



Mercadeo social corporativo como solución a problemáticas de vivienda en Cali

Autores:

María del Mar Gómez Camacho

Hernán Felipe Piedrahita Yusty

Proyecto de Grado

Profesor:

Jorge Enrique Correa García

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y económicas

Programa de Mercadeo Internacional y Publicidad

Santiago de Cali

2016

## CONTENIDO

<b>1. Resumen</b>	<b>3</b>
1.1 Abstract	3
1.2 Palabras clave	4
1.3 Metodología	4
1.4 Resultados	4
1.5 Implicaciones practicas	5
1.6 Originalidad y valor de la investigación	5
<b>2. Introducción</b>	<b>6</b>
<b>3. Objetivos</b>	<b>7</b>
<b>4. Metodología</b>	<b>8</b>
<b>5. Marco teórico</b>	<b>9</b>
<b>6. Plan de mercadeo</b>	<b>14</b>
6.1 Cambios en la dirección del Proyecto	14
6.2 Consumidor	15
6.3 Mercado	18
6.4 Impacto de la tecnología	23
6.5 Competidores	25
6.6 Análisis interno	27
6.7 Características de la p de producto	33
6.8 Características de la p de punto de venta	36
6.9 Características de la P de promoción	36
6.10 Características de la P de precio	39
6.11 Evaluación y seguimiento del plan de mercadeo	40
<b>7. Conclusiones</b>	<b>44</b>
<b>8. Aprendizajes</b>	<b>44</b>
<b>9. Bibliografía</b>	<b>45</b>

---

### LISTADO DE TABLAS, IMÁGENES Y GRÁFICOS

Gráfico 1. Tamaño de la vivienda	15
Tabla 1. Agentes involucrados en la compra	18
Gráfico 2. Tamaño del mercado en Millones	19
Gráfico 3. Evolución de la cartera hipotecaria en Colombia	20
Gráfico 4. Ventas mensuales por estrato 2016	23
Tabla 2. Tecnología para la producción del mobiliario	24
Tabla 3. Proveedores de materia prima	27
Tabla 4. Proveedores de mecanizado y corte	28
Tabla 5. Capacidad de producción	28
Tabla 6. Producción efectiva	31
Tabla 7. Costo bodega	31
Tabla 8. Calculo prestaciones	32
Tabla 9. Personal administrativo	32
Tabla 10. Transporte mobiliario	33
Imagen 1-4. Mobiliario Entrelazos	34
Imagen 5-7 Configuraciones Entrelazos	35
Imagen 8 Logo entrelazos	37
Tabla 11. Precio del producto	39
Tabla 12. Financiación	40
Tabla 13. Estado de resultados	41
Tabla 14. Cronograma de actividades	43

## **1.RESUMEN**

El proyecto presente, tiene como objetivo esbozar un plan de mercadeo social corporativo para la comercialización del mobiliario “Entrelazos”, fruto del proyecto de grado de los estudiantes de Diseño Industrial: Juan Pablo Cáceres y Daniela Gómez. El objetivo principal de dicho producto consiste en solucionar las problemáticas del espacio habitacional en viviendas de hogares de ingresos económicos bajos y medios-bajos, permitiendo fomentar las relaciones familiares a través de su diseño. El proyecto competente a mercadeo se basa en establecer una forma viable de desarrollar esta propuesta, permitiendo que se pueda generar ingresos y consecuentemente tener libertad económica para invertir en el objetivo social.

En el presente documento se podrá encontrar las rutas de comercialización, la estrategia de comunicación, las características del precio y la descripción del producto, junto con un análisis del mercado y la viabilidad del proyecto, pensándose como una pequeña empresa en desarrollo. Como consecuencia, el lector podrá al final del documento entender por qué el estrato 3 es el segmento adecuado para este producto, el atractivo crecimiento del mercado de la vivienda y como esto representa una oportunidad de negocio, que tiene como finalidad generar un impacto social positivo.

### **1.1 Abstract**

This Project has the purpose to set the guidelines to a corporate social marketing plan, to commercialize a piece of furniture named “Entrelazos” (Intertwine), which was the result of the graduation project of Industrial Design students: Juan Pablo Cáceres y Daniela Gómez. The main objective of this product consists in solving the living-area issues in low and mid-low income homes, instigating social interaction through its design. Regarding the marketing plan, it is focused on making this idea viable, allowing to the developers of this project to have economical freedom through profitability which will result into more investment towards the main social cause.

In this hereby document is present the most advisable selling routes, the communication strategy, the price characteristics and the description of the product; all together with a market analysis and the viability of the project, having into consideration the challenges of a starting business. As a consequence, the reader, at the end of the document, will have the tools to comprehend why the economic class three is the adequate target, how much is the housing market growing and how this represents a business opportunity that has as a goal to generate social positive change.

## **1.2 Palabras clave**

ES: Condiciones habitacionales, plan de mercadeo social corporativo, mobiliario, vivienda estratos.

EN: Housing conditions, corporate social marketing plan, furniture, low-middle income homes.

## **1.3 Metodología**

Para la realización de la investigación se contó con la oportunidad de entrevistar al expresidente de CAMACOL, Alberto Gaviria capítulo Valle del Cauca, dueño y socio de la constructora Integrar Constructores, empresa que hizo la mayor cantidad de casas tipo VIS en este departamento. También, fue de gran ayuda realizar otra entrevista en profundidad con los gerentes de la empresa Innova, dedica a la fabricación y comercialización de mobiliario en Cali y zonas aledañas. Por ultimo, se realizó un focus group con microempresarios de estratos medios y bajos cuyos resultados fueron contrastados con inteligencia de mercados a través de documentos escritos y de acceso vía web.

## **1.4 Resultados**

Con este proyecto se logró la realización del plan de mercadeo social corporativo. Con la investigación, se pudo identificar que al estrato al cual estaba originalmente dirigido el mobiliario (Familias en viviendas de interés social), no era el adecuado, ya que después de analizar su costo de producción y las maquinas específicas para su fabricación, se comprobó que se debía redirigir el segmento. Finalmente se determino que el estrato 3, el cual tiene mas poder adquisitivo pero iguales problemáticas habitacionales.

### **1.5 Implicaciones prácticas**

Lograr la comercialización del producto implica mejorar la calidad de vida de sus usuarios a través de la optimización del espacio habitacional, incentivar las interacciones familiares que se han perdido por el hacinamiento, y proteger el medio ambiente puesto a su biodegradabilidad.

### **1.6 Originalidad y valor de la investigación**

Dado que modificar las viviendas existentes no es una opción, se ve la oportunidad de intervenir el espacio interior por medio de una configuración distinta de los objetos que la componen comúnmente. La propuesta de valor está en otorgarle a los objetos el poder de ser promotor de interacciones, sin necesidad de modificar estructuralmente las viviendas ya construidas.

## 2. INTRODUCCIÓN

El reto de este proyecto es desarrollar un plan de mercadeo social corporativo para lograr la comercialización del mobiliario Entrelazos. Para alcanzar este objetivo, se realizó una investigación con la finalidad de encontrar la viabilidad social y económica de este producto en el estrato originalmente asignado.

Se encontró que en Colombia existe un alto déficit habitacional, debido a que el gobierno se ha preocupado por la construcción masiva de viviendas sin tener en consideración la calidad de las mismas. El espacio reducido es uno de los factores que afecta a una gran cantidad de hogares. Estas problemáticas habitacionales causan efectos negativos en el individuo psicológicamente y en la forma de cómo se comportan, lo cual ocasiona una reducción de las interacciones familiares. Es por esto que nace la idea de crear un mobiliario dirigido a desarrollar dichas interacciones en un estrato de ingresos medios bajos.

Sin embargo durante la investigación se encontró una realidad inminente. Este mobiliario carecía de una estrategia que validara económicamente la intención de estar dirigido a estratos 1 y 2, viviendas de interés social e interés prioritario, por lo cual se tuvo que cambiar el segmento. El análisis de costos que se mostrará a lo largo del documento, servirá de sustento a este cambio y se mostrará que estos costos tienden a ser elevados por el uso de tecnología especializada e indispensable para la fabricación del producto.

El proceso de investigación se complementó con el apoyo de dos entrevistas a profundidad y con una actividad de acercamiento a consumidores que cumplieran con nuestros parámetros.

### **3.OBJETIVOS**

#### **Objetivo General**

Desarrollar un plan de mercadeo social corporativo para comercializar el mobiliario Entrelazos desarrollado por Daniela Gómez y Juan Pablo Cáceres.

#### **Objetivos específicos**

1. Evaluar los componentes sociales y económicos del mobiliario para determinar su viabilidad.
2. Analizar la situación actual del mercado de mobiliario para hogar y de la vivienda del segmento objetivo
3. Diseñar la estructura general de la empresa teniendo en cuenta la cadena de valor y las estrategias de mercadeo.
4. Definir la mezcla de mercadeo del producto Entrelazos teniendo en cuenta lo evaluado en el mercado.
5. Proponer una evaluación y seguimiento de control del plan de mercadeo.

#### **4.METODOLOGÍA**

Para el desarrollo del proyecto es importante realizar varios métodos de investigación que delimiten el camino a seguir. En primer lugar se realiza una investigación histórica que permite buscar referencias anteriores y acontecimientos relacionados a las viviendas de estratos medios bajos, en este paso es importante contar con datos confiables y locales.

Después de haber investigado las fuentes relacionadas con el tema relevante, es necesario realizar una selección de datos relevantes. Como por ejemplo, el número de unidades de casas de estrato 3 en la ciudad de Cali, lo cual permite evaluar el impacto del proyecto sobre una muestra de población determinada.

Posteriormente, se realiza una investigación descriptiva ya que la información relevante se interpreta y con ella se identifican factores claves. Esto se complementa con observaciones, entrevistas a profundidad, talleres de interacción, un focus group, entre otros, para contar con información mucho mas detallada y solida, además de ver la intención y reacción del publico objetivo.

Por ultimo con toda esta información se espera construir todo un plan de mercadeo en torno al mobiliario Entrelazos para poder realizar una buena comercialización directa con el consumidor.

## 5.MARCO TEÓRICO

### **Marketing Social Corporativo**

El marketing comercial realiza estudios de mercado como necesidades, deseos, demandas, segmentación y también de producto como atributos, aplicaciones, extensiones de línea, distribución, fijación de precios, etc. Así mismo lo realiza el marketing social el cual estudia la cultura, creencias, necesidades e ideologías de la sociedad para poder captar su atención, definiendo los objetivos para cumplir dichas necesidades y transmitir un mensaje distinto que es la adopción de un cambio social.

Actualmente, las empresas se han encontrado en un entorno cada vez más dinámico, competitivo y globalizado, donde las dificultades para diferenciar sus productos del resto de la oferta y captar nuevos clientes son cada vez mayores. Existen fuertes evidencias de que los consumidores de los países mas desarrollados están alcanzando niveles más elevados, y que cada vez las marcas son consideradas como una promesa, una expectativa de valor más allá de lo que les ofrecen, son mas que el nombre, un logotipo, colores y diseño. Las marcas han evolucionado de un enfoque racional, al emocional y finalmente a una perspectiva social.

Fontrodona (1999) distingue bajo la denominación de marketing social dos especialidades: el marketing de cambio social y el marketing social corporativo. El marketing de cambio social es la aplicación de conceptos y técnicas probadas en el sector comercial en orden a promover cambios en diversos comportamientos sociales, mientras que el marketing social corporativo es aquel conjunto de actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo al mismo tiempo y de forma directa los intereses de la empresa con relación a su posición en el mercado.

Según Kotler y Zaltman (1971) el marketing social es *“el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo”*.

Por otro lado el marketing social corporativo o también llamado marketing con causa es una formula mediante la cual una empresa contribuye a una causa concreta cuando los consumidores compran sus productos.

El marketing social corporativo se enmarca en lo que se denomina como acción social empresarial. Esta actividad consiste en la dedicación de recursos humanos, técnicos o financieros a proyectos de interés social que se desarrollan en el entorno de la empresa, mediante la colaboración con organizaciones sociales no lucrativas, o mediante programas propios de desarrollo social.

En otras palabras puede afirmarse que el concepto de marketing con causa se deriva del significado del marketing social, lo que implica consideraciones de planificación de productos, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing.

En consecuencia el marketing con causa se distingue no solamente por cumplir una función social sino por ser lucrativo para las empresas.

Para Adkins (1999) el marketing con causa es *“ una actividad comercial basada en una relación de colaboración entre la empresa, la organización no lucrativa y/o la causa, con el fin de promocionar una imagen, un producto o un servicio, en beneficio mutuo”*. Se tiene un enfoque estratégico, buscando el establecimiento de relaciones, un beneficio mutuo mas amplio y la creación de valor para los accionistas, clientes, empleados, administradores, proveedores, entre otros.

Por otro lado esta línea de marketing consiste en usar habilidades de publicidad para efectuar el cambio social, beneficiando a individuos o a la sociedad en general.

## **Certificación de empresas B**

### *Empresas buenas*

B labs es una organización Estadounidense sin ánimo de lucro que creó la certificación B, la cual es otorgada a empresas que combinan el lucro con la solución a problemas sociales y ambientales, redefiniendo su éxito empresarial ya que por medio de la fuerza del mercado incorporan recursos no financieros, cumpliendo con un compromiso de generar impactos socio-ambientales basándose en estándares de responsabilidad y transparencia.

Según expertos en este campo afirman que *“el propósito de la empresa está en el centro, y en torno a éste se construye todo un Modelo de Negocio que genera los ingresos a la empresa”* (Sistemab.org, 2012) este modelo de negocio se basa en 4 acciones que debe tener en cuenta la empresa como: gobernanza, trabajadores, medio ambiente y comunidad.

Las empresas tipo B tienen como meta ofrecer soluciones tanto sociales como ambientales y a demás adquirir ingresos monetarios. Saben que es necesario generar utilidades para mantener y hacer crecer la empresa, pero no están dispuestos a obtener utilidades a cualquier costo. A diferencia de una empresa tradicional cuya misión está en generar utilidades a corto plazo, las empresas con certificación B tienen claro un propósito dirigido principalmente a dar soluciones, a regenerar vida, reconstruir ecosistemas degradados, disminuir o reutilizar desechos, impactar la cultura del consumo, promover interacción entre familias aisladas, disminuir delincuencia, incluir habilidades empíricas a un proceso industrial, promover alimentación y vida saludable,

revalorización de productos culturales, en fin, millones de desafíos enfocados al bienestar de la sociedad y del medio ambiente.

Éste modelo de empresa busca no solo ser la mejor del mundo, si no que también, ser la mejor para el mundo. Representa una gran diversidad de sectores, tamaños y especialmente buscan producir un triple impacto desde lo que hacen.

Para ser parte de esta comunidad, se debe pasar por un riguroso proceso de certificación que analiza todas las dimensiones de la empresa. Se debe cumplir con estándares mínimos de desempeño y hacer un fuerte compromiso con la transparencia al mostrar al público los impactos sociales y ambientales que generará dicha empresa.

Según explica Juan Manuel Soto (2012), gerente de Acción Verde, la primera organización con certificación B en Colombia *“una de las razones para apostarle a ser una Empresa B es la convicción de ser un agente de cambio social. Dicha certificación genera impactos positivos sobre el planeta, al tiempo que lucra a los emprendedores que desarrollan estos servicios y productos novedosos”*.

### **Componente Cultural**

Uno de los ámbitos contenidos en el producto explicado posteriormente en el documento, es el ámbito cultural, el cual le agrega valor a través de la incorporación de tejido inspirado en la cultura del pacífico; esta situación no solo permite que se convierta en un híbrido entre prácticas industriales y artesanales, sino que conecta rutas culturales de una población emblema de nuestra región, acercando el producto emocionalmente al consumidor.

### *Pacífico Colombiano*

La región del Pacífico Colombiano está conformado por los departamentos de Chocó, Valle del Cauca, Cauca, Nariño y Antioquia. Se divide en dos zonas, Pacífico Centro Norte que va de las bocas del río San Juan hacia el norte hasta la frontera con Panamá, abarcando todo el departamento de Chocó, y Zona Centro Sur, de bocas del río San Juan hasta la frontera con Ecuador abarcando los departamentos de Valle del Cauca, Cauca y Nariño.

Se estima que más de 400 personas afrodescendientes pertenecientes al Valle del Cauca se dedican a la producción de objetos artesanales. Los oficios más frecuentes giran en torno a la técnica de los tejidos como cestería, crochet, tejido de punto o en red macramé.

- Cestería: Es el proceso de confeccionar a través de un material (generalmente fibras vegetales, animales y cabello humano), un recipiente o artefacto parecido. (ecured, 2015)
- Croché: Es una técnica de tejido que consiste en utilizar hilo o lana, por medio de una aguja corta o ganchillo de croché que puede ser de metal, plástico o madera.
- Tejido de punto: Técnica artesanal que consiste en tejer formando mallas al entrelazar los hilos.
- Red macramé: Técnica empleada para hacer nudos decorativos utilizando solamente las manos.

La cestería es labor de las mujeres y los niños, donde también se realizan bolsas y sombreros trabajados en pajilla de calceta de plátano. Existen distintos tipos de tejidos usados para la creación de artesanías con fibra vegetal.

La producción artesanal de esta comunidad se basa principalmente en el tejido y en tallar la madera, trabajo principalmente de los hombres. Actualmente se ha logrado crear una técnica que mezcle los dos oficios para realizar piezas en madera con acabados en fibras tejidas.

## **6.PLAN DE MERCADEO**

### **6.1 Cambios en la dirección del proyecto**

Durante la investigación se encontró una realidad inminente. En el inicio, el mobiliario había sido pensado como una solución a las problemáticas de las familias que habitan en viviendas de interés social; sin embargo gracias a la metodología ya explicada anteriormente, se reconsideró esta alternativa. La principal razón deriva de que la premisa del mercadeo social corporativo reside en lograr una sostenibilidad económica traducible en mayor libertad financiera para invertir en el objetivo social de una empresa y no depender de donaciones o terceros.

Lo anterior se contrasta a su vez con las siguientes realidades: Los costos, como se mostrará detalladamente a lo largo del documento, tienden a hacer elevados por el uso de tecnología especializada e indispensable para su elaboración. Esto, por un lado disminuye la atraktividad del segmento tipo VIS, puesto que el producto es incosteable para estas personas; y por otro, en estos estratos el diseño y el valor agregado como la ecología del producto, no son atributos relevantes para influenciar su decisión de compra. Esto mismo se conecta con la situación de que las VIS por ley, poseen un tope mínimo en el precio de venta, lo que genera que las constructoras deban minimizar costos en sus proyectos, imposibilitando el realizar convenios con estas a fin de ofrecer el mobiliario dentro de sus obras a la venta.

Como resultado, la alternativa más conveniente consistió en replantear el segmento objetivo, encontrando a través de la investigación de mercados una oportunidad tanto económica como social, en el estrato 3.

## 6.2 Consumidor

### *Perfil del consumidor*

Los estratos socioeconómicos en Colombia se clasifican de la siguiente manera:

- |                 |          |
|-----------------|----------|
| 1. Bajo – bajo  | 2. Bajo  |
| 3. Medio – bajo | 4. Medio |
| 5. Medio – alto | 5. Alto  |

Para este proyecto, nos vamos a centrar en el 3 que corresponde a un estrato medio - bajo el cual alberga usuarios de menores recursos, son beneficiarios de subsidios para los servicios públicos y generalmente habitan viviendas de tamaño muy reducido (Ver Gráfico 1). En la actualidad este estrato ha brindado un aporte económicamente significativo para el país, no en términos monetarios sino que por la elevada cantidad de hogares pertenecientes a este rango de poder adquisitivo.

Área de la vivienda que habita actualmente	Estrato socioeconómico						Total
	1	2	3	4	5	6	
ENTRE 45 Y 60 m2	13,9%	16,9%	11,2%	7,6%	4,7%	2,7%	11,0%
ENTRE 61 Y 85 m2	29,5%	41,1%	45,9%	40,0%	21,3%	14,3%	35,9%
ENTRE 86 Y 100 m2	22,1%	20,1%	13,6%	21,9%	28,0%	27,7%	20,3%
ENTRE 101 Y 150 m2	23,8%	14,0%	13,0%	14,3%	21,3%	25,9%	16,9%
ENTRE 151 A 200 m2	7,4%	6,1%	9,8%	9,5%	12,0%	18,8%	9,6%
ENTRE 201 Y 250 m2	1,6%	0,3%	6,5%	1,9%	10,0%	2,7%	3,9%
ENTRE 251 A 300 m2	1,6%	1,0%	0,0%	2,9%	0,7%	7,1%	1,5%
MAS DE 301 m2	0,0%	0,6%	0,0%	1,9%	2,0%	0,9%	0,7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Gráfico 1.** Elaborado por el Dpto. económico de CAMACOL valle  
Fuente: encuesta de hogares estudio oferta y demanda de vivienda 2015

Estos consumidores de medios - bajos ingresos no tienen un trabajo regular permanente, pues viven rodeados de una economía del rebusque. En general son personas que trabajan en fuerzas de ventas, fabricas, construcción, entre otros. Suelen tener el hábito de arrendar vivienda no de adquirir una propia.

### Público objetivo 1: Familias

Según las investigaciones elaboradas, en una sola casa suelen vivir entre 4 o más personas y con un espacio extremadamente limitado, ya que fuera de los hijos a menudo viven con los padres, algunos parientes, etc.

En Colombia los subsidios para vivienda son entregados a personas con ingresos que no excedan los 3 salarios mínimos, es decir de estrato 3 o menos; hogares que devengan en promedio \$1.795.885. Ahora, es importante entender que existen dos clasificaciones para estos consumidores:

- a) Personas que van a comprar una vivienda.
- b) Personas que ya habitan en la vivienda y que quieren renovar su espacio.

### Público objetivo 2: Familias pequeñas (solteros empezando vida laboral)

En este segmento se encuentran personas jóvenes que tienen aspiraciones de salir adelante, de no quedarse en un solo lugar o en una sola vivienda y que por medio de ascender en su trabajo, buscan obtener mayores ingresos y a largo plazo poder adquirir una vivienda propia. Son familias pequeñas ya que por lo general están conformadas por una pareja sin hijos o solteros emprendedores.

### ***Deseos y necesidades del consumidor***

El segmento de familias cuenta con necesidades prioritarias de espacio y funcionalidad. Según las investigaciones de campo realizadas: estos consumidores buscan tener los privilegios que toda persona tiene. Sienten necesidades de adquirir electrodomésticos caros, en vez de adquirir lo necesario para subsistir, desean tener un buen carro y un buen equipo de sonido, pero esto no va

con sus necesidades, ya que ellos requieren tener servicios de agua, luz, alcantarillado y gas para poder realizar sus necesidades básicas.

### ***Hábitos de uso y actitudes***

Este tipo de personas al vivir en viviendas con un espacios limitados, la mayoría de veces le dan infinitos usos a los muebles. Los utilizan para colocar cosas sobre ellos, como asientos para el comedor, para poner utensilios debajo o incluso en muchas ocasiones tienen que deshacerse de ellos para que toda una familia se pueda acomodar.. Es por esta razón que nace la idea de crear un mobiliario multifuncional.

En el caso de las familias pequeñas, siendo estos parejas jóvenes o solteros, están más enfocados en productos innovadores, en productos prácticos y de fácil uso. Este segmento no le da un gran uso a los muebles ya que la mayoría de tiempo permanecen fuera de sus casas y cuando están en ella prefieren estar en sus cuartos. Estos consumidores no gastan mucho en estos productos ya que al tener una visión clara de su futuro, saben que no toda su vida se quedarán a vivir en una sola vivienda, por lo tanto no les interesa gastar su poco ingreso en mobiliario innecesario.

Son consumidores que están en constante cambio respecto a los hábitos de consumo. Este tipo de clase prefería comer en sus casas pero en este momento cada vez es más común que frecuenten restaurantes.

Respecto a la compra de ropa, muebles, entretenimiento y demás suelen adquirirlos en los almacenes de centros comerciales, aunque la costumbre de visitar lugares como el centro y San Andresito todavía sigue muy arraigada.

Esta clase de consumidores reconoce la importancia de ser amigable con el medio ambiente, tiene cierto conocimiento sobre el desarrollo sostenible y en su decisión de compra esto puede ser influyente.

Po otro lado, en lo referente a quienes son los ejecutores e influenciadores de las compras, se puede observar en la Tabla 1.

Papel	Agente
Iniciador	Jefe de hogar y/o cónyuge
Influenciador	Familia, entorno amistades y colegas
Quien decide	Jefe de hogar y/o cónyuge
Comprador	Jefe de hogar
Usuario	familia

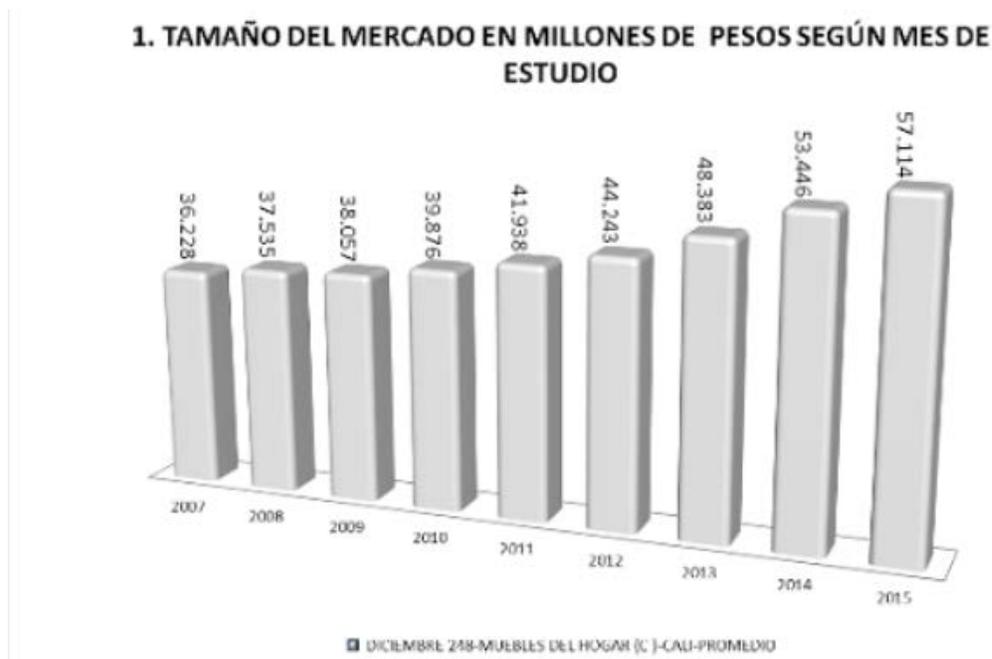
**Tabla 1.** Elaborado por Maria del Mar Gómez y Felipe Piedrahita  
Fuente: Focus group microempresarios, Universidad Icesi. 2015

### **6.3 Mercado**

Como premisa para este análisis, es importante entender que el producto que se presentará en el proyecto de grado está ligado a dos tipos de mercados, por un lado, claro está, las ventas de mobiliario para hogar a nivel de Cali; y por otro, el mercado de la vivienda, específicamente la vivienda estrato tres, esto debido a dos razones: 1) El cambio de hogar se da en busca de mejores condiciones habitacionales que en este caso permiten apreciar el mobiliario Entrelazos como un vehículo que puede mejorar la calidad de vida; 2) Según las entrevistas realizadas, es una característica de los clientes, que al comprar una vivienda nueva, alrededor del 60% manifiesta intención de estrenar accesorios para el hogar, lo cual representa una oportunidad para su venta.

### *El mercado de muebles de hogar*

Según informes de Gastometría 8.0 (2015), el tamaño del mercado en dinero, del mobiliario para hogar en lo habitantes de Cali, es de alrededor \$57.114 Millones para el año del 2015 (Ver Gráfico 3). Lo que representa un crecimiento del 6,8% respecto al año predecesor y un 18% en comparación con el 2013. Esto es indicio de favorabilidad en términos de ventas futuras para el mobiliario Entrelazos.



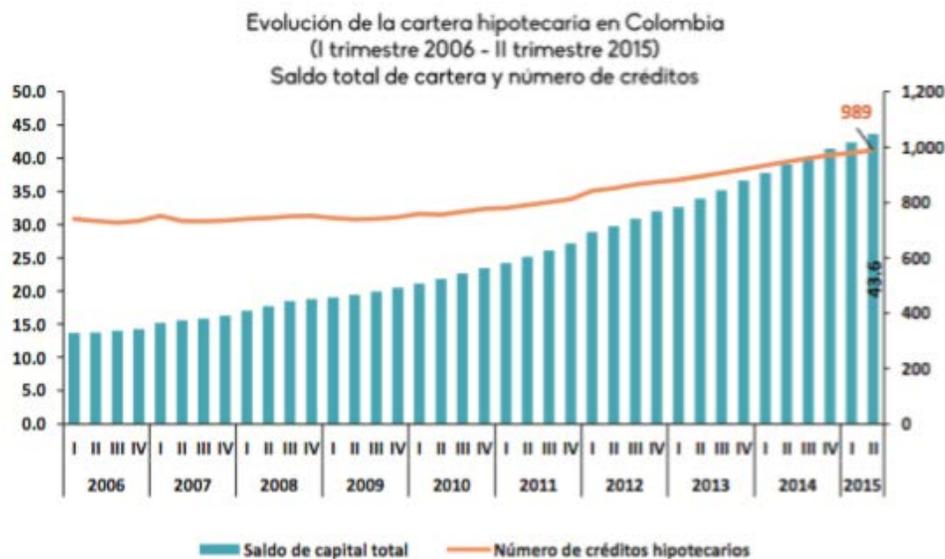
**Gráfico 2.** Elaborado por Raddar  
Fuente: Gastometría 8.0, Raddar

Es importante observar según esta misma fuente, que el pocket share de los consumidores caleños en muebles de hogar, muestra que del gasto total del ingreso que estos presentan anualmente, el 1,39% está destinado a este tipo de bienes. Situando a Cali, como la tercera ciudad donde más se destina dinero a comprar muebles de hogar, estando debajo de Pereira y Manizales.

### *El Mercado de la vivienda en Cali*

El mobiliario del proyecto representa una solución de espacio en la vivienda de los usuarios y a su vez un medio de integración para los habitantes. Por esto mismo está ligado a la noción de hogar y consecuentemente a la vivienda en términos de infraestructura. Por lo anterior, y con base a las investigaciones hechas a distintas constructoras, es pertinente estudiar las estadísticas del mercado de viviendas.

Según el Gráfico 4 se puede determinar que para el año 2015 el número de créditos hipotecarios tiene un comportamiento positivo, evidenciado principalmente por la inyección de recursos por parte del Gobierno Nacional a través del programa de cobertura condicionada a la tasa de interés de estos créditos, llamada **FRECHI II** (Fondo de Reserva para la Estabilización de la Cartera Hipotecaria), apoyando así la financiación a familias para la adquisición de vivienda.



**Gráfico 3.**Elaborado por Dpto. económico CAMACOL Valle  
Fuente: DANE

En cuanto a Cali y las obras de vivienda que le competen, según el mismo estudio ofrecido por la firma constructora CAMACOL, puede determinarse que del total del área destinada a la

construcción, el 77% es para vivienda, donde los apartamentos tienen una participación del 58% y las casas una del 42%.

En el mismo orden de ideas, es relevante en última instancia, para la contextualización del sector de viviendas en Cali, mencionar que según los datos estadísticos tomados del estudio en cuestión, revelan que la zona con mayor proyectos activos, es decir en proceso de construcción, es la zona sur con un 61%. (N: 12%, O: 24%, E: 3%)

### ***Tamaño del mercado***

Según el informe de CAMACOL (2015), para la fecha de Agosto del 2015, existían en Cali un total de 193.353 viviendas estrato 3, de un universo de 659.475, representando consecuentemente el 29,3% de este sector. Lo anterior convierte al estrato 3, en el segundo de mayor cantidad de personas en la ciudad, después del estrato 2.

En cuanto al número de unidades vendidas de viviendas, para el año corrido a Agosto del 2015, fue de 490 unidades para el estrato tres, lo que representa el 7,4% del total de unidades vendidas para ese año sin contar el estrato 1.

### ***Proyección de Mercado***

La proyección de ventas de casas estrato tres, teniendo como base la información de las ventas en unidades por año de estas (CAMACOL, 2016), es para el año 2017 de aproximadamente 616 unidades anuales que corresponden al promedio de unidades nuevas vendidas cada año desde Junio del 2010, hasta Junio del 2015.

### ***Demanda potencial***

Dentro del mismo estudio contrastado por la constructora, se puede determinar que el 13% de las personas encuestadas de estrato 3, manifestó interés en comprar una vivienda. Lo anterior representa una demanda potencial para la adquisición del mobiliario, teniendo en cuenta las razones mencionadas anteriormente. A su vez, basándose en los datos estadísticos sobre el tamaño del Mercado, puede calcularse que este 13% representa alrededor 25.135 hogares caleños.

### ***Zonificación de la demanda***

En lo referente a la demanda según su distribución por comunas, se logra determinar que en las comunas 5 y 7, ambas catalogadas como estrato 3 según el documento “Una mira descriptiva a las comunidades de Cali, (Universidad Icesi, 2007) entre el 23.9% y el 29.79% de los habitantes manifiestan intención de compra de vivienda y consecuentemente se pueden catalogar como clientes potenciales para el mobiliario Entrelazos.

Por otro lado, en la comuna 12, también de esta misma estratificación, se evidencia una demanda potencial entre el 17.18% y el 23.91% de sus habitantes. En contraste las comunas 3, 4, 8, 9, 10, 11 y 18, igualmente catalogadas de estrato 3 por el mismo estudio, son las que presentan una menor intención de compra y por ende una menor demanda potencial del mobiliario.

Ahora bien, es interesante observar que el promedio de personas por hogar en viviendas de estrato 3, según el departamento económico de CAMACOL (2015) es alrededor de 4 personas. Lo anterior

permite entender que la demanda del mobiliario en promedio por vivienda, sería de 4 unidades<sup>1</sup> que representan las necesidades de cada miembro del hogar.

### ***Estacionalidad de la demanda***

Teniendo en cuenta el Gráfico 5, para el estrato 3 específicamente, y tomando como tendencia lo evidenciado en el año 2015 hasta el mes de Agosto, puede decirse que los meses de mayor rotación de inventario son Marzo y Abril. Esto, teniendo como objetivo, las familias que estrenan una casa o apartamento y por ende deciden amueblarlo.

Ventas Mensuales por Estrato 2015 (Unidades)								
Estrato	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Estrato 2	52	52	51	78	35	37	214	262
Estrato 3	37	43	58	72	22	30	40	16
Estrato 4	285	162	238	220	257	175	189	235
Estrato 5	133	137	159	137	150	136	147	163
Estrato 6	109	83	84	56	50	56	104	91
<b>TOTAL</b>	<b>616</b>	<b>477</b>	<b>590</b>	<b>563</b>	<b>514</b>	<b>434</b>	<b>694</b>	<b>767</b>

**Gráfico 4.**Elaborado por Dpto. económico CAMACOL Valle  
Fuente: SIG coordinada urbana

### **6.4 Impacto de la tecnología**

Dentro del campo del diseño industrial y específicamente en el sector de la construcción de mobiliario para hogar, la tecnología es un factor indispensable pues posee una relación directa en lo referente al tiempo optimizado, y la calidad del producto. Actualmente la industria de este tipo de diseño cuenta con maquinaria altamente especializada para realizar la elaboración de un mobiliario como Entrelazos. En la Tabla 2 se especifica la tecnología involucrada en los procesos de producción<sup>2</sup>, junto con las alternativas de tecnología que puede tenerse en cada etapa descrita.

<sup>1</sup> Ver descripción del producto Pg.33

<sup>2</sup> Las casillas resaltadas en amarillo corresponden a la tecnología efectivamente utilizada.

Corte	<b>CNC Láser</b>	CNC son las siglas para “corte numérico computarizado”. Como su nombre lo indica, el corte lo realiza una máquina a través de su programación por computador. En este caso el corte a láser se realiza para las piezas de acrílico (superficie para comer), ya que permite precisión en sus acabados.
	<b>CNC Router</b>	La otra variante del corte numérico computarizado, es utilizando una máquina con ruteadora en vez del láser. La ruteadora consiste en el uso de fresas y brocas para el corte de la madera (triplex pino/balzo).
	Manual	Este tipo de corte se refiere al uso de mano de obra (carpinteros, ebanistas) para operar herramientas de corte de manera manual, como una ruteadora y una caladora (herramienta para cortar curvas). En este caso, es la opción menos indicada, puesto que con ella se obtienen los niveles más bajos de precisión y rapidez.
Doblado	<b>Dobladora metálica</b>	Es una máquina ideal para hacer pliegues en láminas metálicas, su cuerpo puede ajustarse para hacer distintos tipos de pliegues con precisión en distintos calibres de láminas. En este caso se utiliza para el doblaje de la piezas traseras para el ensamble de la superficie para comer.
	Manual	Se utiliza en un molde o matriz para hacer el doblaje de manera manual, pero no proporciona un acabado preciso.
Confección	<b>Máquina de coser</b>	Se hace la superficie del tapizado de los módulos
	<b>Manual</b>	La costura puede igualmente hacerse manual, según la técnica que se utilice (crochet, macramé, telar vertical y horizontal).
Perforado	<b>Taladro</b>	Con el taladro se realizan huecos para el tarugo de unión en la pieza de metal trasera.
Sellado	<b>Compresor</b>	El compresor es una máquina que está diseñada para disparar a presión fluidos compresibles como algunos gases y vapores, en este caso el sellador, el cual cumple la función de evitar la penetración de gases, líquidos y partículas sólidas como el polvo.  Con este proceso, se sellan las piezas de triplex y balzo.
	Manual	El proceso de sellado puede realizarse de aplicación manual, pero requiere mayor tiempo y se posee un mayor margen de error.
Pintura	<b>Compresor</b>	Se da el acabado final de las piezas de madera
	Manual	Puede aplicarse manualmente, pero requiere mayor tiempo.

**Tabla 2.**Elaborado Maria del Mar Gómez y Felipe Piedrahita

Fuente: Investigación propia e información recopilada del proyecto de Daniela Gómez y Juan Pablo Cáceres

## 6.5 Competidores

Entrelazos no tiene una competencia directa, pues si bien existen muebles que comparten algunas de sus características, no existe uno que las contenga todas.

Las características principales del mobiliario son:

- *Aspecto Funcional:* el comedor y la sala están compuestos por módulos individuales por lo que en un mismo espacio se puede tener una configuración mixta.
- *Aspecto Social:* desarrollo de interacciones familiares y actividades típicas latinoamericanas.
- *Aspecto cultural:* estética con la que la comunidad se sienta identificada y que le genere un valor emocional.
- *Aspecto ecológico:* el mobiliario en su composición y proceso de elaboración es 100% amigable con el medio ambiente.

Para realizar el respectivo análisis de la competencia, se tendrán a consideración los del mobiliario Entrelazos que pueden estar presentes en los productos rivales, al igual que el canal de distribución de dicha competencia-

### Mobiliario Ecológico

- **Tu Taller Design** nace de una idea que es proponer, hacer y lograr morfología complejas, en primera instancia con procesos artesanales, muy experimentales y con un foco claro de enfatizar más que todo en el diseño. Se trabaja con estructuras naturales para la creación de los productos, para sistemas de ensambles, que son ensambles metálicos.

- **Del Portillo mobiliario hecho a mano** es una firma de diseño, enfocada en la creación y elaboración de objetos donde se valora la función, color, y la forma para darles más que un uso doméstico. Esta pequeña empresa busca unir los procesos industriales y la mano del hombre, implementando materiales 100% nacionales, para posicionarse en el mercado.
- **Desiclar**, una empresa propiedad de Juan Nicolás Suárez, gracias a un proceso de producción innovador y amigable con el medio ambiente, transforma la basura en mobiliario con diseños exclusivos y elegantes. Creando un componente similar a la madera en apariencia, color y textura utilizando la cascarilla del café y residuos plásticos.

#### Mobiliario con componente Cultural

- **Zientte** es una empresa Colombiana que ha implementado técnicas artesanales de Sucre, Cartagena, Guacamayas en Boyacá y otros municipios de Cundinamarca en sus muebles, mezclando el diseño artesanal, colores, texturas y elegancia, creando una identidad propia proveniente de la cultura de estos lugares del país.
- **Ceci Arango** es una artista Colombiana que siempre a plasmado en su trabajo la diversidad cultural a partir de la apreciación de la identidad cultural de Colombia. Ha trabajado de la mano con artesanos para aplicar materiales, texturas, tejidos y demás en la realización de mobiliario.

### Talleres Independientes

Los pequeños talleres pueden hacer parte de la competencia del mobiliario Entrelazos puesto que tienen las máquinas adecuadas para replicar este modelo de muebles, sin embargo no presentan la capacidad suficiente para producir una cantidad elevada de este producto. Aproximadamente en Cali hay 402 establecimientos pequeños que se dedican a la fabricación de muebles de madera (páginas amarillas, 2016) sin embargo se existen muchos más talleres independientes que trabajan la madera y que se encuentran registrados.

### Otros distribuidores de muebles

- **Distribuidores de muebles como Homecenter y Jumbo** pueden considerarse otra competencia indirecta para el mobiliario Entrelazos ya que muchas personas del estrato objetivo prefieren comprar muebles en estos almacenes debido a que son cadenas grandes a nivel nacional y precios más asequibles.
- **Rimax** es otra de las principales soluciones que el cliente utiliza en la actualidad, su valor se encuentra en el aspecto funcional: son apilables, livianas, se pueden lavar, tienen medidas ergonómicas y han sacado colecciones para comedor y sillas cómodas para más de una persona, y sobre todo son económicas.

## 6.6 Análisis interno

### **Proveedores de materia prima: Tabla 3**

Proveedor	Material	1 unidad (A+B)	Al por mayor
Triplex del sur 335 4566	Triplex pino <i>tres láminas 12mm de 1,22 x 2,44 cm</i>	\$180.000	\$70.000
Almacenes Sí	Tela	\$150.000	\$90.000

886 2335			
Factory and Marketing 319 278 1325	Sellado y pintura	\$200.000	\$80.000
Fierro Arte 318 499 0812	Aluminio	\$9.000	\$8.000

**Tabla 3.**Elaborado Maria del Mar Gómez y Felipe Piedrahita

Fuente: Investigación propia e información recopilada del proyecto de Daniela Gómez y Juan Pablo Cáceres

### Proveedores de mecanizado y corte

Una vez se disponga la materia prima, se envía directamente al centro de mecanizado, donde se realizará el corte de las láminas de madera y acrílico en las respectivas piezas para el posterior ensamble del producto. La razón para tercerizar el proceso es debido a los elevados costos de adquirir una máquina de tipo CNC. A continuación pueden observarse los costos de este proceso (ver Tabla 4).

Proveedor	Proceso	1 unidad (A+B)	Al por mayor
	Corte en madera	\$330.000	\$200.00
			0
	Doblado en Metal	\$6.000	\$5.000

**Tabla 4.**Elaborado Maria del Mar Gómez y Felipe Piedrahita

Fuente: Investigación propia e información recopilada del proyecto de Daniela Gómez y Juan Pablo Cáceres

### Capacidad de producción

La oferta de la empresa está ligada a la capacidad de producción de la planta de mecanizado. Este tipo de corte un proceso lento, y teniendo en cuenta que para la optimización del tiempo, material además de las especificaciones técnicas de la máquina, el proceso de mecanizado debe hacerse por

pieza; la cotización se estima en un total de 5,500 piezas durante un mes, lo que equivale a 220 unidades (módulo A + módulo B) o una producción de 10 unidades por día.<sup>3</sup> (Ver Tabla 5)

Piezas/mes	Unidades/mes	Unidades/día
5.500	220	10

**Tabla 5.**Elaborado Maria del Mar Gómez y Felipe Piedrahita  
Fuente: Investigación propia, asesoría empresa Innova

### **Mano de obra**

Una vez estén listas todas las partes de mobiliario se espera contratar mano de obra que solo realice el ensamblaje del mobiliario; además de la confección de los tejidos que hacen parte de los muebles.

Para reducir costos y generar un impacto positivo en la comunidad se planea hacer convenios con fundaciones que provean estudiantes capacitados para realizar este tipo de trabajo ya que se les puede pagar medio salario básico más el auxilio de transporte ( alrededor de \$700.000 al mes).

Se estima que el tiempo empleado en el ensamblaje por carpintero es de 40 minutos por módulo, por lo cual para tener una cantidad de módulos acorde a la capacidad de producción de la planta se necesita máximo 1 carpintero que trabaje 6 horas diarias; estando en la capacidad de realizar 9 módulos en el día. Este cálculo es preventivo ya que a medida que las ventas aumenten, igualmente se incrementará la capacidad de la planta al igual que el número de carpinteros para ensamblar el mobiliario. Se debe tener claro que el ensamblaje se realiza por pedidos, ya que no se tiene suficiente espacio para almacenar los módulos ya ensamblados.

---

<sup>3</sup> En la cotización se tuvo en cuenta 5 días hábiles a la semana y 8 horas laborales del centro de mecanizado.

## **Oferta potencial**

Según lo anterior se establece que con una producción óptima, se puede ofertar alrededor de 220 unidades cada mes, lo que equivale a una producción de 12.640 unidades anuales.

## **Ventas presupuestadas**

Para estimar las ventas se tendrán en cuenta los siguientes aspectos del mercado y de la capacidad de producción.

### Mercado hogares

- Demanda efectiva de viviendas estrato 3: 25.135 (13%)
- Hogares estrato 3 que no demandan vivienda: 168.217 (87%)

### Mercado de mobiliario

- \$57'114.000

### Producción

- Capacidad planta: 220 unidades mensuales
- Capacidad mano de obra: 198 unidades mensuales (ensamble)

*Participación en ventas:* Se espera lograr en el primer año una participación del 0.8% (200 unidades) de los hogares interesados en comprar vivienda y 0.024% (40 unidades) de los hogares no interesados en comprar vivienda. Lo que equivale en total a 240 unidades vendidas en el primer año; teniendo un promedio de 20 unidades vendidas al mes.

*Unidades almacenadas:* Teniendo en cuenta que se espera unas ventas mensuales de 20 unidades, se presupuesta tener un margen de contingencia en cuanto a inventario de producto de al menos 5

unidades, para responder a pedidos inesperados, es decir se espera que haya un almacenamiento mensual promedio de 25 unidades.

### Producción efectiva (Tabla 6)

Unidades producidas al mes (sin ensamblar)	Piezas mandadas a cortar al mes	Unidades ensambladas al mes (sobre pedido)	Expectativas de ventas al mes	Mano de obra utilizada al mes
30	750	25	25	1 carpintero

**Tabla 6.**Elaborado Maria del Mar Gómez y Felipe Piedrahita  
Fuente: Investigación propia

### Rotación de inventario

Teniendo en cuenta el estimado en ventas y las existencias promedio, se calcula un rotación de inventario de 0.92%.

### Bodega

Se espera contar con un centro de almacenamiento donde se llevará a cabo la labor del ensamblaje y mantenimiento del inventario, además de las funciones administrativas. Según lo asesorado por la empresa Innova, una bodega ubicada en el centro de la ciudad de Cali se presupuesta en:

Gastos Bodega	\$ 1.500.000
---------------	--------------

**Tabla 7.**Elaborado Maria del Mar Gómez y Felipe Piedrahita  
Fuente: Investigación propia y asesoramiento empresa Innova

## Personal administrativo

El personal administrativo (ver tabla 9) y su respectiva nómina (Tabla 8) se establece de la siguiente manera:

Prestaciones		
SMMLV	\$689,454	
Pensión	\$110,313	16.0%
Salud	\$86,182	12.5%
ARP	\$3,585	0.5%
Caja	\$62,051	9.0%
<b>Total Pagado por la empresa</b>	<b>\$262,130</b>	
Pensión	\$27,578	4.0%
Salud	\$27,578	4.0%
<b>Total Pagado por trabajador</b>	<b>\$55,156</b>	
<b>Nómina per cápita</b>	<b>\$896,428</b>	

**Tabla 8.**Elaborado Maria del Mar Gómez y Felipe Piedrahita  
Fuente: Investigación propia.

Diseño y producción	Juan Pablo Cáceres
	Daniela Gómez
Mercadeo y ventas	Maria del Mar Gómez
	Felipe Piedrahita
Contabilidad	Pendiente
Fuerza de venta	Pendiente

**Tabla 9.**Elaborado Maria del Mar Gómez y Felipe Piedrahita.  
Fuente: Investigación propia.

<b>Total Nómina a pagar</b>	<b>\$6,274,997</b>
-----------------------------	--------------------

## Transporte

El transporte de este mobiliario comprende de la siguiente manera (Ver Tabla 10)

Recorrido	Tipo de transporte	Capacidad	Número de viajes (al mes)	Precio por viaje	Precio (al mes)
Fábrica-Taller	Camión	1 Tonelada	1	60.000	\$60.000
Taller-Cliente	Camioneta	4 Módulos	13	30.000	\$520.000

**Tabla 10.**Elaborado Maria del Mar Gómez y Felipe Piedrahita.  
Fuente: Investigación propia.

### **6.7 Características de la P de producto**

#### Tipos

Entrelazos es un sistema de mobiliario multifuncional para la zona social de la vivienda social cuyo objetivo principal es el desarrollo de interacciones de los habitantes del hogar. Adicionalmente, el mobiliario se transforma para generar configuraciones de sala, comedor y mixta con la finalidad de satisfacer necesidades variadas en un mismo espacio.

El sistema se caracteriza por estar compuesto por módulos individuales para que cada miembro de la familia lo utilice según la configuración que necesite sin ocupar un espacio adicional. El sistema se compone de dos tipos de módulos y dos tipos de accesorios de la siguiente manera:

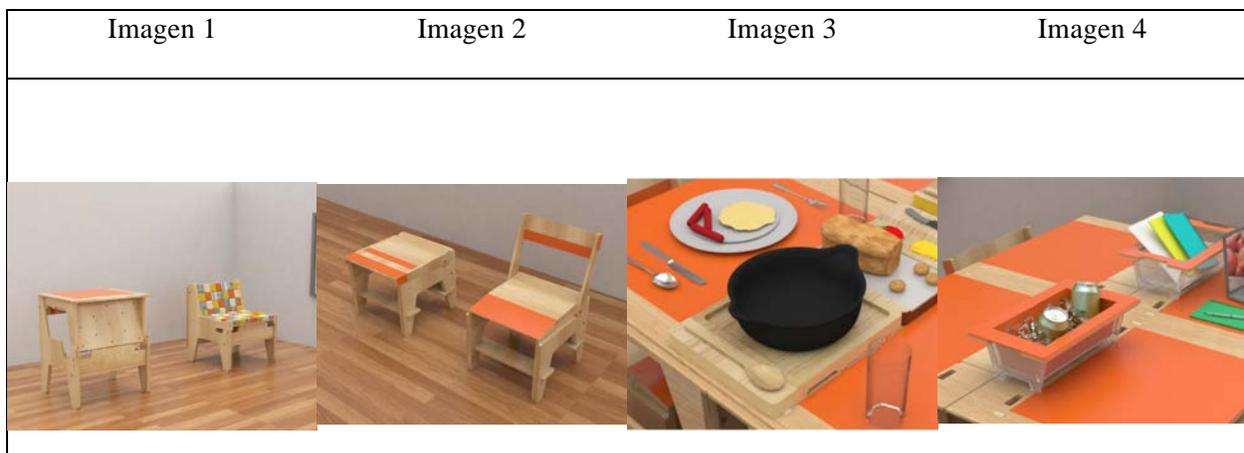
Módulo A: se transforma de sofá a mesa que puede ser utilizada como superficie para comer o estudiar. (Ver Imagen 1)

Módulo B: silla de comedor plegable. Se guarda al interior del módulo A cuando se encuentra en desuso. (Ver imagen 2)

Accesorio C: accesorio diseñado para el momento de comer. Es una superficie multifuncional que relaciona la cocina de la vivienda con el comedor, permite transportar elementos de una zona a otra de manera práctica, además de servir como tabla para picar y también para ubicar las vasijas

al momento de servir la mesa para desarrollar una dinámica de buffet que incentiva a la interacción entre quienes están en la mesa. (Ver imagen 3)

Contenedor D: accesorio cuya finalidad es contener objetos variados que las personas deseen utilizar mientras se encuentren en la sala o comedor, permitiendo que el usuario pueda movilizar elementos de la zona privada a la zona social para realizar sus actividades y utilizar con mayor frecuencia éste zona de la casa.



Fuente: Proyecto de grado Daniela Gómez y Juan Pablo Cáceres.

## **Empaque**

El mobiliario entrelazos será entregado directamente al consumidor, por lo cual se comprende la necesidad de crear soluciones que permitan embalar fácilmente y de eliminar el riesgo de ocasionar daños en el producto durante el transporte. Po resto mismo se decide hacer uso de un empaque muy sencillo que básicamente cubra los extremos del módulo con cartón corrugado ya que el triplex pino (material principal del mueble) puede llegar a perforarse fácilmente, además se cubrirá todo el mobiliario con cinta stretch para su completa protección.

## Servicios

Debido a la versatilidad del sistema de mobiliario, no existe una secuencia de uso con un orden preestablecido, sino que el usuario puede configurar los módulos según su necesidad y su gusto dándole un uso diferente durante el día. Para explicar el funcionamiento de Entrelazos se describirán las configuraciones que permite realizar el objeto con sus respectivas interacciones y el mecanismo de transformación de sala a comedor.

Configuración sala: En la sala se realizan actividades relacionadas a la relajación, ocio y descanso como lectura, tertulia y ver televisión. Los acolchados del sofá cobran protagonismo para ofrecer la comodidad que requiere el usuario al realizar este tipo de actividades. (Ver imagen 5)

Configuración de comedor: En el comedor se realizan actividades dinámicas y de trabajo como estudio, manualidades, labores en el computador, entre otros. (Ver imagen 6)

Configuración mixta: La configuración mixta es una posibilidad que ofrece de manera única el sistema Entrelazos, pues la división en módulos individuales permite que se puedan tener en configuración de sofá y otros como mesas según la necesidad del usuario. Lo que se logra es que la familia pueda cohabitar el mismo espacio a pesar de encontrarse realizando actividades diferentes. (Ver imagen 7)



Fuente: Proyecto de grado Daniela Gómez y Juan Pablo Cáceres.

## **6.8 Características de la P de punto de venta**

Principalmente los canales que se utilizaran para lograr la venta del producto son:

Catálogo: este catálogo físico y virtual, tendrá las especificaciones del producto, los beneficios, las distintas variaciones que apliquen y demás información relevante.

Página web: este canal de distribución permite un acceso global ya que no tiene barreras geográficas ni logísticas, por lo tanto genera un mayor alcance a todos los consumidores posibles. Se maneja información relevante y un medio que facilite el pago del producto. Así mismo este canal ofrece el servicio de envío al punto de residencia del cliente.

## **Procedimiento de ventas**

El procedimiento de ventas consiste inicialmente en tener una venta directa con el consumidor teniendo como mediador a un agente de fuerza de ventas, que le permita al cliente recibir información detallada acerca de todos los atributos del producto.

La fuerza de ventas estará concentradas en los proyectos de vivienda en proceso de oferta al público en la zona sur, donde se evidencia un gran crecimiento de viviendas de estrato 3, como se ha mencionada anteriormente.

## **6.9 Características de la P de promoción**

### **Análisis de comunicación**

Logo: el manejo de este elemento es primordial para la imagen de cualquier producto o proyecto, además de jugar un papel muy importante en la estrategia de comunicación. Ya que la idea es generar recordación en la mente de los consumidores se plantea un logo geométrico, que sea fácil de asimilar para quien lo vea por primera vez. La idea del logo de Entrelazos es que se denote una

transición desde un estado anterior a uno nuevo, en donde el movimiento cíclico de la forma va generando la ilusión y evolución esenciales en el proyecto. Se plantea una paleta de colores contrastantes de cálidos y fríos, en donde el naranja juega el papel de llamar la atención ante un público de contexto tropical, lo cual invita a la acción; por otro lado el violeta comunica tradición y avance emocional, además ayuda a resaltar y complementar la geometría que está en el primer plano. (Ver imagen 8)



**Imagen 8.** .Elaborado Daniela Gómez y Juan Pablo Cáceres

### ***Marketing directo***

El producto Entrelazos se puede vender de una forma directa. Quiere decir que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el contacto personal de los vendedores independientes con el consumidor. Generalmente el producto puede llegar a los hogares de los clientes o a su trabajo, ya que esta venta no se realiza en un local comercial.

El consumidor puede apreciar el producto por medio de catálogos donde se muestre sus ventajas, el modo de uso o instructivos en caso de que sea necesario. Así mismo se emplea una fuerza de ventas que cumple la función de un mediador, el cual debe estar atento a resolver dudas de los consumidores, brindar una información más detallada e invitar al consumidor a interactuar con el producto.

### ***Marketing digital***

Es importante manejar medios digitales ya que son canales muy efectivos, pues el consumidor puede tener información relevante a la mano sin necesidad de tener cierto contacto directo con un agente de fuerza de ventas.

*Página web del proyecto:* se muestra el producto por medio de material fotográfico, sus ventajas, el modo de usarlo y videos instructivos en los cuales se puede apreciar una situación real en donde la persona interactúe con el mobiliario lo cual puede generar en el espectador cierta curiosidad.

*Redes sociales:* las plataformas como Facebook e Instagram se complementan para alimentar la página web y generar involucramiento del consumidor con el producto.

### ***Promoción de ventas***

El producto se ve involucrado en espacios como ferias de muebles o eventos de exhibición. Son un medio de comunicación realmente efectivo ya que se puede alcanzar un contacto estrecho entre el producto y el cliente. Se establece un diálogo entre los expositores y los visitantes lo que permite crear relaciones de negocios duraderas, además se puede transmitir información mucho más detallada como el precio, las condiciones de pago y la forma de distribuir el producto. Este espacio tiene un objetivo muy importante y es que el cliente al sentirse libre de interactuar con el producto puede formar una opinión crítica y dar cierta retroalimentación al expositor.

En el caso de Entrelazos, puede ser exhibido en ferias nacionales como Expoconstrucción Expodiseño, Expocamacol, entre otras.

## ***Relaciones públicas***

Este medio de promoción tiene gran fortaleza, es de las mejores formas de hacer publicidad y generar posicionamiento. No tiene costo alguno, solo es generarle al consumidor una experiencia placentera para que genere un impacto masivo a través de su opinión y recomendación.

### **6.10 Características de la P de precio**

#### **Margen de ganancias**

El margen de ganancia está situado en un 30% sobre el costo de elaboración del producto. (Mano de obra y materia prima); lo anterior puede observarse con mayor detalle en el estado de resultados.

#### **Precio del producto (Ver Tabla 11)**

Es importante tener en cuenta que la estrategia de precios utilizada, es una estrategia de diferenciación. Lo anterior permite que el producto pueda cobrarse con un precio por arriba de lo usual para un solo mueble o un solo comedor particular, sin embargo el cliente al adquirir el mobiliario Entrelazos no solo compra una sala, sino también un comedor, un escritorio y demás debido a su componente de configuración. Esto no solo representa un ahorro para el consumidor comparándose con la cantidad de muebles y asientos que debe comprar para completar una sala de estar y un comedor, sino que demuestra la ventaja competitiva y por ende su valor diferencial.

Costo del producto	Margen	MSRP
\$474,300	30%	\$616,590

**Tabla 11.**Elaborado Maria del Mar Gómez y Felipe Piedrahita.  
Fuente: Investigación propia.

## Plazos y condiciones de pago

Se espera manejar facilidad de pago al crédito para el consumidor, dado que es uno de los métodos más utilizados por las personas de ingresos medios-bajos.

### 6.11 Evaluación y seguimiento del plan de mercadeo

#### Financiación

Como parte de la inversión necesaria para iniciar el proyecto, se requiere de un préstamo a través de un crédito para libre inversión, en este caso, consultado a través de Bancolombia. (Ver Tabla 12)

<i>Cuantía</i>	<i>30,000,000.00</i>
<i>Tipo de interés</i>	<i>29.38%</i>
<i>Tipo de interés efectivo</i>	<i>0.02169733892</i>
<i>Duración (en años)</i>	<i>5.00</i>
<i>Frecuencia de pago</i>	<i>Mensual</i>
<i>Sistema de pago elegido</i>	<i>Cuotas constantes</i>
<i>Número de pagos</i>	<i>60</i>
<b>Totales</b>	
<i>Suma de las cuotas</i>	<i>49,853,065.11</i>
<i>Suma de los intereses</i>	<i>19,853,065.11</i>

**Tabla 12..**Simulador de cuota Bancolombia.  
Fuente: Bancolombia

**Estado de pérdidas y ganancias<sup>4</sup> (Ver Tabla 13)**

<b>Variables</b>	<b>1 Mes</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Tasa</b>
Ventas totales	\$12,331,800	\$147,981,600	\$150,941,232	\$153,960,057	\$157,039,258	\$160,180,043	2%
-Triplex	\$70,000	\$840,000	\$841,008	\$842,017	\$843,028	\$844,039	0.12%
-Telas	\$90,000	\$1,080,000	\$1,081,296	\$1,082,594	\$1,083,893	\$1,085,193	0.12%
-Sellado y pintura	\$80,000	\$960,000	\$961,152	\$962,305	\$963,460	\$964,616	0.12%
-Aluminio	\$8,000	\$96,000	\$96,115	\$96,231	\$96,346	\$96,462	0.12%
Total materia prima	\$248,000	\$2,976,000	\$2,979,571	\$2,983,147	\$2,986,726	\$2,990,311	
-Corte madera	\$200,000	\$2,400,000	\$2,448,000	\$2,496,960	\$2,546,899	\$2,597,837	1.62%
-Doblado metal	\$5,000	\$60,000	\$61,200	\$62,424	\$63,672	\$64,946	0.04%
-Ensamblaje	\$700,000	\$8,400,000	\$8,568,000	\$8,739,360	\$8,914,147	\$9,092,430	5.68%
Total mano de obra	\$905,000	\$10,860,000	\$11,077,200	\$11,298,744	\$11,524,719	\$11,755,213	
Total costo de bienes vendidos	\$1,153,000	\$13,836,000	\$14,056,771	\$14,281,891	\$14,511,445	\$14,745,524	
Utilidad bruta	\$11,178,800	\$134,145,600	\$136,884,461	\$139,678,166	\$142,527,812	\$145,434,519	

<sup>4</sup> Tener en cuenta que las ventas fueron calculadas tomando como base un MSRP de \$616,590 por unidad vendidas y una proyección de en promedio 20 unidades al mes.

%Utilidad bruta	90.65%	90.65%	90.69%	90.72%	90.76%	90.79%	
-Publicidad en redes	\$500,000	\$6,000,000	\$6,120,000	\$6,242,400	\$6,367,248	\$6,494,593	4%
- Promociones	\$50,000	\$600,000	\$612,000	\$624,240	\$636,725	\$649,459	0.41%
-Otros gastos	\$300,000	\$3,600,000	\$3,672,000	\$3,745,440	\$3,820,349	\$3,896,756	2.43%
Total gastos de marketing	\$850,000	\$10,200,000	\$122,400,000	\$1,468,800,000	\$17,625,600,000	\$211,507,200,000	
Total gastos administrativos	\$7,774,997	\$93,299,960	\$95,165,959	\$97,069,278	\$99,010,664	\$100,990,877	63.05%
Total depreciación	\$91,667	\$1,100,000	\$1,122,000	\$1,144,440	\$1,167,329	\$1,190,675	0.74%
Ingreso operativo	\$2,462,137	\$29,545,640	\$30,192,502	\$30,852,368	\$31,525,498	\$32,212,159	
Ítems extraordinarios	\$616,590	\$7,399,080	\$7,547,062	\$7,698,003	\$7,851,963	\$8,009,002	5%
Ingreso Neto	\$1,845,547	\$22,146,560	\$22,645,440	\$23,154,365	\$23,673,536	\$24,203,157	
Impuesto renta	\$645,941	\$7,751,296	\$7,925,904	\$8,104,028	\$8,285,737	\$8,471,105	35%
Ingreso después de impuesto	\$1,199,605	\$14,395,264	\$14,719,536	\$15,050,337	\$15,387,798	\$15,732,052	

**Tabla 13.**Elaborado por Maroa del Mar Gómez y Felipe Piedrahita.  
Fuente: Investigación propia.

**Cronograma de actividades 2017 (Ver Tabla 14)**

Cronograma	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept				Octubre				Nov				Dic				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Lanzamiento a través de redes sociales																																																								
Acción fuerza de venta																																																								
E-mail marketing																																																								
Campaña "cambia tu vida" Facebook																																																								
BTL clientes constructoras																																																								
Campaña Instagram (Nuevos Consumidores)																																																								
E-mail marketing																																																								
Run popup-Promociones																																																								
Evaluación efectividad																																																								

**Tabla 14.** Elaborado por Maroa del Mar Gómez y Felipe Piedrahita.  
Fuente: Investigación propia.

## **7.CONCLUSIONES**

- El mobiliario es una ayuda efectiva a las problemáticas de espacio además de ser una herramienta que promueve la integración familiar, sin embargo durante la primera fase del proyecto es solo viable para personas con un nivel de ingresos suficiente para adquirirlo.
- El mercado de mobiliario en Colombia junto con el mercado de la vivienda han evidenciado y a su vez proyectan un crecimiento favorable, por lo cual se espera que la empresa pueda aventajarse de esta situación para crecer en los próximo cinco años.
- Como una empresa pequeña en formación, la cadena de valor y la estructura de la empresa debe ser sencilla, beneficiándose de la migración del consumidor actual a canales de consumo no convencionales.
- El producto es una solución a una problemática social, su finalidad es proporcionar ayuda; lo cual debe reflejarse en cada estrategia de mercadeo.

## **8.APRENDIZAJES**

- La creatividad es importante, sin embargo debe pensarse en la estrategia y en la rentabilidad a largo plazo para que dicha creatividad pueda materializarse; en el mercadeo social corporativo no se dependen de donaciones ni ayuda externa; para que la empresa pueda cumplir sus objetivos sociales debe poder auto-sostenerse a través de su actividad comercial.
- Nos encontramos como país ante una barrera en el ámbito social, donde un producto tecnológico, ambiental y cultural, en Colombia, sigue siendo costos de ser desarrollado, lo que imposibilita que pueda ofrecerse como solución a clases económicas bajas, sin necesidad de una dependencia o ayuda económica de terceros. Esto explica por qué muchas ideas de negocio innovadoras terminan dirigiéndose a mercados en el exterior.

## 9.BIBLIOGRAFÍA

- Sistema B. Recuperado en el año 2012, <http://www.sistemab.org/>
- Social marketing: An approach to planned social change, recuperado en el año 1971, <http://www.sfu.ca/cmns/faculty/labam/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF>
- Delimitación del marketing con causa o marketing social corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. Recuperado en abril de 2003, <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274323095004.pdf>
- Dat proyect. Recuperado en el año 2011, [www.datproject.com](http://www.datproject.com)
- Marketing social corporativo, una nueva estrategia comercial en España. Recuperado en enero del 2006, [www.eumed.net/ce/2006/mav.htm](http://www.eumed.net/ce/2006/mav.htm)
- Empresas y Personas. Recuperado en el año 2007, [www.empresasypersonas.com/2007/11/cmo-crear-un-plan-de-comunicacin.html](http://www.empresasypersonas.com/2007/11/cmo-crear-un-plan-de-comunicacin.html)
- Tejido de Cestería. Recuperado el 21 de mayo de 2016 [www.ecured.cu/index.php/Cester%C3%ADa](http://www.ecured.cu/index.php/Cester%C3%ADa)
- Guerreo, E. y Chau, L. (2015). Estudio de oferta y demanda de vivienda en Cali, Jamundí, Candelaria, Palmira y Yumbo (pp.1-332). Valle del Cauca: CAMACOL Valle. Manuscrito no publicado.
- Raddar 8.0. (2015). Gastometría Colombia 2015. Recuperado en la universidad Icesi, Marketing Zone, Cali, Colombia.
- Argüello V. (2016, Abril). Entrevista en profundidad empresa Innova. Cali, Colombia.