

ART ECO

TECNOLOGÍA EN MERCADEO DE UNIMINUTO SEDE PRINCIPAL

YURI MAYERLY BERNAL GAMA ID. 395793

LEIDY RAMÍREZ CONTRERAS ID. 227069

JENNIFER VEGA JIMÉNEZ ID. 386666

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO

BOGOTÁ D.C.

2018

ART ECO

TECNOLOGÍA EN MERCADEO DE UNIMINUTO SEDE PRINCIPAL

YURI MAYERLY BERNAL GAMA ID. 395793

LEIDY RAMÍREZ CONTRERAS ID. 227069

JENNIFER VEGA JIMÉNEZ ID. 386666

TUTOR: VÍTOR RENÉ BERMÚDEZ AMAYA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO

BOGOTÁ D.C.

2018

Contenido

1.	Introducción	5
1.1.	Introducción y justificación	5
1.2.	Antecedentes	6
1.3.	Descripción Producto	7
1.4.	Declaración estratégica de la empresa	9
1.4.1.	Razón social	9
1.4.2.	Tipo de sociedad	9
1.4.3.	Misión	10
1.4.4.	Visión	10
1.4.5.	Valores	10
1.5.	Organización de la empresa: Organigrama	11
1.6.	Análisis del contexto (Global, local, cultural, social, económico y legal)	13
2.	Fundamento teórico	16
2.1.	Marco teórico y estado del arte (al menos tres autores con trabajos en lengua extranjera)	16
2.2.	Marco conceptual (Glosario de términos desarrollados en el trabajo)	18
3.	Investigación de Mercado	21
3.1.	Objetivo General de la Investigación de Mercado	21
3.2.	Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado	21
3.3.	Diseño de la investigación	22
3.3.1.	Definición de metodología (cualitativa, cuantitativa, mixta)	23
3.3.2.	Muestreo	24
3.3.2.1.	Grupo objetivo	24
3.3.2.2.	Tipo de muestreo	24
3.3.2.3.	Tamaño de la muestra	24
3.3.3.	Instrumentos de recolección de información	24
3.4.	Resultados y análisis	28
3.5.	Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación	40
4.	Plan estratégico	45
4.1.	Análisis estático y dinámico	45
4.1.1.	Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada)	45
4.1.2.	Análisis de la competencia MPC	46
4.1.3.	Segmento de mercado	53
4.1.3.1.	Perfil y características demográficas, psicográficas y comportamentales	53
4.1.3.2.	Cuantificación	54
4.1.4.	Estimación de la demanda y proyección de mercados	54

4.2.	Planteamiento estratégico	55
4.2.1.	Análisis estratégico	55
4.2.1.1.	Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA	56
4.2.1.2.	Matriz de Ansoff	57
4.2.2.	Objetivo General del plan comercial	57
4.2.2.	Declaración estratégica	58
4.2.4.	Definición de indicadores de gestión para el plan comercial	58
5.	Plan táctico	60
5.1.	Tácticas de Producto	60
5.1.1.	Propuesta de valor del producto y/o servicio	60
5.1.2.	Empaque – Mapa del servicio	61
5.1.3.	Plan complementario de servicio y atención al cliente	61
5.2.	Tácticas de Precio	62
5.2.1.	Precio neto	62
5.2.2.	Precio de venta al público	63
5.2.3.	Estrategias de precio	64
5.2.	Tácticas de comunicación	64
5.3.1.	Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos	64
5.3.2.	Declaración de identidad de marca	65
5.3.3.	Publicidad	65
5.3.3.1.	Promociones de ventas	65
5.3.3.2.	Merchandising y gestión en punto de venta	66
5.3.3.3.	Marketing directo	67
5.4.	Tácticas de Plaza y distribución	67
5.4.1.	Canales	67
5.4.2.	Cobertura	67
5.4.3.	Estrategias de ventas y negociaciones	68
6.	Resultados Financieros	69
6.1.	Punto de Equilibrio	69
6.2.	Estado de resultados a 1 año	73
6.2.1.	Ventas (Objetivo de ventas o general de plan comercial)	74
6.2.2.	Costo de ventas (Costos directos e indirectos de fabricación)	75
6.2.3.	Gastos de administración (Gastos en estructura organizacional, nominas, equipos, infraestructura, etc.)	75
6.2.4.	Gastos de ventas (Presupuesto del plan estratégico y táctico)	76
	Bibliografía	77
	Anexos	79
	Matriz de pre análisis	101

Tabla 1. Estado del arte art eco (2018). Fuente Propia	15
Tabla 2. Matriz DOFA ponderada art eco (2018). Fuente Propia.	42
Tabla 3. Análisis de competencia Matriz MPC art eco (2018). Fuente Propia. ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 4. Perfil y características demográficas psicográficas y comportamentales art eco (2018). Fuente Propia	45
Tabla 5. Cuantificación del Segmento de Mercado art eco (2018). Fuente Propia	46
Tabla 6. Estimación de la demanda art eco (2018). Fuente Propia	46
Tabla 7. Cruces estratégicos, Fuente. propia	48
Tabla 8. Matriz de Ansoff art eco (2018). Fuente Propia	48
Tabla 9. Precio de venta al público art eco (2018). Fuente Propia	52
Tabla 10. Fuente. (Colombia, 2010)	59
Tabla 11. fuente (DANE, 2018)	59
Tabla 12. Gastos de ventas, fuente propi	61
Tabla 13. Matriz de pre análisis. fuente propia	¡Error! Marcador no definido.

1. Introducción

El presente proyecto tiene como objetivo definir la aceptación para la masilla de Art eco, en hombres y mujeres residentes en la ciudad de Bogotá en la localidad de Barrios Unidos del Barrio Santa Sofía, que se encuentren en un rango de edad de 25 años en adelante y que se desempeñen en cargos como pintores, maestros de obra, contratistas, arquitectos, ingenieros civiles o diseñadores de interiores.

1.1. Introducción y justificación

Art eco es una empresa dedicada a la producción y comercialización de una masilla ecológica, la cual proporciona la función de decoración de interiores, facilitando acabados estéticos en paredes así brindando protección y beneficiando el arte ecológico.

Hoy en día Colombia es uno de los países con más alto consumo de pinturas y materiales para la construcción, donde se estima que anualmente se venden \$100.000 millones de pesos en pinturas para lo cual este dinero es equivalente a \$20.000.000 de galones de pintura, donde se evidencia Pintuco en primer lugar, seguido por Invesa reconocida en su marca de pinturas como Sapolin, (EL TIEMPO, 2013). Donde esto nos demuestra que es un mercado en crecimiento que nos permitiría realizar la introducción de art eco, aprovechando así las nuevas tendencias de cuidados con el medio ambiente, el crecimiento y posicionamiento de la arquitectura verde, generando así un consumo responsable e incremento en los mercados verdes.

El propósito inicial es brindar una nueva alternativa en el mercado, que permita una fácil aplicación la cual no genera ninguna contaminación, promoviendo siempre a la arquitectura verde, a la conciencia ambiental haciendo uso de materiales reciclables y biodegradables logrando así una aceptación de un producto distinto a los

convencionales como lo son las pinturas, estucos, papeles de colgadura y texturas en paredes interiores.

Inicialmente con esta investigación académica buscamos definir con más claridad o conocer a totalidad la aceptación que tiene en el mercado art eco, así logrando generar estrategias de marketing que nos permitan cumplir a cabalidad con las expectativas del proyecto investigando la posibilidad y viabilidad del producto en el mercado; con tácticas que logren la aceptación de la masilla.

1.2. Antecedentes

Art eco inicia como idea de negocio originándose como proyecto integrador a lo largo de la carrera, realizado por tres estudiantes de la Universidad Minuto de Dios en el Programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo. La idea nació básicamente con el propósito de brindar un producto distinto a los convencionales como lo son las pinturas, estucos, papeles de colgadura y texturas en paredes interiores, facilitando una aplicación que no genere ninguna contaminación, un producto que promueva a la arquitectura verde y consumo responsable. Lo principal es definir la aceptación en el mercado y la tendencia que podría generar al ser un producto que promueva al cuidado ambiental.

1.3. Descripción Producto

En la siguiente ficha técnica presentamos la descripción, diseño, calidad y características que representan a art eco S.A.S

Tabla 1

Descripción del producto

	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	<p>La masilla art eco es elaborada con base en resina (natural y soluble al agua), papel y retazos de tela. Es una mezcla suave y seca que combinada con agua nos funciona como masilla decorativa y de relleno ayudándonos en el tratamiento de fisuras sobre la superficie e interiores, dándonos un acabado decorativo y logrando una mejor apariencia estética.</p>
DISEÑO	
EMPAQUE Y PRESENTACIÓN	<p>Se encuentra en presentación de 1KG en empaque plástico, herméticamente sellado y empacado al vacío en material biodegradable.</p>
CALIDAD Y CARACTERÍSTICAS	<p>La fibra de la masilla es suave muy similar a la apariencia del aserrín de madera, en variedad de colores.</p>
REQUISITO GENERAL	<p>Es totalmente biodegradable no contiene sustancias tóxicas.</p>
REQUISITO ESPECÍFICO	<p>Es necesario cumplir con las especificaciones de resistencia a agentes externos y a la humedad del lugar cumpliendo así con las técnicas.</p>
CONDICIONES DE CONSERVACIÓN	<p>Se sugiere que se conserve en un lugar seco y fresco alejado de agentes con olores fuertes.</p>

DISEÑO: Función a realizar: Se fabricará una masilla ecológica con base en resina, papel y tela reciclable que funciona como un material decorativo y de relleno ayudándonos en el tratamiento de fisuras sobre la superficie e interiores, dándonos un acabado decorativo para lograr una mejor apariencia estética.

PRECIO DE VENTA AL CLIENTE: Se estima con los datos obtenidos en la ilustración No. 23 que el precio de venta directo será de \$30.000 generando un margen de utilidad a la empresa y en ventas al por mayor se establece un costo de \$25.000.
Tamaño y Forma: 1 kilo forma uniforme

CALIDAD: Se logrará que el producto tenga el sello Icontec cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes, dando a conocer los atributos de un producto ecológico, económico y sustituto de las pinturas en común, es de larga duración es de fácil aplicación. Garantizando así una experiencia completamente diferente a lo que ofrece la competencia.

IMPACTO AMBIENTAL: El producto, art eco por ser un producto elaborado con material reciclable genera un impacto positivo en el ambiente ya que se aprovecha material que otras industrias desechan creando desperdicio en materias que aún se puede utilizar, al ser un producto amigable con el medio ambiente, no contiene solventes, pigmentos o materiales que puedan hacer daño a quienes lo usen, la idea de que esta masilla se posicione en el mercado es buscar que el cliente tenga una aceptación a un producto, que es funcional en la decoración y cubrimiento de sus superficies, sin que haga daño sus residuos al medio ambiente ni a quien realiza la aplicación.

PRODUCCIÓN: Seleccionar la materia prima (tela y papel por colores), se procede a su desintegración para que quede en pequeñas partículas, teniendo esto se procede a la aplicación de la resina donde es agregada al material inicial la resina es el

pegamento el cual es soluble con agua para que el producto se adhiera sobre la superficie, el proceso del color se realiza con pigmentos naturales y los apliques o diseños adicionales como o son escarchas hilos y motas de otros colores.

TIEMPO

- **Preparación y Producción de la Masilla art eco:** Aproximadamente de 6 horas.
- **Estimación de aplicación de la Masilla:** Espacio de 6m² es de 2 horas Aproximadamente.
- **Tiempo de Secado:** Por ventilación, temperatura ambiente y humedad de 12 a 48 horas.

ACCESIBILIDAD

- **Ubicación del Producto:** Puntos directos de venta.
- **Necesidad de Recipiente:** No se necesita de recipiente.
- **Diseño del Empaque:** Empacado en un plástico biodegradable.

1.4. Declaración estratégica de la empresa

Art eco S.A.S es una empresa que se define como arte ecológico, la cual produce y comercializa una masilla ecológica con funciones decorativas en interiores, brindando protección y acabados estéticos a paredes.

1.4.1. Razón social

Art eco S.A.S

1.4.2. Tipo de sociedad

Art eco S.A.S es una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S ya que está constituida por las siguientes accionistas Leidy Ramírez, Yuri Bernal y Jennifer Vega

quienes son personas naturales, que han llegado a un mutuo acuerdo en la división de responsabilidades, aportes, funciones y acciones dentro de la empresa.

1.4.3. Misión

Art eco es una empresa productora y comercializadora de una masilla ecológica, la cual cuenta como material decorativo haciendo uso de materiales reciclables y biodegradables. Estamos en constante innovación para así lograr una mejor aceptación en el mercado por medio de procesos de calidad en nuestro producto, lo que nos permite contribuir con el cuidado del medio ambiente, el planeta y promover a la arquitectura verde.

1.4.4. Visión

En el año 2023, ser una compañía reconocida en la ciudad de Bogotá por las empresas creadoras de masillas y pinturas como un importante aliado estratégico para el desarrollo de sus acabados, decoración y textura. Buscando así ser pionera en el aprovechamiento de material reciclable fomentando el desarrollo del ecosistema por ser un producto biodegradable.

1.4.5. Valores

Justicia: Otorgar a cada uno de los trabajadores lo que le corresponde, no solo desde el punto de vista salarial sino también haciendo referencia a las actividades que a cada uno le corresponda desempeñar.

Comunicación: Las relaciones y afinidad dentro de la empresa se manejarán de la manera más fluida y sincera posible al igual que los clientes.

Responsabilidad: art eco se compromete con la estabilidad y excelentes condiciones laborales para su equipo de trabajo, y estará en la obligación con sus

clientes de ofrecer un producto de excelente calidad, promoviendo siempre a la preservación del medio ambiente.

Trabajo en equipo: Es fundamental la participación de cada uno de los integrantes de art eco, para ello es vital crear un ambiente armonioso, unido y dispuesto a fomentar nuevas ideas en pro de mejora.

Honestidad: La empresa promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y credibilidad dentro de la empresa.

1.5. Organización de la empresa: Organigrama

La organización art eco en dirección de sus tres integrantes llevará a cabo las siguientes funciones: planificación, organización, dirección y control. Y a su vez cada una tendrá divididas las tareas a desempeñar donde cada una de la mejor manera posible llevará a cabo su plan de ejecución. Esta plantilla permite obtener claridad a la hora de tomar decisiones y querer llevar un proyecto grande en marcha.

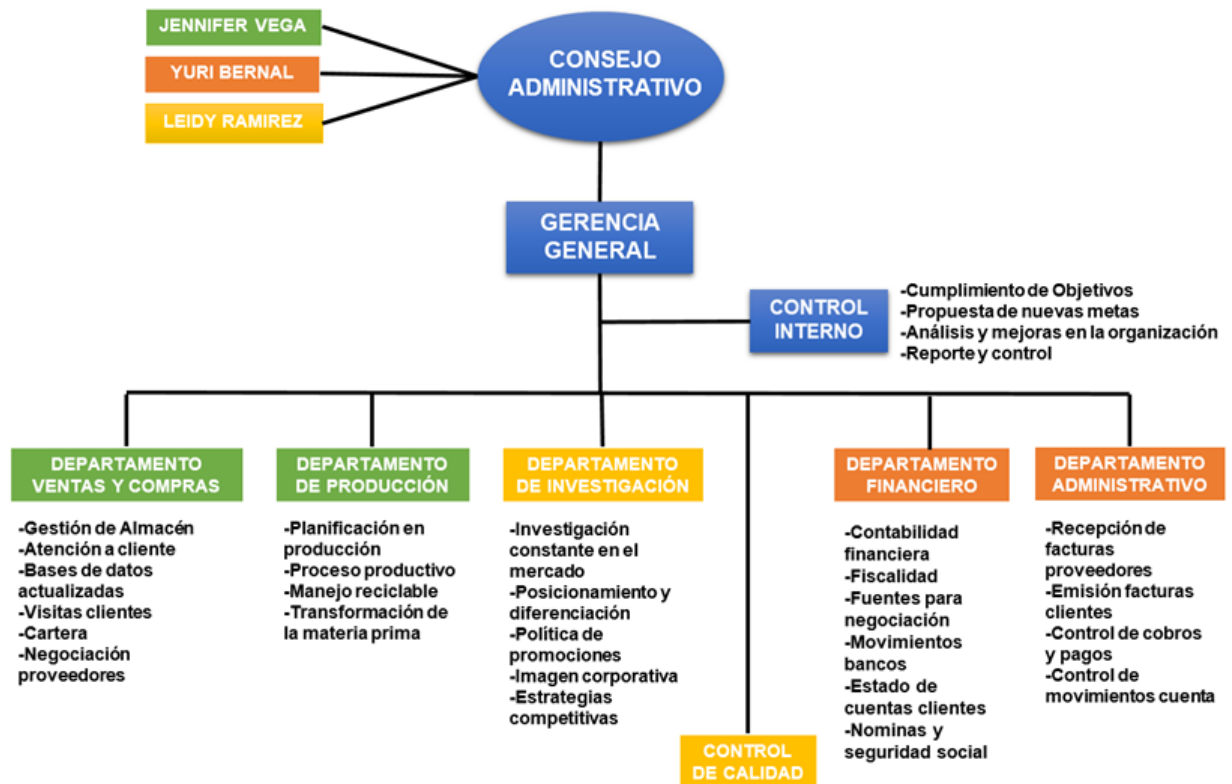


Ilustración 1. Organización de la empresa: Organigrama art eco (2018). Fuente Propia

Consejo administrativo / Gerencia General: Conformado por las tres dependencias, será el punto principal a la hora de tomar cualquier clase de decisión, se pondrá en marcha a partir de aquí todo el control interno y externo de la compañía generando así siempre mejoras para la organización.

Jennifer Vega será la persona indicada para fortalecer el Departamento de producción y apoyar al Departamento de compras y ventas, para la dependencia de Leidy Ramírez se llevara todo el control necesario de investigación que se requiera en pro de mejora para nuestra masilla velando siempre por la calidad en el mercado. Por otra parte Yuri Bernal tendrá la inspección en el Departamento Financiero y las funciones Administrativas que se requieran para llevar a cabo toda la ejecución de art eco.

1.6. Análisis del contexto (Global, local, cultural, social, económico y legal)

Para Manuel, T. (2014) la tendencia verde en la arquitectura es una tendencia y no una moda, que responde a la necesidad de preservar el entorno y contar con un futuro responsable con el ambiente sin descuidar el diseño, señaló el diseñador industrial. El diseñador de origen español indicó que la tendencia verde también es global y económica, pues más que un costo agregado "es un valor agregado para la empresa que hace alarde de sustentabilidad". (Lifestyle, 2014)

Esta tendencia a la Arquitectura Verde se encuentra relacionada con art eco, como elemento que ayuda al impulso de un crecimiento cultural al ser responsables con el medio ambiente, mediante procesos que se realizan adecuadamente respondiendo a las necesidades del entorno y demostrando la importancia de esta nueva tendencia.

Según estudios de organizaciones internacionales en el 2030 la mayor parte de la población vivirá en megaciudades y Bogotá no se quedará atrás; la alcaldía presupuesta que para el 2050 en la capital ascenderá a 2.89 millones las viviendas adicionales. Por tal razón urge un desarrollo sostenible que debe ser planificado a través de las industrias y sobretodo de las construcciones; Es así como el Plan de Ordenamiento Territorial está actualmente en revisión para agilizar una política nacional que garantice las construcciones verdes en la capital, con el fin de reducir la huella urbana de la construcción para el 2030.

Esto nos permite dar un valor agregado para nuestra masilla ya que a comparación de otros productos, art eco se define por ser un producto en tendencia con la arquitectura verde, reconocimiento ambiental y aprovechamiento de materiales biodegradables. Lo cual nos facilita y nos logra dar un reconocimiento dentro de las construcciones verdes garantizando una diferencia bastante competitiva.

Para el Consejo de Construcción Sostenible de Estados Unidos, "construir sostenible no tiene por qué costar más" especialmente cuando la estrategia de costos, la gestión de programas y las estrategias ambientales de un proyecto se integran en el proceso de desarrollo desde el principio. De hecho, tras una investigación, la organización encontró que los aumentos en los costos iniciales son proporcionales al aumento del nivel de certificación de sostenibilidad del proyecto. Es decir, a mayor exigencia, vale más.

Lo ideal es que estos productos faciliten la economía de las personas o por lo menos se pueda generar un alto impacto sobre el uso adecuado y responsabilidad que se debe tener con el medio ambiente, esto generará costos mínimos al momento de querer mejorar el diseño o acabados en sus hogares.

En 2008, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) hizo un llamado para que los gobiernos del mundo se unieran en un Nuevo Acuerdo Verde Mundial (GGND) con la idea de centrar las inversiones y políticas públicas hacia la generación de empleo y superación de la pobreza. El PNUMA definió entonces la economía verde como el camino, explicando que a través de ella, se ayudaría a mejorar el bienestar del ser humano y la equidad social y a la vez se reducirían significativamente los riesgos ambientales. Para que los países entren en congruencia con el concepto de economía verde deberán entonces tener bajas emisiones de carbono, preservar sus bosques y agua, utilizar los recursos de forma eficiente y ser socialmente incluyentes. (unesdoc, 2006)

Todo se trata de una responsabilidad mutua, crear conciencia y cumplir a totalidad con las normas ambientales y en lo posible poder participar a generar cambios ambientales que faciliten unirse a los nuevos acuerdos verdes mundiales.

En la actualidad, es posible reconocer como edificios u oficinas se realizan o desarrollan con el nuevo sistema renovable que están generando un alto impacto y lo más importante un bajo consumo. Todo esto va de la mano con un tema en común del que se habla mucho que es la arquitectura sustentable, la cual cada vez es más consciente con la protección del medio ambiente. Para esto el estado ha sabido promover la arquitectura verde por subvenciones y también menos restricciones legales. Por otro lado generando o promoviendo a que construcciones sean diseñadas bajo conceptos que ayuden a la cultura ambiental.

La arquitectura verde es una forma de diseño y construcción sensibles con el entorno. Cuando se habla de arquitectura verde se habla de ahorro de energía, desarrollo sostenible y de materiales naturales característicos de esta forma de construcción. La arquitectura verde también es sensible a los efectos de la construcción sobre el medio ambiente en los próximos años y décadas después de que la obra se termine. Se explora la relación entre la arquitectura y la ecología. Uno de los factores más favorables en nuestra masilla art eco, es el generador de la conciencia sobre la problemática mundial que hay en el medio ambiente. La idea es ser líderes en mercados que impulsen este tipo de propuestas ambientales, creadores de cambios y propuestas innovadores que permitan el ahorro de materiales tóxicos que afecten la vitalidad de sus consumidores y productores. (Arkiplus, 2017)

2. Fundamento teórico

2.1. Marco teórico y estado del arte (al menos tres autores con trabajos en lengua extranjera)

En este tiempo el medio ambiente se ha vuelto una prioridad para los seres humanos ya que los problemas medio ambientales han aumentado mucho. Por tal motivo muchas empresas y organizaciones están optando por usar productos ecológicos que no afecten el medio ambiente y que no sea perjudicial para la salud del ser humano debido a esto muchas empresas y personas se involucran hacia el cuidado del medio ambiente realizando estrategias de comunicación y el marketing verde que es totalmente innovador. Los cuales están fomentando mundialmente y es conocido como marketing ecológico, marketing ambiental o Green marketing.

Para P. Kotler, el Marketing Ecológico surge del Marketing Social, situándose como mediador entre los intereses individuales y el interés público. Art eco busca que el aplicador de nuestro producto no sufra ningún contacto con solventes, pigmentos, metales pesados o materiales agresivos, por eso es la mejor opción para cambiar la apariencia de las paredes brindándole diseño, color y protección, además el aprovechamiento de las materias primas como lo son el papel y retazos de tela que son desechos para algunas empresas art eco los aprovecha generando un impacto positivo para el medio ambiente.

Según Donald Fuller (Sustainable Marketing, Managerial-Ecological Issues), el marketing sostenible es “El proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y distribución de productos de modo que satisfaga los tres criterios como lo son satisfacción de las necesidades del cliente, obtención de los objetivos, compatibilidad del proceso con el ecosistema. En el caso de art eco suple la necesidad de brindarle al consumidor nuevas alternativas dándole protección a sus

espacios, en decoración, color, textura y un material termo acústico para la protección de las superficies. En cuanto al cumplimiento de los objetivos uno de ellos es lograr posicionamiento en el mercado de las pinturas enseñando los atributos del producto mostrándose como un producto ecológico. Se fomenta el cuidado con el ecosistema ya que es un producto biodegradable no tóxico, adicional a esto que se aprovecha el material que otras empresas desechan haciendo de esto un producto amigable para el medio ambiente.

Calomarde define el marketing ecológico como “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.” (CALOMARDE, 2000). Se quiere lograr que el producto tenga las normas medioambientales como lo es sello Icontec, ISO con el fin de generar más confianza y poder cumplir las expectativas del consumidor proporcionándole un producto innovador, ecológico y funcional en la decoración y cubrimiento de sus superficies, sin que ocasione daños de residuos al medio ambiente ni a quien realiza la aplicación. Basados en estos autores con esto podemos definir qué art eco es un producto ecológico que cumple las mismas funciones de un producto, pero su daño al medio ambiente es inferior así mismo se tiene en cuenta las necesidades de los consumidores se asocian con los intereses y el respeto por el entorno natural, igualmente se convierte en instrumento para generar conciencia sobre el consumo responsable.

2.2. Marco conceptual (Glosario de términos desarrollados en el trabajo)

Aditivo: es un término que puede utilizarse como adjetivo o como sustantivo. En el primer caso, califica a aquello que se tiene o que se puede agregar o incorporar a otra cosa.

Adherencia: es la fuerza que se opone a la separación de dos cuerpos puestos en contacto íntimo y se debe a la atracción mutua de las moléculas. Cuando se trata de dos cuerpos sólidos, aumenta con el pulido y las dimensiones de la superficie de contacto.

Alergia: es una reacción inmunitaria del organismo frente a una sustancia generalmente inocua para el anfitrión, que se manifiesta por unos signos y síntomas característicos cuando éste se expone a ella (por inhalación, ingestión o contacto cutáneo). Durante mucho tiempo la alergia se ha considerado equivalente a la hipersensibilidad (un término más antiguo) y por ello se ha considerado erróneamente como una reacción inmunitaria exagerada ante una sustancia. Pero la «alergia» es la expresión clínica de los mecanismos de respuesta inmunitarios normales del organismo, frente a los posibles invasores; y el error no está en el tipo de respuesta ni en su intensidad sino en el objetivo, que no constituye ninguna amenaza.

Arquitectura verde: también denominada arquitectura sostenible, arquitectura sustentable, eco-arquitectura y arquitectura ambientalmente consciente, es un modo de concebir el diseño arquitectónico de manera sostenible, buscando optimizar recursos naturales y sistemas de la edificación de tal modo que minimicen el impacto ambiental de los edificios sobre el medio ambiente y sus habitantes.

Atóxico: Adjetivo. La definición de atóxico se dice de una sustancia o un compuesto que no es venenoso, ponzoñoso y tóxico, que no es producido por una sustancia o elemento venenoso. Por ejemplo, las témperas y la plastilina son productos

atóxicos que no representa ningún peligro para los niños en cuanto al olor y de las propiedades químicas.

Biodegradable: Es el producto o sustancia que puede descomponerse en los elementos químicos que lo conforman, debido a la acción de agentes biológicos, como plantas, animales, microorganismos y hongos, bajo condiciones ambientales naturales.

Drywall: El sistema Drywall es un método constructivo consistente en placas de yeso o fibrocemento, fijadas a una estructura reticular liviana de madera o acero galvanizado, en cuyo proceso de fabricación y acabado no se utiliza agua, por eso el nombre de Drywall o pared en seco.

Fisura: Abertura alargada y con muy poca separación entre sus bordes, que se hace en un cuerpo sólido, especialmente un hueso o un mineral.

Frescasa: Es un aislamiento Acústico y Térmico, para controlar el ruido y la temperatura de los espacios.

Masilla: Masa o pasta blanda, especialmente la compuesta de tiza y aceite de linaza, que al secarse se endurece y que se emplea para tapar agujeros o juntas, sujetar cristales a los marcos, etc.

PIB: En macroeconomía, el producto interno bruto (PIB), conocido también como producto interior bruto o producto bruto interno (PBI), es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país (o una región) durante un período determinado de tiempo (normalmente un año)

Resina: Sustancia orgánica de consistencia pastosa, pegajosa, transparente o translúcida, que se solidifica en contacto con el aire; es de origen vegetal o se obtiene artificialmente mediante reacciones de polimerización.

Rinitis: Es un diagnóstico asociado con un conjunto de síntomas que afectan la nariz. Estos síntomas se presentan cuando usted inhala algo a lo que es alérgico, como polvo, caspa o polen. Los síntomas también pueden ocurrir cuando usted consume alimentos a los que es alérgico.

Termo acústico: Que aísla el calor y el frío ofreciendo también aislación del sonido.

3. Investigación de Mercado

3.1. Objetivo General de la Investigación de Mercado

Determinar el nivel de aceptación de art eco Masilla Ecológica Decorativa en el gremio constructor, experta y especializada en pintura y acabados decorativos para paredes interiores y exteriores en la ciudad de Bogotá.

3.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado

- Identificar los hábitos de consumo y compra de los usuarios fuertes de la categoría “expertos de la industria de pintura y decoración de paredes”, con el fin de poder establecer sus necesidades, expectativas e inhibidores potenciales de consumo del producto Masilla Ecológica Decorativa art eco
- Establecer el nivel de comprensión de arquitectura verde en el gremio de expertos de productos para decorar las paredes de interiores y exteriores.

- Estimar los niveles de intención compra, consumo y de aceptación del nicho de mercado constructor de producto Masilla Ecológica Decorativa art eco.
- Valoración y percepción del precio y promoción de los productos decorativos para las paredes de interiores y exteriores.
- Identificar las necesidades, expectativas de los usuarios finales, los clientes de los expertos de la industria de pinturas y productos decorativos para las paredes de interiores.
- Identificar la valoración de los atributos del producto: Marca, empaque, precio, promoción, distribución, y propiedades del producto.

3.3. Diseño de la investigación

La investigación se realizará de una manera no experimental ya, que su alcance es descriptivo requiere de comparación variables y se limita a la toma de información sobre unos conceptos que estarán dispuestos a los consumidores de nuestro producto, esto no generara sesgos, además no requerimos de hacer varias mediciones seguidas de acuerdo a nuestros objetivos planteados y las características.

Pero con el fin de garantizar la confiabilidad de los datos se utilizaran dos metodologías de investigación de mercados, que han demostrado bastante efectividad en sus resultados, los cuales permitirán alcanzar los objetivos propuestos anteriormente.

Las dos fases de investigación a realizar serán las siguientes:

Fase Metodológica Cuantitativa: Se utilizará encuesta exploratoria y explicativa, donde se busca obtener información de los expertos de la categoría de productos decorativos para las paredes de interiores y exteriores, la cual permitirá deducir cuál será el posible comportamiento del producto Masilla Ecológica Decorativa art eco en el mercado, teniendo como base una muestra de 106 personas de edad adulta,

a partir de los 25 años en adelante, con una amplia experiencia y conocimiento sobre el tema como son: pintores, maestros de obra, contratistas, arquitectos, ingenieros civiles y diseñadores de interiores ya que son los principales compradores frecuentes e influenciadores a la hora de escoger los productos para la decoración de los espacios anteriormente mencionados.

Fase Metodológica Cualitativa: La técnica a escoger es una entrevista a profundidad debido a que se requiere un mayor comprensión de la realidad social, económica, expectativas, valores, costumbres, ideologías y cosmovisiones de los clientes potenciales de nuestro producto, esta técnica permite que a través de una conversación con una guía estructurada se pueda lograr la obtención de dicha información.

Hipótesis

¿Cuál es la percepción del consumidor frente al producto ?

Los consumidores en un porcentaje el 85% tienen una buena percepción del producto

¿Qué factor es importante para el cliente a la hora de comprar productos, en la decoración final?

El 80% de los consumidores piensan que el factor más importante es la calidad

¿Cuál es la percepción que tiene el cliente frente a la marca?

El 75% de consumidores les gusta la marca

¿Cuál es el mejor canal de distribución?

El 95% de los consumidores piensan que el mejor canal son los almacenes de cadena

¿Cuál es la mejor forma de realizar una promoción teniendo en cuenta canal de distribución?.

El 75% de los consumidores piensan que es importante que les llegue información por medio del su correo electrónico

¿Cuál es el valor que llegaría a pagar el consumidor final por nuestro producto?

Un 95% de los consumidores llegaría a pagar hasta \$25.000 pesos por kilo de producto

3.3.1. Definición de metodología (cualitativa, cuantitativa, mixta)

La metodología utilizada para la investigación de mercados es mixta ya que los métodos de recolección utilizada fueron cuantitativos (encuesta) y cualitativos (entrevista) realizada por jennifer vega al señor Jose Reina quien es experto en el área de construcción por más de 45 años, todo esto con la finalidad de conocer más las necesidades opiniones y preferencias del nuestro grupo objetivo.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, se realiza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confiar en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (Hernández Etal, 2003; p.5).

Adicional a esto se cuenta con un proceso secuencial y deductivo que permiten dar generalidad al resultado. Finalmente, por su alto grado de precisión en cuanto a sus hallazgos, permite controlar el fenómeno de estudio y generar una predicción sobre la investigación (Orozco 1997;31)

Enfoque cualitativo se utiliza la recolección y análisis de los datos sin medición numérica para descubrir o afinar las preguntas de investigación, revelar nuevos interrogantes en el proceso de interpretación. (Sampieri, 2006) El enfoque cualitativo evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad (Corbetta, 2003)

3.3.2. Muestreo

3.3.2.1. Grupo objetivo

Hombres y Mujeres residentes en la ciudad de Bogotá que se encuentren en un rango de edades de 25 años en adelante que desempeñen cargos como: pintores, maestros de obra, contratista, arquitecto, ingeniero y diseñador de interiores.

3.3.2.2. Tipo de muestreo

Se va a realizar un muestreo no probabilístico, debido a que no contamos con una base de datos y representa mayor facilidad para la aplicación de las encuestas.

3.3.2.3. Tamaño de la muestra

Basándonos en la teoría de Sampieri del teorema del límite central habla que “una muestra de más de 100 casos será una distribución normal en sus características, lo cual sirve para el propósito de hacer estadística inferencial” (Sampieri, 2006). Por este motivo la muestra será de 106 encuestas.

3.3.3. Instrumentos de recolección de información

En la investigación el uso del instrumento de recolección se hará por medio de la encuesta y entrevista la cual puede ser utilizada en el proceso de investigación cuantitativo, y cualitativo que permite recolectar información clara, precisa y puntual, ofreciendo de esta manera obtener confiabilidad en los resultados que surgen a través

del instrumento, validez en cuanto a su contenido, criterio y objetividad con respecto al instrumento y sus resultados. (Sampieri, 2006).

ENCUESTA USO ACADÉMICO



Esta encuesta es de uso académico, solicitamos a usted de manera formal respuesta a consideración. art eco es un producto elaborado a partir de material reciclado como lo es el papel y la tela, en sus componentes contiene una resina natural que es la que nos ayuda a que el producto se adhiera a la superficie. Es una masilla que busca reemplazar los productos convencionales como los son pinturas, estucos, papeles de colgadura, pañetes, y materiales convencionales que son aplicados para la protección y decoración en paredes. Cabe aclarar que esta masilla solo es de uso interior y no contiene ningún material perjudicial para la salud.

1. Dirección de correo electrónico:

2. Nombre completo:

3. Teléfono de contacto:

4. ¿Cuál es su estrato social?

1

2

3

4

5

6

5. ¿En qué localidad usted vive?

Usaquéen

Chapinero

Santa Fe

San Cristóbal

Usme

Tunjuelito

Bosa

Kennedy

- Fontibón
- Engativá
- Suba
- Barrios Unidos
- Teusaquillo
- Los Mártires
- Antonio Nariño
- Puente Aranda
- La Candelaria
- Rafael Uribe Uribe
- Ciudad Bolívar
- Sumapaz

6. ¿Su género es?

- Mujer
- Hombre

Otro: _____

7. ¿Su ocupación es?

- Maestro de obra
- Pintor
- Contratista
- Arquitecto
- Ingeniero
- Diseñador de interiores

8. ¿Qué edad tiene usted?

- Entre 25 y 30
- Entre 31 y 40
- Entre 41 a más

9. ¿Para usted es importantes el uso de productos ecológicos?

- Sí
- No

10. ¿Compraría usted un producto, ecológico sustituto de los materiales convencionales para la decoración de paredes?

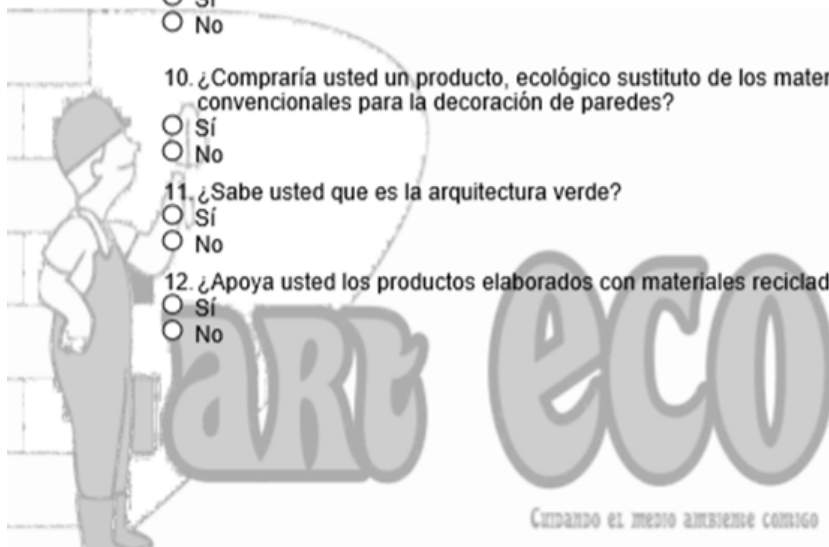
- Sí
- No

11. ¿Sabe usted que es la arquitectura verde?

- Sí
- No

12. ¿Apoya usted los productos elaborados con materiales reciclados?

- Sí
- No



13. ¿Cambiaría usted los productos tradicionales en la decoración como lo son las pinturas, estucos tradicionales, texturas, papeles de colgadura, venecianos entre otros?

- Sí
 No

14. ¿Al momento de comprar productos para la decoración de sus paredes lo más importante para usted es?

- Color
 Calidad
 Precio
 Ubicación punto de venta
 Respaldo y garantía

Otro: _____

15. ¿En qué zona usted acostumbra realizar la compra de los productos para la decoración de paredes?

- Zona Norte
 Zona Sur
 Zona Occidente
 Zona Oriente
 Zona centro

16. ¿Dónde acostumbra usted comprar los productos, para acabados de las paredes?

- Home center
 Easy
 Distribución directa de las marcas
 Ferreterías

17. ¿Compraría usted la masilla art eco?

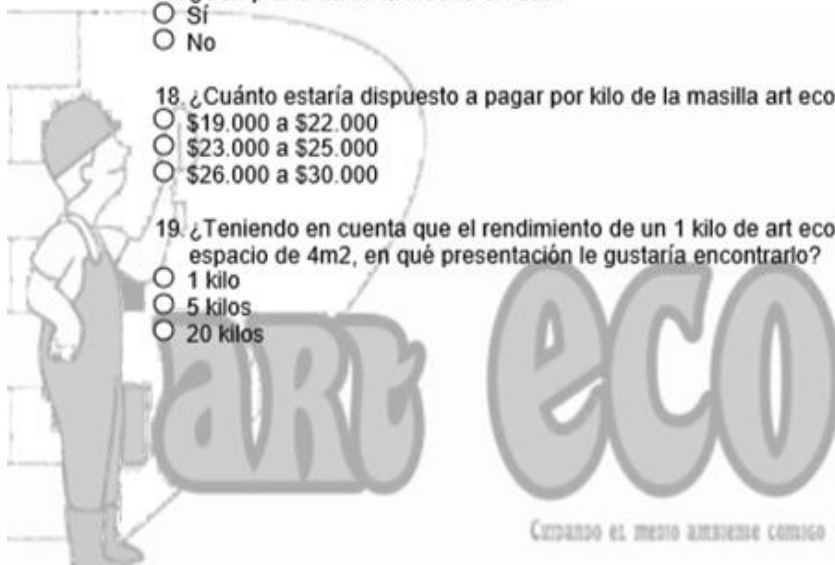
- Sí
 No

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por kilo de la masilla art eco?

- \$19.000 a \$22.000
 \$23.000 a \$25.000
 \$26.000 a \$30.000

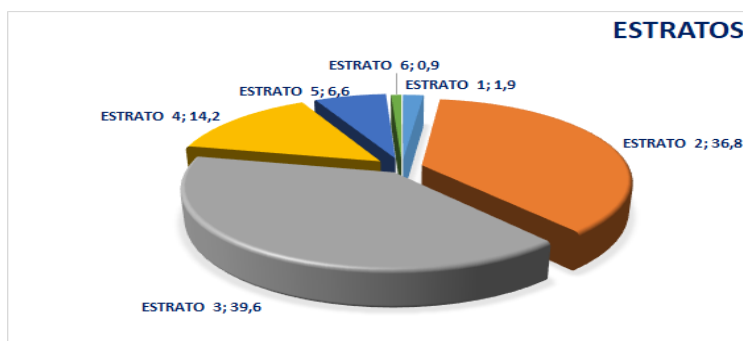
19. ¿Teniendo en cuenta que el rendimiento de un 1 kilo de art eco cubre un espacio de 4m², en qué presentación le gustaría encontrarlo?

- 1 kilo
 5 kilos
 20 kilos



3.4. Resultados y análisis

Gráfica 1

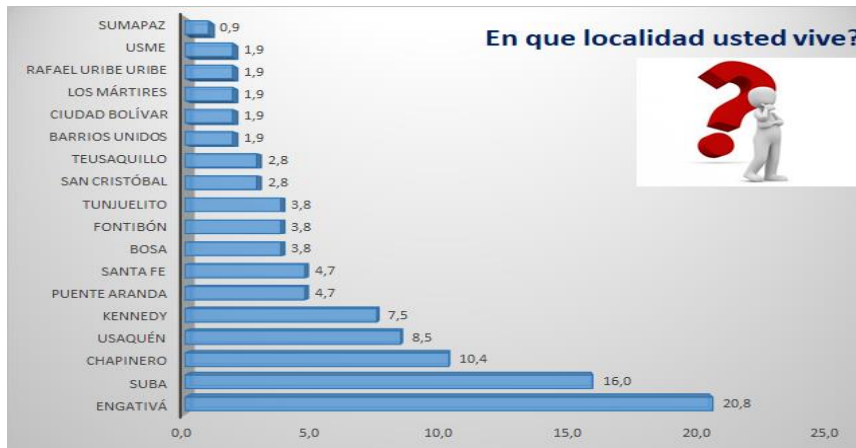


Estudio del mercado Art eco, nivel socioeconómico

Ilustración 2. Estudio de mercado art eco (2018). Fuente Propia. Nivel socioeconómico de personas participantes en el estudio de mercado.

Como lo muestra la gráfica anterior la dispersión de los datos es el reflejo de nuestra estructura socio-económica Colombiana, es decir que nuestra muestra se hizo de manera adecuada. Por otro lado, podemos concluir que nuestro producto se encuentra dentro del segmento masivo ya que los Niveles Socioeconómicos 2 y 3 son la mayoría, el 77% de los encuestados, y por las características de precio y promoción es de fácil adquisición para ellos.

Gráfica 2



Localidad en la que habitan los participantes

Los consumidores fuertes de la categoría se encuentran ubicados principalmente en las localidades ubicadas en el noroccidente y occidente de Bogotá, como lo evidencian los datos representan el 55% del total de los entrevistados. Por lo tanto las 27 acciones comerciales y la publicidad de nuestro producto deben estar dirigidas inicialmente en estas localidades.

Gráfica 3

Género de las personas participantes

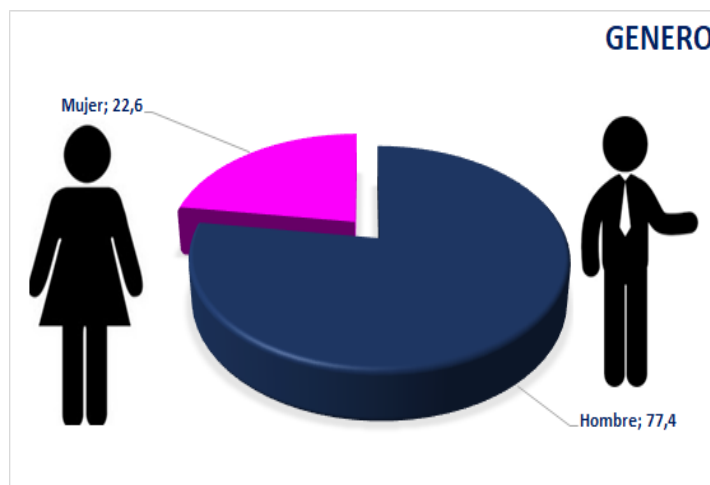


Ilustración 4. Estudio de mercado art eco (2018). Fuente Propia. Género de las personas participantes en el estudio de mercado.

En evidencia de los datos, se trata de una categoría donde el consumo se ve reflejado principalmente en hombres con el 77%, por lo tanto es recomendable que al inicio de lanzamiento del producto para ahorrar costos operativos de campañas y ganar penetración de mercado las acciones publicitarias y de comunicación deben ser dirigida a ellos, sin querer decir que a la mujeres se les ignore por completo.

Gráfica 4.

Ocupación de participantes

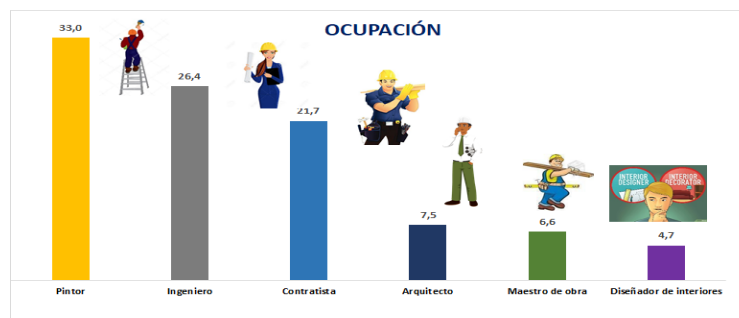


Ilustración 5. Estudio de mercado art eco (2018). Fuente Propia. Ocupación de las personas que participaron en el estudio de mercado.

Como lo reflejan los datos el principal target de la categoría son los pintores, ingenieros y contratistas, ya que representan el 81.1% sin dejar de un lado los maestros de obra, diseñadores de interiores y arquitectos son un porcentaje menor pero igual es parte de nuestro grupo objetivo.

Gráfica 5

Edad de los participantes

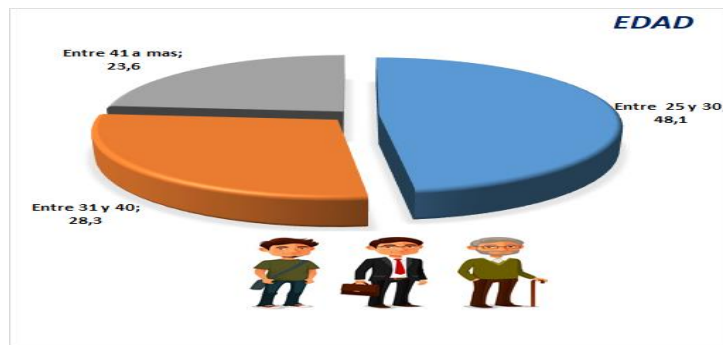


Ilustración 6. Estudio de mercado art eco (2018). Fuente Propia. Edad de las personas participantes en el estudio de mercado.

El 76% de los consumidores de la categoría están comprendidos entre los 25 y 40 años de edad, por lo tanto se debe considerar gustos, preferencias, actitudes y estilo de vida de estas edades generacionales para que los códigos de comunicación sean afines a ellos, y ayude a generar identidad con nuestra marca y producto.

Gráfica 6.

Importancia del uso de productos ecológicos



Ilustración 7. Estudio de mercado art eco (2018). Fuente Propia. Importancia del uso de productos ecológicos en las personas participantes en el estudio de mercado.

El 90% de nuestros entrevistados consideran que los productos ecológicos son importantes para ellos, lo que permite evidenciar que uno de los principales atributos de

la Masilla Ecológica Decorativa art eco será de gran valor y atractivo para ellos, convirtiéndose en una posible motivación de consumo.

Gráfica 7

Compra de producto ecológico sustituto



Ilustración 8. Estudio de mercado art eco (2018). Fuente Propia. Compra de producto ecológico sustituto de materiales convencionales en las personas participantes del estudio de mercado.

La barrera de la tradición y convencionalismo en los productos decorativos en las paredes de interiores y exteriores no serán una barrera para la penetración del mercado con nuestro producto, ya que el 91% de las personas reportan que están dispuestos a cambiar sus productos usuales por uno que sea ecológico.

Gráfica 8

Conocimiento de arquitectura verde

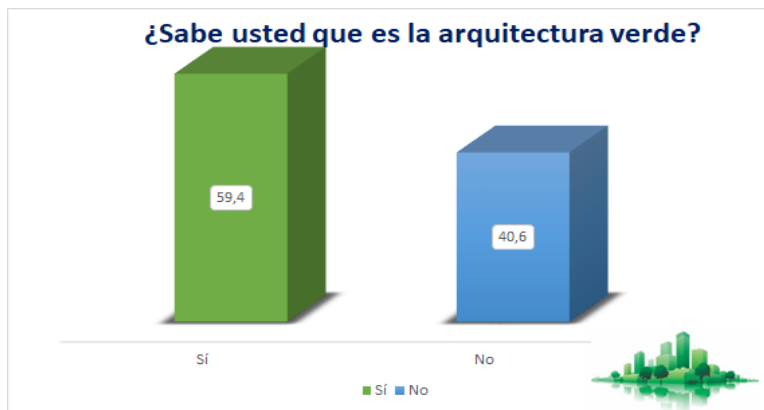


Ilustración 9. Estudio de mercado art eco (2018). Fuente Propia. Conocimiento de la Arquitectura Verde en las personas participantes en el estudio de mercado.

Aunque el 59% de los entrevistados reportan conocer acerca la arquitectura verde, es importante enfatizar y enseñar a nuestros clientes potenciales de que se trata y como se puede trabajar con ella.

Gráfica 9.

Conocimiento de arquitectura verde

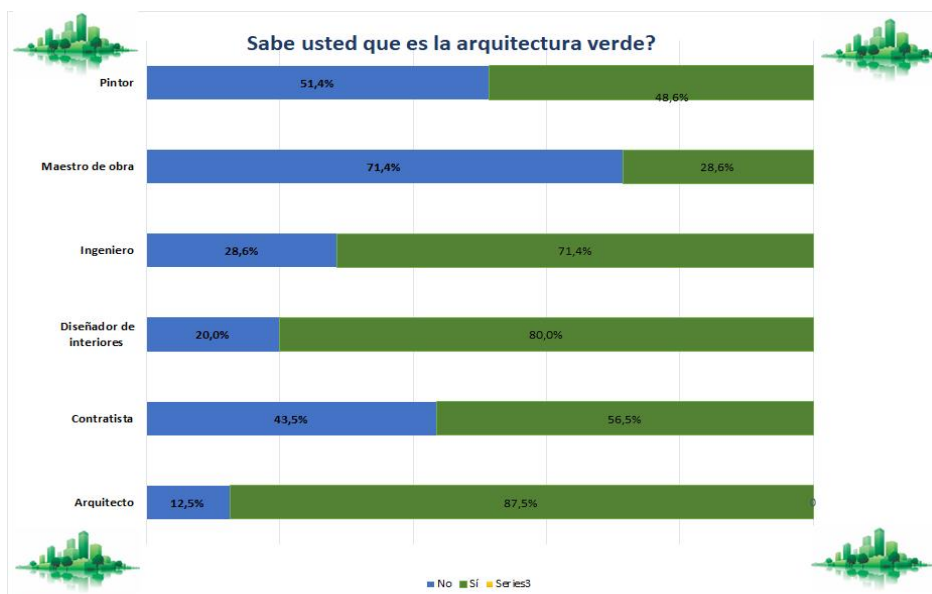


Ilustración 10. Estudio de mercado art eco (2018). Fuente Propia. Conocimiento de la Arquitectura Verde en las personas participantes en el estudio de mercado.

Como se demostró anteriormente los pintores, maestros de obra y contratistas son uno de los principales consumidores de la categoría, pero son los que evidencian no conocer acerca de la arquitectura verde, por lo tanto se debe incluir dentro la estrategia información sobre el tema, cómo puede beneficiar a la sociedad y clientes, con el fin de facilitar la aceptación y la incorporación de dichos productos en sus actividades laborales.

Gráfica 10.

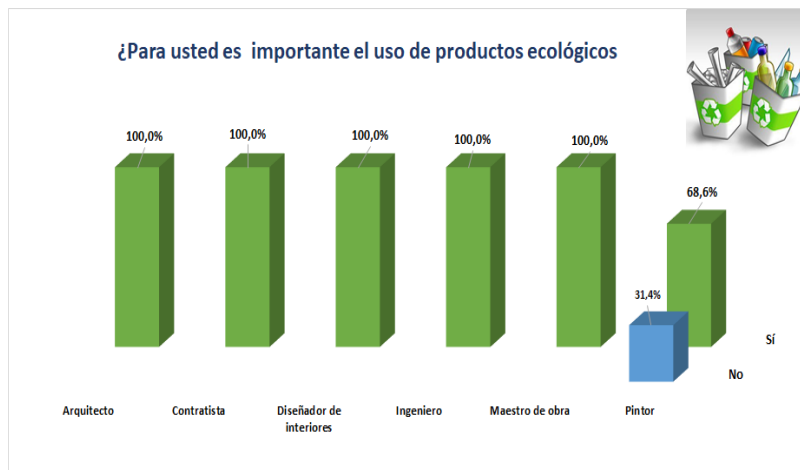
Apoyo de los productos elaborados con materiales reciclados



Ilustración 11. Estudio de mercado art eco (2018). Fuente Propia. Apoyo de los productos elaborados con materiales reciclados por las personas participantes en el estudio de mercado

El 89% de los entrevistados reportan el apoyo a los productos elaborados con materiales reciclados, lo que sigue evidenciando que el proyecto en cuestión si tendrá gran aceptación del mercado, se trata de un producto con una buena viabilidad de negocio.

Gráfica 11.



Importancia del uso de productos ecológicos

Para la mayoría de segmentos evidencian que es importante la comercialización y la inclusión de productos ecológicos en su gestión laboral, se debe trabajar con el gremio de pintores, pues hay un porcentaje que aunque son minoría si es importante trabajar con ellos acerca de los beneficios que trae la utilización de dichos productos, pues en definitiva uno de los principales consumidores de la categoría.

Gráfica 12.

Compra de productos tradicionales



Ilustración 13. Estudio de mercado art eco (2018). Fuente Propia. Compra de productos tradicionales en las personas participantes en el estudio de mercado.

La encuesta evidenció que se trata de una categoría donde sus consumidores no se rigen por esquemas rígidos o convencionales, están dispuestos a probar productos novedosos, es decir que dicha forma de actuar y pensar permite que productos como el nuestro tenga una buena oportunidad dentro del mercado.

Gráfica 13.

Compra de productos de decoración

¿Al momento de comprar productos para la decoración de sus paredes lo más importante para usted es?

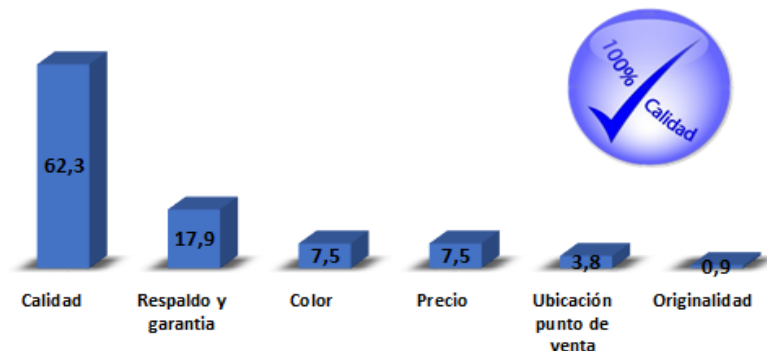


Ilustración 14. Estudio de mercado art eco (2018). Fuente Propia. Cuando compran productos de decoración lo más importante en las personas participantes en el estudio de mercado.

El principal atributo en el momento de elegir los productos decorativos para las paredes de interiores y exteriores para consumidores, es la calidad con la que se desempeña el producto, junto con el respaldo y la garantía de la marca, por lo tanto es importante que dentro del esquema de comercialización se pueda demostrar con evidencias tangibles como serán los acabados que tendrán con la Masilla Ecológica Decorativa art eco la garantía y respaldo que ofrece nuestra compañía.

Gráfica 14.

Zonas en las que acostumbran a comprar productos de paredes interiores



Ilustración 15. Estudio de mercado art eco (2018). Fuente Propia. Zonas en las que acostumbran a comprar productos de paredes de interiores las personas participantes en el estudio de mercado.

Como una primera intención en las actividades y estrategias de comercialización de nuestro producto es importante dirigir los esfuerzos a las zonas de occidente y centro de Bogotá, ya que el 58% de los consumidores fuertes de la categoría se dirigen allí para conseguir sus insumos para la decoración de paredes de interiores y exteriores.

Gráfica 15.

Donde acostumbran a comprar los productos de acabados

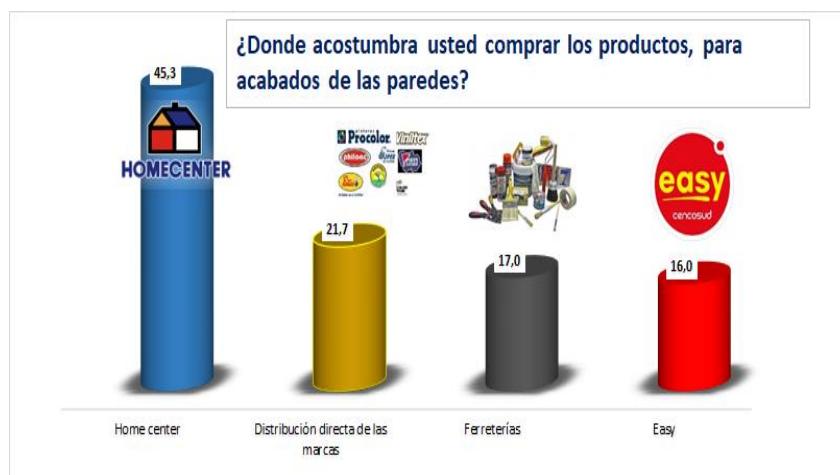


Ilustración 16. Estudio de mercado art eco (2018). Fuente Propia. Donde acostumbran a comprar los productos de acabados de paredes las personas participantes en el estudio de mercado.

Una de las principales barreras de nuestro producto será la accesibilidad de producto, debido a que nuestros consumidores fuertes de la categoría suelen adquirir sus

productos decorativos en grandes superficies como HOMECENTER y EASY, por lo tanto se debe acercar nuestro producto directamente con dichos clientes y tener una oportunidad de mercado disminuyendo esa amenaza, mientras se logra un convenio con esos lugares de comercialización.

Gráfica 16



Comparación de masilla ecológica

a prueba de concepto que arrojó la encuesta demuestra que si hay viabilidad de negocio positiva, ya que un 89% de los entrevistados evidencia aceptación e intención de compra de nuestro producto Masilla Ecológica Decorativa art eco. Es un negocio con grandes posibilidades de posicionamiento y penetración de mercado.

Gráfica 17.

Cuánto pagarían por kilo



Ilustración 18. Estudio de mercado art eco (2018). Fuente Propia. Cuánto pagarían por kilo las personas participantes en el estudio de mercado.

Dentro de la evaluación de la sensibilidad de precio contemplada en la encuesta se demuestra una costo-eficiencia positivo de nuestro producto, debido a que el 46% de los entrevistados, clientes potenciales están dispuestos a pagar entre los \$23.000 y \$25.000. Dando mayor viabilidad de negocio.

Gráfica 18.

Qué presentación le gustaría encontrar



Ilustración 19. Estudio de mercado art eco (2018). Fuente Propia. Qué presentación le gustaría encontrar la masilla a las personas participantes en el estudio de mercado.

La presentación de producto más apetecida por nuestros clientes potenciales es de 5 kilos, lo cual debe ser tomado en cuenta dentro de la manufacturación y presentación nuestro portafolio.

3.5. Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación

El estudio arrojó que existe un perfil claramente determinado, que los usuarios fuertes de la categoría de pinturas ecológicas, son hombres de niveles socioeconómicos 2 y 3 con actividades laborales como pintores, contratistas, maestros de obra e ingenieros, para los cuales se deben manejar códigos de mensajes diseñados para ellos, con campañas publicitarias donde ellos se sientan identificados.

Los atributos que más se deben destacar dentro de la presentación del producto comercialmente son la calidad, el respaldo y la garantía que ofrece la compañía.

Las zonas donde se puede empezar a enfocar los esfuerzos comerciales y de distribución son el Norte y el Occidente de Bogotá, debido a que son los principales lugares a donde se dirigen a buscar sus productos decorativos de paredes de interiores y exteriores.

Una de las principales desventajas de nuestro producto son los canales de venta, debido a que los potenciales clientes se dirigen a grandes superficies para adquirir los productos competencia, por lo tanto se debe acercar nuestro producto a los clientes de manera directa mientras se logra una negociación con estas plataformas, pero mientras que esto sucede, se puede volver una ventaja brindarle la comodidad llevar nuestro producto a donde ellos están, evitando su desplazamiento.

La prueba del concepto de este nuevo producto dentro de la encuesta arrojó datos positivos, hay aceptación e intención de compra por parte de los entrevistados, lo

que evidenció la viabilidad de negocio, que se trata de una idea atractiva y en la que estarían dispuestos a arriesgarse probando la Masilla Ecológica Decorativa art eco.

En el segmento de los consumidores fuertes (pintores, ingenieros, maestros de obra) de la categoría evidencia que no es rígido o estático, lo que quiere decir que se pueden transformar sus hábitos de consumo, ya que se pueden incorporar productos diferentes a los tradicionales, siempre y cuando se trate de algo que garantice la calidad y respaldo. Esta forma de actuar facilita el posicionamiento de la Masilla Ecológica Decorativa art eco dentro del mercado.

Conclusiones estratégicas entrevista en profundidad

Gracias a información de la entrevista en profundidad de tipo cualitativo pudimos analizar que Los especialistas en productos decorativos en paredes de interiores, también son expertos en la edificación de muros y en apoyo con los maestros en mampostería dan el acabado final de las edificaciones que construyen por más de 30 años de experiencia en el sector.

La demanda del mercado ha ido cambiando a través de los años, anteriormente para los acabados de paredes se utilizaba principalmente productos como: yeso, cal y cemento blanco. Actualmente la tendencia es otro como pinturas y masillas lo que ha demuestra que nuestro producto si tiene una posible demanda.

Las marcas líderes de mercado para acabados en pinturas son principalmente: masillas para Drywall Pinto Pinturas, Corona y Tito Pabón porque son las que dan un mejor rendimiento (economía) por su consistencia y por la calidad en los acabados. Es decir son permiten generar ganancias a los implicados y garantizan un trabajo de calidad.

Las de mayor recomendación a sus clientes son: Tito Tabón por calidad y Corona por ser más costo-eficiente. Estas llegarían a ser una posible competencia en el mercado.

La decisión final del producto y marca de elección depende principalmente del usuario o dueño final del inmueble, pero claramente dicha decisión está siendo influenciado por los maestros de obra que por su experiencia en precio y experiencia con los diferentes productos generan credibilidad en los clientes finales. Por lo tanto, la decisión recae en ellos en un 50%.

Para posicionar nuestro producto dentro del mercado de las pinturas, primero debemos atender el mercado de maestros de obra y expertos en pinturas ya que ellos son los principales influenciadores en la toma de decisión del producto a utilizar como decorativo en paredes, es más fácil que los reconozca la calidad de nuestro producto.

Los influenciadores de mercados suelen comprar los productos en los puntos de fábrica, ya que ellos son clientes habituales, por lo que les hacen descuentos sobre el precio y les obsequian productos como brocas o espátulas de trabajo.

Influenciador: Son aquellos que sugieren un producto determinado y su indicación tiene relevancia dentro de la decisión final, en este caso como los pintores, maestros, decoradores de interiores son los que por su experiencia y conocimiento en el tema de decoración de paredes de interiores generan credibilidad en la decisión de compra final (los que pagan el producto) y sus sugerencias tienden a ser tenidas en cuenta.

Para comenzar a penetrar el mercado con nuestro producto es importante hacerlo conocer con nuestra fuerza de ventas directas, es decir llevar nuestro producto en donde están los pintores, maestros de obras y demás implicados en la construcciones, para que

cambien sus rituales de compra, y ahorrarles el tiempo en desplazamiento en la compra de dichos productos, nos dará una ventaja en el mercados.

Segundo, dentro de la estrategia de fidelización se debe ejercer dos actividades, incluir obsequios relacionados con su trabajo y precios preferenciales para ellos. Además de crearlos dentro de una base de datos que los incluyan como clientes preferenciales y que se identifiquen ellos como tal.

Es un punto a favor que conozcan ya los productos ecológicos que existen en el mercado, que han demostrado que sí pueden competir con los tradicionales, lo cual deben ser incluido dentro de la presentación de nuestro producto, está buena imagen que han dejado los productos ecológicos puede apalancar el nuestro. Además del ahorro de otros productos y la seguridad biológica en la utilización no solo cuida la salud de clientes finales sino de la utilización de ellos cuando se aplican.

Ya que se trata de un producto ecológico es importante apalancarse en el desempeño de calidad y de bioseguridad para todos los implicados, es importante incluir estos atributos dentro del BROCHURE. Además explicarles el ahorro dentro de los otros productos que no son necesario utilizarlos como el varsol, tiner o disolventes, producto derivados del petróleo. Además que estos productos ecológicos que existen dentro de la categoría ya han demostrado ser de calidad.

Un punto a considerar es que se debe garantizar que el secado de nuestro producto se desempeña igual de rápido a los tradicionales ya que puede ser un aspecto que no puede ser una pequeña barrera en la penetración de mercado de nuestro producto.

Mostrar que la masilla ecológica tiene un atributo de desempeño es decir que el producto tiene la misma consistencia espesa a la de la competencia que al mezclarlo con

el agua, el metro de la masilla puede cubrir la misma cantidad en paredes como lo hacen los productos de la competencia

A pesar de que conocen los productos de la categoría “ecológicos” no siempre se conocen, ni hay marcas muy reconocidas en el segmento, nos demuestra que es una oportunidad ser líderes de este segmento, porque si muestran interés en utilizarlos, pero la comercialización, publicidad y experiencia con ellos son mínimos.

El presupuesto que los maestros de obra, pintores y expertos en la utilización de los productos decorativos para paredes deben estar entre los \$25.000 y de acuerdo a esto se debe establecer dentro los procesos de manufactura este indicador económico, para ser lo suficientemente atractivo para el gremio foco.

El presupuesto del precio para valoración de los \$25.0000 se tienen en cuenta de costo de materiales + mano de obra + gasto + beneficio para obtener el precio de venta.

Se recomienda que nuestro producto debe contar con los siguientes atributos:

- Calidad en el acabado: que quede de color parejo en paredes en las que se aplique, de buen cubrimiento en el color.
- Rendimiento: Que sea de buena consistencia, similar a los líderes de mercado.
- Costo - eficiente: Ahorro en la utilización de otros productos (tiner, varsol, derivados del petróleo en general), además de ser calidad y rendimiento por el precio en el que están dispuestos a pagar el usuario final.
- Secado rápido: exponer cuanto se demora nuestro producto en este aspecto y demostrar que se trata de un producto diferente a los otros ecológicos ya que al parecer es un aspecto de barrera en su comercialización, pues su experiencia les ha demostrado que no siempre se comporta como lo esperado.

4. Plan estratégico

4.1. Análisis estático y dinámico

Con base a los resultados arrojados por nuestra investigación nos permitimos llevar a cabo una serie de estrategias que coaccionen a cumplir con nuestro Plan de Mercadeo propuesto.

4.1.1. Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada)

Tabla 3.

Matriz Dofa

MATRIZ DOFA

			Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas	F1	Trabajar en función de promover el medio ambiente al ser un producto ecológico	0,0085	4,0	0,0340
	F2	Calidad y confiabilidad del servicio	0,0140	3,2	0,0448
	F3	Ofrecer además del producto, asesoría en su aplicación	0,0150	3,0	0,0450
	F4	La presentación del producto a nuestro target foco, despierta interés e intención de compra, no lo descartan como opción de compra.	0,0110	4,0	0,0440
	F5	El ahorro en las compras y utilización de los productos adicionales, que aumentan el costo como son los derivados del petróleo (tiner, varsol, disolventes en general).	0,0150	3,6	0,0540
	F6	Protege la salud tanto de las personas que van a utilizar nuestra masilla, como de los que van a convivir con el producto.	0,0160	3,8	0,0608
	F7	Es un producto novedoso.	0,0140	4,0	0,0560
	F8	Demuestra que su rendimiento es igual o mejor a los existentes en el mercado.	0,0150	3,8	0,0570
		Subtotal		0,1085	
Debilidades	D1	Poco reconocimiento dentro del mercado	0,0250	3,0	0,0750
	D2	Poco presupuesto para la inversión	0,0010	1,5	0,0015
	D3	No contar con el personal capacitado para las asesorías que se requieren.	0,0130	1,5	0,0195
	D4	No contar con una fuerza de ventas robusta para la distribución y la venta de nuestro producto.	0,0010	2,0	0,0020
	D5	Se desconoce nuestra marca, la falta de posicionamiento en el mercado.	0,0018	2,3	0,0041
	D6	Desconocimiento del desempeño en cuanto a la calidad del producto (cubrimiento de paredes interiores y consistencia de él).	0,0180	1,5	0,0270
	D7	No contar aún con los canales de ventas en grandes superficies como Homecenter, easy. Ya que son los principales centros de distribución de los productos ecológicos.	0,0010	1,5	0,0015
		Subtotal		0,0608	


Amenazas	A1	Mala administración de los recursos.	0,0015	3,1	0,0047
	A2	Inestabilidad de la situación financiera del país.	0,0150	3,0	0,0450
	A3	Crecimiento de la competencia	0,0170	3,3	0,0561
	A4	Por la experiencia de pintores, maestros de obra, contratistas, arquitectos, ingenieros civiles o diseñadores de interior, con los productos ecológicos tienen estigmatizados que el desempeño de productos ecológicos se demora en su secado.	0,0010	2,5	0,0025
	A5	Existe un porcentaje minoritario que no sabe de qué se trata la arquitectura verde, se debe capacitar y enseñar sobre el tema.	0,0130	2,8	0,0364
	Subtotal			0,0475	
Oportunidades	O1	Generación de empleo.	0,0100	3,5	0,0350
	O2	Introducción de nuevo concepto al mercado.	0,0150	4,0	0,0600
	O3	Sobresalir en el mercado gracias a nuevo proyecto.	0,2000	4,0	0,8000
	O4	Apoyos del gobierno para empresas emprendedoras.	0,0160	3,8	0,0608
	O5	La aceptación generalizada de los productos ecológicos en el target objetivo. (pintores, maestros de obra, contratistas, arquitectos, ingenieros civiles o diseñadores de interiores)	0,0250	3,5	0,0875
	O6	La actitud de los pintores, maestros de obra, contratistas, arquitectos, ingenieros civiles o diseñadores de interiores. En probar productos novedosos no es un target tan tradicional en ese aspecto.	0,0160	4,0	0,0640
	Subtotal			0,2820	
Total			1		1,77819

Tabla 2. Matriz DOFA ponderada art eco (2018). Fuente Propia.

4.1.2. Análisis de la competencia MPC

Tabla 4.


Análisis de la competencia MPC

Pinturas						
Empresa	Variable	Observación	Valor	Calificación	Puntaje	Precio / Características
	Publicidad	Dicha empresa maneja mucha publicidad que le llega al cliente de manera directa	0,15	5	0,75	\$53.900
	Calidad de los productos	Presenta una excelente calidad en los productos a comercializar	0,15	5	0,75	
	Servicio al cliente	El servicio al cliente ha decaído un poco en las grandes superficies lo que es fatal para la marca	0,15	3	0,45	Pintura Base Agua Tipo 1 Advanced Blanco x1gal, alta resistencia, decorar y proteger los muros o paredes del hogar.
	Tecnología	Son desarrolladores de nuevas técnicas y tecnologías en la pintura como lo son el antibacterial	0,15	5	0,75	

	Competitividad de los precios	Han tratado de manejar una buena estrategia de precios frente a la competencia sin olvidar que son productos de alto estándar	0,15	4	0,6	
	Lealtad del cliente	El cliente está casado con la marca y la usa por tradición	0,10	4	0,4	
	Participación	En el ámbito de las pinturas es la empresa que mayor participación que tiene en el mercado	0,15	4	0,6	
	Total		1,00		4,3	
	Publicidad	Es casi nula la publicidad que maneja es difícil llegar al cliente por este medio	0,15	2	0,3	\$49.900
	Calidad de los productos	La calidad de sus productos es muy buena	0,15	4	0,6	
	Servicio al cliente	Dado el canal de distribución es más fácil llegar al cliente y ofrecerle una mejor asesoría	0,15	5	0,75	Pintura vinil-acrílica base agua tipo I, VINICRYL x1 gal. Gran durabilidad, alto cubrimiento, adherencia, rendimiento y excelente lavabilidad, uso interior y exterior, el blanco más blanco del mercado.
	Tecnología	Están en el auge de las nuevas tecnologías en el campo	0,15	4	0,6	
	Competitividad de los precios	Busca estar muy parejos en precio con el competidor teniendo en cuenta la calidad	0,15	4	0,6	
	Lealtad del cliente	Después que el cliente pruebe la calidad del producto se hacen leales a la marca	0,10	5	0,5	
	Participación	Esta empresa está tomando fuerza en el mercado llegando a obtener una mayor participación que hace 6 años.	0,15	4	0,6	
	Total		1,00		3,95	
	Publicidad	El manejo de la publicidad de corona, por medios masivos y grandes superficies	0,15	3	0,45	\$49.900
	Calidad de los productos	Manejo de pinturas con nano tecnología y altos estándares de calidad	0,15	5	0,75	
	Servicio al cliente	En punto de venta directo no prestan la mejor atención al cliente	0,15	3	0,45	Vinilo corona súper lavable, de uso interior y exterior acabado mate.
	Tecnología	Alta calidad y tecnología en su productos cumple estándares de calidad y es gestor de nanotecnología	0,15	5	0,75	

	Competitividad de los precios	Precios variables a lo largo de año	0,15	3	0,35	
	Lealtad del cliente	Con alineación de pinturas hasta ahora el cliente la está reconociendo	0,10	2	0,3	
	Participación	Larga trayectoria en el mercado con productos de otra línea fortalecida al ser una marca reconocida	0,15	3	0,45	
	Total		1,00		3,5	
	Publicidad	Maneja publicidad agresiva, aprovecha los torneos de fútbol nacional y patrocina varios eventos.	0,15	5	0,75	\$29.900
	Calidad de los productos	Alto rendimiento y cubrimiento en pinturas	0,15	4	0,60	
	Servicio al cliente	Excelente servicio al cliente y atención oportuna	0,15	5	0,75	Vinilo fino tipo 1, uso interior y exterior lavable acabado mate.
	Tecnología	Cumple con las normas no cuenta con alta tecnología, usa tecnología media en sus productos	0,15	4	0,60	
	Competitividad de los precios	Compite con el precio del mercado con las características del producto	0,15	5	0,75	
	Lealtad del cliente	Fuerte lealtad del cliente con la marca preferencia por sus características y precio	0,10	5	0,75	
	Participación	Participación alta en el mercado se ubica en el 2º lugar de consumo en pinturas en la zona central de Colombia	0,15	5	0,75	
	Total		1,00		4,95	
	Publicidad	Su publicidad es casi nula las personas se enteran que manejan pinturas al llegar al punto de venta, aprovechan la compra de pisos para complementar la remodelación de espacios creando una cadena	0,15	2	0,30	\$45.000
	Calidad de los productos	Calidad media no cumple con normas de calidad	0,15	3	0,45	
	Servicio al cliente	En punto de venta directo no prestan la mejor atención al cliente	0,15	3	0,45	Pintura alfa súper lavable de uso interior bajo olor y salpique.
	Tecnología	Tecnología básica en sus pinturas	0,15	3	0,45	

Competitividad de los precios	Compite con el precio del mercado con las características del producto.	0,15	5	0,75	
Lealtad del cliente	Baja lealtad por falta de conocimiento y confiabilidad en el producto.	0,10	2	0,30	
Participación	Poca participación por falta de reconocimiento en el mercado de las pinturas.	0,15	2	0,30	
Total		1		3,00	

Masillas Ecológicas						
Empresa	Variable	Observación	Valor	Calificación	Puntaje	Precio / Características
	Publicidad	Manejan publicidad en puntos de venta, ferreterías y bodegas de materiales	0,15	3	0,45	\$26.200
	Calidad de los productos	Alta calidad de producto a comercializar	0,15	5	0,75	
	Servicio al cliente	Servicio al cliente ha decaído para las grandes superficies, lo que es negativo para la marca	0,15	3	0,45	Estuco Interior 25 Kg Estuka Dos, excelente manejabilidad para aplicar sobre muros y techos.
	Tecnología	Son desarrolladores de nuevas tecnologías en sus productos.	0,15	5	0,75	
	Competitividad de los precios	Han querido manejar una buena estrategia de precios frente a la competencia sin olvidar que son productos de alto estándar.	0,15	5	0,75	
	Lealtad del cliente	Marca reconocida por el cliente a lo largo de la historia, gran posicionamiento de los consumidores.	0,1	5	0,5	
	Participación	La participación es este producto ha bajado un poco por la competencia con	0,15	3	0,45	

		valor menor que se encuentra en el mercado				
	Total		1		4,1	
	Publicidad	2. baja publicidad no manejan medios masivos	0,15	2	0,30	\$12.500
	Calidad de los productos	3.calidad media presenta mucho talco y yeso lo cual lo hace susceptible a desprendimiento	0,15	3	0,45	
	Servicio al cliente	3.larga cadena de distribución lo que afecta el servicio al cliente directo	0,15	3	0,45	Masilla Supermastick para drywall y, paredes interiores de fácil secado y lijado.
	Tecnología	3. tecnología básica	0,15	3	0,45	
	Competitividad de los precios	Competitividad de los precios	0,15	5	0,30	
	Lealtad del cliente	4. recomendación por maestros lealtad por su fácil lijado	0,1	4	0,60	
	Participación	4. participación medio alta en venta	0,15	4	0,60	
Total		1		3,15		
	Publicidad	No se cuenta con publicidad en el momento	0,15	1	0,15	\$30.000
	Calidad de los productos	Se busca ofrecer un producto de la mejor calidad	0,15	5	0,75	
	Servicio al cliente	Dedicar un servicio personalizado para brindar la mejor atención al cliente	0,15	5	0,75	Material decorativo y de relleno ayudando en el tratamiento de fisuras en superficies e interiores, dando un acabado decorativo logrando una mejor apariencia estética.
	Tecnología	Nuestra tecnología es alta a pesar que el producto es elaborado por una manera artesanal	0,15	4	0,6	
	Competitividad de los precios	Teniendo en cuenta a la competencia se busca tener un precio muy competitivo a la misma	0,15	5	0,75	

Lealtad del cliente	El producto no está aún en el mercado	0,1	1	0,1
Participación	El producto no está aún en el mercado	0,15	1	0,15
Total		1		3,25

Papel de colgadura						
Empresa	Variable	Observación	Valor	Calificación	Puntaje	Precio / Características
DECODEPOT	Publicidad	Publicidad escasa, sólo evidente en grandes superficies en lineales o estantes de la marca.	0,15	2	0,30	\$112.990
	Calidad de los productos	Alta calidad y resistencia en los papeles de colgadura.	0,15	5	0,75	
	Servicio al cliente	Excelente servicio y atención, demostración de producto siempre se encuentra mercadeo de la marca en grandes superficie donde se comercializa.	0,15	5	0,75	Papel de colgadura decorativo de uso interior requiere pegante adicional.
	Tecnología	Producto de desarrollo tecnológico.	0,15	3	0,45	
	Competitividad de los precios	Precio elevado con relación a productos sustitutos.	0,15	2	0,30	
	Lealtad del cliente	Lealtad media, por falta de reconocimiento.	0,1	3	0,45	
	Participación	Baja por falta de reconocimiento.	0,15	2	0,30	
Total			1		3,30	
	Publicidad	Publicidad media alta, recordación	0,15	4	0,6	\$208.350

	de marca por publicidad antigua.				
Calidad de los productos	Calidad de los productos	0,15	5	0,75	
Servicio al cliente	Tienda directa de la marca atención oportuna excelente servicio y atención.	0,15	5	0,75	Papel de colgadura de alta resistencia lavable variedad en diseño, requiere pegante adicional.
Tecnología	Producto de desarrollo tecnológico.	0,15	3	0,45	
Competitividad de los precios	Competitividad de los precios	0,15	2	0,3	
Lealtad del cliente	Alta lealtad del cliente por recordación de marca diseño y uso del papel.	0,1	5	0,3	
Participación	Líder en la venta de papeles de colgadura.	0,15	4	0,6	
Total		1		3,75	

Tabla 3. Matriz MPC

4.1.3. Segmento de mercado

4.1.3.1. Perfil y características demográficas, psicográficas y comportamentales

Tabla 5

Perfil y características demográficas, psicográficas y comportamientos


		SEGMENTO DE MERCADO	
Tipo de Segmentación	Variable	Descripción	
Segmentación geográfica	País	Colombia	
	Departamento	Cundinamarca	
	Ciudad	Bogotá	
	Localidad	Barrios unidos	
	Densidad	Urbana	
Segmentación demográfica	Edad	25 años en adelante	
	Ingresos Económicos	Desde un SMLV	
	Estrato socioeconómico	1 al 6	
	Genero	Femenino - Masculino	
	Ocupación	Pintores, maestros de obra, contratistas, arquitectos, ingenieros o diseñadores de interiores.	
	Nivel de Educación	Aplican todas	
Segmentación Psicográfica	Personalidad	Fuerte conciencia ecológica, preocupados por el medio ambiente, arriesgados al realizan nuevos cambios.	
	Estilo de vida	Comprometidos con la arquitectura verde y cuidado por el medio ambiente, están en constante busca de diseños creativos apoyando el ecosistema y los nuevos cambios.	
Segmentación Conductual	Frecuencia de Uso	De dos a tres veces por año	
	Razón de Compra	Necesidad de dar un acabado a los espacios, conseguir beneficios saludables, conservación del medio ambiente y protección para el aplicador.	
	Lugar de Compra	Distribuidor de pinturas	
	Conocimiento del Producto	Tener en cuenta el pro frente a otros productos y valores agregados.	

Tabla 4. Perfil y características demográficas psicográficas y comportamentales art eco (2018). Fuente Propia

4.1.3.2. Cuantificación

Tabla 6

Cuantificación del segmento de mercado

Variable	Descripción	Valores
País	Colombia	49.748.398
Ciudad	Bogotá	8.181.047
Departamento	Bogotá	8.181.047
Localidad	Barrios Unidos	254.162

Gremios		
Arquitectos	Bogotá	11.657
Ingenieros Civiles Áreas Afines	Bogotá	15.823
Diseñadores de Interiores	Bogotá	14.418
Contratistas	Bogotá	20.600
Maestros de Obra	Bogotá	25.000
TOTAL		87.498

Se estima que actualmente en la ciudad de Bogotá dentro del gremio de construcción, en nuestro grupo objetivo estos son los datos de cantidad de habitantes que desempeñen profesiones como arquitectos, ingenieros, diseñadores de interiores, contratistas y maestros de obra.

Tabla 5. Cuantificación del Segmento de Mercado art eco (2018). Fuente Propia

4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados

De acuerdo al total de personas que residen en la ciudad de Bogotá y que desempeñan profesiones como Arquitectos, Ingenieros Civiles, Diseñadores de interiores, contratistas y maestros de obra son alrededor de 87.498 personas, dentro de lo cual se estima que en promedio de posibles compradores serían 17.499. Quienes manejan un estilo de vida que es comprometido con el cuidado del medio ambiente,

arquitectura verde y generadores de cambio, que por lo general realizan remodelaciones en hogares de dos a tres veces por año.

Tabla 7

Estimación de la demanda

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA		
DEMANDA POTENCIAL	Q=n*p*q	
	n= compradores posibles	17.499
	p= precio promedio del producto	\$ 25.000
	q= cantidad de consumo mensual	1
	Q=17499*25000*1	437475000
	Demanda= Q/p	17499

Tabla 6. Estimación de la demanda art eco (2018). Fuente Propia

4.2. Planteamiento estratégico

4.2.1. Análisis estratégico

Para realizar el análisis estratégico se presenta en la siguiente tabla los cruces que nos permite determinar varios aspectos a mejorar y poder tomar decisiones estratégicas y oportunas en un futuro, los cruces estratégicos se tomaron en base al Análisis situacional (Matriz dofa tabla #2)

4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA

Tabla 8

Cruces estratégicos

CRUCES ESTRATÉGICOS FO, FA, DO,DA	
Estrategia FO:	Estrategia FA
<p>F6 + O4 Al ofrecer un producto 100% ecológico se puede postular para poder acceder a algunos recursos que brinda el gobierno por medio de entidades públicas.</p> <p>F6+ O5 Teniendo en cuenta la aceptación que tiene nuestro grupo objetivo hacia los productos ecológicos, La persona que ofrecerá la asesoría en su aplicación les explicara las características del producto los atributos del mismo y los beneficios que tiene el producto en cuanto a la protección de la salud</p> <p>F1+ O6 En la capacitación que se le dará a nuestro grupo objetivo se les explicará que el uso de un producto ecológico ayudará a proteger el medio ambiente, ahorro y economía ya que solo se necesitará la masilla para su aplicación</p>	<p>F1+ A3 Promoveremos un producto que ayuda a proteger al medio ambiente con índices de calidad altos, lo cual nos permitirá generar un alto impacto en los consumidores y un reconocimiento por encima de distribuidores similares.</p> <p>F2+ A3 A medida de la trayectoria e impacto que logremos alcanzar en el mercado nos permitiremos ampliar nuestro portafolio por medio de nuevas ideas, que generen un alto reconocimiento y cuidado para la arquitectura verde.</p> <p>F4+ A4 : Identificar cuáles son los líderes de opinión del segmento producto para darles beneficios especiales como espatulas y brochas y crearlos como clientes VIP para que ayuden a promocionar con el voz a voz acerca de nuestro producto</p>
Estrategia DO	Estrategia DA
<p>D6+ O5 Estrategias a mediano plazo reclutar seleccionar y capacitar la fuerza de ventas que visiten a los pintores constructores de obra, etc., acerca de los beneficios de la productos ecológicos y su desempeño el cual debe ser comparable con la calidad en acabados, rendimiento del producto y economía lo cual ayude a posicionar nuestra marca.</p> <p>D7 + O3 A largo plazo buscar y establecer cuáles son las negociaciones con los retails para lograr poner de manera masiva nuestro</p>	<p>D5 + A3 A corto plazo actividades promocionales (ferias /asados al interior del almacén, donde se dé a conocer el portafolio de producto) lanzamiento de nuestro producto.</p> <p>D1 + A4 Debido al poco reconocimiento del producto dentro el mercado los pintores tienen estigmatizados el uso de los productos ecológicos que se demoran en secar para esto se tenemos una persona que brinda un asesoramiento en el producto de su aplicado y su rapidez en el secado del</p>

producto en los anaqueles.	producto.
----------------------------	-----------

Tabla 7. Cruces estratégicos, Fuente. Propia

4.2.1.2. Matriz de Ansoff

Tabla 9

Matriz de ansoff

		PRODUCTOS	
		EXISTENTES	NUEVOS
MERCADOS	EXISTENTES	Penetración del Mercado	Desarrollo de productos o diferenciación
			Extensión de líneas del producto
			Nuevos productos para el mismo mercado
			Mejoras en el producto
	NUEVOS	Desarrollo de mercados o segmentación	Estrategias de diversificación
		Ampliación en el mercado	Nuevos negocios
Escoger nuevos segmentos (familias)		Extensión de línea de producto	

Tabla 8. Matriz de Ansoff art eco (2018). Fuente Propia

4.2.2. Objetivo General del plan comercial

Proponer un plan de mercadeo con el fin de incrementar la participación en el mercado generando un desarrollo significativo en las ventas y beneficios de la empresa del último año. Estableciendo en 500 kilos mensuales como objetivo de ventas

Se espera que este incremento se alcance a través de una mejora en precios, publicidad y distribución.

4.2.2. Declaración estratégica

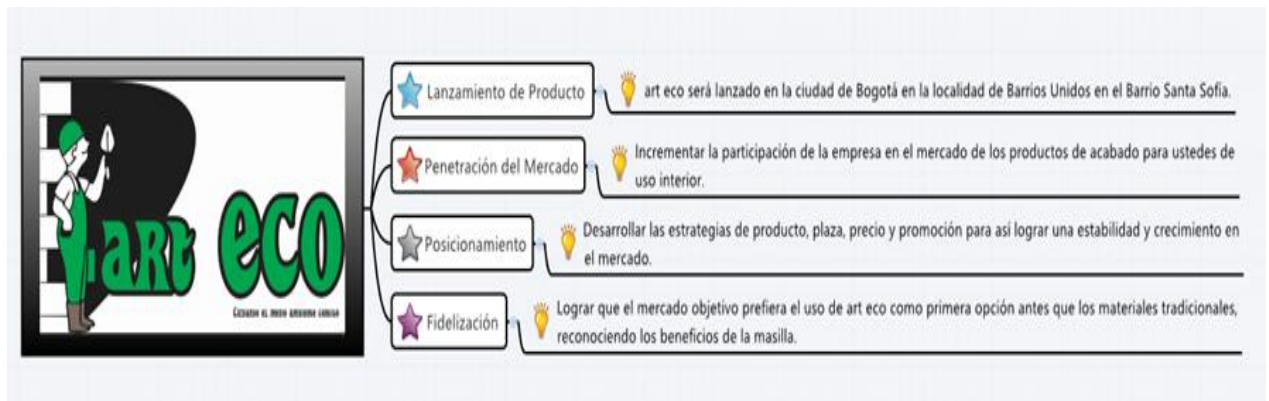


Ilustración 20. gráfica de la declaración estratégica (2018). Fuente Propia

Art eco, desea ingresar al mercado de las pinturas y materiales para construcción y acabados de paredes de uso interior que gracias a su innovación y uso de materiales reciclables junta estas características para lograr ser un producto 100% ecológico, libre de sustancias químicas nocivas para el aplicador y los usuarios que hacen uso de los espacios. Art eco contribuye al cuidado de la salud y conservación del medio ambiente, lo cual hace que este producto sea competitivo e innovador en el mercado. Se busca ubicar el punto de venta en la ciudad de Bogotá, en la localidad de Barrios Unidos en el Barrio Santa Sofía, logrando una buena rotación del producto generando posicionamiento en la marca y haciendo un top of mind en los consumidores por medio de las estrategias del marketing mix.

4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan comercial

Para lograr el cumplimiento del objetivo del plan general comercial de art eco, se debe definir los indicadores en base al libro de Ricardo Hoyos Ballesteros Plan de Marketing.

- *Participación en el mercado:* Se mide a través del volumen de ventas que se tienen ya sea con las unidades de producto o el valor comercial del mismo.
- *Recordación de marca:* Permite el nivel de recordación o asociación que tiene la marca en la mente del consumidor.
- *Nivel de satisfacción del cliente:* Es el cumplimiento de las expectativas que tenía el cliente frente al producto.
- *Nivel de deserción del cliente:* El incumplimiento de las expectativas del cliente, deja en total insatisfacción con el uso del producto.
- *Cobertura del mercado:* Hace referencia a la distribución implementada en el mercado para el producto.
- *Análisis de ventas:* Crear un presupuesto mensual de ventas, medir el cumplimiento del presupuesto sugerido para cada mes.

Cumplimiento de presupuesto = Ventas logradas al mes

Ventas del presupuesto

- *Análisis de rentabilidad:* Relaciona el conocimiento de la ganancia de cada producto para identificar posteriormente la rentabilidad global.

Rentabilidad neta = Utilidad bruta

Gastos utilidad neta

5. Plan táctico

5.1. Tácticas de Producto

Conociendo los datos arrojados con la investigación de mercados que se realizó para art eco, en base a estos resultados se proyectan una serie de estrategias para alcanzar el objetivo del plan de marketing.

5.1.1. Propuesta de valor del producto y/o servicio

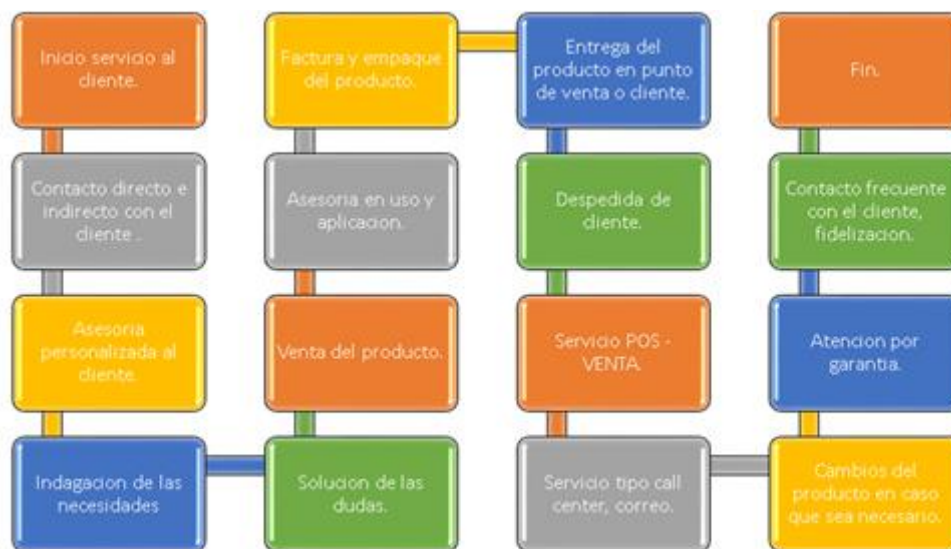
Art eco es una masilla elaborada con material reciclable como lo es el papel, la tela y un producto natural para adherencia sobre superficies como lo es la resina, es una masilla que busca reemplazar los productos de decoración tradicional en paredes de interiores (pañete, estuco, pintura, textura, papel de colgadura), y art eco al ser un producto ecológico no contamina el medio ambiente, promueve el uso de tecnologías limpias e arquitectura verde. Brinda a los espacios protección, color, diseño y a sus aplicadores un mayor cuidado en su salud, no afecta las vías respiratorias ni la piel de quienes tengan contacto directo con la misma. Art eco ofrece al mercado un producto económico, de fácil aplicación, sin compuestos químicos, 100% ecológico, reutilizable, y amigable con el medio ambiente. Otra propuesta de valor de art eco es su uso como material térmico en las superficies aislando el calor y el frío asegurando un confort en el ambiente donde se encuentre aplicado el producto, lo cual es un punto a favor del producto.

5.1.2. Empaque – Mapa del servicio

Art eco se empacará en un plástico biodegradable de baja densidad para evitar el paso de humedad al interior de la misma, ya que la resina que compone el producto se activa con agua. Impreso en el empaque se encuentran las indicaciones de uso, aplicación y almacenamiento del producto.

Gráfica 19.

Empaque – Mapa de servicio



5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente

Para art eco es fundamental mantener una buena relación con sus clientes donde se les brinden una atención de calidad y servicio, para dicha atención se contará con:

- Personal capacitado para la atención y asesoría personal para cliente en la venta y postventa de la masilla.

- Línea telefónica, para asesoría y solución de dudas la cual será de manera inmediata.
- Correo electrónico con respuesta en 24 horas como máximo s.a.s.arteco@gmail.com
- Buzón de sugerencia y PQR en punto de venta.
- Mapa de servicio.

5.2. Tácticas de Precio

Para determinar el precio de art eco en el mercado se tienen en cuenta los siguientes datos:

5.2.1. Precio neto

Para determinar el precio neto de art eco se tuvo en cuenta los costos de producción de la siguiente manera.

Tabla 11

Costo de producto unitario

Costo del producto unitario	Total
Costos directos	13.297
Materias primas	8.187
Mano de obra y distribución	5.110
Costos indirectos	5.500
Administrativos y financieros	5.130
Publicidad del producto	370
total	\$ 18.797

Tabla 12

Precio de venta directo al por mayor

Margen de ganancia venta al por mayor	Valor
Costo por und	\$ 18.797
Ganancia margen 33%	\$ 6.203
Precio de venta	\$ 25.000

Tabla 13

Ganancia para el público

Ganancia para el público	valor
Costo por und	\$ 25.000
Ganancia margen 20%	\$ 5.000
Precio de venta	\$ 30.000

Tabla 14

Margen de ganancia

Margen de ganancia	valor
Costo por und	\$ 18.797
Ganancia margen 55%	\$ 10.338
Precio de venta	\$ 29.135

5.2.2. Precio de venta al público

El precio de venta al público de art eco, está basado en los costos que nos genera la elaboración del producto y el precio sugerido en la investigación de mercado.

El cual queda fijado de la siguiente manera:

Tabla 15

Ganancia para el público

Ganancia para el público	Valor
---------------------------------	--------------

Costo por UND	\$ 25.000
Ganancia margen 20%	\$ 5.000
Precio de Venta	\$ 30.000

Tabla 9. Precio de venta al público art eco (2018). Fuente Propia

5.2.3. Estrategias de precio

La estrategia de precio que se tiene en cuenta para art eco es por medio de penetración ya que se va a ingresar al mercado con un precio bajo teniendo en cuenta los precios de la competencia, las características del producto y evaluando los datos lanzados por la investigación de mercado que se desarrolló.

5.2. Tácticas de comunicación

Esta se llevará a cabo relacionando nuestro grupo objetivo con la marca por los atributos del producto, los clientes se encontrarán en total satisfacción lo cual se verá reflejado por medio de las redes sociales, la comunicación real y directa así alcanzando un engagement con la marca.

5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos

El concepto de comunicación para art eco se enfoca en la propuesta de valor agregado que se quiere dar a conocer a sus clientes.

art eco: Significa arte ecológico y hace referencia a cambiar la visión del arte de la construcción logrando así utilizar productos ecológicos y biodegradables cuidando la salud del planeta, es un producto económico, de fácil aplicación, cuenta con función térmica sobre las superficies que no lo brinda ningún otro material que se encuentra hoy en día en el mercado, también como relleno de superficies y sus principales características al ser un producto ecológico, amigable con el medio ambiente ya que es elaborado con material reciclable.

5.3.2. Declaración de identidad de marca

- Art eco busca llegar a ser reconocida en el mercado como una marca innovadora, que contribuye a la preservación del medio ambiente, al cuidado del aplicador y residente de los espacios.
- Es una empresa que aprovecha los materiales que otras industrias tienen como desechos, brindándole un proceso para convertirlo en la masilla para superficies de interiores otorgando protección, color y decoración.
- Art eco desea llegar a eventos masivos de construcción y ferias para lograr ser reconocida como marca.

5.3.3. Publicidad

Dar a conocer la empresa integrando los conceptos de actualidad y de exclusividad que tiene la masilla propuesta por la empresa art eco, lograr un top of mind en el consumidor como distinguido y de alta calidad, además respaldado por los valores de la responsabilidad y el compromiso con los clientes y el medio ambiente.

Diseñar un espacio de opinión en redes sociales, correo electrónico y punto de venta directo donde la empresa pueda interactuar con sus clientes, además mediante este canal masivo se quiere llegar a un gran número de posibles clientes dando a conocer el producto y servicios de la empresa, información especializada tanto del sector constructor como información de interés relacionada con nuestro producto.

5.3.3.1. Promociones de ventas

- Establecer una comunicación directa con clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa.
- Asesoramiento personalizado
- Entrelazar relaciones cercanas profesionales a corto y largo plazo con los clientes actuales y potenciales.
- Diseñar talleres de aplicación donde el cliente tenga participación.

- El producto será ofrecido en la ciudad de Bogotá, inicialmente en la localidad de Barrios Unidos en el Barrio Santa Sofía.
- Constantemente se realizarán capacitaciones a la fuerza de ventas.
- Diseñar una base de datos de clientes.
- Definir cuota de ventas con base en el consumo anual de clientes actuales.
- Hacer uso de las herramientas con las que cuenta la empresa para buscar la ampliación de mercado al cual vamos dirigidos.
- Ubicar exhibidores.
- Plan de fidelización de cliente, con el plan cliente consentido quienes realicen compras con volumen se les otorga este beneficio para brindarles un 18% de descuento.
- Premios a los mejores clientes
- Demostraciones comerciales y muestra

5.3.3.2. Merchandising y gestión en punto de venta

Para desarrollo del merchandising se implementara con obsequios que tengan el logo impreso en ellos como tulas, termos, pequeñas libretas, calendarios, esferos, y así lograr con ellos que se apropien de la marca.

El punto de venta será un local donde se distribuya el producto y algunos materiales complementarios como las espátulas de aplicación cortadores para realizar diseños, el local ubicado en el Barrio Santa Sofía en la ciudad de Bogotá estará decorado con la masilla en sus paredes, para mostrar al cliente que puede realizar diversos diseños con el producto y que él mismo nos brinda esa facilidad. Arte eco debe ser almacenado en un lugar seco libre de humedad, se contará con estantería con unas dimensiones de 1.80 metros de altura por 2.00 metros de ancho con 60 cm de profundidad elaborado en madera para su ubicación por referencia.

Además se contará con paredes falsas o en drywall para realizar las muestras y talleres para que los clientes tengan la interacción con la aplicación del producto.

5.3.3.3. Marketing directo

Al momento que el cliente tome los talleres de aplicación del producto, se crea una relación más cercana y un marketing directo haciendo que el cliente manipule el producto y realice su aplicación en los espacios adecuados para ello.

5.4. Tácticas de Plaza y distribución

5.4.1. Canales

Se busca realizar una distribución B2C, o venta directa al consumidor en una tienda física ubicada en la ciudad de Bogotá en la localidad de Barrios Unidos en el Barrio Santa Sofía.

Implementar la venta por medio del correo electrónico y redes sociales el cual nos permite tomar el pedido y hacer entrega en el menor tiempo posible por medio de domicilios, realizando una alianza con rappi para este servicio.



Fuente. (Polo, 2018)

5.4.2. Cobertura

Estas estrategias se llevarán a cabo por medio de capacitaciones e incentivos:

- Capacitación constante al equipo de trabajo para brindar la mejor asesoría al cliente.
- Ubicar el producto en estantes en puntos calientes para que el cliente pueda observar.
- Incentivar al equipo colaborador de art eco con bonos redimibles para su consumo.
- Ha volumen mayor a 150 kilos de producto por compra se otorgará un descuento del 10% en el valor total.

6. Resultados Financieros

6.1. Punto de Equilibrio

Tabla 16**Punto de equilibrio**

Precio venta	25.000
Costo Unitario	8.187
Gastos fijos del mes	5.512.384
Punto Equilibrio	345
Ventas Equilibrio	8.627.824

Tabla 17**Costos fijos del mes**

Punto de equilibrio	COSTOS FIJOS DEL MES / (PRECIO DE VENTA - COSTO UNITARIO)
Punto de equilibrio	5.802.384 / (25.000 - 8.187)
Punto de equilibrio	345kg

Para que exista un punto de equilibrio se tienen que vender aproximadamente 345 kilos de ventas por mayor

Tabla 18**Punto de equilibrio**

Precio venta	\$30.000
Costo Unitario	\$8.187
Gastos fijos del mes	\$5.512.384
Punto Equilibrio	\$266
Ventas Equilibrio	\$7.980.173

Tabla 19**Costos fijos del mes**

Punto de equilibrio	COSTOS FIJOS DEL MES / (PRECIO DE VENTA - COSTO UNITARIO)
Punto de equilibrio	5.802.384 / (30.000 - 8.187)
Punto de equilibrio	266

Para que exista un punto de equilibrio venta directa se tienen que vender aproximadamente 266 kilos

Tabla 20

Venta

Venta	Punto de equilibrio	Precio de venta \$
Venta al por mayor	345	25.000
Directa	266	30.000

Gráfica 20

Punto de equilibrio

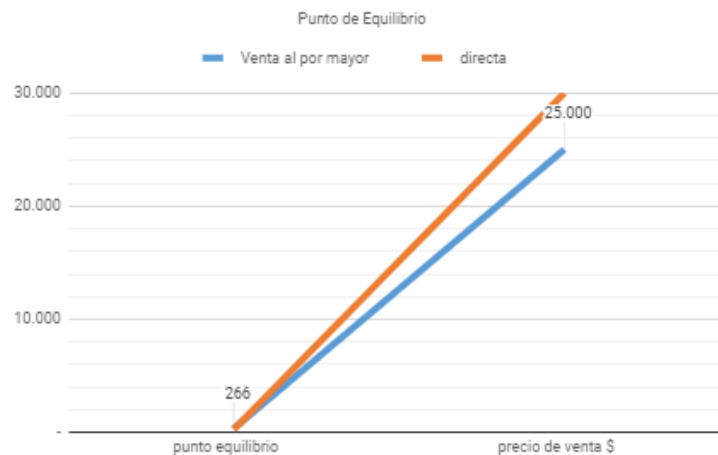


Ilustración 22. Punto de equilibrio, Fuente propia

Tabla 22

Costo unitario

Costo unitario un (kg)		Valor
Arriendo	Máquina trituradora de papel	\$ 1.667
	Máquina trituradora de tela	\$ 3.333
	Termo selladora al vacío	\$ 1.667
Materia Prima	Resina	\$ 218
	Papel	\$ 750
	Tela	\$ 552
Total		\$ 8.187

Tabla 23

Costos fijos

Costos Fijos	Costo Mensual			Anual
	Oficina	Fábrica	Almacén	Costo fijo anual
Nomina	\$ 995.009	\$ 995.009	\$ 995.009	\$ 35.820.329
Seguridad social	\$ 231.452	\$ 231.452	\$ 231.452	\$ 8.332.275
Luz	\$ 30.000	\$ 80.000	\$ 30.000	\$ 1.680.000
Agua	\$ 40.000	\$ 70.000	\$ 30.000	\$ 1.680.000
Teléfono Internet	\$ 90.000	\$ -	\$ -	\$ 1.080.000
Arriendo	\$ 800.000	\$ -	\$ -	\$ 9.600.000
Papelería	\$ 80.000	\$ -	\$ -	\$ 960.000
Publicidad	\$ 583.000	\$ -	\$ -	\$ 6.996.000
Costo Total	\$ 2.849.461	\$ 1.376.461	\$ 1.286.461	\$ 66.148.604
Total Costo Mensual	\$ 5.512.384			

Tabla 24.

Salario un trabajador

Salario un trabajador	
Salario trabajador	\$ 737.717
Auxilio transporte	\$ 88.211
Cesantías	\$ 68.827
Intereses	\$ 688
Prima	\$ 68.827
Vacaciones	\$ 30.738
Total	\$ 995.009

Tabla 25.

Beneficios mipyme

Beneficio Mipyme del artículo 5 de la ley 1429 de 2010	
Seguridad social un trabajador	
Salud	\$ 29.509
Pension	\$ 118.035
Arl Riesgo 5	\$ 54.400
Caja	\$ 29.509
Sena	\$ -
Icbf	\$ -
Total pago SS un trabajador	\$231.452

Tabla 10. Fuente. (Colombia, 2010)

6.2. Estado de resultados a 1 año**Tabla 26.****Estado de resultados integral**

Estado de Resultados Integral	
Enero 01 a Diciembre 31 de 2018	
Ingresos	\$103.533.884
Comercio por menor y por mayor	\$103.533.884
Costos	\$33.903.896
Comercio por menor y por mayor	\$33.903.896
Gastos	\$66.148.604
Gastos de administración	
Gastos de personal	\$44.152.604
Servicios	\$ 4.440.000
Arriendo	\$ 9.600.000
Publicidad	\$ 6.996.000
Papelería	\$ 960.000
Utilidad antes de impuestos	3.481.384
Impuesto de renta 34%	1.183.671
Utilidad neta	2.297.714

Tabla 27. Proyección de ventas unidades

Periodo	Unidades Kilogramo (kg)	Porcentaje de crecimiento esperado (3,1%)
Enero	345	1,5%
Febrero	350	1,8%
Marzo	357	1,5%
Abril	362	3,0%
Mayo	373	2,2%
Junio	381	3,5%
Julio	394	3,1%
Agosto	407	1,5%
Septiembre	413	2,8%
Octubre	424	1,8%
Noviembre	432	2,5%
Diciembre	443	4,0%

Tabla 11. Fuente (DANE, 2018)

El porcentaje del crecimiento esperado es del 3.1 este % se saca teniendo en cuenta los datos del DANE en la Encuesta mensual de comercio al por menor -Febrero 2018(https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmcm/bol_emcm_feb18.pdf)

Gráfica 22

Proyección de ventas

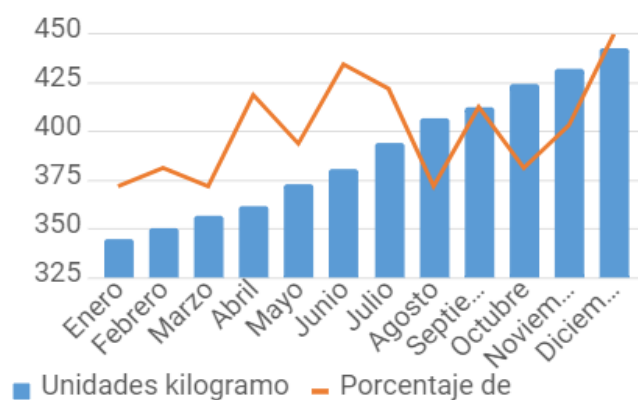


Ilustración 23. Proyección de ventas, fuente propia

6.2.1. Ventas (Objetivo de ventas o general de plan comercial)

Según la proyección de ventas tenemos como objetivo el primer mes es vender 345 kilos de masilla ecológica art eco, con un crecimiento esperado del 3.1% con respecto a las ventas del mes anterior.

6.2.2. Costo de ventas (Costos directos e indirectos de fabricación)

Tabla 28.

Costo de ventas

Costo de las ventas	Valor
Materia prima	\$ 33.903.896
Costo de venta total	\$ 33.903.896
Utilidad bruta	\$ 69.629.988

6.2.3. Gastos de administración (Gastos en estructura organizacional, nominas, equipos, infraestructura, etc.)

Tabla 29

Gastos de administración

Total	5.080.000	423.333					423.333	423.333	423.333	423.333			
		3	423.333	423.333	423.333	423.333	333	3	3	3	423.333	423.333	423.333

Tabla 13. Gastos de ventas, fuente propia

Bibliografía

- Arkiplus. (2017). *Arkiplus*. Obtenido de <http://www.arkiplus.com/arquitectura-verde-y-sus-ventajas>
- CALOMARDE, J. (2000). *Marketing ecológico* . Obtenido de <http://en.calameo.com/read/002601929ebcfb04037de>
- Colombia, C. d. (29 de Diciembre de 2010). *Ley 1429* . Obtenido de <https://actualicese.com/normatividad/2010/12/29/ley-1429-de-29-12-2010/>
- DANE. (Febrero de 2018). *Encuesta mensual de comercio al por menor – EMCM*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mcm/bol_emcm_feb18.pdf
- GOOGLE. (2018). *Google MAPS* . Obtenido de https://www.google.com.co/search?ei=y9gCW4CpFMS_jwTVwLBo&q=mapa+barrios+unidos+bogota&oq=mapa+barrios+unidos+bogota&gs_l=psy-ab.3...4536.8526.0.8747.14.14.0.0.0.0.351.1265.0j5j0j1.6.0....0...1c.1.64.psy-ab..11.3.725...0j0i13k1j0i7i30k1.0.gu63QAsytQc
- INPRA. (2014). *Balance positivo para sector de pinturas y químico del grupo mundial* . Obtenido de <http://www.inpralatina.com/201403253002/noticias/empresas/balance-positivo-para-sector-de-pinturas-y-quimico-del-grupo-mundial.html>
- Lifestyle, R. E. (14 de Marzo de 2014). *Realestatemarket*. Obtenido de <https://www.realestatemarket.com.mx/noticias/arquitectura/13537-arquitectura-verde-la-ruta-para-un-futuro-responsable>
- MARTÍNEZ, E. T. (1993). *EL MERCADO ES COMO LO PINTEN*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-220038>
- MINEDUCACIÓN. (2001- 2004). *Caracterización de graduados por departamento*. Obtenido de <http://bi.mineducacion.gov.co:8380/eportal/web/men-observatorio-laboral/ubicacion-geografica>

Notimex. (12 de Abril de 2018). *México, mayor productor global de plata por octavo año.*

Polo, D. (2018). *Emprender fácil.* Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/es/canal-online-b2c-ve-directo-al-cliente/>

Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la investigación* . Mc Graw Hill.

unesdoc. (2 de Noviembre de 2006). *Organización de las naciones unidas para la educación la ciencia y la cultura.* Obtenido de :

<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001852/185204sunesdoco.pdf>

Anexos

Instrumento de Investigación Cualitativa. Entrevista a profundidad al Señor José Reina

Jennifer Vega: Bueno buenas noches mi nombre es Jennifer vega soy estudiante de Uniminuto y esto es nuestro proyecto de grado más encontramos, ehh pues mi grupo en este momento no se encuentra solamente pues soy yo estoy yo nos conformamos por tres personas Yuri Bernal, Leidy Ramírez y Jennifer Vega.

Emmmm... estamos muy agradecidos con usted por su tiempo, qué pues usted nos están brindando para dicha entrevista, le recuerdo que dicha información y datos proporcionados por usted durante la entrevista tiene fines de carácter académico por lo tanto ehhh... sienta total tranquilidad en el manejo de ella. Listo?

Eh por otro lado queremos recordarle que no hay respuesta ni buena ni mala solo queremos conocer en que su opinión que sea lo más sincera posible para el tema que deseamos tratar. Muchas gracias.

José Reina: Sí señora.

Jennifer Vega: Listo entonces mi nombre es Jeniffer Vega e iniciamos con la entrevista a profundidad. Ehhh.... nos puede por favor recordar su nombre?

José Reina: Bueno mi nombre es José Enrique Reina y...

Jennifer Vega: Listo señor

José Reina: Yo soy una persona más en la construcción durante aproximadamente 45 años.

Jennifer Vega: Listo entonces, ehhh cuál es su actividad laboral, señor José?

José Reina: En este momento soy maestro general, de obra.

Jennifer Vega: Listo hace cuántos años lleva en el sector?

José Reina: 45 años...

Jennifer Vega: Listo, cual es la función dentro del sector en que trabaja?

José Reina: La función mía es la responsabilidad de que quede la parte estructural... con responsabilidad, que quede bien hecha las cosas, manejando los hierros, manejando concretos....

Jennifer Vega: Listo Don José.

José Reina: Ya cuando uno termina esa etapa se devuelve o avanza con la area de mampostería que es los muros interiores, exteriores fachadas y después se regresa nuevamente con la... aparte de, de la actividad de pañetes y acabados.

Jennifer Vega: Umm listo, que experiencia tiene en el campo de la... de en el campo de los productos para la decoración en las paredes interiores exteriores?

José Reina: Es aproximadamente de... me he dedicado 30 años.

Jennifer Vega: Listo, emmm cuales conoce y cuáles ha utilizado dentro de su ejercicio laboral, cuáles productos ha utilizado?

José Reina: Dentro del ramo de la....

Jennifer Vega: Si de la decoración interior acabados...

José Reina: acabados? acabados, los acabados encontramos inicialmente... ehh hace pues mucho tiempo atrás que era yeso, call y cemento.

Jennifer Vega: Um... si señor.

José Reina: He inclusive anterior de eso, no utilizabamos sino la call;

Jennifer Vega: La call! Tanto para acabado como para protección de los muros?

José Reina: Si.. si era la presentación de los muros techos, y... ósea muros y paredes.

Jennifer Vega: Era laaaa....

José Reina: Era la presentación en blanco, si se queri..... si se requería un color específico había que ir a buscarlo en tonos naturales...

Jennifer Vega: Pigmentación natural!

José Reina: sí pig ... y se pre hacía una preparación y listo se pintaba con eso. Inicialmente ya bien apareció el... famoso estuco 32 y 1 que es 3 de yeso 2 de cemento y uno de cable...

Jennifer Vega: y ya se evitó la...

José Reina: y ya, si eran 3 manos, que había que darle... para que diera el brillo y.. y antes de aplicar la pintura habría que darle una mano de lija suave con aproximadamente, 180 o 150 número de...

Jennifer Vega: Me retiera el número de resabiado que llaman ustedes..

José Reina: si exactooo, sí señora y.. ell... ese ya se aplicaba la mano de....

Jennifer Vega: de pintura!

José Reina: y nada más, si se aplicaba la mano de pintura y ya se dejaba que hasta que avanzara la parte de terminación de puertas y ventanas...

Jennifer Vega: y ya lo último que hacía era pintar?

José Reina: Sii, ya después de que pasaran los pisos colocaban guarda escoba, se alistaban ya los techos listos entonces era la.. la última mano..

Jennifer Vega: Listo, y qué opina de los productos que hay en el mercado en este momento?

José Reina: En este momento... pues tenemos hoy en día la, la terminación en masillas que son las... las que están en la obra a, la obra en este momento..

Jennifer Vega: Listo cada cuantos se utilizan estos productos, pues usted está...?

José Reina: En este momento....

Jennifer Vega: Todo el tiempo!

José Reina: a diario... a diario sea en obra pequeña sean en obra grande lo mismo, la masilla y su... su ya, su tradicional su pintura.

Jennifer Vega: Listo, en qué situación los utiliza? Ósea para darle finalidad ya...

José Reina: ahhh si ya en el término de acabados...

Jennifer Vega: decoración...

José Reina: Como ya a la final, finalidad de obra...

Jennifer Vega: Ehh cuáles son los que usted más utiliza Don José? Si como marcas reconocidas o los productos que usted utiliza ya para acabados...

José Reina: Los, ummm... (ahora se me fue la paloma)... la masilla, la que se utiliza para el draibol.

Jennifer Vega: Construmastic?

José Reina: Algo así pongamosle! Yo no me acuerdo exactamente pintuuu... ayyta es que en el mercado se encuentra mucha...

Jennifer Vega: Ujumm

José Reina: Pero normalmente se manejan son masillas de... pinto pinturas.

Jennifer Vega: Tito pabon!

José Reina: Tito pabon Exacto...! Entonces esas son las tanto las pinturas, como las masillas dice ahí...

Jennifer Vega: y bueno en su conocimiento cuáles las, las... que usted prefiere y porque la razón y porque razón las prefiere?

José Reina: Normalmente porque viene con un espesor, ósea... viene, no viene tan igual a como la Pintuco que hoy en día, por decir algo, primero se utilizaba la caneca de 5 galones la de Pintuco...

Jennifer Vega: Si señor:

José Reina: Pintex y venía y según las proporciones que es un cuarto de agua por galón...

Jennifer Vega: Si señor...

José Reina: De rendimiento, que aproximadamente dentro del mismo color avanza treinta metros...

Jennifer Vega: Si...

José Reina: Cuando cambia de color, avanza 25 metros, entonces qué pasaba con esa pintura que uno aproximadamente sacaba otra caneca... de rendimiento y quedaba la misma textura, el mismo acabado y le rendía... hoy en día...

Jennifer Vega: Ya no se puede...

José Reina: Ya no se puede porque ya viene preparada... lista para aplicación.

Jennifer Vega: Entonces le baja el rendimiento que ustedes....

José Reina: Le bajó el rendimiento, pero el precio no bajo... entonces que paso? que hay una competencia muy brava que es Tito pabon.

Jennifer Vega: Entonces usted prefiere...

José Reina: Tito pabon!

Jennifer Vega: Como para acabados... para acabados...

José Reina: Y por la parte económica, también.

Jennifer Vega: Listo, cuales son las marcas que más utilizan? Ya nos dijo

José Reina: Pul...

Jennifer Vega: Tito pabón como la primera....

José Reina: Y la últimamente que se está utilizando es corona...

Jennifer Vega: Corona... listo

José Reina: Pinturas corona que hay varia... varios presentaciones que está lavable, super lavable, decoraciones y tal...

Jennifer Vega: Listo, entonces usted ehhh.... Las que más recomienda seria corona y Tito pabón por el rendimiento que le da a usted?

José Reina: Si.. si eso de acuerdo ya con el cliente no? pero a nivel básico a nivel...

Jennifer Vega: General?

José Reina: No hay una, un punto que se llama... vivienda de interés social...

Jennifer Vega: Si señor...

José Reina: Tito pabón

Jennifer Vega: Por rendimiento, y por costos?

José Reina: Si si por costos, si si eso rinde mas...

Jennifer Vega: Listooo, eh hh quien toma eh... en en el dado caso señor José que...
llegue un cliente a parte de pues ya la obra por la que usted maneja, sino un cliente que lo busca a usted...

José Reina: Sí señora...

Jennifer Vega: Eh hh quien toma la decisión final en la elección de la marca que utilizan para la decoración de las paredes?

José Reina: Eh el dueño del apartamento, el dueño de la obra en ese momento.

Jennifer Vega: Osea con su cliente como tal?

José Reina: Si, si, si...

Jennifer Vega: osea usted nooo...

José Reina: Yo unicamente

Jennifer Vega: No influye

José Reina: No señora, yo no exijo nada si no únicamente el material, la entrega de material, entonces el va xyz

Jennifer Vega: Usted no le arreg... no le da recomendaciones del producto sino que él elija libremente...

José Reina: Si... yo le digo mire hay tenemos esta presentación, esta presentación sin embargo ellos cuando hay formas se van a los grandes superficies y compran su material.

Jennifer Vega: Um listo, eh de las recomendaciones que usted hace sobre las marcas o de los productos que recomienda que tanto pesan sus clientes? Después de que usted le recomiende que tanto ellos, hacen caso a la recomendación que usted les da a sus... si usted de pronto

José Reina: Más o menos el 50 %

Jennifer Vega: Osea que si influye en algo...

José Reina: Si si, claro claro... en ese punto ellos se basan en la cuestión de la experiencia...

Jennifer Vega: Si claro

José Reina: Entonces que pasó, mire esto...

Jennifer Vega: Don José... Ehh cuales productos son los que mas les solicitan sus clientes finales en dado caso de que ellos sean quien les recomiende a ustedes el producto?

José Reina: Normalmente... siempre el cliente como siempre, no?, el cliente tiene la razón. Ehhh vuelvo y le repito la parte económica influye mucho porque en el mercado encontramos pinturas de... aproximadamente de 120 mil pesos...

Jennifer Vega: En adelante...

José Reina:: El galón

Jennifer Vega: Si claro

José Reina: La... la la pintura chilena.

Jennifer Vega: Sherwin Williams...

José Reina: Ahhh si, toda esas cositas. Entonces ellos se basan en eso que porque tiene garantía de 10 años, que le cambia el ambiente con la luz natural, con la luz artificial le da la otro tono todas esas cositas. Pero ya la... volviendo el cuento atrás... volvi... vivienda de interés social...

Jennifer Vega: Si señor.

José Reina: Entonces Tito pabón o últimamente se están usando corona.

Jennifer Vega: Emmm listo, dónde compra usted los productos para la decoración de las paredes?

José Reina: En el sector donde esté en el momento.

Jennifer Vega: y más o menos cual es el sector que más....

José Reina: En chapinero!

Jennifer Vega: Chapinero!

José Reina: Si! Entonces... ehhe normalmente si hay servicio de automóvil de acarreo entonces, se viene uno hasta la fábrica del 7 de agosto que es la Tito pabón.

Jennifer Vega: En santa sofía?

José Reina: Siiii esa vaina. Ahhh si conoce ...

Jennifer Vega: Si, yo trabajo en el sector de la pinturas...

José Reina: Ah bueno qué bien...

Jennifer Vega: Jaaa, ummm listo, porque se dirige a... a esos puntos, por ejemplo a santa sofía?

José Reina: Porque... ya es uno es cliente entonces si uno está ahí le hacen un pequeño descuento, hay le favorece....

Jennifer Vega: Li.....

José Reina: Tanto a uno como al... al que va pagar que es el dueño de la obra...

Jennifer Vega: Si claro tienen beneficios.

José Reina: Sí señora.

Jennifer Vega: Comerciales... Listo.

José Reina: Entonces uno... uno muchas veces por llevar al cliente le obsequian una brocha o le obsequian una espátula entonces...

Jennifer Vega: Sirve...

José Reina: Son... son costos que se ahorra uno.

Jennifer Vega: Listo, don jose conoce usted acerca de los productos para la arquitectura verde, o sabe que es la arquitectura verde?

José Reina: Pues hoy en día ya hay un punto de... de que tenemos que trabajar sobre ese punto de la, del medio ambiente.

Jennifer Vega: Pero conoce usted eh... productos que se enfoquen en el cuidado del medio ambiente?

José Reina: Del medio ambiente hay unas pinturas eh hace ya hace ratito que aplique hay unas pinturas epoxica.

Jennifer Vega: Si señor

José Reina: Entonces dan... ella viene con el aiber y otros componentes en la cual no...

Jennifer Vega: Pintura catalizadora

José Reina: Ehhh si, entonces no podemos utilizar agua, entonces ya se está ahorrando el agua. Hay una empresa que llegó nueva hace poco llegó de medellín... y saco pinturas ecológicas y entonces ya no tenemos que utilizar varsol, ni tinner, ni disolventes que eso es a base petróleo...

Jennifer Vega: Si señor

José Reina: Entonces ya ese material queda restringido y nos dan la posibilidad.... de ese material... de dosificarlo... con agua.

Jennifer Vega: Listo, lo cual pues ayuda al medio ambiente

José Reina: Claro...

Jennifer Vega: Y también le ayuda a usted como aplicador

José Reina: No y el ambiente donde está uno trabajando porque normalmente eso se necesita de mucha ventilación

Jennifer Vega: Qué piensa usted acerca de estos productos?

José Reina: No pues que mejoren, haiga más productos a la venta, más al mercado

Jennifer Vega: Listo...

José Reina: Para que nos favorezcan

Jennifer Vega: Listo, cuales conoce usted aparte del que me comenta? o solamente ese

José Reina: Nada, ese señora.

Jennifer Vega: Listo.. ehhh le han

José Reina: Si señora si, si ese lo utilice dándole una terminación de una carpintería...
Imagínese que normalmente pintando estas...

Jennifer Vega: Las mesas?

José Reina: Se utilizaba laca y (siht siht)

Jennifer Vega:nitrocelulosa

José Reina: Exacto..

Jennifer Vega: Y tintillas

José Reina: Si, listo pero entonces esta empresa restringe todo esos materiales a base de petróleo y saco... y da la misma terminación con agua.

Jennifer Vega: Listo ehh, recuerda la marca?

José Reina: No sumercé, no me acuerdo.

Jennifer Vega: Ahhh, listo emmm según su experiencia como se ha desempeñado en cuanto a su rendimiento y calidad y garantía con los productos ecológicos que ha utilizado sumercé?

José Reina: Dan ummm buenos principios de... del trabajo y buena terminación en acabados

Jennifer Vega: Que tanto puede usted utilizar estos productos ecológicos dentro de su ejercicio laboral?

José Reina: No le entendí...

Jennifer Vega: Ehhh, que tanto.. ehhhh los utiliza dentro de su ejercicio laboral esos productos ecológicos?

José Reina: ahhhhh... es muy... muy espontáneo. Porque hay mucho cliente que no....

Jennifer Vega: No conoce...

José Reina: No lo conoce todavía.

Jennifer Vega: Que es mall...que es lo que más le agrada de ellos y porque razón esos productos ecológicos?

José Reina: Porque prácticamente hay más... más seguridad pal trabajo, osea hay menos riesgo de tapabocas, de monogafas pa las vistas, que le digo yo... menos polución al medio ambiente.

Jennifer Vega: si señor, emm que... es lo que le desagrada del producto, hay alguna razón o algún...?

José Reina: que se demora en el secado para los. para los acabados para la terminación final. Se demora un poquito el...

Jennifer Vega: Claro

José Reina: Tiempo...

Jennifer Vega: Por el agua!

José Reina: Sí señora.

Jennifer Vega: Que le mejoraría a estos productos? Precio calidad,respaldo, res... rendimiento, desempeño?

José Reina: No.... pues el que haiga más comercialización.

Jennifer Vega: Listo, ehh pues en base a toda esta información Don José que usted nos acaba de brindar yo le voy a comentar ehh... acerca de nuestro producto.

Nuestro producto se llama art eco es una masilla ecológica que está elaborada ehh... en base de papel, y tela... vamos a recoger todo ese material que se recoge de las fábricas que ya para esas fábricas es basura...

José Reina: Sí señora...

Jennifer Vega: Nosotras lo vamos a recoger lo vamos a procesar y vamos a utilizar una resina natural, a este producto solamente se le necesita agregar agua, y este nos va a cumplir la función de pañete, estuco y pintura en dado caso o si se quiere solamente de pintura. Este producto se va adherir en casi todas las superficies incluyendo vidrio, no necesita... preparación adicional lo único es que la superficie pues no vaya a tener humedad. Es un producto que solo se utiliza para interior.

José Reina: Interior...

Jennifer Vega: Entonces es un producto que se puede limpiar, un producto que viene con colores y como usted lo nombraba an... inicialmente ehhh vamos a regresar a ese tiempo en donde se utilizaban los pigmentos naturales, no se van a utilizar ehh colorantes químicos sino que si el cliente dado necesita un color específico eso se va a dar con pigmentos naturales.

José Reina: Ahhh que bien

Jennifer Vega: Entonces...

José Reina: Le hago una preguntica... o... un interrogante

Jennifer Vega: Señor? Claro si señor...

José Reina: Hay un interrogante?... Que espesor máximo se aplica?

Jennifer Vega: Bueno el rendimiento es muy teórico es casi como un estuco...

José Reina: Si...

Jennifer Vega: Entonces como dependiendo usted Don José le puede rendir un galón de estuco 4 metros cuadrados, como a otro maestro le puede rendir 6 o 2

José Reina: Si...

Jennifer Vega: Ya dependiendo del espesor...

José Reina: Pero como dice... que no...

Jennifer Vega: Pero... por lo también del uso...

José Reina: Si.

Jennifer Vega: Supongamos que si lo necesita sobre eh... revoque que ya va... a consumir un poquito más de producto. Ehh... mas o menos eh por mano, ehhhh... a 2 a 4 ce... milímetros.

José Reina: Bueno y han tenido en cuenta los muros de la... por la parte posterior? Por la parte de atrás de los muros.

Jennifer Vega: Ehhh... pues inicialmente como le comentaba es interior no? uso interior entonces ya se tendría que evaluar el rendimiento por ambos... por ambos muros. Más o menos el producto está rindiendo cuatro metros cuadrados por kilo de producto...

José Reina: Si..

Jennifer Vega: Es lo que está rindiendo, lo que se va a rendir... lo que va a rendir el producto.

José Reina: Pero de cuatro milímetros?

Jennifer Vega: Si señor, aproximadamente.

José Reina: Osea que hay la intención de ganarle a... hay una cosa que se llama estuca...

Jennifer Vega: Si.

José Reina: De SIKA....

Jennifer Vega: De SIKA Estukados... pues de estuca...

José Reina: Pues si, si de estuca se llama esto...

Jennifer Vega: Si pero esa ya viene el polvo y se aplica, se le aplica agua.

José Reina: Sí pero entonces eh... posiblemente ese eh... creo que no eh... no, no sé creo que es el precio. A final, a final de obra se, se...

Jennifer Vega: Se ve...

José Reina: Si representa muchos gasto entonces lo...

Jennifer Vega: Lo minimizan.

José Reina: Lo bajaron, lo bajaron porque se aplicaba hasta dos centímetros de espesor

Jennifer Vega: Si claro

José Reina: Para...

Jennifer Vega: Es muy grueso.

José Reina: Posiblemente suplementar, quitar...

Jennifer Vega y José Reina: El pañete...

Jennifer Vega: El pañete si claro.

José Reina: (se ríe)

Jennifer Vega: Si como es.. es igual el producto que nosotras estamos ofreciendo es un producto térmico acústico entonces nos va ayudar también en la protección de muros evitando pues la filtración de aire frío, eh.. de brr.. ruidos que salgan..

José Reina: Si, si señora

Jennifer Vega En el exterior, emm... en la información que yo le estoy dando y le acabo pues de mencionar emmm... qué tanto cree usted en un producto de estos, que tanto creería usted?

José Reina: No si. Hay que dar la posibilidad al... al nuevo producto no? osea que haiga comercialización para así mismo conocerlo y darlo a conocer a la a... a la a la rama de la construcción en general.

Jennifer Vega: Si... el producto pues igual también es lo que nosotras buscamos es proteger a los.. a las personas que finalmente lo aplican, a los maestros de obra y los pintores que son los que están involucrados directamente con ...

José Reina: Si...

Jennifer Vega: Con la manipulación del producto. Entonces como usted comentaba antes hay productos que usted tiene que utilizar mascarillas, tiene que utilizar gafas, le irrita la...

José Reina: Si...

Jennifer Vega: Las vías mucosas, les da borrachera

Jennifer Vega y José Reina: La piel

José Reina: la piel, hay mucha gente que no...

Jennifer Vega: Le da borrachera los... los materiales con los que están que tienen que estar disueltos con pues disolventes...

José Reina: Si...

Jennifer Vega: Ajustados... entonces pues la idea de nosotras es esa. Ehhh a parte de concientizar emmm... a la gente y de cuidar el medio ambiente...

José Reina: Sí señora.

Jennifer Vega: De evitar los productos, ehh... convencionales es también dar un cuidado a nuestros aplicadores, entonces esto es un producto que es de fácil adquisición por el precio mas o menos está oscilando... que va a costar 25 mil pesos el kilo... pero pues como le comentaba anteriormente la... el uso que se le da al producto va a bajar en caso de ahorrar el pañete el estuco y la pintura.

José Reina: Osea que el kilo viene en seco?

Jennifer Vega: En seco, exacto viene un cubo , bien un um um

José Reina: En bolsa

Jennifer Vega: Exacto biodegradable es... ehh se mezcla con 5 litros de agua y se aplica.... el producto lo único que se necesita es una llana...

José Reina: Si si

José Reina: Con la habilidad de...

Jennifer Vega: Para aplicarlo... exacto.

José Reina: La habilidad del operario

Jennifer Vega: Si señor el producto se demora un poco en el secado como usted comentaba anteriormente con los anteriores productos de ecológicos, porque es base agua, entonces a ser base de agua...

José Reina: Pero normalmente por ejemplo estucando hoy en día el estuco plástico compra uno la caneca en cinco y le da una mano a todo, a todo el conjunto, a toda la parte de obra por decir algo el apartamento...

Jennifer Vega: Si señor..

José Reina: Al otro día muy tempranito vuelve y le da otra mano...

Jennifer Vega: Osea ya el secado es más rápido que el estuco anterior...

José Reina: Claro porque uno avanza una pared y hasta que se seque pa darle la otra manito y no no no, no se puede.

Jennifer Vega: Listo según lo que yo le acabo de comentar Don José, qué cree usted que compraría este producto para utilizarlo dentro de su labor?

José Reina: Inicialmente si lo compraría porque? por la parte ecológica y buscar los beneficios y así mismo propagar la... la utilización del mismo.

Jennifer Vega: Don jose inicialmente yo le di un valor de 25 mil pesos, por kilo pero omitiendo esta información cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto con estas características?

José Reina: Pues de acuerdo, pues habría que haber una como todo no una prueba, se hacen las pruebas si funciona no funciona, qué tiempo de secado a la aplicación de... ha está ya viene... este material ya viene como acabado? No hay que...

Jennifer Vega: Si como acabado, si señor.

José Reina: Ya no hay que aplicarle vinilo?

Jennifer Vega: No, no señor, ya queda como acabado. Como le comentaba se puede aplicar directamente desde el ladrillo

José Reina: Sí señora

Jennifer Vega: Evitando el tema de estuco y pañete o si ya directamente ya tiene sus paredes pintadas y estucadas les puede aplicar como ya a... acabado final. Entonces mas o menos usted eh... cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto con estas características.

José Reina: Con estas condiciones entonces nos estamos ahorrando lo de la pintura.

Jennifer Vega: Ujumm, exacto es... esa la finalidad del producto, sustituir estucos convencionales, pintura, eh... eh papel de colgadura que también... también se usa para acabados entonces la idea es esa, ya un producto decorativo

José Reina: Si...

Jennifer Vega: Que se puede dejar en la superficie para decorar, como le comentaba anteriormente también se le puede dar colores con pigmentos naturales.

José Reina: Pues... si me interesa...

Jennifer Vega: Y cuánto estaría dispuesto a pagar Don José por un producto?

José Reina: A pagar... Que le digo yo? Pues sí yo creo que le el promedio lo que está comentando de 25 mil pesos...

Jennifer Vega: Listo, qué tanto cree que podría utilizar un producto en... en su labor?

José Reina: Qué cantidad?

Jennifer Vega: No, que tanto creería usted que se podría utilizar un producto con estas características ya digamos en obra, sería un producto viable para utilizarlo en obra?

José Reina: Por eso, como le dije anteriormente hay que hacerle una prueba y haber si de pronto en una obra no se maneja uno solo...

Jennifer Vega: Si claro...

José Reina: Tenemos varios niveles de cargos, entonces la persona que está por encima mio viene.... mano maestro cuénteme su material que trajo venga a ver, venga a ver la muestra, y hay que sacar la muestra.. entonces a ese señor, tiene otro más y hasta que llega al director de obra y es el definitivo.

Jennifer Vega: El que toma la decisión final...

José Reina: El que toma la decisión para que el jefe el de la plata como decimos nosotros el dueño del balón, suelte la plata pa que compre el material. Eso es una cadena, desde el operario, maestro, super... el interventor, director de obra ah... inclusive está el ingeniero residente, director de obra y está el dueño de la obra.

Jennifer Vega: Y hay que? pae...

José Reina: Si...

Jennifer Vega: Cruzar varios filtros para la aceptación?

José Reina: Si, si eso hay que pasar mucho para que acepten, entonces le dicen a uno a donde compró el material? No en tal parte... Bueno mire a ver hagamos este apartamento o esta casa modelo con ese material, entonces se toma la decisión y firma uno tatata y bueno listo vámonos... hagámosle...

Jennifer Vega: Listo, en dado caso de que usted probaría el producto lo recomendaría?
Pues igual... lo que usted me diría hay que probarlo

José Reina: Si si hay que... hay que dar el visto bueno de x personas para que tomen la determinación y si es viable o no... o de pronto le encuentran algunas sugerencia mire que se demora mucho el secado, o que de pronto en el terminado no le ent... en si es que hay mucha diferencia en... osea se maneja muchas posibilidades de acabados dentro de la obra. Que un comentario lo tiene el ingeniero residente, otro lo tiene el director de obra, el otro lo tiene el... el manda mas, entonces el manda mas el... del dueño del balón empieza hacer cuentas si me sirve no me sirve.

Jennifer Vega: Listo don José eso era todo muchísimas gracias por su información

José Reina: ahhhh no.... (se ríe)

Jennifer Vega: por su tiempo, por su aporte....

Matriz de pre análisis

ÍTEM VALORACIÓN		ENTREVISTA	CONCLUSIONES
Perfil del consumidor / influenciador	Actividad laboral	Maestro general de obra.	PERFL: Los especialistas en productos decorativos en paredes de interiores, también son expertos en la edificación de muros y en apoyo con los maestros en mampostería dan el acabado final de las edificaciones que construyen por más de 30 años de experiencia en el sector. (de descripción de perfil entrevistado) debe ser incluido para contextualizar dentro de los resultados.
	Años de experiencia	45 años.	
	Descripción de sus funciones laborales	Responsabilidad de que quede la parte estructural con responsabilidad, que quede bien hecha las cosas, manejando los hierros, manejando concretos ya cuando uno termina esa etapa se devuelve o avanza con la area de mampostería que es los muros interiores, exteriores fachadas y después se regresa nuevamente con la... aparte de, de la actividad de pañetes y acabados.	
Hábitos de consumo	¿Qual es su experiencia en el campo de producto para decorar paredes interiores, exteriores?	30 años.	*La demanda del mercado ha ido cambiando a través de los años, anteriormente para los acabados de paredes se utilizaba principalmente productos como: yeso, call y cemento blanco. Actualmente la tendencia es otra, como pinturas y masillas lo que demuestra que nuestro producto si tiene una posible demanda. *Las marcas líderes de mercado para acabados en pinturas son principalmente: masillas para Drabol Pinto Pinturas, Corona y Tito Pabon por que son las que dan un mejor rendimiento (economía) por su consistencia y por la calidad en los acabados. Es decir permiten generar ganancias a los implicados y garantizan un trabajo de calidad. *Las de mayor recomendación a sus clientes son: Tito Pabón por calidad y Corona por ser más costo-eficiente. Estas serán nuestras principales competencias en el mercado.
	¿Cuales son los que conoce?	Hace tiempo atrás era yeso, cemento, la call, ahora la terminación es en masillas.	
	¿Cuales son los que utiliza?	Para las obras de construcción ya sean grande o pequeñas se sigue usando masilla y pinturas. La pintura que más se usa es la Tito Pabon seguido de corona por su economía y por la parte de acabados.	
	¿Cada cuanto los utiliza?	A diario sea en obra pequeña o sea en obra grande y lo mismo la masilla y su pintura.	
	¿En qué situaciones los utiliza?	Si ya en el término de acabados	
	¿Cuales son los productos que más los utiliza?	La masilla, la que se utiliza para el drabol, masillas de... pinto pinturas. Tito Pabón.	
	¿Cuales son los productos que más prefiere y porque?	Porque viene con un espesor, ósea... viene, no viene tan igual a como la Pintuco que hoy en día, por decir algo, primero se utilizaba la caneca de 5 galones la de Pintuco, Pintex y enía y según las proporciones que es un cuarto de agua por galón Tito pabon! más por la parte económica y por la parte de acabados.	
Valoración entre marca	¿Cuales son las marcas que más usa?	Tito pabón como la primera... últimamente que se está utilizando es corona.	
	¿Cuales son las marcas que más recomienda?	Las que más recomienda sería corona y Tito pabón.	
	¿Motivos de recomendación?	Si si por costos, si si eso rinde.	
Incidencia del influenciador	¿Qué tanto influye su recomendación en clientes finales?	Influye el 50 % se basan en la experiencia, el precio.	La decisión final del producto y marca de elección depende principalmente del usuario o dueño final del inmueble, pero claramente dicha decisión está siendo influenciado por los maestros de obra que por su experiencia en precio y experiencia con los diferentes productos generan credibilidad en los clientes finales. Por lo tanto, la decisión recae en ellos en un 50%. Estrategia segmentación: Para posicionar nuestro producto dentro del mercado de las pinturas, primero debemos atender el mercado de maestros de obra y expertos en pinturas ya que ellos son los principales influenciadores en la toma de decisión del producto a utilizar como decorativo en paredes y es más fácil que ellos reconozcan la calidad de
	¿Quien toma la decision final en la eleccion de la marca que utilizan para la decoración de las paredes?	El dueño del apartamento, el dueño de la obra en ese momento.	
	¿Cuales son los productos que más le piden sus clientes?	La pintura chilena, pero para vivienda de interés social Tito Pabon o Corona.	
Comportamiento de compra	¿Dónde compra los productos?	En el sector donde esté trabajando pero si hay servicios de automovil en la fábrica en el 7 de agosto	Los influenciadores de mercados suelen comprar los productos en los puntos de fábrica, ya que ellos son clientes habituales, por lo que les hacen descuentos sobre el precio y les obsequian productos como brochas o espátulas de trabajo. Estrategia de comercio electrónico fidelización: Para comenzar a penetrar el mercado con nuestro producto es importante hacer conocer con nuestra fuerza de ventas directas, es decir llevar nuestro producto a donde están los pintores, maestros de obras y demás implicados en las construcciones, para que cambien sus rituales de compra, y ahorrantes el tiempo en desplazamiento en la compra de dichos productos, nos dará una ventaja en el mercado. Segundo, dentro de las estrategias de fidelización se debe ejercer dos actividades, incluir obsequios relacionados con su trabajo y precios preferenciales para ellos, además de crear dentro de una base de datos que los incluyan como clientes preferenciales y que se identifiquen ellos como tal.
	¿Porque compra en esos lugares?	Uno es cliente entonces si uno está ahí le hacen un pequeño descuento, hay le favorece por llevar al cliente le obsequian una brocha o le obsequian una espátula son cosas que se ahorra	

Opinión frente a los productos ecológicos	¿Conoce usted acerca de los productos para la arquitectura verde, o sabe que es la arquitectura verde?	Pues hoy en día ya hay un punto de... de que tenemos que trabajar sobre ese punto de la... del medio ambiente.	Es un punto a favor que conozcan ya los productos ecológicos que existen en el mercado, que han demostrado que sí pueden competir con los tradicionales, lo cual debe ser incluido dentro de la presentación de nuestro producto, está buena imagen que han dejado los productos ecológicos puede apalancar el nuestro. Además de la ahorro de otros productos y la seguridad biológica en la utilización no solo cuida la salud de clientes finales sino de la Estrategia comercial - posicionamiento: Ya que se trata de un
	¿Conoce usted eh... productos que se enfocan en el cuidado del medio ambiente?	Del medio ambiente hay unas pinturas eh... hace ya hace ratito que aplique hay unas pinturas espoxicas en empresa que llegó nueva hace poco llegó de medellín... y saco pinturas ecológicas y entonces ya no tenemos que utilizar varsol, nitiner, ni disolventes que eso es a base petróleo.	producto ecológico es importante apalancarse en el desempeño de calidad y de bioseguridad para todos los implicados, es importante incluir estos atributos dentro del BROCHURE. Además explicarles el ahorro dentro de los otros productos que ya no son necesario utilizarlos como el varsol, tiner o disolventes, que son productos derivados del petróleo. Además que estos productos ecológicos que existen dentro de la categoría ya han demostrado ser de calidad.
	¿Según su experiencia como se ha desempeñado en cuanto a su rendimiento y calidad y garantía con los productos ecológicos que ha utilizado?	Dan buenos principios de... del trabajo y buena terminación en acabados.	-
	¿Qué es lo que más le agrada de ellos y por qué razón esos productos ecológicos?	Porque prácticamente hay más... más seguridad al trabajo, o sea hay menos riesgo de tapabocas, de monogafas pa las vistas, que le digo yo... menos contaminación al medio ambiente.	Un punto a considerarse que se debe garantizar que el secado de nuestro producto se desempeña igual de rápido a los tradicionales ya que puede ser un aspecto que no puede ser una pequeña barrera en la penetración de mercado de nuestro
	¿Qué es lo que le desagrada del producto, hay alguna razón o algún...?	Que se demora en el secado para los... para los acabados para la terminación final.	-
	¿Que tanto... eh... los utiliza dentro de su ejercicio laboral esos productos ecológicos? Mejoras?	Muy espontáneo. Porque hay mucho cliente que no conoce. Más comercialización.	-
Prueba del producto	Opinión inicial	Que haiga comercialización para así mismo conocerlo y darlo a conocer a la a... a la a la rama de la construcción en general.	A pesar de que conocen los productos de la categoría "ecológica" no siempre se conocen, ni hay marcas muy reconocidas en el segmento, nos demuestra que es una oportunidad para ser líderes de este segmento, porque si muestran interés en utilizarlos, pero la comercialización, publicidad y experiencia con ellos son mínimos.
	Que le gusto de la prueba de producto	Inicialmente si lo compraré porque por la parte ecológica y buscar los beneficios y así mismo propagar la... la utilización del mismo.	-
Intención de compra / recomendación	Compra el producto	-	El presupuesto que los maestros de obra, pintores y expertos en la utilización de los productos decorativos para paredes no deben superar los \$25.000 mil pesos y de acuerdo a esto se debe establecer dentro los procesos de manufactura este indicador económico, para ser lo suficientemente atractivo para el gremio foco, se recomienda que nuestro producto tenga los siguientes atributos de desempeño:
	Por qué razón	-	Calidad en el acabado: Debe quedar un color parejo en las paredes a las que se aplique, de buen cubrimiento en el color.
	Dispuesto a pagar	\$25.000 Mil pesos	Rendimiento: Que sea de buena consistencia, similar a los líderes del mercado.
	Frecuencia de uso	-	Costo-eficiente: Ahorro en la utilización de otros productos (tiner, varsol, derivados del petróleo en general), además de ser de calidad y rendimiento por el precio en el que están dispuestos a pagar los usuarios finales.
	Recomendación de nuestro producto y por qué razón.	Si si hay que... hay que dar el visto bueno de personas para que tom en la determinación y si es viable o no... o de pronto le encuentran algunas sugerencia mire que se demora mucho el secado, o que de pronto en el terminado en si es que hay mucha diferencia en... o sea se maneja muchas posibilidades de acabados dentro de la obra. Que un comentario lo tiene el ingeniero residente, otro lo tiene el director de obra, el otro lo tiene el... el manda mas, entonces el manda mas el... del dueño del balón empieza hacer cuentas si me sirve no me sirve.	Secado rápido: Exponer cuanto se demora nuestro producto en este aspecto y demostrar que se trata de un producto diferente a los otros ecológicos ya que al parecer es un aspecto de barrera en su comercialización, pues su experiencia les ha demostrado que no siempre se comporta como lo esperado.