Influencia de la moda en sus preferencias*

**Tabla 12. Grado de influencia**

<b>Influencia de la moda Grado de influencia</b>	<b>Respuestas</b>
Mucho	3
Algo	5
Poco	2
Nada	1

El servicio ofrecido debe tener en cuenta las tendencias de moda al momento de la implementación de sus productos para lograr satisfacer esta preferencia entre el grupo

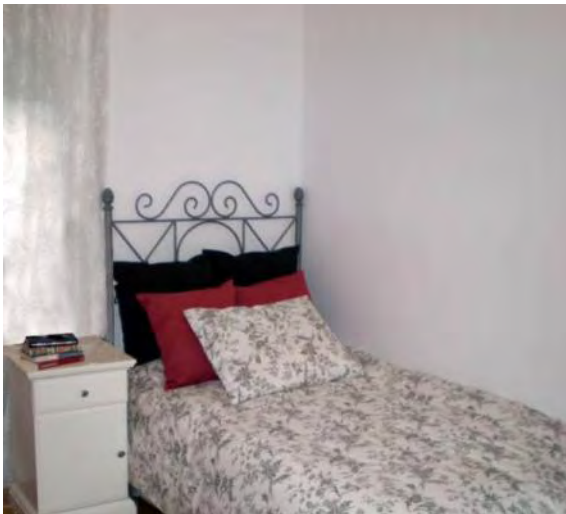
objetivo.

## II. FASE DE INDUCCIÓN

**Objetivo General:** Determinar la concepción inicial del servicio por parte de las participantes.

Después de presentar dos imágenes que mostraban la misma habitación antes y después de la intervención decorativa, las reacciones de las niñas fueron las siguientes:

**Figura 3. Intervención Decorativa**



*Habitación 1 (Sin decoración)*



*Habitación 2 (Con decoración)*

**Tabla 12. Reacción**

<i>¿Qué les parece la habitación 1?</i>	
<b>Reacción</b>	<b>Frecuencia</b>
Positiva	2
Indiferente (normal)	5
Negativa	3

**Tabla 13. Reacción**

<i>¿Qué les parece la habitación 2?</i>	
<b>Reacción</b>	<b>Frecuencia</b>
Positiva	7
Indiferente (normal)	2
Negativa	1

**Tabla 14. Gustos**

<i>¿Cómo les gustaría más su habitación, como la 1 o la 2?</i>	
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>
Habitación 1	2
Habitación 2	8

En general las chicas reaccionan positivamente ante las imágenes de habitaciones decoradas; es necesario tener en cuenta que las reacciones son bastante subjetivas y varían según los gustos de cada participante, sin embargo la mayoría concluye que para ellas tener un ambiente ordenado y transformado puede llegar a ser importante en sus estilos de vida y logran ser visualmente atractivo.

**Tabla 15. Rangos**

<b>Preguntas</b>	Entre 6 y 10 personas	4 o 5 personas	Menos de 3 personas
	<b>Positiva</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Negativa</b>
<i>¿Les gustaron las formas, colores, artículos presentados en la imagen 2?</i>	X		
<i>Si todos los componentes anteriormente presentados los pudiese tener en sus cuartos o habitaciones ¿les gustaría tenerlos?</i>		X	
<i>¿Les gustaría esta decoración para sus habitaciones?</i>	X		
<i>¿Les parece una buena opción de regalo?</i>	X		

De acuerdo a la reacción obtenida de parte de las participantes, la actitud frente a conceptos modernos de decoración es positiva en el mercado objeto y por lo tanto se puede decir que el enfoque del servicio en el cual intervienen componentes de diseño



que se acercan a sus gustos y a su forma de pensar es aceptado; la subjetividad en cuanto a preferencias sustenta la característica personalizada del servicio y le genera ese gran valor emocional que las niñas buscan en los elementos que las rodean.

### III. FASE DE CO-CREACIÓN

**Objetivo General:** Buscar la interacción de las participantes con el servicio.

Tras la dinámica del juego interactivo “DECORA tu cuarto” se pudieron recoger las siguientes características determinantes del servicio:

- *Tendencias en colores*



Los colores más elegidos para la decoración se encuentran entre la gama de violetas y rosados cálidos; también se eligen colores llamativos y brillantes de acuerdo a tendencias de moda.

- *Tendencias en texturas*



Las chicas tienden a escoger estampados llamativos y llenos de colores entre los materiales usados para la decoración de sus habitaciones, especialmente con figuras geométricas y de animal print que corresponden a tendencias de la moda actual.

Figura 4. Decoraciones murales



*Vinilos decorativos*

**Figura 5. Decoraciones murales/cuadros/pinturas**



**Figura 6. Cuadros decorativos en impresión**

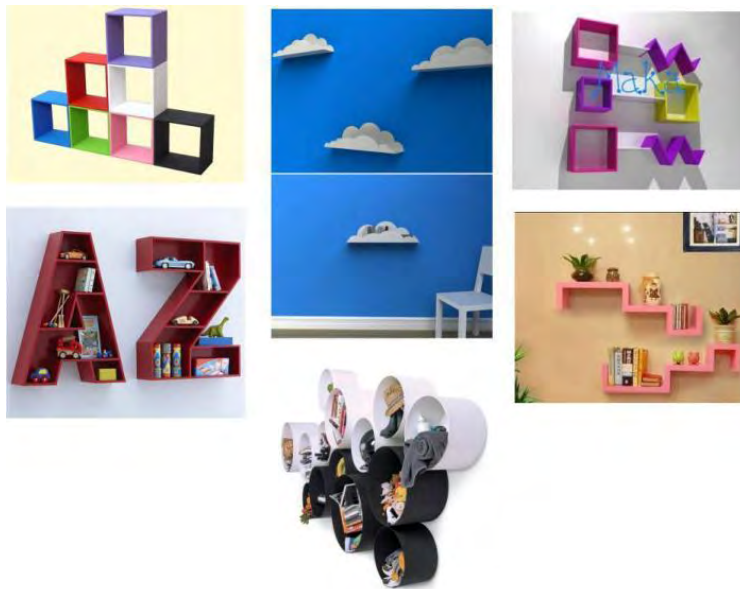


**Figura 7. Instalaciones decorativas**



**Figura 8. Pinturas murales decorativas**

*Artículos decorativos repisas*



Los elementos gráficos de decoración que las niñas escogieron hacen referencia a tendencias de decoración modernas, que corresponden a los colores anteriormente definidos, formas dinámicas, diseños juveniles con colores contrastantes y figuras como mariposas, flores, corazones que son formas que más llaman la atención a este sector adolescente; las formas modernas en elementos decorativos como repisas llaman mucho la atención del público.

Estos elementos gráficos serán ampliamente utilizados tanto en la propia imagen de DECORA como en los diseños ofrecidos por el servicio de decoración, respondiendo a tendencias y con el factor innovación en cada propuesta.

#### **IV. FASE DE PRESENTACIÓN DEL SERVICIO**

**Objetivo General:** Conocer los hábitos de consumo.

Tras presentarles a las participantes el servicio completo de decoración que ofrece nuestra empresa DECORA, la respuesta general fue positiva ante la nueva idea de negocio solicitando contacto en redes sociales como facebook y página web para encontrar los elementos que ellas han observado durante la sesión; por otro lado, se recoge la siguiente información:

**Tabla 16. Tiempo del Decorado**

<i>¿Cada cuánto se debería realizar la decoración de tu cuarto o habitación?</i>	
<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>
Cada 6 meses	1
Cada cumpleaños	5
Al empezar nuevo año escolar	3
Al empezar el año	1

Las niñas se encuentran de acuerdo con que su habitación se debería decorar al menos una vez al año, proponen diferentes momentos para adquirir el servicio que responden a la renovación del servicio con dicha frecuencia. Se puede decir que el servicio sería consumido de forma anual generalmente, sin embargo se debe crear una estrategia de amarre en la que el mantenimiento, asesoría así como diseño de nuevos productos logren hacer que el cliente continuamente quiera renovar, actualizar o complementar sus decoraciones, de la mano de la moda y las tendencias temporales se puede lograr una estrategia de obsolescencia para el servicio de manera que el cliente sienta la necesidad de seguir adquiriendo el servicio de una forma más continuada.

**Tabla 17. Cambio de Decoración**

<i>¿Por qué otro servicio o productos cambiarías la decoración de tu cuarto/habitación?</i>	
<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>
Viaje	4
Día de compras	2
Bonos de regalo	1
Dinero	3

Las niñas muestran que el servicio es atractivo, sin embargo en caso de tener otras

opciones escogerían entre viajes o dinero, argumentando que con esta segunda opción podrían adquirir los artículos decorativos y decorar su cuarto. DECORA debe buscar que su servicio obtenga renombre en la ciudad de manera que se convierta en un bien aspiracional, mediante estrategias de promoción y posicionamiento correctas, así como la continua comunicación hacia el cliente.

En conclusión, el Grupo Foco nos permite observar comportamientos generales de la población objeto, para considerarlos como punto de partida para la construcción de las diferentes estrategias de mercadeo dirigidas a nuestro cliente directo, las niñas.

## **7.6 ENCUESTA**

**Metodología:** Investigación de tipo deductivo que nos llevará a confirmar las premisas anteriormente descritas acerca de la intervención del diseño en espacios habitacionales. En esta investigación el trabajo se realiza con una muestra grande, representativa de la población a estudiar cuyos datos son analizados cuantitativamente.

Para el desarrollo de esta etapa se usará la investigación descriptiva, a través de la cual se pretende describir las particularidades del mercado, dándole al investigador la posibilidad de identificar las interrelaciones existentes entre las diferentes variables que le afectan, y determinar el comportamiento de los consumidores respecto al servicio, lo que permitirá hacer una segmentación del mercado teniendo en cuenta las cualidades y características propias de la población.



Para realizar el estudio se tomará una muestra representativa de la población objetivo, la cual será evaluada a través de un estudio transversal, con la aplicación de una encuesta. Una característica importante del diseño de este tipo de estudio es que permite en un corto plazo recolectar los datos, sumado a que los elementos a encuestar son de fácil consecución.

**Población Objetivo:** Población Urbana de San Juan de Pasto, padres y madres de familia de Estratos 3, 4, y 5.

## 7.7 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

### DATOS DEMOGRÁFICOS

***Tabla 18. Su edad se encuentra entre***

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Entre 25 y 35	123	36%
Entre 36 y 45	125	36%
Mayor de 46	96	28%

**Gráfica 1. Edad**

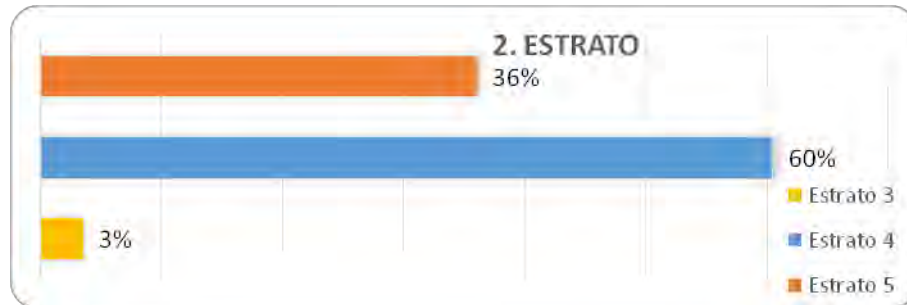


Podemos apreciar que la encuesta fue aplicada en su mayoría a padres y madres de edades entre 25 y 35 años, así como entre 36 y 45 años, cada una con el 36%, la población mayor de 46 años tiene el 28%. Esto nos permite deducir que en la ciudad los padres de familia que tienen hijas en las instituciones donde se desarrolló la encuesta son personas adultas que no superan los 46 años también podemos deducir que al ser adultos jóvenes, son más receptivos de la globalización y las tendencias actuales, entre ellas a la moda, el bienestar emocional y la tecnología.

**Tabla 19. Estrato**

<b>ESTRATO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Estrato 3	12	<b>3%</b>
Estrato 4	208	<b>60%</b>
Estrato 5	124	<b>36%</b>

**Gráfica 2. Estrato**

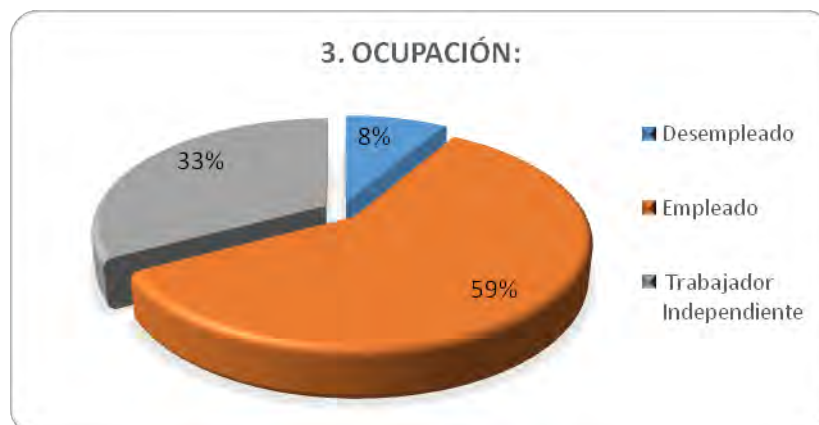


Esta gráfica nos permite afirmar que la población escogida para este estudio se encuentra dentro del rango esperado ya que entre los 2 estratos que hacen parte de nuestro segmento suman el 96%.

**Tabla 20. Ocupación**

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desempleado	29	8%
Empleado	202	59%
Trabajador Independiente	113	33%

**Gráfica 3. Ocupación**

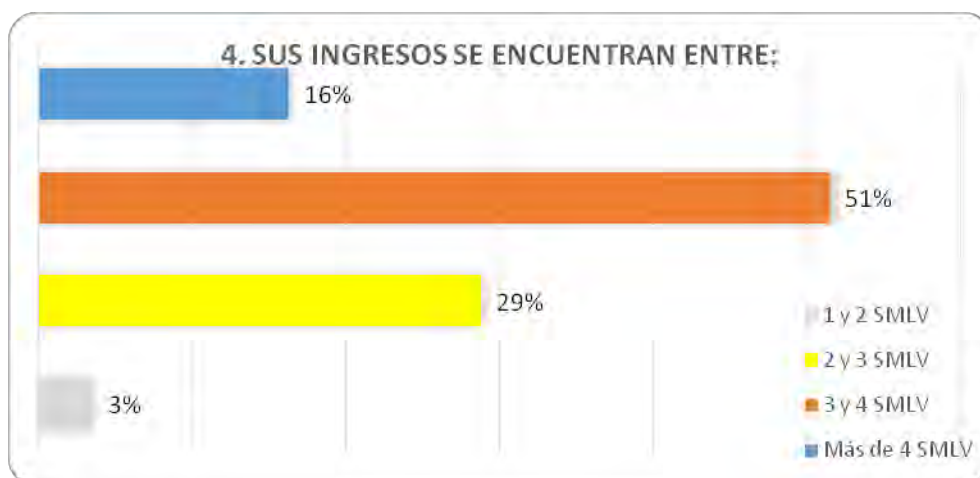


Podemos darnos cuenta que el 92% de los padres familia encuestados devengan un sueldo ya sea como empleados o como trabajadores independientes.

**Tabla 21. Ingresos**

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de 4 SMLV	56	16%
3 y 4 SMLV	177	51%
2 y 3 SMLV	99	29%
1 y 2 SMLV	12	3%

**Grafica 4. Ingresos**



Esta gráfica nos muestra que gran parte de la población objeto del estudio tiene solvencia económica, si tenemos en cuenta que en los resultados anteriores la población encuestada pertenece los estratos 4 - 5 y que además son empleados o independientes, podemos deducir que es tan en la capacidad de demandar un estilo de vida propio de nuestro segmento poblacional, es decir están en la capacidad para

adquirir los productos que les ofreceremos.

**Tabla 22. Cuántas hijas tiene entre los 14 y 17 años de edad?**

N°. DE HIJAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 hija	235	68%
2 hijas	90	26%
3 hijas	19	6%
Más de 3	0	0%

**Gráfica 5. Hijos**



El 68% de la población encuestada solo tiene 1 hija, el 26% solo 2 y el 6% 3, esto nos indica que la población objeto de estudio prefiere tener la menor cantidad de hijos, lo cual también no permite deducir la importancia que y dedicación que se le da a la crianza de las niñas.

**Tabla 23. Usualmente ¿Usted realiza celebraciones para conmemorar eventos especiales de sus hijas?**

REALIZA CELEBRACIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	97	28%
Casi siempre	139	40%
A veces	89	26%
Casi nunca	19	6%
Nunca	0	0%

**Gráfica 6. Usualmente Realiza Celebraciones**

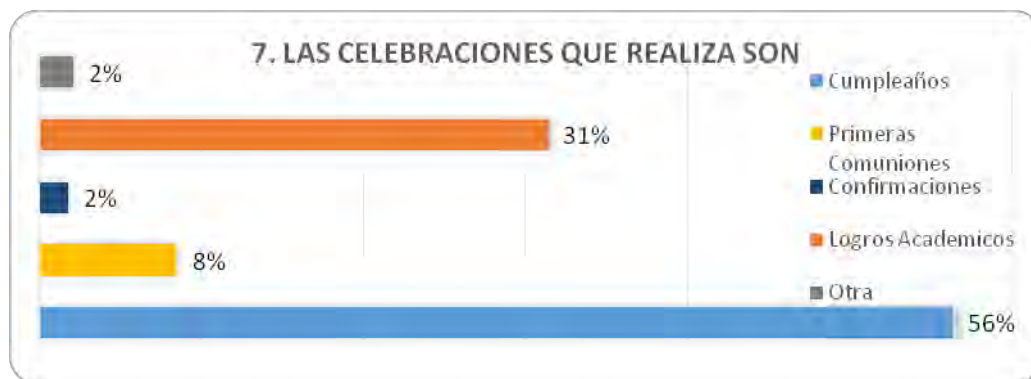


Se evidencia que el 58% de población encuestada por lo general siempre celebra los acontecimientos especiales y el 26% en ocasiones, lo cual quiere decir que realmente los acontecimientos en los que se ven involucrados sus hijos son importantes para la población objeto del estudio, existe en la ciudad la cultura de celebrar y detrás de este comportamiento la de regalar obsequios.

**Tabla 24. Celebraciones que realiza**

<b>CELEBRACIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Cumpleaños	194	56%
Primeras Comuniones	29	8%
Confirmaciones	6	2%
Logros Académicos	108	31%
Otra	7	2%

**Gráfica 7. Celebraciones que Realizan**

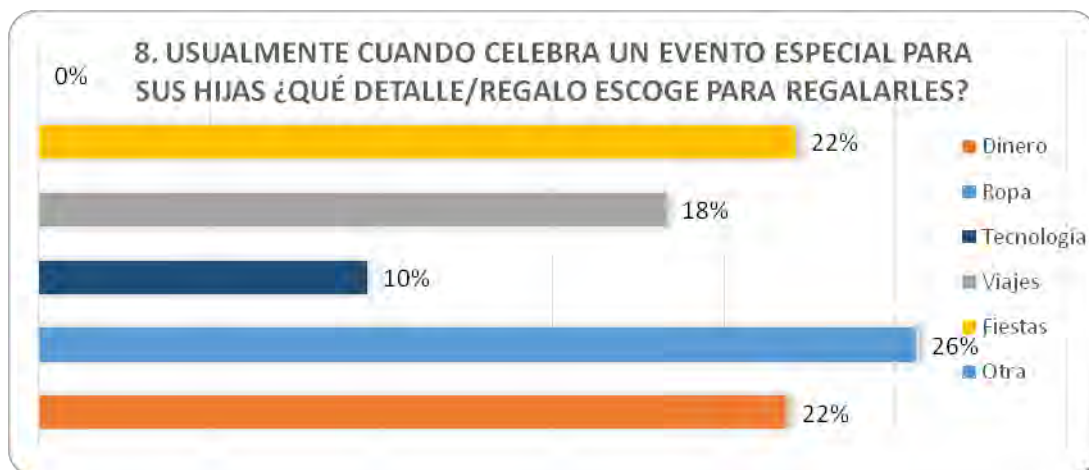


La gráfica nos indica que más de la mitad de la población encuestada coincide en que los cumpleaños son el evento que se celebra con mayor frecuencia con el 56%, le sigue con el 31% los logros académicos y más distante se encuentra primeras comuniones confirmaciones y otras, esto nos indica que el consumo de nuestro producto podría darse por lo general como regalo de cumpleaños de tal manera que nos da una visión del tipo de promoción que debemos adoptar para la venta de nuestro producto – servicio.

**Tabla 25. Usualmente, cuando celebra un evento especial para sus hijas, ¿qué detalle/regalo escoge para regalarles?**

DETALLE/REGALO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dinero	75	22%
Ropa	88	26%
Tecnología	33	10%
Viajes	63	18%
Fiestas	76	22%
Otra	0	0%

**Gráfica 8. Celebraciones Realizadas**



Podemos decir que dentro de las preferencias de los padres de familia al regalar detalles en eventos especiales la ropa, los viajes y el dinero se encuentran dentro del rango de mayor preferencia aunque, con la ropa con el mayor porcentaje 26%, si tenemos en cuenta el grado de importancia de la ocasión los viajes también son una buena opción de regalo y por último la tecnología, lo anterior nos muestra el reto para lograr posicionar nuestro producto dentro de las preferencias de esta población que se muestra como una nueva opción en la que se involucra directamente a las niñas.



**Tabla 26. ¿Le gustaría poder tener una nueva opción de detalle/regalo para entregarle a su hija?**

NUEVA OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	222	65%
Medianamente de acuerdo	110	32%
En desacuerdo	12	3%

**Gráfica 9. Nueva Opción**



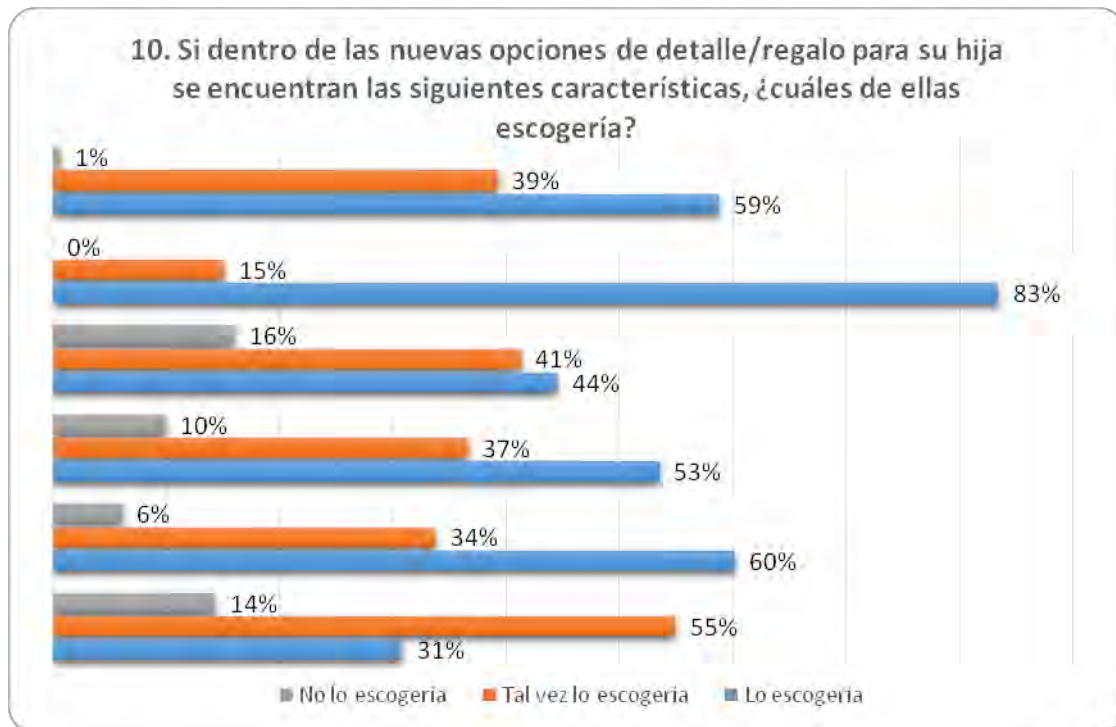
Al 90% de los padres de familia les gustaría tener más opciones como detalle de regalo para sus hijas, si tenemos en cuenta la importancia de estos sucesos y el valor de entregar un producto a la medida de las necesidades y expectativas de nuestro consumidor final, confirmamos la viabilidad de crear una propuesta innovadora como opción de regalo para este público.

**Tabla 27. Características del servicio**

CARACTERÍSTICAS	Lo	Tal vez lo	No lo
-----------------	----	------------	-------

	escogería	escogería	escogería
Nuevo ambiente	31%	55%	14%
Colores atractivos	60%	34%	6%
Formas originales	53%	37%	10%
Iluminación fresca	44%	41%	16%
Decoración personalizada	83%	15%	0%
Participar del diseño	59%	39%	1%

**Gráfica 10. Nuevas Opciones**



Dentro de las características presentadas en la anterior gráfica, el 83% de las personas le dieron mayor importancia a escoger una decoración personalizada, pero en la participación del cliente en el diseño solo el 59% lo elegiría, este resultado nos dice que como valor diferencial es transcendental basar la estrategia productiva en encontrar los aspectos más relevantes de la idiosincrasia del cliente como diseño personalizado, sin

embargo debemos poner atención en el buen manejo de la co-creación como herramienta para hacer partícipe al cliente.

Otras características que el cliente considera importantes dentro de este nuevo servicio es la implementación de formas creativas u colores llamativos, elementos que llaman la atención y muestran el servicio como algo innovador y original. Sin embargo se observa que la tendencia es a no conocer el servicio como tal, lo que presenta el reto de posicionarnos como un servicio nuevo y diferente en el sector.

**Tabla 28. Aceptación de las características en un solo servicio**

LE GUSTARÍA ADQUIRIR LAS CARACTERÍSTICAS EN UN SOLO SERVICIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Me gustaría totalmente	161	47%
Me gustaría parcialmente	172	50%
No me gustaría	2	1%

**Gráfica 11. Características Anteriores**



El 97% de las personas encuestadas encuentran interesante la opción de recoger varias características en un solo servicio/producto; para las estrategias de promoción, precio y ventas, este es un punto a aprovechar ya que psicológicamente las personas optan por tomar productos con mayores beneficios a menores precios.

**Tabla 29. Adquisición del servicio**

LE GUSTARÍA ADQUIRIRLO COMO REGALO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Me gustaría totalmente	162	47%
Me gustaría parcialmente	174	51%
No me gustaría	8	2%

**Gráfica 12. Adquisición del Servicio**



Podemos afirmar que el servicio que ofrecemos es considerado por los padres de familia como una opción por la cual se inclinarían al momento de escoger un regalo para sus hijas, claramente la gráfica nos permite afirmar la buena aceptación que

tendrá el servicio si le agregamos personalización del producto, participación del diseño a cargo de un profesional y el respaldo de calidad de nuestro servicio.

**Tabla 30. Preferencias**

LE GUSTARÍA A SU HIJA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	123	36%
De acuerdo	152	44%
Medianamente de acuerdo	69	20%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

**Gráfica 13. Preferencias**

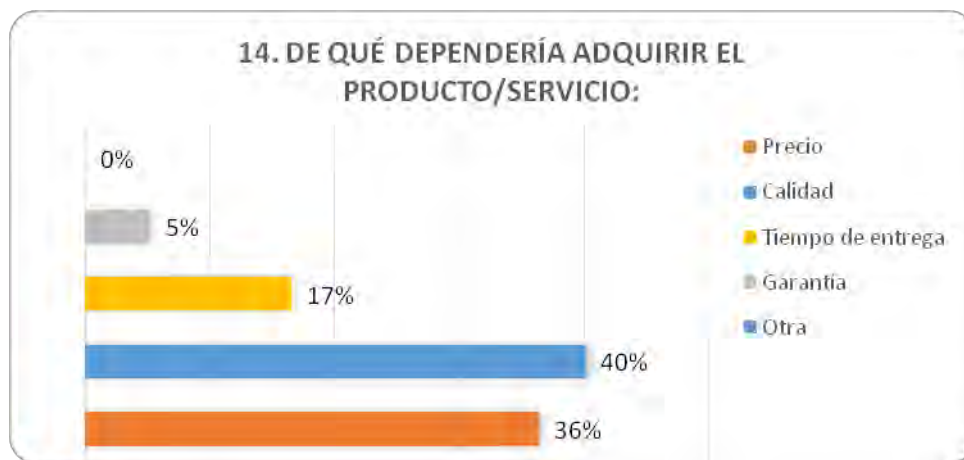


Según la opinión de los padres de familia, quienes el 36% considera que esta opción de regalo definitivamente sería aceptada por sus hijas, sin embargo es importante resaltar que el 44% y el 20% tienden a no estar seguros si sus hijas lo aceptarían de ahí la importancia de realizar una investigación que nos ayude a determinar el grado de aceptación del servicio por parte de las niñas como consumidor final.

**Tabla 31. Condiciones para la compra**

<b>¿DE QUÉ DEPENDERÍA LA ADQUISICIÓN DEL SERVICIO?</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Precio	125	36%
Calidad	138	40%
Tiempo de entrega	57	17%
Garantía	18	5%
Otra	0	0%

**Gráfica 14. Condiciones para la compra**



Claramente la calidad del servicio con el 40% es percibido como la característica más relevante al momento de adquirirlo, también el precio con el 36% representa una importancia considerable para el cliente, de lo anterior encontramos que la calidad debe de la mano con el precio y se debe reflejar en la estrategia de mercadeo y del precio, de manera que se debe tener en cuenta al momento de comunicar nuestros servicios hacer énfasis en la CALIDAD de nuestra marca y como nos esforzamos para que este factor mejore cada día.

**Tabla 32. Precio**

<b>CUANTO PAGARÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Entre 900.000 y 1.000.000 mil pesos	73	21%
Entre 1.000.001 y 1.100.000 mil pesos	117	34%
Entre 1.100.001 y 1.200.000 mil pesos	109	32%
Más de 1.200.001 pesos	45	13%

**Gráfica 15. Precio**

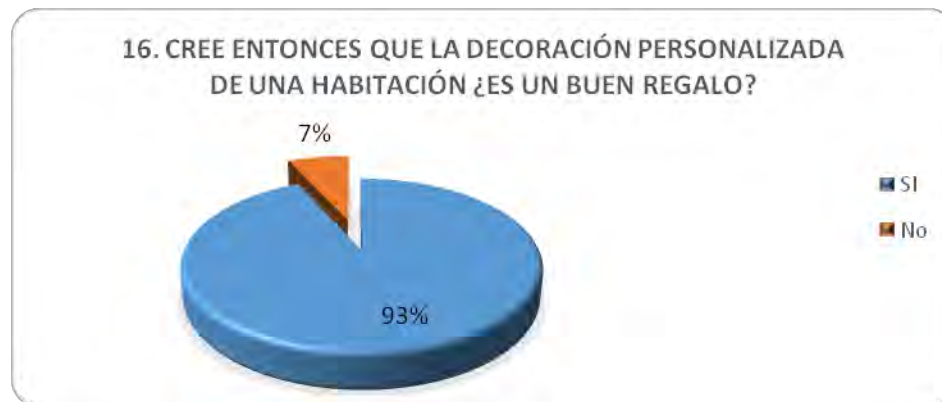


Teniendo en cuenta el estrato socio económico de la población objeto de estudio podemos apreciar que el 66% de la población considera que el servicio debe costar entre \$1.000.000 y \$1.200.000, el 21% entre \$900.000 y \$1.000.000 y el 13% más de \$1.200.001. Podemos observar en primer lugar que esta población acepta el precio promedio del servicio porque solo el 21% eligió la opción más económica. También observamos que el costo del servicio que ofrecemos se encuentra dentro del rango de mayor aceptación lo cual significa que podemos ajustar el precio entre este rango de acuerdo a nuestra.

**Tabla 33. Aceptación del servicio**

ES UN BUEN REGALO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	321	93%
No	23	7%

**Gráfica 16. Aceptación del servicio**



El cliente ha demostrado intención de compra en un 93% lo que nos permite deducir la aceptación existente en el mercado, que con unas estrategias atractivas de promoción, comunicación y precio, se lograrían canalizar estos clientes potenciales hacia nuestra empresa. La innovación que presenta el producto y la necesidad del mercado de acceder a un servicio nuevo y diferente como opción para regalar en una ocasión especial el cual genera gran expectativa en el mercado, indicando la gran oportunidad que el servicio tiene.



## **8. ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

### **8.1 CONCEPTO DE PRODUCTO O SERVICIO**

DECORA ofrece un nuevo concepto de decoración ambiental, que parte de la metodología design thinking o co-creación con los clientes, en donde el servicio se vincula profundamente con los gustos y necesidades del usuario, generando soluciones de diseño únicas, casi de carácter artístico siempre bajo la asesoría de profesionales en el campo del diseño; utilizando elementos de decoración realizados a mano, lo que genera un servicio original y único en el mercado.

La estrategia de producto se basa en la segmentación, abarcando un sector claro del diseño y la decoración en la ciudad, de manera que todas las estrategias se enfoquen a ese segmento.

El servicio se ofrecerá por paquetes, cuya descripción y características se describirán a continuación.

## PAQUETES DE DECORACIÓN PARA HABITACIONES DE NIÑAS ADOLESCENTES

<p><b>DESCRIPCION BASICA</b></p>	<p>Paquetes de decoración personalizados para habitaciones de niñas adolescentes.</p>
<p><b>ESPECIFICACIONES</b></p>	<p>Se ofrecerán los servicios en 2 formatos: básico y especial.</p> <p><b>Paquete básico:</b> Constará de la remodelación de 2 espacios (paredes) de la habitación a partir de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pintura y diseño de pared con artículos (vinilos adhesivos, impresión gran formato, diseño artístico con diferentes materiales).</li> <li>- Remodelación de mobiliario (cama, mesa de noche, peinador, silla, etc). Se presenta la opción de cambiar el mobiliario bajo un precio más elevado.</li> <li>- Cortinaje.</li> <li>- Juego de cama (edredón, 2 almohadas).</li> <li>- 1 Elemento básico decorativo (Perchero, repisa, baúl, organizador).</li> </ul> <p><b>Paquete especial:</b> Constará de la remodelación de todo el espacio habitacional a partir de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pintura de todas las paredes, diseño de acuerdo a dirección de arte con artículos distintos (pinturas, grafiti tipo mural, vinilos adhesivos, impresión gran formato, diseño artístico con diferentes materiales).</li> <li>- Remodelación de mobiliario (cama, mesa de noche, peinador, silla, etc). Se presenta la opción de cambiar el mobiliario bajo un precio más elevado.</li> <li>- Cortinaje.</li> <li>- Juego de cama (edredón doble faz, 2 almohadas, 1 cojín decorativo).</li> <li>- Iluminación. Instalación y diseño de lámparas decorativas.</li> <li>- 1 Elemento decorativo (Perchero, repisa, baúl, organizador).</li> </ul>
<p><b>CARACTERÍSTICAS</b></p>	<p>Pintura: las pinturas a utilizar son de la mejor calidad ofrecida en el mercado; la pintura es aplicada por auxiliares expertos en el tema con las mejores herramientas.</p> <p>Vinilos adhesivos: el contacto con el mejor proveedor garantiza la calidad del producto y su durabilidad; la aplicación de estos elementos se hace a través de expertos en el tema.</p> <p>Impresión gran formato: alianza estratégica con el mejor proveedor de impresiones en la ciudad, garantizando calidad</p>

	<p>de impresión, durabilidad en el material y excelentes acabados.</p> <p>Remodelaciones y elaboración de mobiliario: la alianza estratégica con el taller de mobiliario Muebles del Castillo, nos garantiza realizar los cambios de acuerdo al compromiso adquirido con el cliente, garantizando la entrega a tiempo, el uso de materiales de calidad y excelentes acabados bajo la supervisión del equipo de trabajo DECORA.</p> <p>Juegos de cama, cortinaje, textiles: nuestro cliente podrá disfrutar de elementos únicos de decoración elaborados en alianza estratégica con el taller Prendas y Accesorios de Nariño, quien está bajo la supervisión del equipo de trabajo DECORA, garantizando la calidad de los elementos utilizados en el producto.</p>
<p><b>APLICACIÓN O USO DEL SERVICIO</b></p>	<p>La decoración es una forma de cambiar los ambientes y espacios físicos para generar un mejor entorno a quienes habitan estos espacios y mejorar su psiquis, su bienestar y armonía.</p> <p>Los paquetes de decoración ofrecidos se aplican en las habitaciones de las niñas adolescentes de manera que se transforman sus espacios habitacionales en aspectos formales, visuales, psicológicos y armónicos, a través de la remodelación y creación de elementos de uso cotidiano como las camas, almohadas, cortinas, mesas de noche u organizadores.</p>

<p><b>DISEÑO DEL SERVICIO Y PRODUCTOS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>SERVICIO INSTALADO</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>PRODUCTOS IMPLEMENTADOS</b></p>
<p><b>CALIDAD DEL SERVICIO</b></p>	<p>La calidad del servicio se garantiza mediante la supervisión de los procesos de producción en cada etapa; inicia con la adquisición de materia prima de primera calidad y la contratación de talleres de restauración de mobiliario y fabricación de artículos textiles de primera calidad, bajo contratos que garanticen la entrega a tiempo, el uso de materiales específicos de la mejor calidad y el buen manejo de los mismos.</p>
<p><b>FORTALEZAS DEL SERVICIO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Servicio innovador:</b> no se encuentra fácilmente en el mercado.</li> <li>- <b>Servicio co-creado:</b> Nace de los gustos del cliente generando relaciones de confianza.</li> <li>- <b>Personalización:</b> Responde a las verdaderas necesidades del cliente, resultando en la satisfacción inmediata</li> </ul>

	<p>y originalidad absoluta del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Desarrollado por profesionales y expertos:</b> El personal de diseño e implementación es un personal especializado en diseño, que brinda la garantía de que el servicio ofrecido es de alta calidad.</li> <li>- <b>Asesoría ampliada:</b> el equipo DECORA trabaja con el cliente asesorándole en cada paso del proceso de diseño e implementación, así como después de la instalación.</li> <li>- <b>Flexibilidad:</b> los diferentes productos elaborados permiten que el cliente “arme” su paquete sea con las características ofrecidas o con otros elementos de su gusto.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES DEL SERVICIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desconocimiento del servicio como tal en el mercado; se debe hacer una “inducción” del cliente hacia el servicio para que logre entenderlo en toda su amplitud.</li> <li>- Subvaloración de los productos artísticos en la ciudad de Pasto.</li> </ul>

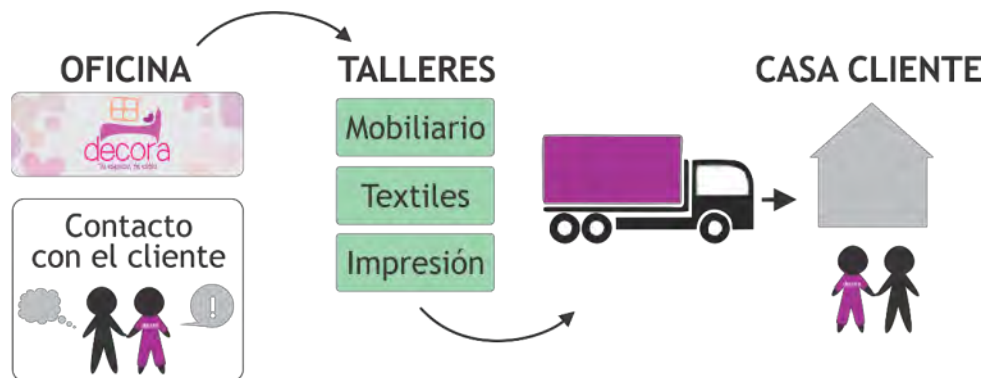
## 8.2 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Se entiende como servicio a las transacciones de bienes intangibles generados cada vez que son solicitados, sobre los cuales no recaen derechos de propiedad por parte del usuario y no pueden ser negociados por separado de su producción, no transportados, ni almacenados.

La manera de distribución de nuestro servicio será directa ya que es el equipo de profesionales de la empresa quienes generan el contacto con el cliente, realizan la venta de los paquetes así como el montaje de la decoración del cuarto o habitación en la cual se ha de aplicar el diseño, colores y accesorios escogidos por el cliente.

Por ser el servicio único y especial, no existirán intermediarios entre nuestra empresa

DECORA y el cliente. Así se garantiza la entrega del mismo con la mejor calidad, evitando el riesgo de mala manipulación de parte de intermediarios.



Como parte de la estrategia de promoción y posicionamiento, se contará con una oficina de contacto con el cliente, en donde se realizará el primer acercamiento, atendiendo cada uno de los requerimientos que éste desee experimentar con el servicio prestado, esta oficina estará ubicada en un prestigioso centro comercial de la ciudad de Pasto escogido según la respuesta de las niñas adolescentes (clientes) como el lugar que suelen frecuentar y en donde se visualizará la marca DECORA, esta oficina servirá de vitrina de productos pues continuamente se expondrán los artículos decorativos mediante un performance que se renovará según temporada, aproximadamente cada 2 meses.

Dentro del proceso de producción, se cuenta con alianzas estratégicas con talleres de textiles y mobiliario a quienes se entregarán los diseños para ser elaborados los diferentes artículos; el transporte de los elementos se hará mediante vehículos

especializados de pertenencia al personal encargado de transporte. La distribución y entrega de estos elementos se hace de manera personal bajo la supervisión del equipo DECORA ya que contempla la instalación de cada elemento según especificaciones técnicas.

### **8.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS**

El precio de venta es uno de los ítems más importantes para el cliente, ya que éste relaciona siempre el precio con la calidad del servicio, por tal razón despierta gran expectativa y es el factor determinante de compra.

Para el caso de DECORA el precio del servicio se encuentra en función a los diferentes componentes que lo destacan entre los demás, a continuación se reseña como se compone el precio para nuestro servicio de decoración.

**P = (Costos fijos + costos variables + % de Ganancia (Innovación, Diseño, Creatividad))**

Para nuestro servicio se escoge una estrategia de precios “orientada hacia la competencia” es decir que DECORA, entra a diferenciarse con un precio exclusivo que representa el carácter suntuoso del servicio: La idea principal de ésta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para empresas con imagen de calidad, con productos muy diferenciados y cuando un grupo de consumidores percibe que no hay productos totalmente sustitutos.

Entonces el cliente supone la adopción de un precio selectivo, que busca una determinada cifra de ventas en un conjunto de consumidores que se caracterizan por estar dispuestos a pagar un precio elevado por el alto valor que perciben del servicio de la decoración.

Por último, el servicio se venderá por paquetes ya que así se incluye una combinación de productos y servicios a un precio menor que la suma individual de cada uno de ellos, esto hace que el servicio se vuelva atractivo para el cliente quien tiene el precepto de que son selectos, diferenciados y varios bajo un mismo precio.

A continuación se presentan los precios de los paquetes de servicio, teniendo en cuenta los costos totales que resultaron del análisis financiero y de viabilidad del negocio.

<b>Servicio</b>	<b>Costo PCC Unitario</b>	<b>Costo Fijo Unitario</b>	<b>Costo Variable Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>% Ganancia</b>	<b>Ganancia \$</b>	<b>Precio al Público</b>
<b>Paquete A Básico</b>	658.400	142.964	107.223	908.588	8,97%	81500	990.088
<b>Paquete B Especial</b>	906.100	1.422	1066	908.588	29,9%	271486	1.180.074

En el anterior cuadro se puede observar como por cada paquete especial se puede obtener una ganancia del 29,9%, mientras que por el paquete básico solo se obtiene por servicio el 8,97% de ganancia.



El pago de los paquetes que elabora DECORA se hace acordando el 50% al inicio del contrato y 50% al finalizar el servicio.

### **8.3.1 Estrategias de promoción**

La estrategia de promoción que se utilizará, será una estrategia de ventas ofensiva en la cual se busca la captación de los nuevos consumidores, además de provocar que las compradoras en este caso las niñas puedan experimentar el servicio incluso desde el momento previo al contacto real con la empresa, esto mediante la plataforma virtual y el juego interactivo montado por DECORA para tal fin en redes sociales y página web, durante el proceso aprenderán del servicio como tal y lo podrán recomendar; en cuanto a los incentivos para esta estrategia serán de tipo no monetario, es decir que no buscan incentivar el ahorro o la conveniencia del cliente, sino poder motivar la parte de la expresión de valor, el entretenimiento y la exploración de la variedad del servicio.

Ya que nuestro canal de distribución es directo, se busca que quien pueda acceder a una promoción sea el consumidor, a continuación se muestra un cuadro en donde se puede observar las promociones que se realizarán en por parte de DECORA para incursionar en el mercado

<b>Público objetivo</b>	<b>Acciones Promocionales</b>	<b>Resultados</b>
Consumidores	Dar productos complementarios	Dar a conocer otros productos.
	Realizar Concursos/premios	Facilitar la venta de nuevos productos. Reconocimiento de marca.
	Dar Regalos	Potenciar el traslado de consumidores de otras marca, a la nuestra. Promoción del servicio.

La estrategia consiste en incentivar las ventas a través de los tres tipos de promociones: dar productos complementarios, realizar concursos y dar regalos a los clientes, en este estudio también se identificará el ámbito de la promoción, el periodo promocional, así como se definirá los premios que se otorgaran a los clientes

A continuación se define cada una de las promociones que se desarrollará nuestra empresa:

- Productos complementarios: Obsequio para el cliente sin ningún costo adicional, este obsequio se da para así motivar a la utilización del servicio, dentro de nuestro caso los obsequios serán: elementos de diseño propio que hagan juego con la decoración, también lapiceros, reloj despertador, cojines entre otros que lleven la marca DECORA.

- **Concursos/Premios:** Es un incentivo frente a la compra del servicio, en donde el cliente entra a participar con otros clientes en la rifa de un objeto como Ipad, portátil o usb
- **Regalos:** Son también obsequios sin costo para el cliente los cuales se otorgan a todas las personas en fechas especiales como cumpleaños, día de la madre/padre, entre otros eventos cuando adquieran un servicio con DECORA

### **8.3.2 Mecánica de las promociones**

La aplicación de la estrategia de promociones se realizará por fases: I Fase de Conocimiento y II Fase de Promoción.

**Fase I de Conocimiento:** En esta fase se realizará todo el despliegue publicitario a través de redes sociales, radio, prensa, pendones, flyers y actividades BTL, siempre bajo el concepto de la marca, además enfatizando en la promoción que se realice, la aplicación se realizará dependiendo de la puesta en marcha del plan de negocio.

**Fase II Promoción:** Se realizará el diseño de las promociones y su periodo de aplicación.

Promoción productos complementarios: Promoción **Lleva un artículo DECORA adicional cuando decores tu habitación con nuestros paquetes**, consiste en motivar al consumidor en adquirir un servicio de nuestra empresa DECORA y así

recibirá un producto complementario ya sea un accesorio de diseño, un cojín o reloj de pared elaborados a mano, además personalizados según los requerimientos del cliente.

Promoción Concurso: **DECORA te regala un Ipad**. Por la compra de un servicio de decoración el cliente entra en la rifa de un Ipad, el concurso se realizará una vez en el año y se realizará con las personas que adquieran un servicio de nuestra empresa DECORA

Promoción regalo: **Fechas Especiales**. En esta promoción si el cliente el día de la compra esta de cumpleaños, la empresa le asignara un regalo especial por realizar la compra del servicio, esto también sucederá en cualquier fecha especial, siempre y cuando adquiera un servicio. A la vez en redes sociales se utilizará esta estrategia de entregar regalos entre las clientes fieles cuando están de cumpleaños, haciendo rifas de productos de la tienda una vez por mes entre las clientas cumpleañeras.

### **8.3.3 Estrategias de comunicación**

Con la estrategia se busca persuadir a las niñas entre 14 a 17 años de los colegios objeto de estudio, para que dentro en su mente nuestro servicio se encuentre como la mejor y más novedosa opción de regalo. El objetivo de esta estrategia será de influir directa o indirectamente en la conducta o el comportamiento del cliente. También se busca generar en las consumidoras impresiones acerca de la empresa y los beneficios/utilidades que presta.

Dentro de nuestra estrategia lo que se buscará posicionar es la Marca (nombre de la empresa) como eje de la comunicación tanto interna y externa, en todos los grupos de interés. Además en la estrategia se aplicarán tres niveles de comunicación que serán continuamente monitoreados.

- a. Nuestra empresa deberá generar conocimiento y/o notoriedad del mensaje, notoriedad de la marca, informar beneficios y formas de uso.
- b. Deberá crear y/o modificar sentimientos y actitudes tanto afectivas y de predisposición para así disminuir frenos, impulsar motivaciones, generar preferencia y modificar actitudes.
- c. La comunicación debe impulsar a la acción, movimiento de los comportamientos, con ello se prueba de servicio, estimular la compra, la repetición, generar tráfico al punto de venta y prescripción.

La estrategia de comunicación debe ser clara, para que así el cliente sepa que queremos decir, además se escogerá tres formas base de comunicación entre ellas internet, radio, prensa y además se utilizaran otros medios complementarios tanto en el punto de venta como en herramientas impresas (volantes, chapolas, pendones, etc) y sobre todo actividades BTL.

Por otro lado, se realizarán actividades de comunicación como la publicidad, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas y eventos.

Dentro de las formas de comunicación la más utilizada será la publicidad, con la cual se buscará

- Notoriedad producto / marca / empresa
- Dar a conocer las ventajas o beneficios del servicio
- Desarrollar posicionamiento de la marca
- Educar / informar sobre la manera de usar el servicio
- Desarrollar motivaciones de compra

Y para la realización de la estrategia de comunicación se buscará una buena planificación de medios en la cual se pueda articular todos los procesos de elaboración de la publicidad en los diferentes medios escogidos para comunicarnos, entre ellos:

- Impresos: Por su flexibilidad y permanencia.
- Prensa regional y local: Por su selectividad geográfica, buena penetración en medios regionales, lazos estrechos con audiencia y bajo costo.
- Suplementos de gran difusión y prensa gratuita que se realizan por la distribución y sector inmobiliario
- En exteriores ya que se puede segmentar geográficamente, es de gran selectividad, notoriedad e impacto visual y exige gran creatividad.
- En radio para nuestra ciudad de Pasto es muy importante, aunque esté limitada por la carencia de imagen, posee alta selectividad, con este medio se busca proximidad al

oyente, además es de bajo costo a nivel local.

Otra herramienta utilizada dentro de nuestra propuesta de comunicación será el Marketing Directo, para así crear o desarrollar relaciones individuales que permitan adaptar mensaje y oferta al receptor y establecer relaciones más estrechas y duraderas con las niñas objeto de este estudio así como con los padres de familia que son quienes pagan el servicio.

El mercadeo directo se realizara a través de correo electrónico a cada uno de los clientes, para así tener la capacidad de personalizar el servicio y generar una interacción con el cliente que resulte en la generación de ventas, incremente interesados, cualifique el potencial de los clientes, además de generar tráfico punto de venta y mantener la relación continua con el cliente.

Las principales actividades de promoción que se llevarán a cabo serán del tipo BTL, dado que el público objetivo juvenil es bastante receptivo a este tipo de acciones, generan free press, son altamente impactantes por su inyección de creatividad y van acordes a la imagen y proyección de la marca innovadora y original; en estas actividades de bajo presupuesto, se aprovecharán los espacios de la ciudad frecuentados por el grupo objeto, así como diferentes elementos conceptuales aplicables en tiempos y espacios establecidos para ello.

A continuación se muestran los beneficios, el mensaje y el eslogan que manejará nuestra estrategia de comunicación.

## 8.4 MARCA



Beneficio: Comprar nuestro servicio es: Acceder a una nueva opción de regalo o detalle para una ocasión especial, además de la construcción conjunta de tu servicio, asesoría permanente, atención personalizada.

Promesa Básica: decoración personalizada.

Slogan: "Tu estilo, Tu espacio"

Tono: Actual, creativo e innovador

Justificación: Alta calidad de diseño, creatividad e innovación de nuestros profesionales.

Propuesta Única de venta: El local está ubicado en una zona estratégica dentro del más fluido centro comercial de la ciudad, escogido de acuerdo a las preferencias



determinadas en el grupo objetivo mediante grupo foco.



*Fachada local/oficina DECORA en centro comercial Sebastián de Belalcázar*

## **8.5 ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES**

De acuerdo al grupo foco que se realizó con el mercado objetivo, se puede observar que la comunicación entre estas personas se realiza cada vez más mediante herramientas tecnológicas, haciendo uso específicamente de redes sociales como Facebook o Twitter; es por eso que las estrategias de comunicación por esta vía se desarrollarán de manera continua, articuladas a las promociones temporales y al adecuado manejo del flujo de información con los usuarios.

DECORA no solo abrirá una cuenta en estas redes sociales, sino que además contará con personas encargadas de las actividades de Community Manager quienes se mantendrán en continuo contacto con los clientes, generando información continua que

posicione la marca y expanda su imagen en estos medios; se publicarán fotografías de las instalaciones realizadas vinculando a los usuarios y como principal estrategia en medios sociales se introducirá el juego interactivo “DECORA tu cuarto” creado por DECORA S.A.S. como gancho para que las personas interactúen con el servicio y queden vinculados emocionalmente con la marca.



*Página web DECORA*



Fanpage de Facebook

## 8.6 CAMPAÑA EXPECTATIVA

Se desarrollará una campaña de expectativa inicial, utilizando redes sociales en búsqueda de opinión y actividades BTL que transporten esas opiniones a la realidad en la siguiente dinámica:

Copy de campaña expectativa: *“Cambia de ambiente... es tu estilo, es tu espacio.”*

Activador en redes sociales: “Cómo personalizarías tu puesto en el salón de clases?”

Respuesta social: Características físicas de un puesto de salón diferente y

personalizado.

Acción: DECORA escoge la más votada respuesta y la realiza en el salón de clases de la niña que dio su aporte.

Esto con el fin de generar voz a voz entre las mismas niñas del colegio.

Así mismo se generarán actividades BTL con el concepto “transformación de ambiente” en en el centro comercial Sebastián de Belalcázar, donde se encontrará ubicado el local, con el fin de generar expectativa, como la instalación de grandes cortinas que cambien el ambiente del portal del centro comercial y que rompan con el cotidiano.

## **8.7 LANZAMIENTO**

Es importante realizar un evento de lanzamiento de la nueva empresa DECORA que genere reconocimiento entre el público objetivo y un primer acercamiento a la marca, al servicio y a la empresa en general; para ello a partir de la campaña de expectativa se generará un “destape” de la marca en un evento social que incluya la instalación de un lugar de esparcimiento efímero dentro del centro comercial en donde se involucren el concepto de transformación de ambiente y decoración personalizada a través de la adecuación del espacio con elementos decorativos propios de la marca DECORA; dicho evento se convocará por redes sociales, correo directo, promoción radial y flyers entregados en los colegios elegidos.

En el evento se incluirán grupos de música regionales, escogidos por el público mediante redes sociales, entrega de detalles marca DECORA (Postales y cupcakes), caricaturas en vivo y toma de fotografías con elemento promocional.

## 8.8 MEZCLA DE MERCADEO.

Dentro de la mezcla de mercadeo lo que se pretende es vincular cada una de las estrategias para que así DECORA este enfocado a los objetivos organizacionales y misionales de la empresa, a continuación se muestra el presupuesto que DECORA destina para realizar el mercadeo y su comunicación.



*Anuncio publicitario*



## 8.9 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO

Descripción	Valor
Aviso Publicitario	\$ 350.000
Portafolios	\$ 300.000
Diseño de Imagen	\$ 800.000
Evento de lanzamiento	\$ 1.500.000
Material POP	\$ 650.000
BTL	\$ 900.000
Redes, radio, prensa	\$ 1.020.000
Relaciones Publicas	\$ 500.000
Suvenir para clientes	\$ 800.000
Tarjetas de Presentación	\$ 80.000
Material Punto de Venta	\$ 300.000
<b>Total Presupuesto</b>	<b>\$ 7.200.000,00</b>

*Fuente: esta investigación*

## 8.10 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Dentro de nuestra empresa la estrategia de servicio es fundamental, ya que es una estrategia transversal, además nos provee la dirección para asegurar que la empresa DECORA esté en posición para manejar los costos y riesgos asociados por la prestación del servicio para así obtener efectividad operacional y distinción en la prestación del servicio.

Los objetivos de nuestro servicio serán los siguientes:

- Operar y crecer exitosamente a largo plazo.
- Posicionar la gestión de servicios en un activo estratégico
- Monitorear la prestación del servicio.

Se puede destacar dentro de la estrategia de servicio un ciclo de atención que la convierta en un servicio extraordinario, basado en la cordialidad, la respuesta inmediata y el acompañamiento continuo, que parte desde la promesa de venta de la empresa DECORA: Personalización; esto se verá manifestado durante todo el ciclo de atención descrito a continuación.

## 8.11 PRIMER CONTACTO

- **En redes sociales, blog, página web y correo:** Se contará con una persona encargada de las relaciones públicas y actividades de Community Manager para el

manejo de las redes sociales encargado de la generación de contenido y respuesta inmediata a solicitudes, cuestionamientos o comentarios de los usuarios.

- **Personalmente:** En el punto de atención se encuentra el gerente de la empresa DECORA quien atiende personalmente al público, generando confianza dados sus conocimientos del servicio y el tema de diseño.

- **Contacto con clientes:** Los diseñadores generan el contacto con diferentes clientes, como profesionales en el tema del diseño sabrán vender el servicio de acuerdo a los criterios de cordialidad establecidos por DECORA.

- **Mecanismos de atención al cliente** Al cliente se le dará la prioridad del caso, haciéndolo participe del proceso creativo a través de la co-concreción, para tener en cuenta su opinión y crear una sinergia con el diseñador quien de manera profesional debe identificar le pretender del cliente. También se trabajara bajo el precepto de “justo a tiempo” para que se genere una relación de respeto, compromiso y responsabilidad entre cliente-empresa.

## **8.12 ASESORÍA DEL CLIENTE**

- Los profesionales en el tema de diseño son quienes asesoran al cliente en la toma de las decisiones, generando bajo un protocolo de ventas y atención, el correcto desarrollo de la metodología Felling que conducirá a las soluciones diseño personalizadas; es necesario que los involucrados logren un alto grado de confianza con el cliente para que puedan conocer las verdaderas preferencias de este.



## 8.13 INFRAESTRUCTURA

- **Página web, juego interactivo:** Diseñada bajo criterios de lecturabilidad y atractivo visual que guíen al cliente en cada paso del proceso de diseño y lo dirijan al momento del contacto personal, es decir que visite la oficina para generar el servicio.
- **Oficina:** Nuestra oficina cuenta con la decoración ambiental adecuada para inducir al cliente a que se introduzca en ella y experimente el servicio; cuenta con sala de estar que es el lugar donde se escucha al cliente, una pequeña nevera con bebidas para ofrecer a nuestros clientes y amenizar el proceso de co-creación, computadores adecuados con pantallas amplias para desarrollar en conjunto las propuestas, tablero borrable, marcadores, libros de bocetos, colores, marcadores, papel, telas, etc, elementos necesarios para generar las propuestas de diseño.

### **Garantía**

La empresa garantizará todos los elementos que se montan en la habitación de nuestros clientes, desde el momento en que salen de los talleres, pues se encarga ella misma de transportarlos e instalarlos con profesionales en el tema; la garantía como tal radica en la reposición de artículos con defectos y en el incumplimiento o retraso en el montaje de la decoración como tal.

Política de garantía:

- **Tiempo de entrega:** En el contrato se acuerda fecha de inicio de diseño y fecha de entrega acordada con el cliente; si existiera algún percance de carácter técnico que retardara dicha entrega se informará inmediatamente al cliente para acordar una nueva

fecha. Si el cliente se siente inconforme con el suceso a pesar de la sustentación de los hechos se hará una entrega de los productos bajo un descuento de garantía del 5%.

- Defectos físicos de producto: Cuando el cliente encuentre defectos de elaboración del producto deberá informar en los 30 días consiguientes a la entrega del producto de manera que un profesional pueda ratificar que dicho defecto proviene de fábrica y no de maltratos o malos usos, el artículo será reemplazado en los 8 días consiguientes.

- Daños en las instalaciones: Si al momento de instalar los artículos en la habitación se presentan daños realizados por parte de los profesionales DECORA, se deberá realizar la observación en el acta de entrega de producto, para que el equipo DECORA realice la valoración del daño y proceder en el arreglo respectivo en los 8 días consiguientes.

### **Postventa y asesoría continuada**

Se manejará estratégicamente como CRM a través de la base de datos de nuestros clientes y el producto que adquirieron, instruyéndolos sobre tendencias actuales en la decoración y sugiriéndoles como podrían organizar el espacio después de un periodo determinado de tiempo, esta actualización en tendencias y nuevos productos amarrará al cliente para que en el futuro siga adquiriendo nuestro servicio, y por otro lado generará en el cliente un vínculo con la marca DECORA.

El cliente es nuestro principal activo de su atención depende en gran parte el

crecimiento a largo plazo de nuestra empresa es así que se trabajará alrededor de su bienestar emocional buscando siempre con el trabajo realizado la estimulación de los sentidos y la armonía total.

#### 8.14 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO

El éxito de cualquier organización radica en la efectividad de sus procesos para lograr satisfacer las necesidades y colmar las expectativas del consumidor final, es por eso que en el proceso de aprovisionamiento debemos garantizar la calidad de los artículos como unidad que hacen parte del paquete de decoración en el momento del montaje y también en la postventa.

De ahí la importancia y necesidad de generar alianzas estratégicas con empresas especializadas en carpintería, confecciones e impresión en gran formato, para crear artículos con las características exactas del diseño.

<b>Artículo</b>	<b>Aliado estratégico</b>
Mobiliario (restauraciones, juegos de alcobas, repisas, percheros)	Muebles del Castillo
Textiles (cojines, edredones, almohadas, cortinas)	Prendas y Accesorios de Nariño
Impresión gran formato y sobre lona.	Señal Gráfica

*Fuente: esta investigación*

Estos aliados se eligieron bajo 3 criterios:

- Responsabilidad: en tiempos de entrega, calidad de la mano de obra y buen uso de materiales.
- Capacidad de respuesta: maquinaria especializada necesaria para la actividad, talento humano capacitado y suficiente.
- Procesos de calidad

Lo anterior, además de tener en cuenta que estas microempresas pertenecen a personas emprendedoras, en el caso del taller textil a madres cabeza de familia dedicadas a la confección.

Por otro lado, el 50% de los elementos que forman parte de los paquetes de decoración estarán a cargo del personal contratado por la empresa Decora, para lo cual es importante la compra de elementos como vinilos de corte o pinturas las cuales serán adquiridas dependiendo de la oferta que existe en el sector siempre buscando optimizar los recursos pero sin demeritar la calidad.

### **8.15 PRECIO DE ADQUISICIÓN.**

Las empresas en convenio deberán aceptar que la producción de estos artículos no es en masa, por el contrario son pedidos especiales y únicos donde se garantiza la exclusividad puesto que los diseños son creados por DECORA, esto irá especificado en el contrato; de igual manera se tendrá en cuenta también un estudio de tiempo de

fabricación y la calidad del trabajo, así como monitoreos y supervisión continua.

#### 8.16 ACUERDO DE PAGO

El pago en el caso de los aliados estratégicos, se hará a través de un contrato que estipula la entrega del material al inicio del trabajo, especificando tiempos de elaboración y entrega; el pago se hace al final del mes con el valor acumulado de las obras contratadas durante los 30 días pasados, esto permite llevar un mejor registro de los artículos y los valores totales, así como a DECORA garantizar la entrega de los pedidos a tiempo.

Es importante también resaltar que los materiales correrán por cuenta de DECORA, quien a través del contacto directo con proveedores nacionales y locales, realiza el pedido de materiales según cantidades y características requeridas para entregarles a nuestros aliados estratégicos, estos proveedores serán contactados a partir de la visita a las diferentes ferias y ruedas de negocios especializadas en cada sector y a través de las relaciones generadas en el aspecto local. Para garantizar el buen servicio y la entrega oportuna de los materiales se realizará la compra de contado y en ocasiones en contra entrega.

## 8.17 PROYECCIÓN EN VENTAS

Para el proyecto se proyecta las siguientes ventas

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Servicio A</b>	178.200.00 0	204.443.84 6	231.661.06 6	260.348.56 2	290.556.67 8
<b>Servicio B</b>	154.050.00 0	183.534.81 6	214.270.53 1	246.706.56 0	280.905.32 0
<b>Total</b>	332.250.00 0	387.978.66 2	445.931.59 7	507.055.12 2	571.461.99 8

## 9. ASPECTOS TÉCNICOS

### SERVICIO

#### 9.1 DECORACIÓN PERSONALIZADA

*Paquetes de decoración personalizada para habitaciones de niñas adolescentes.*


# SERVICIO INSTALADO






## 9.2 DESCRIPCIÓN PAQUETE BÁSICO:


- **Pintura de 2 paredes:** En colores planos o combinación de colores según diseño personalizado.

Pintura paredes		
Artículo	Materiales	Especificaciones Técnicas
	Vinilo para paredes interiores	Vinilo Viniltex (Tipo 1) mate o satinado. Para decorar y proteger muros, cielos rasos y de residencias, oficinas, salas de conferencias y edificaciones en general. <b>CARACTERÍSTICAS:</b> Pintura acrílica diluible con agua. Acabado mate. Amplia y variada gama de colores.
	Brochas y rodillos.	Rodillo de goma espuma, lana sintética o natural según acabados. 2 Brochas planas cerdas sintéticas 100mm para paredes y techo. Brocha 40mm para zócalos y puertas. Brocha de 25mm de cerdas naturales para acabados.


- **Diseño sobre 1 pared:** Aplicación de formas en vinilo adhesivo según diseño personalizado

Decoración paredes		
Artículo	Materiales	Especificaciones Técnicas
	Vinilo adhesivo	Vinilo permanente, su fuerza de pegado es superior, y no permiten el despegado con tanta facilidad como los removibles. Sus aplicaciones son trabajos más duraderos que necesitan de un alto poder de pegado. La mayoría de series utilizan adhesivos acrílicos.


- **Cuadros decorativos o murales:** elaborados en impresión en lona.

Cuadros decorativos		
Artículo	Materiales	Especificaciones Técnicas
	Lona impresa	<p>Lona banner marca M3 de alta calidad.</p> <p>Impresión en full color con tintas eco solventes sin olor, ideal para interiores.</p>

- **Almohadas:** 2 almohadas rectangulares, con forro de tela en color a juego con el edredón.

Almohadas		
Artículo	Materiales	Especificaciones Técnicas
	Algodón, algodón poliéster y fibra.	<p>Almohada 65cm largo por 45 cm ancho.</p> <p>Relleno de fibra tipo grapa patrón siliconized antiestático el efecto volumen superior, excelente capacidad de recuperación, ligero y suave altamente elástico, elaborado con botellas de pet reciclado/copos.</p> <p>Con exterior en algodón color blanco, firmeza media y textura suave, hipoalergénico.</p> <p>Funda en tela de algodón poliéster Coltejer de textura suave y diferente colores según diseño.</p>

- **Cojines decorativos:** 1 Cojín decorativo realizado bajo el diseño acordado con el cliente, diferentes formas y colores.


Cojín decorativo		
Artículo	Materiales	Especificaciones Técnicas
	Algodón, algodón poliéster, fibra, estampado o costura.	Almohada Sodimac Colombia, medida según patrón. Relleno de fibra con exterior en algodón color blanco, firmeza media y textura suave. Exterior en tela de algodón estampado con técnica sublimación, tintas standar plastisol o cosida con diferentes piezas de colores según diseño.

- **Edredón o colcha:** Sobrecama elaborado de acuerdo al diseño, en diferentes colores y bajo medidas estándar:


Twin: una plaza y media 1,05cm \* 1.90cm

Full: dos plazas 1.40cm \* 1.90cm


Queen: Dos plazas y media 1.60cm \* 2.00cm

Edredón		
Artículo	Materiales	Especificaciones Técnicas
	Algodón, algodón poliéster, fibra, estampado o costura.	Relleno en fibra sintética (guata) transpirable e hipoalergénica. Forro en microfibra o sarga, mezcla de algodón poliéster y tela, durable, fácil de lavar, ligero y retenedor de calor.

- **Cortinas:** Un par de cortinas según medida de ventana, con cortina interna en velo.

Cortinas		
Artículo	Materiales	Especificaciones Técnicas
	Tela de cortinas, argollas.	1 cortina de fondo en velo del color definido en diseño. 2 cortinas de oscurecimiento en microfibra, lino o poliéster según diseño. Variados diseños, con cordón para sujetar a pared. Argollas metálicas para sujeción a cortineros.

- **Repisa decorativa:** en madera según diseño acordado.

Repisa		
Artículo	Materiales	Especificaciones Técnicas
	Madera y ganchos.	Madera de la mejor calidad a medida según diseño acordado, pintura para madera y laca para acabado. Sujetadores metálicos para ajustar a pared.

## COSTO DE LOS PAQUETES DE DECORACIÓN

### SERVICIO A PAQUETE BÁSICO

<b>Materia Prima e insumos (3)</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario Año1</b>	<b>Valor Total Año1</b>
Pintura	Galones	2,00	31.700,0	63.400,0
Vinilos adhesivo	Metros	4,00	5.000,0	20.000,0
Cojines	Unidad	2,00	60.000,0	120.000,0
Colcha	Unidad	1,00	135.000,0	135.000,0
Cortinas	Unidad	2,00	120.000,0	240.000,0
Articulo decorativo	Unidad	1,00	80.000,0	80.000,0
<b>Costo del Producto</b>				<b>658.400,0</b>

### SERVICIO A PAQUETE BÁSICO

<b>Materia Prima e insumos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario Año1</b>	<b>Valor Total Año1</b>
Pintura	Galones	3,00	31.700,0	95.100,0
Vinilos adhesivo	Metros	4,00	5.000,0	20.000,0
Cojines	Unidad	2,00	60.000,0	120.000,0
Colcha	Unidad	1,00	135.000,0	135.000,0
Cortinas	Unidad	2,00	120.000,0	240.000,0
Articulo decorativo	Unidad	1,00	80.000,0	80.000,0
Impresión en gran formato	metros	9,00	14000	126.000,0
Iluminación	unidad	1,00	90000	90.000,0
<b>Costo del producto</b>				<b>906.100,0</b>

### 9.3 PLAN DE PRODUCCIÓN

Una vez identificados y clasificados los servicios que DECORA brinda a sus clientes se realiza el plan de producción para un horizonte de proyección de cinco años.

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio A	180	200	220	240	260
Servicio B	130	150	170	190	210
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>350</b>	<b>390</b>	<b>430</b>	<b>470</b>

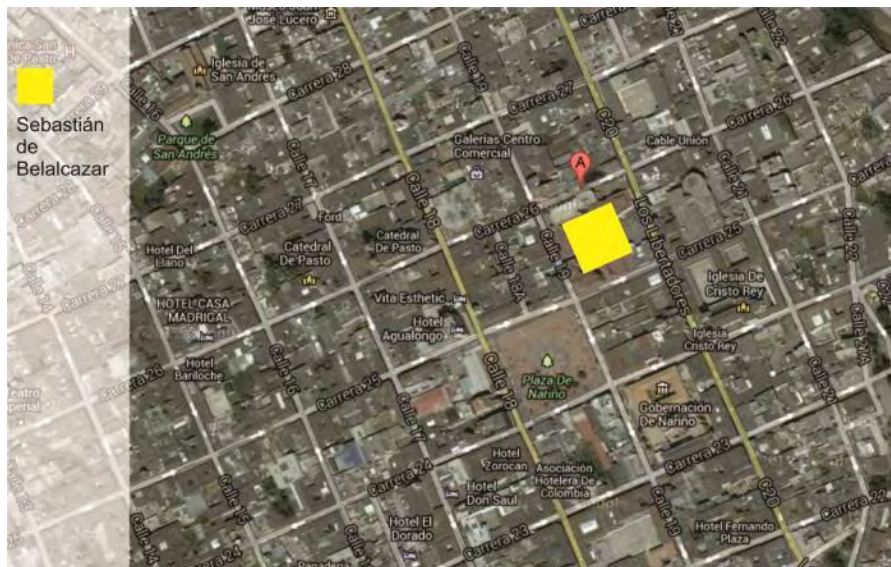
Como se puede observar el plan de producción para el año 1, es de 180 paquetes del servicio A y 130 paquetes del servicio B, es decir que del servicio A, se debe vender mensualmente 15 paquetes y semanalmente 3,75 paquetes; mientras que del servicio B, se deben vender mensualmente 10 paquetes y semanalmente 2,70 paquetes.

El plan de producción se incrementa anualmente en 20 unidades, es decir 1, 6 paquetes de servicio mensualmente, que es una proporción acorde a la capacidad instalada de la empresa

### 9.4 LOCALIZACIÓN

DECORA es una empresa que está ubicada en Colombia, en la ciudad de San Juan de Pasto, situada en el Centro Comercial Sebastián de Belalcazar, Dirección Cra 26 No 19 – 56 - Teléfono: 731 25 25.

Este es un lugar central de la ciudad, con fácil acceso a vías centrales y a transporte público para llegar hasta nuestros proveedores, y para entregar el servicio de una mejor manera, este servicio será comercializado y distribuido a domicilio, es decir que se lleva directamente a los clientes.



*Ubicación geográfica DECORA*

Por tratarse de una empresa que está incursionando en el mercado de la decoración, el servicio es elaborado a mano y utilizando programas de diseño como herramienta construcción de imágenes, formas y colores, por tal razón el local no requiere una infraestructura especializada, simplemente requiere de un lugar amplio, fresco, tranquilo y acogedor que brinde comodidad para crear diseños hermosos e innovadores que es lo que caracteriza el servicio.

El lugar escogido para funcionar es un local de un centro comercial, este local posee espacios suficientes para el almacenamiento de la materia prima, para el desarrollo y producción de los diseños de decoración, además posee todos los servicios públicos disponibles, como luz, agua, alcantarillado, teléfono, Internet y servicios sanitarios. El local tendrá una póliza de seguro contra incendio y robo que respaldará lo allí almacenado.



*Plano instalaciones DECORA*

## **9.5 MOBILIARIO**

En las instalaciones DECORA cuenta con una estantería en la que se ubican todos los materiales necesarios para la elaboración del producto como son pinturas, lacas, maderas de balsa, moldes, marcadores entre otros, DECORA cuenta además con una mesa de trabajo y corte amplia, sillas cómodas, una sala, impresora laser, plotter de



corte, compresor, Kit aerógrafos, dos computadores y un teléfono.



*Mesa de trabajo y de corte en acero*



*Impresora láser color Samsung*



*Computador para diseño IMac*



*Kit aerógrafo Createx*



*PLOTTER DE CORTE LASER CSV1350 SERVOMOTOR*



*Computador de escritorio Toshiba DX735*

En la etapa inicial del negocio, los socios aportarán su mano de obra para el diseño de los paquetes de decoración, con la idea de generar oportunidad de empleo a una persona de tiempo completo como auxiliar y contratar dos personas más por jornal

como auxiliares de instalación. Por otra parte, se realizarán convenios con un taller de costura y un taller de pintura y mobiliario, todo esto como aporte a la sociedad.

Este último tema se manejará por medio de la figura de maquila que es un método eficiente en el que DECORA obtiene mayor productividad y no incurre en costos como salarios y prestaciones sociales puesto que se cancela un valor estipulado por la elaboración de cada servicio prestado, valor que está contemplado en el costo del producto como los elementos que nos suministran, en este caso: iluminación, cortinas, cojines y colchas, además del arreglo de algunos elementos o artículos que encontramos en cada cuarto a decorar.

Este modelo se implementa para que en el futuro cercano DECORA se proyecte en el mercado con su creatividad e innovación y se convierta en una empresa más grande que involucre un mayor número de empleados.

A continuación se relacionan las inversiones que se realizarán en la puesta en marcha de la empresa,

Rubro	Unidad	Cantidad	Precio	Total
<b>1. TERRENOS Y CONSTRUCCIONES</b>				
1.1 Terrenos				0
1.2 Adecuaciones	Global	1	1.200.000	1.200.000
<b>Subtotal</b>				<b>1.200.000</b>
<b>2. MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>				
Computador para diseño I Mac	Unidad	1	5.000.000	5.000.000
Computador Normal	Unidad	3	2.000.000	6.000.000
Impresora láser	Unidad	1	300.000	300.000

Plotter de Corte	Unidad	1	2.850.000	2.850.000
Compresor	Unidad	1	798.000	798.000
Kit aerógrafos	Unidad	1	200.000	200.000
Mesa de Corte	Unidad	1	300.000	300.000
<b>Subtotal</b>				<b>15.448.000</b>
<b>3. MUEBLES Y ENSERES</b>				
Escritorio	Unidad	1	250.000	250.000
Sillas	Unidad	6	50.000	300.000
Archivador	Unidad	1	200.000	200.000
Cama	Unidad	1	200.000	200.000
Nocheros	Unidad	2	60.000	120.000
Lámparas	Unidad	2	70.000	140.000
Sala de espera	Unidad	1	800.000	800.000
<b>Subtotal</b>				<b>2.010.000</b>
<b>4. EQUIPOS DE OFICINA</b>				
Computador	Unidad	1	1.500.000	1.500.000
Impresora	Unidad	1	450.000	450.000
<b>Subtotal</b>				<b>1.950.000</b>
<b>TOTAL</b>				<b>20.608.000</b>

*Fuente: esta investigación*

## 9.6 RESUMEN DE LAS INVERSIONES

Rubro	Total	Fondo emprender	Emprendedor
Capital de Trabajo	20.844.502	14.844.502	6.000.000
Activos fijos	20.608.000	20.608.000	
Diferidos	2.626.000	2.626.000	
<b>Total</b>	<b>44.078.502</b>	<b>38.078.502</b>	<b>6.000.000</b>

*Fuente: esta investigación*

## 9.7 OTROS COSTOS DE FABRICACIÓN

Rubro	Vr. Mensual	Total Año 1
- Arrendamiento	1.200.000	14.400.000
- Servicios públicos	55.000	660.000
- Mantenimiento y reparaciones	50.000	1.000.000
- Dotaciones	60.000	1.500.000
Otros	40.000	600.000
<b>Total</b>		<b>18.160.000</b>

*Fuente: esta investigación*

## 9.8 DISTRIBUCIÓN INTERNA DECORA

A continuación se muestra gráficamente la distribución interna de la empresa, basados en los procesos de desarrollo del servicio



**Tiempo de duración del Ciclo del Servicio:** Para el caso de DECORA el tiempo del ciclo del servicio es la sumatoria de cuatro momentos descritos a continuación:

Momento 1 Arribo y contratación

Tiempo 1 día

Ingreso del cliente al establecimiento; inicio del contacto con el cliente, se hace la respectiva oferta a través de información.

Momento 2 Creación

Tiempo 2 días

Aquí el cliente y diseñador realizan el trabajo de armar el servicio que se requiere, a través de la co-creación se deja el servicio diseñado.

Momento 3 Elaboración y alistamiento

Tiempo 4 días

Con el diseño listo, los auxiliares trabajan en los detalles que éste posea, se envían requerimientos a los aliados estratégicos, se pacta la fecha de recepción de todos los artículos elaborados.

Momento 4 Montaje

Tiempo 1 día

Después de haber realizado toda la parte técnica se procede a realizar la instalación en la habitación del cliente; Este procedimiento se pacta con el cliente para evitar

inconvenientes.

Total duración del ciclo: 8 días

## 9.9 CADENA DE VALOR DECORA

Para este estudio se determinó que la cadena de valor de DECORA, categoriza las actividades que producen valor agregado a la empresa. Las actividades primarias se dividen de la siguiente manera:



**Logística interna:** Esta actividad se basa en la recepción, revisión y almacenamiento de los insumos para el servicio y manejo de materiales los cuales serán ubicados en una estantería y organizados por tipo.

**Operaciones (co-creación, diseño, prototipo):** Esta actividad está basada en la co-creación con el cliente (niña), el diseño y el prototipado, de la siguiente manera:



En primer Lugar se realiza el contacto con el cliente y con este se busca la co-creación del servicio de decoración, luego se realiza el diseño y por último el prototipado a través del software Rhino 3D.

**Logística externa:** Esta actividad está asociada a la distribución física del servicio, etapa durante la cual se lleva a cabo el montaje a domicilio, es decir distribución según lo co-creado. Cabe resaltar que la co-creación permite realizar todo el proceso bajo los criterios y requisitos del paquete de servicio escogido por el cliente.

**Ventas y marketing:** Esta actividad está enfocada a posicionar el servicio en la mente de las niñas principalmente y también en la de sus padres quienes son los que desembolsan el dinero para la compra, además, busca que la decoración de una habitación y/o espacio sea un opción de regalo para cualquier ocasión, para ello se cuenta con tarjetas de presentación, un catálogo de diseños físico y virtual y una fuerte estrategia en redes sociales, mostrando la diferencia entre los dos paquetes de servicios que ofrecemos y por supuesto explicando el valor agregado que se le da en el servicio por cada uno de los paquetes.

**Servicios post-venta (mantenimiento):** Esta actividad busca seguir asesorando al cliente en el buen mantenimiento de su arte, además de brindarle consejos de moda y diseño que complementen la decoración de su cuarto, también se otorga la garantía del servicio de acuerdo a la política de garantías establecida.

Los procesos de apoyo para estas actividades dentro de DECORA están apoyadas por:

Abastecimiento (compras):

Esta actividad tiene como propósito realizar el contacto que la empresa necesita con proveedores de acuerdo a estándares de calidad y precio. Después de una serie de cotizaciones y creación de una base de datos, con proveedores a nivel municipal y nacional, se escogen las empresas descritas a continuación, puesto que son de fácil acceso, buen nombre, cuentan con experiencia en la venta de insumos de primera calidad, un excelente precio y respaldo. Los siguientes son los principales proveedores de DECORA:

<b>Proveedor</b>	<b>Insumo/Material</b>	<b>Dirección</b>
Almacén Javier Benavides Erazo	Pinturas	Cra 19 No 18 – 27 El Prado Nariño - Colombia
Prendas y Accesorios de Nariño (SENA)	Colchas, Cojines y Cortinas	Cra 23 No 16 -76 Centro de Pasto Nariño - Colombia
Muebles El Castillo	Restauraciones de mobiliario	Cra 22B No 11-19 B/Caracha. Pasto Nariño Colombia
Señal Gráfica	Vinilos adhesivos e impresión gran formato	Cra 19 No 13 – 49 Avenida Las Américas Nariño - Colombia

## **9.10 ÁREAS DE LA EMPRESA**

DECORA distribuye las áreas de trabajo en: administración general, contabilidad, planeación y diseño y calidad.

Las labores manuales de corte, diseño, prototipado son desarrolladas por los dos diseñadores gráficos, socios principales de la empresa, mientras que los tres auxiliares llevarán a cabo tareas de montaje, en primera instancia se contratará una persona de planta y dos más por jornales según la dinámica de producción del servicio; además se contará con los aliados estratégicos que elaborarán bajo pedido cada artículo, a quienes se cancela el valor de elaboración incluido dentro del costo de los paquetes de servicio.

Dentro de la organización se destacan dos ítems importantes para el funcionamiento de la empresa, de la siguiente manera:

**Desarrollo de Tecnología:** Dentro de esta actividad se busca en primera instancia estar a la vanguardia de la moda y diseños contemporáneos, así como nuevos materiales y técnicas de elaboración, por otro lado se busca interactuar con tecnologías al alcance de la empresa.

Se agrega a esto la permanente cualificación del personal en cursos, seminarios de actualización con el fin de brindar al cliente las mejores opciones de diseño e innovación.

**Administración de Recursos Humanos:** DECORA está comprometida en la búsqueda de las personas idóneas que harán parte de la empresa bajo la figura de

convenios (maquila), sobre todo en lo que tiene que ver con la manufactura de artículos en tela, así como en la restauración y pintura de mobiliario o en iluminación.

Además se buscara personal para el montaje del servicio, estas personas deberán certificar su asistencia a capacitaciones de arte y diseño, así como la experiencia en el manejo de herramientas de corte, pinceles, aerógrafos entre otros

### **9.11 PROCESOS DE LA EMPRESA**

DECORA clasifica sus procesos en: Estratégicos, Operativos y de apoyo y soporte.

**Procesos Estratégicos:** Están destinados a definir, planear, organizar y controlar las metas de la empresa, sus políticas y estrategias. Estos procesos son gestionados directamente por los socios de DECORA.

**Procesos Operativos:** Este tipo de procesos están orientados a llevar a cabo las acciones que permiten desarrollar la planeación, las estrategias definidas y la táctica para que la empresa pueda ofrecer el servicio esperado a los clientes. De estos procesos se encargan los diseñadores y la Gerencia.

**Procesos de apoyo o soporte:** Son procesos no directamente ligados a las acciones de desarrollo de políticas, pero cuyo rendimiento influye directamente en el nivel de los procesos operativos, dentro de estos procesos se encuentran las compras.

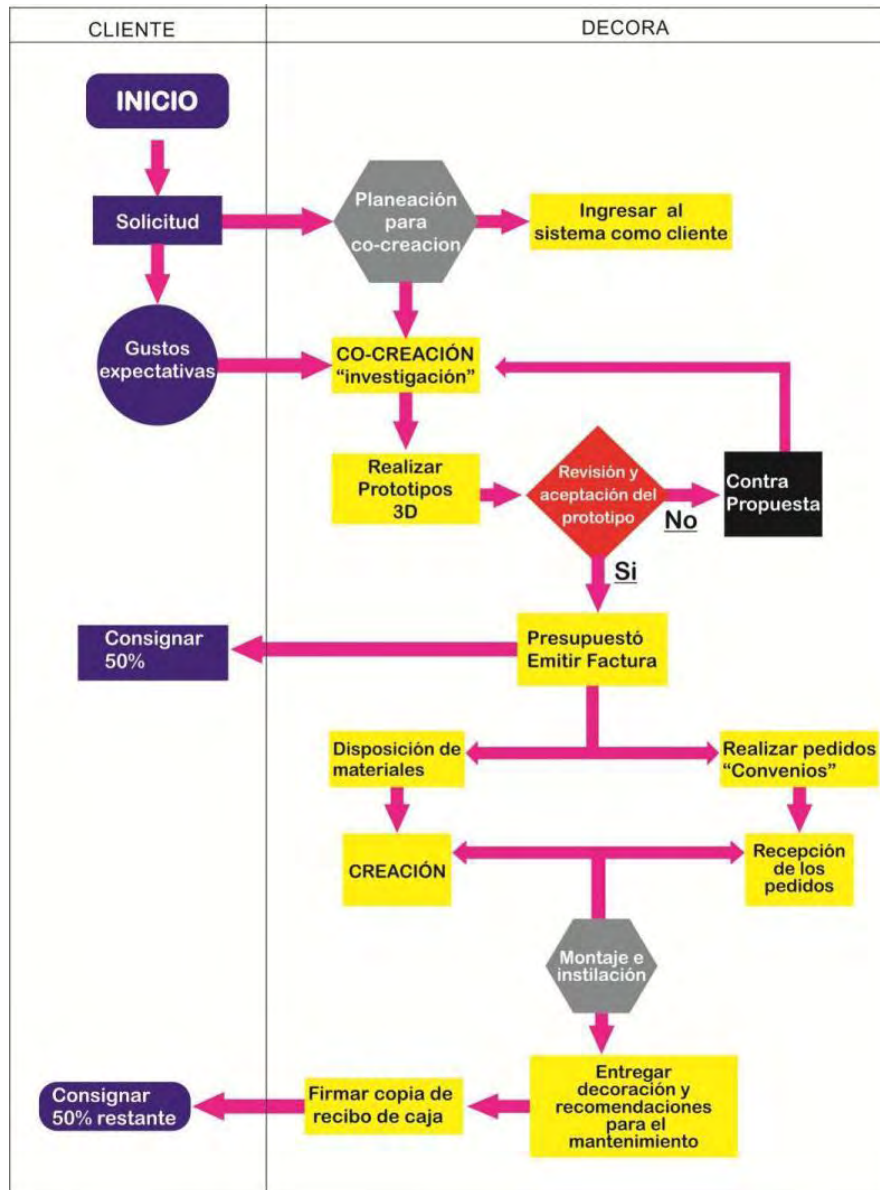
## 9.12 ANÁLISIS DE VALOR AGREGADO

En este análisis se relaciona básicamente los pasos de elaboración del servicio desde el momento del contacto con el cliente, hasta la finalización y entrega del servicio, en él se puede observar cómo se va generando el valor al servicio, a través del avance de los pasos.

¿QUÉ?	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ/PARA QUÉ?
Emitir solicitud	Cliente	Co-creación en oficina y en habitación	Para tomar del cliente, la idea y requerimientos del proyecto de decoración.
Recibir solicitud	DECORA	Co-creación	Para tramitar la solicitud del arte a trabajar
Ingresar al sistema	DECORA	Sistema carpeta	Archivo de solicitudes y archivo de diseño
Realizar diseño	DECORA	Dibujando en software	Para elaboración de arte y prototipo.
Revisión y aceptación del prototipo	DECORA	Observación del diseño y prototipo realizado	El cliente este completamente satisfecho y otorgue su visto bueno.
Entregar recibo de caja del 50% de pago	DECORA	En papel físico	Soporte de contrato.
Firmar copia de recibo de caja	Cliente	Firmar y colocar sello	Como constancia de contrato.
Consignar dinero	Cliente	Consignar en la cuenta bancaria o en efectivo en el momento de contrato	Para comenzar obra.
Disponer los materiales	DECORA	De acuerdo al diseño y a la técnica escogida	Para proceder a la elaboración del proyecto.
Realizar pedidos a los talleres de Convenios	DECORA	Entrega plan de trabajo	Para que el mobiliario y los elementos comiencen a elaborarse.
Elaborar Vinilos decorativos y demás	DECORA	Con los materiales escogidos por el cliente	Para tener listo y realizar el montaje.
Recepción de los pedidos a los Aliados estratégicos	DECORA	Teniendo el arte se reciben los elementos de decoración elaborados	Para tener listo y realizar el montaje

Realizar el montaje	DECORA	Trasladarse a la habitación	Para la aplicación del arte solicitado por el cliente.
Realizar Acabados	DECORA	Revisión detallada del arte instalado	Para garantizar la óptima instalación.
Elaborar recibo de caja con el segundo 50%	DECORA	En formato pre establecido en original y copia	Para tener constancia de la venta.
Firmar copia de recibo de caja	Cliente	Firmar y colocar sello	Como constancia de contrato finalizado.
Consignar dinero	Cliente	Consignar en la cuenta bancaria o en efectivo en el momento de contrato	Para entregar la obra completa.

Mapa de procesos:



**Sistema productivo:** El sistema productivo de DECORA está orientado a mejorar cada día la productividad y la competitividad de la empresa, centrandolo en tres bloques: el proceso productivo, la organización del servicio, además se definirá y priorizará proyectos que ayuden al progreso interno y externo de la empresa.

DECORA implementará un sistema productivo a través de pedidos, y de esto dependerá la cantidad de servicios vendidos.

## 10. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### 10.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

#### MISIÓN

DECORA es una empresa que brinda servicios de decoración con estilo, diseño, innovación y calidad, siempre inspirados en la co-creación con el cliente, además maneja las mejores técnicas manuales y tecnológicas para así ofrecer una variedad de paquetes de decoración para todos los gustos y que sean un buen detalle para cualquier ocasión especial y así buscar satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, además de garantizar la rentabilidad del negocio y contribuir con el bienestar y progreso de sus socios.

#### VISIÓN

Ser en el 2019 una empresa de decoración reconocida en San Juan de Pasto, por ser una organización que brinda servicios de diseño y decoración creativos de acuerdo a los gustos del cliente.

#### VALORES

### 10.2 LOS VALORES QUE PROFESA LA ORGANIZACIÓN

**Cumplimiento:** DECORA se caracteriza por la entrega a tiempo de todos sus procesos y especialmente el servicio

**Servicio:** Brindar acompañamiento personalizado al cliente desde el momento de



ingreso a las instalaciones.

**Calidad:** Cumplir con las características esperadas del cliente por el servicio prestado, además utilizando las mejores materias primas e insumos, así como el mejor recurso humano.

Objetivo corporativos

- Incursionar en el mercado de la decoración de habitaciones como una opción de detalle para ocasiones especiales.
- Ser competitivos dentro del mercado de decoración en San Juan de Pasto.
- Posicionar a DECORA en el *top of mind* del mercado de la decoración y lograr ser altamente competitivos.
- Aportar con la generación de empleo en el mediano plazo y contribuir así con el desarrollo de la región.

### 10.3 ANÁLISIS DOFA

Con esta herramienta DECORA pretende analizar la toma de decisiones en toda clase de situaciones. El análisis DOFA consta de dos partes: una interna y otra externa; la parte interna tiene que ver con las fortalezas y debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales se tiene cierto grado de control y la parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio en el mercado de la decoración.

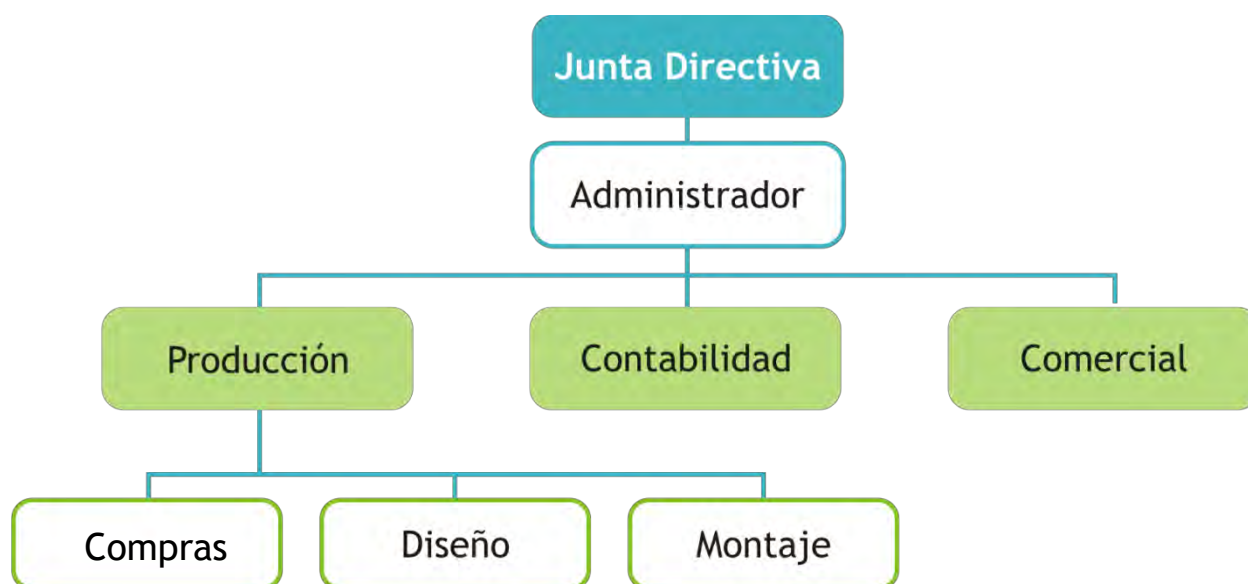
<p style="text-align: center;"><b>Matriz DOFA DECORA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dificultad en observar el comportamiento del mercado por falta de datos</li> <li>2. No se tiene una imagen de la empresa reconocida en el mercado</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se poseen los recursos humanos y financieros necesarios</li> <li>2. Se cuenta con la participación activa del cliente en la Creación</li> <li>3. Existe capacidad creadora y de innovación</li> <li>4. Se tiene la infraestructura necesaria para desarrollar el negocio</li> </ol>
	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Que la oferta existente incurriere en este servicio</li> <li>2. Crisis Económica</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA DA</b></p> <p><b>D1 – A1</b> Estar a la vanguardia del mercado con diseño, creatividad e información tanto interna como externa.</p> <p><b>D2 – A2</b> Realización de una buena campaña de comunicación que posicione a Decora en la mente de los clientes</p>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pioneros en el mercado con este servicio</li> <li>2. Ser un servicio exclusivo</li> <li>3. Poseer en el mercado personal con ricas características artísticas</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p><b>D1 – O3</b> Realizar análisis del mercado y competencia periódicamente</p> <p><b>D2 – O1 – O2 – O4</b> Ubicar el local de exhibición en un lugar de mucho tránsito de la población objetivo.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p><b>F1 – F2 – F3 – F4 – O1 - O2 – O3 – O4</b> Aprovechar la capacidad instalada y el talento humano de la empresa en la creación de una cultura del servicio</p>

4. Contar con un software de prototipado en 3D		
------------------------------------------------	--	--

## 10.4 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y ORGANIZACIONAL

### Organigrama

El organigrama de DECORA estará conformado en primera instancia por los tres socios fundadores y tres personas más quienes son auxiliares de apoyo en la parte operacional.



A continuación se realiza una descripción de los componentes del organigrama, con sus diferentes responsabilidades y funciones:

### **Junta directiva**

Conformada por los socios aportantes en la sociedad empresarial, se constituye como el máximo órgano decisorio de la compañía, se le atribuyen las siguientes funciones:

- Elaborar los estatutos dentro del marco jurídico para la sociedad empresarial
- Verificar el cumplimiento de dichos estatutos, en caso de incumplimiento sancionar y adoptar los correctivos necesarios
- Trazar políticas de desarrollo de la empresa
- Nombrar el gerente de la empresa y autorizarlo para delegar las facultades en todos los empleados de la empresa
- Decidir sobre la distribución de las utilidades y aprobación de los estados financieros

**Nombre del cargo: Gerente**

**Dependencia: Administración**

**Jefe inmediato: Junta de Socios**

**Perfil: Título profesional en Administración de Empresas**

### **Funciones**

- Ser el representante legal de la empresa
- Dirigir, coordinar y supervisar todas las actividades de la empresa
- Establecer contactos favorables para la empresa
- Mantener optimas relacionadas con los clientes
- Las demás funciones que le asigne la junta de socios
- Administración de redes sociales y estrategias en medios.

**Nombre del cargo: Diseñador**

**Dependencia: Producción**

**Jefe inmediato: Gerente**

**Perfil: Título profesional en Diseño Gráfico o Diseño Industrial**

**Número de cargos: 2**

**Funciones**

- Elaborar el diseño con el cliente mediante metodología Felling.
- Maquetar el diseño en software 3D.
- Presentar maquetas al cliente.
- Generar modelos para entregar a aliados estratégicos.
- Dirección artística del arte al momento de instalación.
- Manejo de redes sociales.

**Nombre del cargo: Auxiliar de diseño y montaje**

**Dependencia: Producción**

**Jefe inmediato: Director de arte**

**Perfil: Título tecnólogo en Diseño Gráfico o afines**

**Número de cargos: 1**

**Funciones**

- Coordinar el plan de instalación con auxiliares externos.
- Supervisar la producción de los productos con aliados estratégicos.
- Diseñar plan de instalación.
- Supervisión de instalación del servicio.

**Nombre del cargo: Auxiliares de montaje**  
**Dependencia: Producción**  
**Jefe inmediato: director de arte**  
**Perfil: Auxiliar de mantenimiento y conductor.**  
**Número de cargos: 3**

**Funciones**

- Recibir plan de implementación del servicio e implementarlo en fechas establecidas.
- Transportar materias primas a talleres de aliados estratégicos.
- Transportar productos.
- Implementar servicio en casas de los clientes (instalación).
- Mantenimiento de servicio.

**ESTRUCTURA DE PERSONAL**

<b>Cargo (2)</b>	<b>Año de Vinculación</b>	<b>Salario Mensual unitario</b>
Gerente/Administrador	1	750.000
Contador	48	456.000
Diseñador 1	1	750.000
Diseñador 2	1	750.000
Auxiliar	1	589.500
Auxiliar 1	25 horas/mes	300.000
Auxiliar 2	25 horas/mes	300.000
Auxiliar 3	25 horas/mes	300.000

## 10.5 ASPECTOS LEGALES

DECORA es una sociedad por acciones simplificada, teniendo en cuenta que la cantidad de socios que constituyen e inician la empresa son tres (3) personas, el capital aportado inicial será de \$6.000.000 (seis millones de pesos) que fue fijado en consenso entre los socios y por las necesidades del negocio, el total del capital será consignado en una cuenta a nombre de la organización al momento de la constitución de la empresa. La junta directiva será el máximo órgano en la organización de la empresa, las decisiones serán tomadas por los socios en igualdad de condiciones y la participación financiera de cada uno de los socios será por partes iguales.

Toda la organización estará en el marco de la ley 1258 de diciembre de 2012 por medio de la cual se crea las Sociedades por Acciones Simplificadas. Se escoge este tipo de organización por ajustarse a las necesidades de los socios y porque brinda a la pequeña empresa una estructura societaria de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Constituir una SAS es particularmente fácil, simplemente deben seguirse los tres pasos siguientes:

**Paso No.1°.** Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS. Este documento privado debe contener, al menos, la siguiente información de la sociedad:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.

- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse al menos un representante legal.

**Paso No.2°.** Las personas que suscriben el documento de constitución deberán autenticar sus firmas antes que este sea inscrito en el registro mercantil. Esta autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado, en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.

**Paso.No.3°**El documento privado debe ser inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal. Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro Único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT y se lleva a cabo el pago de lo atinente a matrícula mercantil, impuesto de registro y derechos de inscripción. *Tomado de Guía básica de sociedades por acciones simplificadas, Cámara de comercio de Bucaramanga,, ministerio de comercio, industria y turismo; dic 2008*



## 10.6 COSTOS ADMINISTRATIVOS

### GASTOS FINANCIEROS

Rubro	Vr. Mensual	Total Año1
Sueldos a empleados		13.950.000
Honorarios Contador	38.000	456.000
Otros impuestos		720.000
Servicios Bancarios	25.000	300.000
Servicios Públicos	45.000	540.000
Teléfono, internet, correo	60.000	720.000
Suministros de oficina	60.000	720.000
Otros		0
<b>Total</b>		<b>17.406.000</b>

### GASTOS DE VENTAS

Rubro	Vr. Mensual	Total Año1
Gastos de distribución		70.000
Publicidad	600.000	7.200.000
Otros Gastos en ventas		0
<b>Total</b>		<b>7.270.000</b>

### GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

Descripción	Valor
Permisos y Licencias	120.000
Registro Mercantil	150.000
Registros, Marcas y Patentes	800.000
Sayco y acimpro	6.000
Bomberos	30.000
Uso del suelo	20.000
Evento de lanzamiento	1.500.000
<b>Total</b>	<b>2.626.000</b>

## 11. ASPECTOS FINANCIEROS

### 11.1 PROYECCIONES FINANCIERAS

A continuación se describen las metas que en ámbito financiero se quiere obtener con la puesta en marcha de DECORA, estas metas son evaluadas a corto plazo 1 año, mediano plazo 3 años y largo plazo 5 años.

Metas financieras a corto plazo:

- Incrementar la producción y por ende las ventas en el primer año por lo menos el 12,9% es decir pasar de vender 180 paquetes de decoración del servicio A y 130 paquetes del servicio B, a vender 200 de servicio A y 150 del servicio B.
- Poder mantener un flujo de caja positivo para darle liquidez a la empresa.

Metas financieras a mediano plazo:

- Tener un reconocimiento en el mercado y en la mente de nuestras clientes y por ende incrementar ventas y utilidades de la empresa
- Invertir y/o capitalizar la empresa para así poder ofrecer nuevos paquetes y/o servicios de decoración a la ciudad de Pasto.
- Asegurar una información financiera y contable confiable y oportuna para optimizar los recursos.

Metas financieras a largo plazo:

- Mejorar los ingresos de los socios inversionistas
- Poder obtener un promedio de ganancias aceptable, que permita financiar un local propio
- Tener una participación en el mercado igual o superior que la competencia.

**Supuestos Generales:** Estos supuestos se realizaron a través de la plantilla de proyección del FONADE, en donde se proyectó en un horizonte de 5 años, teniendo en cuenta las condiciones macroeconómicas que se presentarían en el trayecto del proyecto.

<b>Variables Macroeconómicas</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Inflación</b>	4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
<b>Devaluación</b>	8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
<b>PAGG</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>IPP</b>	4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
<b>Crecimiento PIB</b>	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
<b>DTF T.A.</b>	8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%

En este escenario de proyección de 5 años las ventas de los paquetes de servicio sumarían lo siguiente:

Proyección de Ingresos por Ventas					
Producto o Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio A	178.200.000,00	204.443.846,02	231.661.065,77	260.348.561,93	290.556.678,11
Servicio B	154.050.000,00	183.534.816,31	214.270.531,22	246.706.560,27	280.905.319,92
Total	332.250.000,00	387.978.662,33	445.931.596,99	507.055.122,20	571.461.998,02

## 11.2 ANÁLISIS FINANCIERO

Balance General: En el horizonte de 5 años el balance General de DECORA proyecta

lo siguiente:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Activo</b>						
Efectivo	7.831.993	11.276.293	23.817.598	41.332.830	63.832.302	91.603.137
Cuentas X Cobrar	3.691.667	3.691.667	4.310.874	4.954.796	5.633.946	6.349.578
Provisión Cuentas por Cobrar		-110.750	-129.326	-148.644	-169.018	-190.487
Inventarios Materias Primas e Insumos	9.846.042	9.846.042	11.512.658	13.246.101	15.074.457	17.001.112
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	2.100.800	1.575.600	1.050.400	525.200	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>23.470.502</b>	<b>26.278.852</b>	<b>40.562.204</b>	<b>59.910.282</b>	<b>84.371.687</b>	<b>114.763.339</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	1.200.000	1.140.000	1.080.000	1.020.000	960.000	900.000
Maquinaria y Equipo de Operación	15.448.000	13.903.200	12.358.400	10.813.600	9.268.800	7.724.000
Muebles y Enseres	2.010.000	1.809.000	1.608.000	1.407.000	1.206.000	1.005.000
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	1.950.000	1.560.000	1.170.000	780.000	390.000	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>20.608.000</b>	<b>18.412.200</b>	<b>16.216.400</b>	<b>14.020.600</b>	<b>11.824.800</b>	<b>9.629.000</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>44.078.502</b>	<b>44.691.052</b>	<b>56.778.604</b>	<b>73.930.882</b>	<b>96.196.487</b>	<b>124.392.339</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	202.142	4.123.316	8.402.257	12.935.151	17.906.506
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	38.078.502	38.078.502	38.078.502	38.078.502	38.078.502	38.078.502
<b>PASIVO</b>	<b>38.078.502</b>	<b>38.280.643</b>	<b>42.201.818</b>	<b>46.480.759</b>	<b>51.013.652</b>	<b>55.985.008</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	41.041	878.199	2.584.112	3.000.000
Utilidades Retenidas	0	0	164.163	3.512.796	10.336.447	23.051.697
Utilidades del Ejercicio	0	410.409	8.371.581	17.059.128	26.262.275	36.355.634
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
<b>PATRIMONIO</b>	<b>6.000.000</b>	<b>6.410.409</b>	<b>14.576.786</b>	<b>27.450.123</b>	<b>45.182.835</b>	<b>68.407.331</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>44.078.502</b>	<b>44.691.052</b>	<b>56.778.604</b>	<b>73.930.882</b>	<b>96.196.487</b>	<b>124.392.339</b>

### 11.3 ANÁLISIS VERTICAL

En el balance general se puede evidenciar que las cuentas por cobrar representan el 8.38% del total de activos para el primer año 2013, teniendo en cuenta que la compañía se va a financiar con el capital del Fondo empunder, se puede observar cómo se

difiere el endeudamiento en el horizonte de los 5 años. Para el año 2013 los activos corrientes representan un 58,80% del total de activos y para el 2014 representan un 71.43%, para el 2015 representa un 81,03% y para 2016 representan un 87.70%

#### **11.4 ANÁLISIS HORIZONTAL**

En el pasivo se puede observar como las obligaciones con el Fondo emprendedor son las más representativas, es el 100% del total pasivo

Además, se puede observar como el flujo de caja es del 17,52% con respecto al activo en el 2013, en el 2015 este flujo se incrementa a 55,90% y en el 2017 es de 73,64%

Otro hallazgo es que las cuentas por cobrar así como los inventarios permanecen constantes en los años de proyección del negocio.

En cuanto a los gastos pagados por anticipados van disminuyendo hasta el tercer año que es en donde desaparecen, es decir en el 2013 representa el 3,52% del activo, mientras que en 2014 representa el 1,84% y en el 2015 solo representa el 0,7% del activo de ese año.

La inversión en propiedad planta y equipo posee una tendencia a disminuir en los años de proyección del negocio esto se sucede porque estos bienes se van depreciando, es así como en el 2013 la propiedad planta y equipo representa el 41,2% del activo, en el

2015 este mismo rubro representa el 18,9% del activo y en el 2017 es de 7,74%% del activo en ese año

### Estado de Pérdidas y Ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	332.250.000	387.978.662	445.931.597	507.055.122	571.461.998
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	285.969.700	328.514.105	372.167.757	418.179.070	466.628.720
Depreciación	2.195.800	2.195.800	2.195.800	2.195.800	2.195.800
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	18.160.000	18.751.011	19.315.725	19.898.695	20.499.259
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>25.924.500</b>	<b>38.517.746</b>	<b>52.252.315</b>	<b>66.781.557</b>	<b>82.138.219</b>
Gasto de Ventas	7.270.000	7.506.600	7.732.672	7.966.052	8.206.476
Gastos de Administracion	17.406.000	17.972.473	18.513.740	19.072.504	19.648.133
Provisiones	110.750	18.576	19.318	20.375	21.469
Amortización Gastos	525.200	525.200	525.200	525.200	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>612.550</b>	<b>12.494.898</b>	<b>25.461.386</b>	<b>39.197.426</b>	<b>54.262.141</b>
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>612.550</b>	<b>12.494.898</b>	<b>25.461.386</b>	<b>39.197.426</b>	<b>54.262.141</b>
Impuestos (35%)	202.142	4.123.316	8.402.257	12.935.151	17.906.506
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>410.409</b>	<b>8.371.581</b>	<b>17.059.128</b>	<b>26.262.275</b>	<b>36.355.634</b>

### 11.5 ANÁLISIS VERTICAL

Para el periodo 2013 la utilidad bruta en ventas representa el 7.80% de las ventas netas, para los siguientes periodos 2014 es de 9,92% y para el 2017 representa el 14,37% es decir que existe una tendencia creciente de la utilidad bruta, frente a las

ventas netas.

Un rubro significativo dentro del estado de pérdidas y ganancias es los gastos de administración que representa para el 2015 el 5,23% del total de ventas en ese año, en el 2015 representan los gastos de administración el 4,15% y para el 2017 este mismo rubro representa el 3,43%, este rubro tiene una tendencia a la baja, ya que el incremento de ventas posee un comportamiento de subir cada año mientras los gastos administrativos se incrementan de una manera menor al ritmo de las ventas.

La utilidad neta del ejercicio es interesante y tiene un comportamiento creciente como se muestra a continuación

<b>Utilidad Neta</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Final</b>	<b>410.409</b>	<b>8.371.581</b>	<b>17.059.128</b>	<b>26.262.275</b>	<b>36.355.634</b>
		<b>40%</b>	<b>103%</b>	<b>54%</b>	<b>38,43%</b>

Como se puede observar para el primer año existe una utilidad neta baja pero esta se encuentra por encima del punto de equilibrio como se lo mostrara en más detalle en el siguiente punto; esto nos muestra además como el negocio desde el principio se puede realizar y como en los siguientes años va mejorando la situación del negocio hasta poder llegar en 5 años de proyección al 38,43%% de la Utilidad Neta.



## **11.6 ANÁLISIS HORIZONTAL**

La ventas netas presentan un incremento del orden de \$55.728.662 equivalente al 16,77% entre el 2013-2014. En el periodo 2014-2015 tiene una variación de \$57.952.935 o un incremento del 14.93%, para los años 2015-2016 tiene un crecimiento del 13.70% equivalente a \$61.123.525 con respecto al periodo anterior; como se puede observar la utilidad neta del ejercicio en términos porcentuales tiende a disminuir, dicho comportamiento se explica en la tendencia de la demanda. A medida que el producto se acerca a su etapa de maduración la demanda se estabiliza.

## **11.7 FLUJO DE CAJA**

En el proyecto se puede observar cómo se distribuirá los recursos de financiamiento que para este caso son de \$44.078.502 de los cuales el 86,38% son recursos que se le solicita al fondo emprender y el 13,61% son recursos de los socios fundadores; de todo el capital de inversión el 46,75% son las inversiones en activos fijos y 53,25% son recursos para trabajar en el primer año 2013.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Flujo de Caja Operativo</b>						
Utilidad Operacional		612.550	12.494.898	25.461.386	39.197.426	54.262.141
Depreciaciones		2.195.800	2.195.800	2.195.800	2.195.800	2.195.800
Amortización Gastos		525.200	525.200	525.200	525.200	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		110.750	18.576	19.318	20.375	21.469
Impuestos		0	-202.142	-4.123.316	-8.402.257	-12.935.151
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>		<b>3.444.300</b>	<b>15.032.332</b>	<b>24.078.387</b>	<b>33.536.543</b>	<b>43.544.259</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>						
Variación Cuentas por Cobrar		0	-619.207	-643.921	-679.150	-715.632
Variación Inv. Materias Primas e insumos3		0	-1.666.616	-1.733.443	-1.828.357	-1.926.655
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	-2.285.824	-2.377.364	-2.507.507	-2.642.286
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	-1.200.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-15.448.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-2.010.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-1.950.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-20.608.000	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>-20.608.000</b>	<b>0</b>	<b>-2.285.824</b>	<b>-2.377.364</b>	<b>-2.507.507</b>	<b>-2.642.286</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>						
Desembolsos Fondo Emprender	38.078.502					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	-205.204	-4.185.791	-8.529.564	-13.131.138
Capital	6.000.000	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>44.078.502</b>	<b>0</b>	<b>-205.204</b>	<b>-4.185.791</b>	<b>-8.529.564</b>	<b>-13.131.138</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>23.470.502</b>	<b>3.444.300</b>	<b>12.541.304</b>	<b>17.515.232</b>	<b>22.499.472</b>	<b>27.770.835</b>
<b>Saldo anterior</b>		<b>7.831.993</b>	<b>11.276.293</b>	<b>23.817.598</b>	<b>41.332.830</b>	<b>63.832.302</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>23.470.502</b>	<b>11.276.293</b>	<b>23.817.598</b>	<b>41.332.830</b>	<b>63.832.302</b>	<b>91.603.137</b>

## 11.8 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	12%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	31,43%
VAN (Valor actual neto)	31.224.622
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,84
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	86,39%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	13 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	25 mes

A partir del flujo neto de efectivo, se calcula el valor presente neto del negocio o inversión que se realiza, el VPN es el valor del negocio el día de hoy, pero descontando los flujos de efectivo a una tasa de rendimiento establecida,

Para la proyección que se realizó de DECORA se escoge una tasa de rendimiento del 12% según la categoría del sector a donde pertenece el negocio y la tabla la tasa de descuento que proporciono el FONADE, entonces se escogió del sector de fabricación de otros productos con materiales la tasa del 12%, así que VAN es de \$31.224.622; teniendo en cuenta teóricamente que si la VAN > 0, entonces la inversión en el proyecto es rentable y por lo tanto aceptable.

Por otro lado se puede comparar la tasa de descuento del 12% con la tasa interna de retorno que es de 31,43%, lo que indica que al invertir el dinero en DECORA será

mucho mejor que dejarla en el sistema financiero.

## 11.9 ANÁLISIS PUNTO DE EQUILIBRIO

Para determinar el punto de equilibrio se recopila los obtenidos en los ingresos por venta y los costos fijos y variables de la plantilla del FONADE

### 11.10 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Rubro	Valor año 1	Clasificación costos y gastos (1)	Costo Variable	Costo Fijo
<b>1.1. Clasificación de los costos</b>				
1.1.1 Costo de materias prima e insumos utilizados	236.305.000	CV	236.305.000	
1.1.2 Costo de mano de obra directa	38.864.700	CF	0	38.864.700
1.1.3 Costo de mano de obra directa jornales	10.800.000		0	0
1.1.4 Costos indirectos de fabricación				
- Arrendamiento	14.400.000			14.400.000
- Servicios públicos	660.000	CF	0	660.000
- Seguros	1.000.000		0	1.000.000
- Mantenimiento y reparaciones	1.500.000	CF	0	1.500.000
- Dotaciones	600.000	CF	0	600.000
<b>1.2 Clasificación de los gastos</b>				
<b>1.2.1 Gastos de administración</b>				
Sueldos a empleados	13.950.000	CF		13.950.000
Honorarios Contador	456.000	CF		456.000
Otros impuestos	720.000	CV	720.000	

Servicios Bancarios	300.000	CF	0	300.000
Seguros	0		0	0
Servicios Públicos	540.000	CF	0	540.000
Suscripciones y afiliaciones	0		0	0
Teléfono, internet, correo	720.000	CF	0	720.000
Suministros de oficina	720.000	CF	0	720.000
<b>1.2.2 Gastos de ventas</b>				
Sueldos a empleados	0	CV	0	0
Gastos de distribución	70.000	CV	70.000	
Publicidad	7.200.000	CF	0	7.200.000
Gastos de representación	0		0	0
Gastos de viaje	0	CF	0	0
Otros Gastos en ventas	0		0	0
<b>Total costos variables y fijos</b>			<b>237.095.000</b>	<b>80.910.700</b>

### 11.1 PUNTO DE EQUILIBRIO EN INGRESOS 2013

Punto de equilibrio (\$) =	$\frac{\text{Costos Fijos totales}}{1 - (\text{Costos variables} / \text{Ingresos por ventas})}$
Punto de equilibrio (\$) =	$\frac{80.910.700}{1 - (237095000 / 332250000)}$
Punto de equilibrio (\$) =	282.513.584

## 11.12 PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

Punto de equilibrio en Unidades	2013		
	Producto	Cantidad	Precio
Servicio A	153	990.000	151.524.216
Servicio B	111	1.185.000	130.989.368
Total	264		282.513.584

Según los cálculos para no tener ni pérdida ni ganancia en el ejercicio de desarrollo del proyecto se debe vender mínimo 153 paquetes del servicio A y 111 paquetes de servicio B, para así obtener \$282.513.584 pesos de ingresos.

## 11.13 INDICADORES FINANCIEROS

Los indicadores financieros para el proyecto serán calculados para el primer año 2013

**Liquidez Corriente = Activo Corriente/Pasivo Corriente**

	2013	2014	2015	2016	2017
Activo Corriente	26.278.852	40.562.204	59.910.282	84.371.687	114.763.339
Pasivo Corriente	38.280.643	42.201.818	46.480.759	51.013.652	55.985.008
% Liquidez Corriente	68	96	129	166	205

Entonces como para el primer año 2013 no se puede cubrir el pasivo en un 32%, por tal razón para este año y el siguiente se debe solicitar un crédito a mediano plazo en una entidad bancaria para cubrir ese pasivo, mientras desde 2015 a 2017 se puede

observar que la liquidez va mejorando por cada peso adeudado la empresa contaría con 1,29 peso en el 2015 y 2,05 pesos en el 2017.

#### 11.14 PRUEBA ÁCIDA

**Liquidez inmediata = (Activo corriente – Inventario) / Pasivo corriente**

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Activo corriente</b>	<b>26.278.852</b>	<b>40.562.204</b>	<b>59.910.282</b>	<b>84.371.687</b>	<b>114.763.339</b>
<b>Inventarios (MP)</b>	9.846.042	11.512.658	13.246.101	15.074.457	17.001.112
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>38.280.643</b>	<b>42.201.818</b>	<b>46.480.759</b>	<b>51.013.652</b>	<b>55.985.008</b>
<b>% Prueba Ácida</b>	43	68	100	136	174
<b>Respaldo en pesos</b>	0,43	0,68	1	1,36	1,74

Sin contar con los inventarios de producto terminado y producto en proceso, solamente para este caso se cuenta los inventarios de materias primas en el 2013 poseo un respaldo para el pasivo del 0,43 pesos, mientras que para el año 2014 el respaldo comienza a incrementar a un 0,68 pesos para cubrir el pasivo, la dinámica es creciente y se vuelve a presentar en los años siguientes hasta el 2017, en donde el respaldo mejora sustancialmente a un 1,74 pesos por peso adeudado.

#### 11.15 INDICADORES DE RENTABILIDAD

MARGEN OPERACIONAL (VENTAS)

MO = Utilidad del ejercicio (2013 a 2017) / Ingresos Operacionales (2013 a 2017)

	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Utilidad Operacional	<b>612.550</b>	<b>12.494.898</b>	<b>25.461.386</b>	<b>39.197.426</b>	<b>54.262.141</b>
Ingresos operacionales	332.250.000	387.978.662	445.931.597	507.055.122	571.461.998
% Margen de rentabilidad	0,18	0,32	5,7	7,7	9,5

De acuerdo al patrimonio invertido para el 2013 se obtiene como utilidad el 9.6% y como se puede observar en el cuadro esa utilidad se incrementa con respecto al patrimonio hasta el 2015 en donde la utilidad es del 92,7%, de ahí en adelante se reduce en una proporción baja, hasta llegar en el 2017 a 79,3%.





### **13. IMPACTO**

Decora realiza un aporte al mejoramiento de los espacios y ambientes en los hogares de San Juan de Pasto, haciendo que ese nuevo ambiente decorado genere bienestar en los clientes, mejorando su estado de ánimo, brindando tranquilidad y confort, además la transformación realizada a un espacio habitacional, genera alrededor de éste todo un movimiento de cambio en cuanto a la estructura mental de quienes habitan el hogar, motiva a su entorno a realizar mejoras en cada uno de los espacios, a hacer adecuaciones acordes al nuevo entorno y adoptar nuevos comportamientos que preserven y se adecúen a la transformación.

En consecuencia un nuevo espacio decorado sí realiza un aporte a la convivencia en el hogar ya que los diseños, colores y nueva imagen de los espacios generan nuevos comportamientos entre los habitantes de la unidad familiar.

Por otro lado se generan también un impacto inherente al negocio en cuanto tiene que ver al empleo de personal ya que se genera ingresos para sus familias además de que estas personas reciben capacitación y nuevos conocimientos, que generan en el empleado cualificación de sus saberes y haceres. También Decora aporta a la creación de empresa dentro de la ciudad y no solamente en el sector comercial sino en el sector manufacturero en donde se puede incrementar la mano de obra con el escalamiento de la producción

Un factor que se puede destacar en el proyecto es que los convenios que se realiza con los talleres de costura para la elaboración de cojines y sobrecamas, así como el taller de restauración de mobiliario esta conformadas con personas que pertenecen a población vulnerable como lo son madres cabeza de hogar en el caso del taller de textiles.

En cuanto al aporte que este proyecto genera en el campo del diseño en la región, se puede decir que es una ventana para mostrar las posibilidades que el diseño en la ciudad puede ofrecer al público, de la misma forma que se potencializa el talento de los diseñadores involucrados invitando a aquellos que trabajan en el campo del diseño a buscar nuevas experiencias con el cliente que brinden soluciones prácticas y rentables.

## BIBLIOGRAFÍA

Bruno Munari, Cómo nacen los objetos. Editorial Gustavo Gili / 08029 Barcelona

Buell V., (1966) Marketing Management in Action (1ra edición), Estados Unidos : McGraw-Hill,

Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados] N° 19 (2008). pp 49-112 ISSN 1668-5229 Pág 49-50

Gay, Aquiles y Samar, Lidia (2004), El diseño industrial en la historia, Córdoba: Ediciones TEC. ISBN 987-21597-0-X.

Holtje F., (1981) Teorías y Problemas de Mercadotecnia (1ra edición), Estados Unidos: McGraw-Hill.

J.I Aragonés y F.J. Burillo. (1985). Introducción a la Psicología Ambiental. Madrid: Editorial Alianza

Lipson A., Darling J., (1979) Fundamentos de Mercadotecnia, Textos y Casos (1ra edición), Estados Unidos : John Wiley and Sons, Inc.,

Löbach, Bernd. (1981). Diseño industrial, Barcelona, Gustavo Gili,

The power of Co- Creation, 2010, Venkat Ramaswamy – Francis Guillard

Tillman R.,Kirkpatrick C., (1972) Promotion, Persuasive Communication in Marketing, (2da edición), Estados Unidos : Irwin-Dorsey,

## CIBERGRAFÍA

[https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_interior](https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_interior)

<http://www.misrespuestas.com/que-es-la-adolescencia.html>

*Adolescencia*

<http://www.youtube.com/watch?v=UAinLaT42xY&feature=related>

*Charla TED Tim Browns Design Thinking.*

<http://www.guiooteca.com/emprendimiento/design-thinking-la-herramienta-de-moda-en-innovacion/> Design Thinking.

[http://www.col-leoburnett.com/?page\\_id=166](http://www.col-leoburnett.com/?page_id=166)

<http://www.youtube.com/watch?v=-OpYn-nISWo> Humankind.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_de\\_producto](https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_de_producto)

International Council of Societies of Industrial Design, <http://www.icsid.org>

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

## **ANEXOS**

## Anexo 1 Formato de encuesta

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO - UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

ENCUESTA A PADRES O MADRES DE FAMILIA DE NIÑAS ADOLESCENTES ENTRE LOS 14 Y 17 AÑOS  
ESTUDIANTES DE COLEGIOS FEMENINOS PRIVADOS DE SAN JUAN DE PASTO

**OBJETIVO:** Recolectar información sobre las tendencias de compra de los padres de familia al momento de escoger regalos para sus hijas de 14 a 17 años de colegios femeninos privados en la ciudad de Pasto.

1. Su edad se encuentra entre:

- Menos de 25 \_\_\_\_\_
- Entre 26 y 35 \_\_\_\_\_
- Entre 36 y 45 \_\_\_\_\_
- Mayor de 46 \_\_\_\_\_

2. Su estrato es: \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es su ocupación?

- a) Desempleado \_\_\_\_\_
- b) Empleado \_\_\_\_\_
- c) Trabajador Independiente \_\_\_\_\_

4. Sus ingresos se encuentran entre:

- a) 1 y 2 SMLV \_\_\_\_\_
- b) 2 y 3 SMLV \_\_\_\_\_
- c) 3 y 4 SMLV \_\_\_\_\_
- d) Más de 4 SMLV \_\_\_\_\_

5. ¿Cuántas hijas tiene entre los 14 y 17 años de edad?

- a) 1 \_\_\_\_\_
- b) 2 \_\_\_\_\_
- c) 3 \_\_\_\_\_
- d) Más de 3 \_\_\_\_\_

6. Usualmente usted realiza celebraciones para conmemorar eventos especiales de sus hijas:

- a) Siempre \_\_\_\_\_
- b) Casi siempre \_\_\_\_\_
- c) A veces \_\_\_\_\_
- d) Casi nunca \_\_\_\_\_
- e) Nunca \_\_\_\_\_

7. Las celebraciones que realiza son:

- a) Cumpleaños \_\_\_\_\_
- b) Bautizos \_\_\_\_\_
- c) Primeras Comuniones \_\_\_\_\_
- d) Confirmaciones \_\_\_\_\_
- e) Otra \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

8. Usualmente cuando celebra un evento especial para sus hijas ¿qué detalle/regalo escoge para regalarles?

- a) Dinero \_\_\_\_\_
- b) Ropa \_\_\_\_\_
- c) Tecnología \_\_\_\_\_
- d) Viajes \_\_\_\_\_
- e) Fiestas \_\_\_\_\_
- f) Otra \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

9. Le gustaría poder tener una nueva opción de detalle/regalo para regalar a su hija

- Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_
- Medianamente de acuerdo \_\_\_\_\_
- En desacuerdo \_\_\_\_\_

9. Si dentro de las nuevas opciones de detalle/regalo para su hija se encuentran las siguientes características, ¿cuáles de ellas escogería?

Características	Lo escogería	Tal vez lo escogería	No lo escogería
Nuevo ambiente			
Colores atractivos			
Formas originales			
Iluminación fresca			
Decoración personalizada			
Participar del diseño			

10. Si todas las características anteriores las pudiesen obtener en un solo detalle/regalo ¿le gustaría adquirir el Producto/servicio?

Me gustaría totalmente \_\_\_\_  
 Me gustaría parcialmente \_\_\_\_  
 No me gustaría \_\_\_\_

11. Si el producto/servicio que reúne todas las características es un detalle/regalo de DECORACIÓN DE HABITACIONES PARA SU HIJA, ¿le gustaría adquirirlo?

Lo adquiriría con seguridad \_\_\_\_  
 Tal vez lo adquiriría \_\_\_\_  
 No lo adquiriría \_\_\_\_

12. ¿Cree que a su hija le gustaría un detalle como el descrito anteriormente?:

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_  
 De acuerdo \_\_\_\_  
 Medianamente de acuerdo \_\_\_\_  
 Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_

13. De qué dependería adquirir el producto/servicio:

a) Precio \_\_\_\_      b) Calidad \_\_\_\_      c) Tiempo de entrega \_\_\_\_      d) Garantía \_\_\_\_  
 e) Otra \_\_\_\_      ¿Cuál? \_\_\_\_\_

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la decoración ARTISTICA y personalizada de la habitación de su hija, teniendo en cuenta que este servicio posee características únicas y originales?

Entre 900.000 y 1.000.000 mil pesos \_\_\_\_  
 Entre 1.000.001 y 1.100.000 mil pesos \_\_\_\_  
 Entre 1.100.001 y 1.200.000 mil pesos \_\_\_\_  
 Más de 1.000.001 pesos \_\_\_\_

15. Cree entonces que la DECORACIÓN PERSONALIZADA DE UNA HABITACIÓN ¿es un buen regalo?

a) SI \_\_\_\_      b) NO \_\_\_\_

**¡MUCHAS GRACIAS!**



## Anexo 2 Guía focus group

### GUÍA SESIÓN FOCUS GROUP

**Objetivo:** Analizar la aceptación del servicio de decoración de habitaciones entre la población de niñas entre 14 y 17 años de los colegios femeninos privados de San Juan de Pasto.

**Participantes** De cada institución educativa se escoge a dos niñas para realizar la sesión de Grupo Foco.

Colegio	N° Niñas
Goretti	2
Carmelitas	2
Betlemitas	2
Franciscanas	2
Filipense	2
Total	10

**Lugar de Reunión:** Centro de Estudios de Emssanar

**Hora:** 3 pm

**Duración de la Sesión:** 1:30 horas

**Servicio a analizar:** Decoración de Habitaciones para Niñas entre 14 y 17 años

#### FASES

##### 1. Fase introductoria y de presentación

**Objetivo General:** Generar un ambiente de amigable y de confianza para romper el hielo con las participantes.

**Duración:** 10 minutos

**Técnica:** Discusión grupal

**Actividad:** Se brindará un saludo y agradecimiento por la participación, se realizará una explicación general de la actividad y se empezará una fase de presentación de cada uno de los participantes.

*Se Indaga en esta fase los siguientes datos Demográficos*

- *Edad, estrato -socioeconómico, miembros de la familia.*

*Se realizan preguntas acerca del comportamiento:*

- *Con cuál de los padres de familia se sienten más apoyados.*
- *Comunicación con sus padres de familia*
- *Lugares frecuentados*
- *Actividades de tiempo libre*
- *Comunicación con amigas y grupo social*
- *Importancia de sobresalir en la sociedad con cosas exclusivas*
- *Influencia de la moda en sus preferencias*

##### 2. Fase de Inducción

**Objetivo General:** Determinar la concepción inicial del servicio por parte de las participantes.

**Objetivos Específicos**

- Identificar las tendencias que más le llaman la atención a las participantes a través de imágenes, colores, formas.
- Conocer como identifica el servicio.
- Conocer qué tipo de necesidades satisface con el consumo del servicio.

**Duración:** 25 minutos

**Técnica:** Muestra de imágenes, colores y formas y pregunta abierta.

**Antes/después:** Se presentan imágenes de habitaciones sin decorar y posteriormente decoradas para observar las reacciones de las chicas. Luego se realizan las siguientes preguntas:

- *¿Qué les parece esta habitación sin decorar?*
- *Y ahora qué les parece, ¿después de la decoración?*
- *¿Cómo les gustaría más su habitación, como la 1 o la 2?*
- *¿Les gustaron las formas, colores, artículos presentados en la imagen 2?*
- *Si todos los componentes anteriormente presentados los pudiese tener en sus cuartos o habitaciones ¿les gustaría tenerlos?*
- *¿Les gustaría esta decoración para sus habitaciones?*
- *¿Les parece una buena opción de regalo?*

### 3. Fase de Co-creación

**Objetivo General:** Buscar la interacción de las participantes con el servicio.

**Objetivo específicos.**

- Participación de las niñas en la construcción de una decoración para habitación
- Determinar cómo solicitarían el servicio de decoración

**Técnica:** Participación Grupal

**Actividad:** Se escoge a una chica que representará al grupo para la elaboración de la "habitación ideal", las demás chicas la ayudarán con sus opiniones; se presenta el juego interactivo "DECORA tu cuarto" elaborado por equipo DECORA, para que las niñas interactúen con él.

**Duración:** 30 minutos

*Se tomará nota de todas las expresiones, preferencias, léxico que las niñas utilicen al momento de la construcción.*

### 4. Fase de presentación del Servicio

**Objetivo General:** Conocer los hábitos de consumo.

**Objetivos específicos.**

Establecer la frecuencia de consumo.

Identificar la cantidad consumo.

Conocer los servicios sustitutos

**Tiempo:** 20 minutos

**Técnica:** Muestra del servicio de decoración y pregunta abierta.

*Se realiza la presentación de todo el paquete de decoración de una habitación con las imágenes, formas y colores antes presentados, luego de esta presentación se realiza las siguientes preguntas:*

- *¿Cada cuánto se debería realizar la decoración de tu cuarto o habitación?*
- *¿En qué ocasiones crees que a tus padres les gustaría comprarte este servicio de decoración?*
- *¿Por qué otro servicio o productos cambiarías la decoración de tu cuarto/ habitación?*

### 5. Fase Cierre

En este momento se realiza un agradecimiento a todas las participantes, además se realiza la entrega de un pequeño obsequio de recordación de marca por su participación.

### Anexo 3 Proyección Financiera

#### Resumen de las Inversiones

Rubro	Total	Fondo emprender	Emprendedor
Capital de Trabajo	20.844.502	14.844.502	6.000.000
Activos fijos	20.608.000	20.608.000	
Diferidos	2.626.000	2.626.000	
<b>Total</b>	<b>44.078.502</b>	<b>38.078.502</b>	<b>6.000.000</b>

#### Principales resultados Financieros

Rubro	Año 1	Año2	Año 3	Año4	Año 5
Utilidad neta	410.409	8.371.581	17.059.128	26.262.275	36.355.634
Flujo neto de efectivo (Saldo final en caja)	11.276.293	23.817.598	41.332.830	63.832.302	91.603.137

#### Criterios de Evaluación

Criterios de evaluación	Valor
Tasa Interna de Retorno (TIR) Modelo FONADE	31,43%
Valor Actual Neto (12%)	31.224.622