

# **PROYECTO DE GRADO**

**NRC 51 - 518**

## **PROYECTO**

**PROPUESTA DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE  
PIEDRAS ARTIFICIALES PARA GRANDES SUPERFICIES**

**Tutor**

**HERNANDO PARRA BARRIOS**

**Por**

**ANGGIE GANINA CANTOR TOVAR - ID 721483**

**FRANCISCO JAVIER ABRIL GARZÓN - ID 722494**

**Soacha, diciembre de 2022**

## **DEDICATORIA**

Al tiempo y a Dios, al tiempo invertido a nuestro proyecto, al tiempo que dejamos de compartir con nuestros hijos, al tiempo repartido entre ser padres, madres, ama de casa, y a trabajar. A Dios que nos permitió llegar a este momento y nos dio el tiempo para lograrlo, A nuestros padres, que son el ejemplo claro de sacrificio, esfuerzo, constancia, y disciplina, que día a día nos fueron inculcando y con su apoyo incondicional fueron transmitiéndonos su amor y cariño para salir adelante.

A nuestros hijos Isabella y Daniel, que son nuestros pilares y más grande motivación para salir adelante, y que han hecho parte de esta gran experiencia de ser profesionales, a nuestras familias por su cariño y palabras de aliento. Por último y no menos importante, un agradecimiento y dedicatoria muy especial a mi compañero (a), amigo (a) y pareja de proyecto, con quien hemos logrado salir adelante a pesar de nuestras indiferencias, a nuestros diferentes modos de pensar, a nuestros diferentes horarios de trabajo, y a nuestros diferentes problemas, que a pesar de todo esto supimos superarlo, apoyarnos mutuamente,

y la mucha empatía que nos hizo más fuertes y perseverantes durante el desarrollo de nuestro proyecto.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a todo el equipo docente, por su apoyo y seguimiento en el transcurso del proyecto, en especialmente a nuestro director de proyecto el profesor Hernando Parra, por su entrega y pasión al momento de realizar sus retroalimentaciones, ya que con sus conocimientos transmitidos oriento de manera favorable la realización de este proyecto.

De igual manera a todos los comerciantes y distribuidores independientes de la zona del León XIII (Soacha), por ofrecernos de manera voluntaria sus opiniones y participar activamente en nuestra encuesta, la cual nos abrió nuevas expectativas y nos ayudó a orientar nuestro trabajo.

## **RESUMEN**

El negocio consiste en la comercialización de piedras artificiales a grandes superficies, todo esto para incrementar el uso de piedra artificial decorativa para el revestimiento de muros interiores y exteriores, Bordes y pisos para piscinas y zonas húmedas. Dando un toque rustico, que a la vez da un alto grado de confort y elegancia a cada espacio.

## **PALABRAS CLAVES**

Comercialización, plan de negocio, Marketing.

## **ABSTRACT**

The present investigation is based on a proposal for the commercialization of artificial stones to large surfaces, all this to increase the use of decorative artificial stone for lining interior and exterior walls, edges and floors for swimming pools and wet areas. Giving a rustic touch, which at the same time gives a high degree of comfort and elegance to each space.

The main characteristic is to achieve the commercialization of the different products that are made in our facilities, we also want our products to be recognized in the market, in the same way we have production facilities for our product where the different designs that we have are created and elaborated. today.

Additionally, a series of data information and characteristics that have been obtained as a result of the calculations developed are collected, this allows us to improve the commercialization, materialization and installation of those to be projected.

## **INTRODUCCION**

La presente investigación se basa en una propuesta para la comercialización de piedras artificiales a grandes superficies, todo esto para incrementar el uso de piedra artificial decorativa para el revestimiento de muros interiores y exteriores, Bordes y pisos para piscinas y zonas húmedas. Dando un toque rustico, que a la vez da un alto grado de confort y elegancia a cada espacio.

La característica principal es lograr la comercialización de los diferentes productos que se elaboran en nuestras instalaciones, además queremos que nuestros productos sean reconocidos en el mercado, de igual manera contamos con instalaciones de producción de nuestro producto donde se crean y elaboran los diferentes diseños que contamos hoy en día.

Adicional, se recogen una serie de información de datos y características que han sido obtenidos como resultado de los cálculos desarrollados, esto nos permite mejorar la comercialización, materialización e instalación de los que se quiere proyectar.

## 1. Contenido

1.	Contenido .....	7
1.	CAPITULO 1 METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN .....	9
1.1	Objetivo De Sistematización .....	9
1.2	Pregunta De La Sistematización .....	10
1.3	Objetivos De La Sistematización .....	11
1.3.1	Objetivo General .....	11
1.3.2	Objetivos Específicos .....	11
1.4	Justificación.....	11
1.5	Diseño metodológico.....	12
2.	CAPÍTULO 2 DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA .....	14
2.1	Descripción de la sistematización .....	14
2.2	Contexto de la experiencia .....	15
2.3	Antecedentes .....	15
2.4	Descripción Del Proyecto.....	16
3.	CAPITULO 3 RECUPERACIÓN DEL PROCESO .....	17
3.1	Aportes conceptuales.....	17
3.1.1	Plan de negocios.....	17
3.1.2	Emprendimiento .....	18
3.1.3	Marketing .....	18
3.1.4	Comercialización.....	19

3.1.5 Estrategia.....	19
3.2 Análisis Del Contexto Organizacional .....	19
3.3 Análisis Del Impacto .....	20
4. CAPITULO 4 ANÁLISIS Y REFLEXIÓN .....	21
4.1 resultados de la experiencia.....	21
4.2 Lecciones aprendidas .....	21
5. CONCLUSIONES .....	22
6. REFERENCIAS .....	23
7. Anexos .....	24
7.1 Análisis Financieros .....	24

## 1. CAPITULO 1 METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN

### 1.1 Objetivo De Sistematización

Con los nuevos lineamientos a nivel mundial con respecto a la conservación del medio ambiente y el uso racional de los recursos naturales, la implementación de política y el patrocinio del reciclaje como nueva alternativa para la conservación del medio ambiente, que toca a todos los ámbitos de las sociedades y en la búsqueda de productos sustitutos; la sociedad, y en especial la industria viene realizando nuevas investigaciones y lanzando al mercado variedad de productos de gran impacto comercial, e innovadores que permiten tener bastante aceptabilidad de parte de los consumidores y este es el caso de la piedra artificial que se ha convertido en un producto sustituto de la piedra natural.

La industria de la construcción cada vez es más exigente en la demanda de nuevos productos que se caractericen por su versatilidad y disponibilidad, su relativa facilidad de colocación, transporte y factura, la reducción de costes asociados, pesos y dificultad de instalación, su seguridad y versatilidad para moldearse de acuerdo con las necesidades del cliente y el cuidado al medio ambiente, como es el caso de los prefabricados de concreto, aquí surge una rama de estos prefabricados como es la piedra artificial que a base de mortero y pre moldeado se fabrican nuevos productos que remplazan a la piedra natural de similares características, en apariencia color y diseño.

## 1.2 Pregunta De La Sistematización

¿Cuáles son las estrategias para la comercialización de piedras artificiales?

## 1.3 Objetivos De La Sistematización

### 1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocios que muestre la viabilidad para la comercialización de piedras artificiales a grandes superficies en el municipio de Soacha.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Interpretar lineamientos para la elaboración de un plan de negocio.
- Realizar una investigación documental sobre las estrategias actuales de comercialización y Marketing.
- Analizar las tendencias actuales para la comercialización en general que puedan ser aplicadas en la comercialización.

## 1.4 Justificación

La implementación de la empresa tiene como propósito brindar nuevas alternativas en nuestro medio en lo referente a prefabricados decorativos para el embellecimiento de todo tipo de construcción. La piedra artificial en nuestro país es un producto novedoso, pero fuera de aquí está bastante desarrollado. La piedra artificial y sus productos a fines es un producto mucho más económico que los productos naturales; Los de piedra artificial son muy llamativos brindan ambientes más agradables y cumplen el propósito de innovación y calidad de la exigencia en los nuevos proyectos de construcción. Estos productos se pueden aplicar e instalar en cualquier ambiente. No requiere de personas especializadas para su instalación y en el mercado actual se cuenta con variedad de insumos que se pueden utilizar para la fijación en muros y fachadas como es el caso del cemento gris, cemento blanco, pegador o pega fácil, materiales sintéticos como las resinas, en este caso la supermasilla, (hueso duro) que son productos que se pueden encontrar en cualquier deposito o ventas de baldosines, estos materiales para este caso tienen alto rendimiento, lo que permite que se vuelva económico el proceso de instalación.

## 1.5 Diseño metodológico

Como mercado inicial y potencial del producto se estima como clientes a los constructores de la Ciudad de Soacha, quienes se encargan de realizar unidades habitacionales para los estratos y niveles económicos 3 ,4, 5 y 6 y en especial va dirigido a grandes superficies como lo son Corona, Cerámicas Alfa. Así como también en los procesos de construcción de zonas comerciales y de recreación, donde buscan dar ambientes y apariencias diferentes, el producto lo pueden emplear en pisos internos y externos; revestimiento de muros interiores y exteriores, todo tipo de fachadas.

Otro uso de nuestro producto se encamina hacia las piscinas y balnearios por cuanto los bordes de piscina atérmica que se fabrica suplen la necesidad de las personas que quieran fabricar cualquier tipo de piscina con diseño innovador y altos índices de protección para su uso.

La industria de la construcción cada vez es más exigente en la demanda de nuevos productos que se caractericen por su versatilidad y disponibilidad, su relativa facilidad de colocación, transporte y factura, la reducción de costes asociados, pesos y dificultad de instalación, su seguridad y versatilidad para moldearse de acuerdo con las necesidades del cliente y el cuidado al medio ambiente, como es el caso de los prefabricados de concreto, aquí surge una rama de estos prefabricados como es la piedra artificial que a base de mortero

y pre moldeado se fabricar nuevos productos que remplazan a la piedra natural de similares características, en apariencia color y diseño.

## 2. CAPÍTULO 2 DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

### 2.1 Descripción de la sistematización

El alcance del estudio es de tipo exploratorio debido a que el problema a examinar no ha sido abordado con anterioridad y éste ha servido para aclimatarse con el tema y de esta manera contar con fundamentos teóricos para analizar y proponer a las empresas interesadas estrategias de comercialización que nos permita un mejor posicionamiento del producto.

Por el lugar en donde se llevó a cabo la investigación es considerado de campo, porque se realizaron acciones de investigación con la intención de poder elaborar un diagnóstico de la situación real, lo que permitió desarrollar una propuesta de comercialización con la posibilidad de ser aplicada a las empresas sujeto de estudio.

Asimismo, se realiza un diagnóstico y se evalúa la relación que existe entre la teoría y la práctica, y finalmente aportar ideas estratégicas posibles de aplicar a la comercialización de piedras artificiales.

## 2.2 Contexto de la experiencia

La obtención de una demanda constante y concerniente elevada, con la expansión del mercado se busca que el objetivo general de toda empresa sea ampliar su capacidad productiva en pro de la consecución de mayores márgenes de utilidades y beneficios. Con este plan de Marketing se desarrolla la teorización sobre la relación microeconómica del mercado y posteriormente cada parte que lo conforma el plan de acción.

## 2.3 Antecedentes

Es importante tener como referencia el punto inicial, los aspectos de la oferta y demanda del mercado que dan lugar al nacimiento de nuevas estrategias que busca maximizar los beneficios.

## 2.4 Descripción Del Proyecto

El presente proyecto final de grado, comprende al desarrollo de un plan estratégico de como a través de una propuesta de negocio podemos comercializar nuestro producto de piedras artesanales, en grandes superficies como lo son Corona, ALFA, Cerámica Italia, y entre otros.

Después de realizar una encuesta y realizar un análisis más minucioso, se detectó que nuestro producto es innovador el cual llama mucho la atención y que en el mercado de pisos de cerámicas y decoraciones, no es tan comercializado debido a la falta de distribución y comercialización en el mercado, adicional hay negocios distribuidores que manifiestan tener productos parecidos pero de baja calidad y de poco diseños, el cual tenemos un plus a favor por la diversificación de nuestro producto, el cual nos permite llegar a distintos mercados y a diferentes tipos de clientes, que buscan nuevos diseños,

más durabilidad y de igual manera personalizar su propio estilo, ya que contamos con productos de los cuales pueden pintar a su propio gusto.

Con los nuevos lineamientos a nivel mundial con respecto a la conservación del medio ambiente y el uso racional de los recursos naturales, la implementación de política y el patrocinio del reciclaje como nueva alternativa para la conservación del medio ambiente, que toca a todos los ámbitos de las sociedades y en la búsqueda de productos sustitutos; la sociedad, y en especial la industria viene realizando nuevas investigaciones y lanzando al mercado variedad de productos de gran impacto comercial, e innovadores que permiten tener bastante aceptabilidad de parte de los consumidores y este es el caso de la piedra artificial que se ha convertido en un producto sustituto de la piedra natural.

### 3. CAPITULO 3 RECUPERACIÓN DEL PROCESO

#### 3.1 Aportes conceptuales

##### 3.1.1 Plan de negocios

Documento formal donde se describe el futuro de una empresa, debe tener una guía donde se detallan todos los aspectos de la compañía, desde su estrategia comercial hasta sus objetivos clave para avanzar desde la creación hasta el lugar al que queramos llegar en un futuro.

### 3.1.2 Emprendimiento

se podría describir como el modo de pensar, sentir o actuar en la búsqueda para crear o iniciar un proyecto, teniendo en cuenta ideas, oportunidades de negocio, factores económicos, así mismo como capacidades de talento humano, financieros y físicos que puedan permitir el mejoramiento de calidad de vida para la creación de empresa.

### 3.1.3 Marketing

técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto a través de la investigación de segmentación de mercado teniendo en cuenta el sector que se maneja.

### 3.1.4 Comercialización

Traslado de productos de un punto principal a otros definidos por la organización en sus planes de distribución y venta.

### 3.1.5 Estrategia

Estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa

## 3.2 Análisis Del Contexto Organizacional

El sector de la construcción, por diversas razones, es uno de los que generan mayores eslabonamientos en la producción y el consumo de los colombianos. Su evolución constituye uno de los principales indicadores

económicos para la valoración de la actividad económica en el corto y mediano plazo, debido a que las fluctuaciones del sector constructor están muy asociadas al ciclo económico.

La vivienda de interés social por ejemplo es un renglón importante en el sector de la construcción, pues con esta se intenta cubrir el déficit habitacional originado por la baja oferta de vivienda que es muy difícil de conseguir para los estratos más bajos de la población.

### 3.3 Análisis Del Impacto

Como mercado inicial y potencial del producto se estima como clientes a los constructores de la Ciudad de Soacha, quienes se encargan de realizar unidades habitacionales para los estratos y niveles económicos 3 ,4, 5 y 6 y en especial va dirigido a grandes superficies como lo son Corona, Cerámicas Alfa. Así como también en los procesos de construcción de zonas comerciales y de recreación, donde buscan dar ambientes y apariencias diferentes, el producto lo pueden emplear en pisos internos y externos; revestimiento de muros interiores y exteriores, todo tipo de fachadas.

Otro uso de nuestro producto se encamina hacia las piscinas y balnearios por cuanto los bordes de piscina atérmica que se fabrica suplen la necesidad de las personas que quieran fabricar cualquier tipo de piscina con diseño innovador y altos índices de protección para su uso.

## 4. CAPITULO 4 ANÁLISIS Y REFLEXIÓN

### 4.1 resultados de la experiencia

Teniendo en cuenta que, en la actualidad, existen muchos planes de marketing, nuestra finalidad de acuerdo a los objetivos ya plasmados en cuanto a estrategias, incrementación de ventas, y tener una planeación del mercado su ideal es aumentar utilidades mediante la oferta correcta.

### 4.2 Lecciones aprendidas

Toda empresa, por pequeña o grande que sea, posee un entorno una competencia que pretende abarcar los mismos objetivos del mercado y los consumidores. Estas empresas son competidoras este estudio ayuda a revisar

los procesos de producción para seguir diferenciando el producto final para las compañías a las cuales se quiere comercializar

## 5. CONCLUSIONES

Este proyecto abre las perspectivas y expone las múltiples opciones que se tienen para el desarrollo en la industria de la construcción, un eje fundamental del desarrollo de las sociedades, en materia de sostenibilidad ambiental y responsabilidad social. Asimismo, permite conocer y contemplar los factores y necesidades que se presentan en esta industria y en su entorno, con el fin de proponer alternativas y presentar soluciones más adecuadas a los problemas que en la construcción se presentan.

La sostenibilidad en la construcción no puede limitarse a proteger el ambiente, se trata también de promover beneficios sociales, calidad de vida y responsabilidad social y ambiental de toda la cadena productiva.

La planeación de un proyecto ayuda a tener un control y administración del mismo, permite ordenar actividades, asignar los recursos correspondientes, generar para cada actividad una programación de duración de inicio y fin y en caso de tener retrasos en lo programado realizar acciones correctivas. Una planeación no es sólo asignar tareas a un grupo de personas, sus funciones principales son: realizar un análisis profundo del proyecto proporcionando la duración de cada actividad y la duración total para la ejecución del proyecto, analizar posibles problemas que puedan presentarse, realizar una nueva programación como alternativa con holguras y especificando las rutas críticas.

## 6. REFERENCIAS

- Méndez, R. (2016). Formulación y evaluación de proyectos: Enfoque para emprendedores.
- Córdoba, M. (2011). Formulación y evaluación de proyectos (2.<sup>a</sup> ed.). Ecoe.  
[https://www.ceramicaitalia.com/bogota?gclid=CjwKCAiA9qKbBhAzEiwAS4yeDVJwKxVgKgCdAEUMASWIY3vlt8mNxIs1kkFKrEOsnD-0N-j6efBeaxoCieMQAvD\\_BwE](https://www.ceramicaitalia.com/bogota?gclid=CjwKCAiA9qKbBhAzEiwAS4yeDVJwKxVgKgCdAEUMASWIY3vlt8mNxIs1kkFKrEOsnD-0N-j6efBeaxoCieMQAvD_BwE)

- Álvarez, A. y Sánchez, B. (2014). Formulación y evaluación de proyectos agrarios.
- Universidad Nacional de Colombia; Ecoe. Puentes, G. A., Prieto, D. F. y Caro, L. S. (2019).

## 7. Anexos

### 7.1 Análisis Financieros

Analizando nuestro proyecto, en los indicadores financieros, la tasa interna de retorno (TIR) es de un 9%, de la inversión de \$100.834.312 para los próximos 5 años, la TIR es mayor que la tasa interna de oportunidad (TIO) que es de un 3%, el proyecto estima un rendimiento requerido.

El valor presente neto (VPN) es el valor que al día de hoy es de \$20.686.168,14 este VPN nos sale de la inversión inicial (- \$100.834.312) más los flujos de efectivo de los 5 años próximos (\$133.605.802) frente a la TIO.

Esto quiere decir que al invertir \$100.834.312 estaría rentando al día de hoy \$20.686.168,14.

En el Índice de rentabilidad: MARGEN NETO: “el margen de beneficio neto es igual a la cantidad de ganancias netas generadas como porcentaje de los ingresos». No solo tiene en cuenta los ingresos totales, sino también otros costes operativos y generales. Formula:  $(\text{Ingresos} - \text{Gastos, impuestos, costes operativos, otros gastos}) / \text{ingresos} \times 100$ ; El margen operacional: Nos permite conocer el porcentaje de utilidad que se obtiene de las ventas después de descontarle los costos asociados a la producción del bien, los gastos de administración y ventas. Formula:

$\text{Ingresos netos} = \text{Ingresos totales de ventas} - \text{Gastos derivados de la actividad principal}.$

$\text{Margen operativo} = \text{Ingresos netos} / \text{Ingresos totales de ventas} \times 100.$

Margen de rentabilidad sobre patrimonio: rendimiento del patrimonio es importante para conocer previamente el desempeño y la probabilidad de obtener beneficios de la operación de una empresa. Como tal, el patrimonio neto corresponde a la diferencia que existe entre el total de los activos de la compañía menos el total de las deudas o los pasivos. Formula:  $\text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio} \times 100.$

Teniendo en cuenta la rentabilidad del producto, enfatizando en la cuenta de resultados, el producto Pegacor no maneja mano de obra ni costos de materia prima ya que es un producto actual del mercado para lanzar, vender, pero no somos fabricantes de este.

También podemos comprobar que el beneficio: la rentabilidad de los productos ha mejorado notablemente pasando anualmente de Año 1 total de proyección de venta \$385.500.00 a Año 4 \$502.735.693, esto se debe a que parte de los gastos fijos de plan de resultados se compensa con los 4 productos.

Estas mejoras anuales son posibles por que se consigue el aumento de ventas o participación de la empresa en el mercado, por lo que las unidades vendidas han de pasar desde el mes 1 del año 1 con un valor de \$19.939.655 a año 5 mes 1 \$ 26.003.570, lo que supone un aumento del 30.41%.

Como vemos con este pequeño análisis financiero, la persona responsable, podrá evaluar las repercusiones de un nuevo lanzamiento de productos que puede llegar a condicionar la necesidad según el volumen de ventas, así mismo limitar los gastos fijos.

Razón corriente:

Indica qué proporción de deudas de corto plazo pueden ser cubiertas por los activos que se pueden liquidar rápidamente. Se calcula dividiendo el activo corriente (las cuentas de caja, bancos, valores líquidos) entre el pasivo corriente (las obligaciones), Formula:

Razón corriente = Activo corriente / Pasivo corriente. Esto quiere decir q por cada peso que debemos la empresa tiene 24,9 pesos para respaldar esa deuda

Endeudamiento total: permite medir cuánta deuda puede soportar una empresa con sus propios recursos. Es uno de los indicadores financieros más utilizados, porque la información que proporciona es fundamental para evaluar la salud financiera de una empresa. Formula: Endeudamiento total=Total pasivo/Patrimonio neto x 100. Como este proyecto tiene el 1%, que indicaría que esta empresa no adquiere muchas deudas. Su riesgo, por lo tanto, es bajo.

Solvencia: la solvencia de este proyecto es propia porque nos pertenece el 99% por que solo se está debiendo el 1%.