

**PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS
PÁRBOL (AGUA PURA)**

AUTOR

DIEGO IVÁN SUÁREZ TOLOSA

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGIA EN GESTION DE MERCADEO
BOGOTA D.C**

2011

**PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS
PÁRBOL (AGUA PURA)**

**AUTOR
DIEGO IVÁN SUÁREZ TOLOSA**

Tesis de grado para obtener el título de Tecnólogo en Gestión de Mercadeo

**Ingeniero de Mercados Jahir Sanabria Amaya.
Tutor profesor Plan de Mercadeo**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGIA EN GESTION DE MERCADEO
BOGOTA D.C
2011**

Nota de aceptación

Firma Director

Firma Calificador

Bogotá D.C. 9 de diciembre de 2011

Contenido

INTRODUCCIÓN	7
1. RESUMEN EJECUTIVO	8
1.1 RESEÑA DE LA EMPRESA	8
1.2 MISIÓN	10
1.3 VISIÓN	10
2. OPORTUNIDAD DE MERCADO	11
2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL	11
2.2 MATRIZ DOFA	13
3. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	15
3.1 General	15
3.2 Específicos	15
4. MARKETING ESTRATÉGICO	16
4.1 CONSUMIDOR	16
4.1.1 Perfil del Consumidor	16
4.2 MERCADO	18
4.2.1 Historia del Mercado	18
4.2.2 Árbol de Navidad	19
4.3 PORCENTAJE DE CRECIMIENTO DE LA LOCALIDAD	21
4.4 POBLACIÓN POR UPZ Y ESTRATOS	21
4.5 POBLACIÓN EDAD	22
4.6 IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA	22
4.7 COMPETENCIA	23
4.7.1 Navilandia	23
4.7.2 Arbocol	24
4.7.3 Metaloplasticas	24
4.8 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	26
5. PLAN ESTRATÉGICO MARKETING MIX	27

5.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	27
5.1.1 Objetivo De Mercadeo Para La Estrategia De Producto	27
5.1.2 Descripción del Producto	27
5.1.3 Ficha Técnica de Productos	30
5.1.4 Descripción del Proceso Productivo	32
5.1.5 Descripción de Materias Primas	34
5.1.6 Ciclo de Vida y Estrategias	35
5.1.7 Beneficios Para El Consumidor	36
5.2 ESTRATEGIA DE BRANDING	37
5.2.1 Descripción De La Estrategia	37
5.2.2 Objetivo De Mercadeo Para Branding	37
5.2.3 Identidad Corporativa.....	38
5.2.4 Psicología del Color	38
5.2.5 Estructura de Marca.....	39
5.3 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	40
5.3.1 Tipo De Posicionamiento	40
5.3.2 Proceso De Posicionamiento	40
5.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	42
5.4.1 Descripción De La Estrategia	42
5.4.2 Objetivo De Mercadeo Para La Distribución	42
5.4.3 Criterios de la Selección del Canal	42
5.4.4 Factores de Negociación con el Canal	43
5.4.5 Transporte y almacenamiento	43
5.5 ESTRATEGIA DE PRECIO	44
5.5.1 Descripción De La Estrategia	44
5.5.2 Objetivo De Mercadeo Para Precio	44
5.5.3 Estrategia.....	44
5.5.4 Comparación con la Competencia	45
5.5.5 Control de Precios	45
5.5.6 Estructura de Costos	46

5.5.7 Fijación del Precio Basado en Márgenes de Utilidad.....	48
5.6 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	49
5.6.1 Descripción De La Estrategia	49
5.6.2 Objetivo De Mercadeo Para Promoción.....	49
5.6.3 Publicidad	49
5.6.4 Promoción De Ventas	51
5.7 ESTRATEGIA DE VENTAS	54
5.7.1 Técnica de Ventas	54
5.7.2 Programa de Ventas	54
5.7.3 Capacitación de agentes.	54
5.8 ESTRATEGIA DE SERVICIO.....	55
5.8.1 Descripción del Ciclo del Servicio	55
5.8.2 Post Venta	56
5.8.4 Estrategia de Redes Sociales.....	56
ANEXO 1	58
INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE COMPLEMENTO AL PLAN DE MERCADERO Y SU INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO.....	58
ANEXO 2	77
COSTEO Y GASTOS DE LOS PRODUCTOS	79
ANEXO 3.	80
PLAN DE VENTAS.....	80
ANEXO 4.	81
COTIZACIONES	81
ANEXO 5	82
PUNTO DE EQUILIBRIO	82
Conclusiones	83
Bibliografía.....	85

INTRODUCCIÓN

El plan de mercado que se presenta a continuación parte de la necesidad de estructurar estratégicamente factores internos y externos de la empresa con el que logre la comercialización de los productos en el mercado establecido, basado en lineamientos teóricos formulados y creados durante la formación académica en la universidad dentro del programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo.

El producto a manejar son árboles navideños hechos con papel y cartón, ensamblados en su totalidad a mano queriendo crear una nueva forma de elaborar productos de decoración navideña que por lo general el plástico hace parte de su materia prima principal, influyendo de manera negativa en el medio ambiente, produciendo contaminación y peligros de salubridad en el mundo

La empresa Agua Pura pretende tomar las ventajas del papel para diseñar productos decorativos que aporten con un impacto ambiental positivo en el medio ambiente que logren preservar la naturaleza y mejorar la calidad de vida de los habitantes del planeta.

Para que la propuesta en decoración navideña logre tener resultado positivo en ventas, posicionamiento y crecimiento empresarial, se presenta el plan de mercadeo orientado a los productos de la empresa Agua Pura.

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 RESEÑA DE LA EMPRESA

Agua Pura (desde ahora PÁRBOL) es una empresa que se crea a partir del 2007 planteando una nueva alternativa para la decoración de una de las temporadas más alegres del año: la navidad. Creando entonces una idea que revoluciona lo conocido hasta hoy en cuanto al tradicional árbol navideño ya conocido por todos.

La empresa inicia su funcionamiento en el ambiente familiar de su principal creadora, quien cuenta con el apoyo de sus familiares colaborándole en la elaboración de la que sería la primera serie de árboles navideños hechos completamente en papel. En un mes de trabajo se logró la venta de 8 ejemplares durante el mes de noviembre y las semanas previas al tradicional 24 de diciembre, Ventas realizadas en el entorno familiar y conocidos.

Para el 2009, el producto encuentra sus primeras mejoras, se diseñan nuevas variaciones en su tamaño y se lleva a participar por primera vez a las ferias de las poblaciones cercanas a Bogotá como Subachoque y Tenjo, allí se contactan clientes que permitirán a futuro expandir el mercado, llevando el producto a la ciudad de Cali para decorar un prestigioso restaurante de la capital del Valle. Claramente el producto es muy bien acogido por el público al ser llamativo, imponente, estético y original en su diseño.

A lo largo de este proceso de idea de negocio se espera que vaya desarrollando una gestión administrativa de legalización ante el estado como empresa sostenible

y de aporte para la economía local y motivación de emprendimiento familiar, que contribuya al crecimiento de la sociedad en la formación de un país.

Por su parte, para alcanzar esa idea y hallar una viabilidad del proyecto, se formula como parte estratégica el diseño y elaboración de un plan de mercadeo que lleve a los productos de Párbol a entrar dentro del mercado de artículos de navidad, además de evaluar la posibilidad como empresa de abarcar otros escenarios del años con sus creaciones de impacto social y ecológico.

1.2 MISIÓN

Párbol centra su creatividad en el diseño y producción de árboles navideños hechos de papel y cartón orientados a personas que se preocupan por mantener su hogar armonioso para la época de navidad, creados a partir de la necesidad de innovar con un nuevo estilo de adorno navideño en una época que es de gran importancia para la sociedad.

1.3 VISIÓN

En el 2016, seremos líderes en la creación de árboles navideños, participaremos competitivamente en el mercado de artículos decorativos diferenciándonos de los materiales convencionales de fabricación de árboles, con el que logre posicionar a Párbol como una opción innovadora de diseño y creación de productos de navidad.

2. OPORTUNIDAD DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

La época de navidad es una de las fechas de mayor agrado para la gran mayoría de las personas en el mundo, el cual genera sentimiento de amistad, alegría, unión y compañía. A lo largo de la historia el tema de fin de año ha estado ligado a ciertos elementos, por lo general originarios de Estados Unidos, como Santa Claus, nieve, regalos, unión familiar, pesebres, y árbol de navidad.

Los árboles de navidad y demás artículos navideños han tenido a lo largo de la historia pocos cambios en cuanto a su significado y diseños de esta. En sus inicios el árbol de navidad era extraído de la copa más alta del Pino, un árbol imponente que se encontraba en zonas de invierno.

Hoy el material principal es de plástico, éste es un agente contaminador que presenta problemas para su biodegradación. Párbol plantea que es momento de generar ideas nuevas que beneficien al planeta. Por eso nuestro árbol es ecológico y reciclable. La idea, es llegar a elaborar los árboles en papel totalmente reciclado.

Se ha determinado que hay pocas opciones de nuevos estilos de este artículo de navidad que vienen de un metro de altura hasta los tres metros, de diferentes colores y materiales para armar en el hogar, así mismo se ofrecen diversos artículos complementarios que ofrecen decorar este elemento insignia de la época.

En el mercado, no se halla un producto de fácil armado, con un nuevo concepto de elaboración tomando como materia prima el cartón y el papel que viniera totalmente decorado acorde a los espacios que el consumidor desee ubicar.

Por lo tanto, se desea evaluar la nueva iniciática en el diseño y elaboración de árboles de navidad para ofrecer al mercado, realizando un plan de mercadeo que permita estipular los puntos de acción para dirigir al producto en el posicionamiento de la marca Párbol dentro de la categoría de artesanías y artículos de navidad.

2.2 MATRIZ DOFA

FORTALEZAS

- 1) Innovación con materiales y diseño de árboles navideños
- 2) Precio competitivo
- 3) Producto con impacto ambiental reducido
- 4) Calidad en el proceso de producción
- 5) Variedad de modelos

DEBILIDADES

- 1) Desconocimiento del mercado
- 2) Falta de capital de trabajo
- 3) No hay punto de venta directa
- 4) Falta de posicionamiento de la marca
- 5) Información no existente de ventas ni de clientes

OPORTUNIDADES

- 1) Alianzas estratégicas
- 2) Cultura hacia la protección ambiental
- 3) Incentivos para la formalización empresarial
- 4) Exposiciones comerciales de artículos navideños
- 5) Competencia

AMENAZAS

- 1) Regulación ambiental
- 2) Escasez de la materia prima
- 3) Competencia desleal
- 4) Desinterés por la época navideña
- 5) Conflicto con proveedores

Cuadro 1 Cruce Matriz DOFA

DO	DA
D1:O5 Investigación del mercado navideño D2:O3 Formalización empresarial legalmente D3:O1 Proceso de nuevos puntos de venta	D4:A4 Campaña publicitaria con enfoque de valores navideños D1:A5 Diseño estratégico con proveedores. D5:A3 Táctica de servicio y calidad del producto
FO	FA
F4:O5 Observación de artículos navideños de la competencia F5:O4 Participación en exposiciones y ferias de relacionados con navidad. F3:O2 Desarrollo de producto con orientación al medio ambiente	F1:A4 Involucrar al consumidor con la temporada navideña. F3:A1 Certificaciones ambientales sobre el material del producto F2:A2 Generar un proceso de producción rentable y factible.

Fuente: Autor

3. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

3.1 General

Diseñar un plan de mercadeo para los productos de la empresa Párbol, árboles navideños hechos a base cartón y papel.

3.2 Específicos

- Establecer el segmento del mercado objetivo para los productos de Párbol.
- Realizar el diagnóstico interno de producto para los árboles navideños de la empresa.
- Determinar las estrategias de mercadeo para los productos de Párbol
- Identificar la competencia directa e indirecta para los productos Párbol

4. MARKETING ESTRATÉGICO

4.1 CONSUMIDOR

4.1.1 Perfil del Consumidor

El evento más importante para el mundo es la navidad que recorre gran parte de los países desde Canadá hasta Japón, y en nuestro país no es la excepción con una cultura muy ligada con la que se hace en Estados Unidos además de ingredientes típicos de nuestra idiosincrasia. La fecha está marcada por el típico árbol de navidad, los regalos de navidad el pesebre, los villancicos, las comidas especiales y el ambiente familiar.

Bogotá como capital acoge toda su atención respecto a eventos culturales y familiares que año tras años viene de sorpresas para los más pequeños y la felicidad para los más grandes, lugares como centros comerciales, grandes almacenes de cadena, sitios de comercio muestran su mejor cara para atraer afluencia masiva de público.

De acuerdo a las variables de estilo de vida tipo VALS, el consumidor está orientado hacia la acción, donde se caracteriza por ser sociable, líder en sus labores profesionales, posiblemente tienen uno o dos hijos a los que apoyan en actividades artísticas, preocupados por mantener su hogar armonioso para la época de navidad, con creatividad e innovación.

Es una persona activa, su rutina diaria está acompañado de familiares y amigos, gustan de un ambiente colorido, familiar y en armonía, detallistas con familiares y

amigos. Están en la búsqueda de nuevos estilos de decoración navideña. Su hogar está disponible de espacios para adecuados para poner los árboles en cualquier espacio sobre sus escritorios o decorando la mesa de la sala, en el cuarto de estar. Son personas que les gustan las cosas prácticas ya que por su estilo de vida buscan la sencillez y elegancia

El espacio de cada individuo va ligado a que su vivienda este con la mejor decoración, que sea acogedora para la familia y centre en este la mejor de las experiencias navideñas con artículos que se innovan cada temporada, día a día el gobierno distrital promueve en época navideña el uso de materiales que no causen daños al medio ambiente son cada vez más impulsadas ante la masivas compras de los bogotanos.

Cuadro 2. Papeles del comprador

Papel	Agente
Iniciador	Padres de familia
Influenciador	Diseño de los árboles
Quien decide	Padres de familia
Comprador	Cabeza de Familia
Usuario	Familia

Fuente: Autor

4.2 MERCADO

4.2.1 Historia del Mercado

La Navidad, palabra derivada del latín *nativitas* o nacimiento, es una de las principales fiestas cristianas que marca el nacimiento de Jesús de Nazaret. Nadie sabe a ciencia cierta cuándo nació Jesucristo pero se cree que en la Edad Media los líderes de la Iglesia cristiana, inspirados en los evangelios de San Mateo y San Lucas, fijaron la fecha con el fin de sus fieles se alejaran de las celebraciones paganas, en este caso, vinculadas al solsticio de invierno.

Documentos históricos señalan que la primera Navidad celebrada en América Latina tuvo lugar el 25 de diciembre de 1492. La celebración se realizó en "La Hispaniola", la isla que actualmente conforman Haití y República Dominicana, poco después de que los europeos descubrieran que existía América.

De acuerdo con la historia, Cristóbal Colón realizaba un reconocimiento del área cuando la carabela "Santa María" registró problemas.

Ante este obstáculo y con la ayuda de indígenas, se puso a salvo la carga que traían los conquistadores y con la madera de la carabela se procedió a construir un fortín. Allí se quedaron 39 hombres, parte de la tripulación, según relata la autora Virigina Nylander Ebinger en el libro "Aguinaldos, costumbres navideñas, música y comida de los países de habla hispana en América".

El fuerte se terminó de construir el 25 de diciembre y en consecuencia Colón lo llamó "La Navidad", día en el que los españoles celebraron esta fecha religiosa por vez primera en suelo americano.

La primera navidad propiamente americana de la que se tiene registro fue en 1526. Fray Pedro de Gante le escribió al Rey Carlos V sobre esta celebración con los indígenas en México, territorio que entonces se conocía como la Nueva España.

El misionero franciscano -tras dedicar buen tiempo a aprender y asimilar la lengua (Nahuatl) y las costumbres indígenas- le describe al monarca cómo introduce la Navidad dentro del proceso de evangelización. Así, detalla cómo había transformado las costumbres indígenas en ritos cristianos.

Fray Pedro de Gante le escribe a Carlos V y le cuenta que mantuvo la música de los cantos indígenas pero les cambió la letra y describe cómo compuso versos solemnes en honor a Dios.

Además, las mantas que llevaban los indígenas mexicanos las pintó con temas alusivos a la Navidad e incorporó a los más pequeños: disfrazó a los niños indígenas de ángeles para que cantaran en Nochebuena villancicos.

4.2.2 Árbol de Navidad

La tradición del árbol de Navidad tiene raíces germánicas pero son diversos los orígenes que se le atribuyen. Algunos historiadores ubican bases iniciales del árbol de Navidad entre los años 680 y el 754, cuando San Bonifacio -quien daba un sermón a druidas- cortó un árbol que simbolizaba el denominado árbol del Universo, sagrado por los paganos, y en su lugar plantó un abeto que adornó con manzanas y velas como símbolo del amor de Dios.

Entre las diferentes versiones, otros apuntan a que fue en el siglo XVI cuando los cristianos en Alemania comenzaron a decorar árboles con luces en sus casas y que el reformador Martín Lutero fue el primero en poner en su hogar un árbol de Navidad.

El árbol de Navidad -como lo conocemos en la actualidad- llegó primero a Finlandia a principios del siglo XIX. En Inglaterra en la década de 1840, el castillo de Windsor exhibió el primer árbol navideño.

En Estados Unidos, ilustraciones del árbol y la familia real británica fueron adaptadas. Se le eliminó la corona a la reina y el bigote al príncipe Alberto para que la escena luciera como una familia estadounidense reunida alrededor del árbol de Navidad. Esa ilustración es considerada la primera imagen influyente de un árbol de Navidad en Estados Unidos. Registros apuntan a que en 1870 se inició esta costumbre en España.

Algunos historiadores señalan que en 1864, Maximiliano de Habsburgo y su esposa Carlota llegaron a la ciudad de México para tomar posesión del recién formado Imperio Mexicano. Los emperadores austriacos trajeron la tradición a México pero tras el fusilamiento del monarca esta costumbre fue abandonada y retomada posteriormente.

Tras su popularización en Europa y Estados Unidos, el árbol pasó a ser utilizado en América Latina. La profesora Aracil señala que tanto el árbol de Navidad como San Nicolás son elementos relativamente recientes que surgieron a mediados del siglo XIX y que se han arraigado con más fuerza en los países en donde no existen o no han prevalecido tradiciones más antiguas.

¿De dónde viene la Navidad? En: Revista Semana [en línea] Diciembre 22 de 2010.
<http://www.semana.com/vida-moderna/donde-viene-navidad/149326-3.aspx>

4.3 PORCENTAJE DE CRECIMIENTO DE LA LOCALIDAD

Tabla 1. Crecimiento de la Población

LOCALIDAD	AÑOS	TOTAL	TASA DE CRECIMIENTO EXPONENCIAL
Usaquén	2010	469.635	1,07
	2011	474.773	1,09
	2012	479.830	1,06
	2013	484.764	1,02
	2014	489.526	0,98
	2015	494.066	0,92

Fuente: Secretaría Distrital de Planeación

4.4 POBLACIÓN POR UPZ Y ESTRATOS

Tabla 2. Población de Usaquén por Estrato

USAQUEN		ESTRATO 4 (28,03%)	ESTRATO 5 (19,45%)	TOTAL ESTRATOS
Verbenal	99359	3854	5288	9142
Los Cedros	102797	81283	17760	99043
Usaquén	42078	4609	17140	21749
Country	24654	0	13207	13207
Sta Barbara	51221	0	8872	8872
	320109	89746	62267	152013

Fuente: Secretaría Distrital de Planeación

4.5 POBLACIÓN EDAD

Tabla 3. Porcentaje de la población por edades

EDAD	Población BOG	Porcentaje
25-29	653.832	8,87%
30-34	613.985	8,33%
35-39	537.559	7,30%
40-44	520.061	7,06%
45-49	495.361	6,72%
	2'820.798	38,28%

Fuente: Secretaría Distrital de Planeación

$$152013 \times 38,28\% = 58.190$$

Total Universo: 58.190 personas

4.6 IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA

Para la producción de los árboles hechos en papel se usará los cortes por medio de maquinaria de corte laser, esto con el fin de connotar la calidad de los productos y la agudeza exacta de cada corte. Sin embargo el enfoque en el ensamble de los árboles navideños está determinado para hacerse manualmente.

Mientras tanto para la tecnología que se necesita para el desarrollo del plan de mercadeo, es para el reporte del trabajo escrito y el desarrollo de cuadros de DOFA, presupuesto de ventas, tabulación y graficación de encuestas se usará el paquete de Office 2007 de Microsoft

Adicionalmente se hace uso de programa de diseño Corel Draw para la creación de la imagen, marca y colores institucionales, además del diseño de piezas

publicitarias como volantes, afiches y material POP como parte de la propuesta de promoción.

4.7 COMPETENCIA

4.7.1 Navilandia

Es la primer y más grande fábrica de Pinos Artificiales, Coronas y Guirnaldas de Navidad en Colombia, además de importar productos de decoración navideña en el país. Sus árboles fabricados en el país ofrecen el servicio de post-venta a los clientes una calidad y garantía total, donde aseguran que consiguen lo necesario en repuestos del pino si algún día los llega a necesitar.

Navilandia nació el 14 de Octubre de 1988 en la ciudad de Cali, con la inquietud de sus socios en aportar ideas para la creación de una empresa que generara empleo, y alegrara los hogares colombianos, lo cual es y ha sido siempre, una prioridad para los fundadores.

Inicialmente elaboraron pesebres y poco a poco fueron evolucionando y creciendo hasta ser hoy los líderes en el país en la fabricación de árboles navideños artificiales.

Hoy, la empresa es la primera fábrica en la producción de árboles artificiales de navidad en Colombia. Además cuenta con un departamento de importaciones, las cuales distribuye directamente a todos sus clientes del país.

Actualmente cuenta con 4 puntos de venta directos y distribuidores repartidos a lo largo y ancho de todo el país. Estos distribuidores apoyan el producto nacional y saben que al distribuir sus productos tienen el apoyo total de Navilandia en

repuestos, garantía y servicio incondicional además de contar con productos excelentes en precios, belleza, surtido y calidad.

4.7.2 Arbocol

Arbocol Internacional S.A. es una sociedad netamente colombiana especializada en fabricación, importación directa y comercialización de la línea de decoración navideña para hogares, empresas e instituciones públicas y/o privadas.

Arbocol tiene 34 años de experiencia y la selección más amplia de árboles de navidad en Colombia.

La empresa ofrece para las temporadas navideñas árboles, muñecos, luces, bolas, flores artificiales, guirnaldas, mallas, cintas, entre otros.

4.7.3 Metaloplasticas

La empresa está dedicada a la fabricación, importación y comercialización de árboles y decoración navideña. Tienen 54 años de tradición en el negocio de la navidad, siendo pionera en Colombia. Ofrecen los mejores productos disponibles en el mercado al mejor precio, últimas tendencias y colores, la mayor variedad de artículos.

También poseen el surtido más extenso con productos para todo gusto y todo bolsillo, las exhibiciones más grandes en Suramérica, atención personalizada

La historia de Industrias Metaloplásticas comienza hace 54 años cuando llega a Colombia el ciudadano Griego Señor Christe Arvanitis fundador de la empresa. En un comienzo importa y comercializa flores plásticas las cuales causan gran

sensación. Posteriormente se dedica a crear la primera fábrica de flores plásticas en Colombia, con la cual por muchos años gozo de gran éxito comercial. Cuando en los años 70 la flor plástica perdió mercado por la aparición de la flor de seda, decide innovar nuevamente empezando a fabricar árboles de navidad plásticos los cuales siguen siendo un éxito comercial hasta la época actual.

Como valor agregado y únicamente para artículos adquiridos en la empresa ofrece servicio técnico y reparación de árboles de navidad plásticos, PVC, árboles y decoración en fibra óptica. Sus productos cuentan con servicio de garantía que cubre reparación de árboles o defectos de fabricación.

Sus ventas durante el año alcanzan un promedio de 200.000 árboles de cinco variedades, genera 180 empleos directos y abastece un gran número de clientes en todo el país. Sus ventas superan anualmente los 1.000 millones de pesos.

Tabla 4. Matriz MPC por competencia

Factor	Valor	Arbocol		Metaloplásticas		Navilandia	
		Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Calidad de productos	0,14	3	0,42	4	0,56	1	0,14
Variedad de productos	0,12	1	0,12	3	0,36	3	0,36
Puntos de venta	0,11	4	0,44	2	0,22	3	0,33
Publicidad	0,11	2	0,22	2	0,22	3	0,33
Canales de distribución	0,13	3	0,39	1	0,13	4	0,52
Garantías	0,14	4	0,56	3	0,42	2	0,28
Precios competitivos	0,13	3	0,39	3	0,39	4	0,39
Tradición en el mercado	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36
TOTAL	1		2,9		2,66		2,71

Fuente: Autor

4.8 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Tabla 5. Segmentación del mercado

Geográfico	
Región	Bogotá, Localidad de Usaquén
Clima	Clima frío
Demográfico	
Ingreso	Superiores a 5 smmlv
Edad	De 25 a 50 años de edad
Genero	Hombres y Mujeres
Ciclo de vida familiar	jóvenes adultos, solteros y casados con hijos
Clase social	estratos 4 y 5 de clase social media alta y alta
Escolaridad	Universitarios profesionales en diferentes áreas laborales, en procesos de diplomados y maestrías
Ocupación	Profesionales, trabajadores independientes, empresarios en áreas relacionadas con diseño, arquitectura y publicidad.
Religión origen étnico	Católico
Psicológico	
Personalidad	Sociable, líder en sus profesiones que pueden tener uno o dos hijos, apoyan las actividades artísticas, preocupados por mantener su hogar armonioso para la época de navidad, con creatividad e innovación
Estilo de vida	Persona activa, su rutina diaria está acompañado de familiares y amigos, gustan de un ambiente colorido, familiar y en armonía, detallistas con familiares y amigos.
Conductuales:	
Beneficios deseados	Están en la búsqueda de nuevos estilos de decoración navideña. Su hogar está disponible de espacios para adecuados para poner los árboles en cualquier espacio sobre sus escritorios o decorando la mesa de la sala, en el cuarto de estar. Son personas que les gustan las cosas prácticas ya que por su estilo de vida buscan la sencillez y elegancia
Tasa de uso	Usuario de pequeñas cantidades

Fuente: Autor

5. PLAN ESTRATÉGICO MARKETING MIX

5.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Lanzamiento de producto en donde se incursiona en el mercado de la decoración navideña con nuevos árboles navideños hechos de papel y cartón, innovando con nuevo material de fabricación que impacta por su presentación empaque y la practicidad de este para su armado

5.1.1 Objetivo De Mercadeo Para La Estrategia De Producto

Incentivar el consumo de árboles navideños hechos en papel y cartón creados por Párbol donde se aumente el consumo per cápita de la decoración navideña en la temporada de fin de año.

5.1.2 Descripción del Producto

Los diseños creados por Párbol son objetos decorativos tridimensionales de carácter navideño construido en papel, liviano, práctico para armar, guardar y reutilizar, ecológico: elemento que responde a las exigencias éticas y ambientales del presente siglo. Plegable y decorado en su totalidad.

Los árboles navideños se encuentran dentro de la categoría principal de Industrias Manufactureras, dentro de Otras Industrias Manufactureras y la clase de Fabricación de Adornos y Árboles Navideños código CIIU D369911.

La serie cuenta con tres árboles navideños independientes entre sí y diferenciados por altura, volumen y color. En su totalidad la serie es original e inédita. Todos los componentes utilizados para su producción son de origen natural, respetuosos del ecosistema y de carácter reciclado, tanto el árbol como su empaque son diseños únicos.

Recurre al sistema de troquel para el corte de sus piezas que se ensamblan y montan en la estructura básica manualmente. Después de su montaje cada objeto decorativo es sellado y soldado a un hilo de nylon evitando así que se desarme accidentalmente o la caída y pérdida de sus elementos decorativos.

El número de estos elementos es de 150 objetos colgantes entre: ángeles, estrellas, soles, campanas, bolas y “rollitos” de filigrana de elaboración manual. Un eje de madera y una base circular hecha en cartón prensado ofrece firmeza a la estructura en su totalidad. Una estrella mayor se ubica en el extremo superior de dicho eje que equivale a la parte más alta del árbol.

El Empaque de los árboles es una caja de cartón troquelada y pintada con pintura de agua que ilustra la imagen corporativa de la empresa, trabaja el cartón acanalado con pared a lado y lado en su tono natural; su ajuste se realiza mediante ojales que aseguran dos pestañas.

Es una decoración sencilla y por lo mismo elegante, fácil de armar, original, llamativa, reutilizable pero sobre todo, permite ser contemplada en todas las alternativas de color.

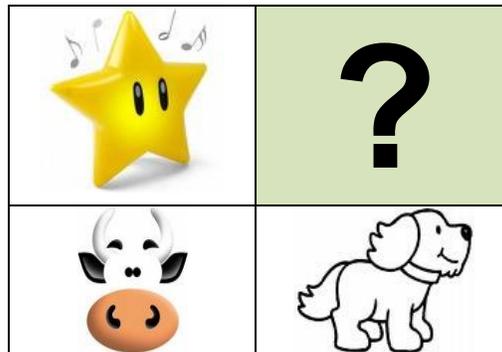
Cuadro 3. Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Nuevos	Desarrollo de mercado	Diversificación
	Actuales	penetración de mercado	Desarrollo de producto: Producto nuevo en un mercado actual.

Fuente: Autor

Para el caso de los productos Párbol, pueden desarrollar una estrategia de desarrollo de producto, es un producto nuevo donde quieren ganar participación en un mercado existente, es decir que desean obtener utilidades y atraer clientes actuales de los tradicionales árboles navideños. Los árboles navideños Párbol se encuentra en un producto de tipo estacionario, donde el último trimestre del año se espera la fuerza mayor en ventas, para lo cual es necesario impulso en ventas y relación con el canal de distribución.

Figura 1. Matriz BCG



Fuente: Autor

Son productos de Párbol interrogante debido a que es baja su participación en mercados pero con tasas altas de crecimiento en el mercado. La característica de productos nuevos le obliga a requerir gran cantidad de recursos para mantener su participación. Recursos que deberán ser generados sus productos que estarán expuestos al éxito o fracaso.

5.1.3 Ficha Técnica de Productos

Tabla 6. Ficha Técnica Arbolete

ARBOLETE	
	
Descripción general	ESPECIFICACIONES TECNICAS
<p>Los diseños creados por Párbol son objetos decorativos tridimensionales de carácter navideño construido en papel canson de colores vivos, liviano, práctico para armar, guardar y reutilizar, ecológico: elemento que responde a las exigencias éticas y ambientales del presente siglo. Plegable y decorado en su totalidad.</p> <p>Recurre al sistema de troquel para el corte de sus piezas que se ensamblan y montan en la estructura básica manualmente. Después de su montaje cada objeto decorativo es sellado y soldado a un hilo de nylon evitando así que se desarme accidentalmente o la caída y pérdida de sus elementos decorativos.</p> <p>El número de estos elementos es de 150 objetos colgantes entre: ángeles, estrellas, soles, campanas, bolas y rollitos de filigrana de elaboración manual. Un eje de madera y una base circular hecha en cartón prensado ofrece firmeza a la estructura en su totalidad. Una estrella mayor se ubica en el extremo superior de dicho eje que equivale a la parte más alta del árbol.</p>	<p>EMPAcado Dimensiones: 23 cms² Ancho: 13 cms</p> <p>SIN EMPAQUE Dimensiones: 63 cms x 53 cms Alto: 38 cms</p> <p>Peso: 25 gramos</p> <p>Tiempo de producción: 1 día Capacidad de producción mensual: 30</p> <p>Empaque: cartón corrugado que se usa como soporte del árbol, sus colores están con el color normal del cartón y en pintado en vinilo con el logo de la empresa y el color institucional de la empresa</p> <p>PRECIO EN UNIDAD \$104.718</p>

Fuente: Autor

Tabla 7. Ficha Técnica Baobab

BAOBAB	
	
Descripción general	ESPECIFICACIONES TECNICAS
<p>Los diseños creados por Párbol son objetos decorativos tridimensionales de carácter navideño construido en papel canson de colores vivos, liviano, práctico para armar, guardar y reutilizar, ecológico: elemento que responde a las exigencias éticas y ambientales del presente siglo. Plegable y decorado en su totalidad.</p> <p>Recurre al sistema de troquel para el corte de sus piezas que se ensamblan y montan en la estructura básica manualmente. Después de su montaje cada objeto decorativo es sellado y soldado a un hilo de nylon evitando así que se desarme accidentalmente o la caída y pérdida de sus elementos decorativos.</p> <p>El número de estos elementos es de 150 objetos colgantes entre: ángeles, estrellas, soles, campanas, bolas y rollitos de filigrana de elaboración manual. Un eje de madera y una base circular hecha en cartón prensado ofrece firmeza a la estructura en su totalidad. Una estrella mayor se ubica en el extremo superior de dicho eje que equivale a la parte más alta del árbol.</p>	<p>EMPAQUADO Dimensiones: 43 cms² Ancho: 13 cm</p> <p>SIN EMPAQUE Dimensiones: 116 cms x 103 cms Alto: 38 cm</p> <p>Peso: 35 gramos</p> <p>Tiempo de producción: 1 día Capacidad de producción mensual: 25</p> <p>Empaque: cartón corrugado que se usa como soporte del árbol, sus colores están con el color normal del cartón y en pintado en vinilo con el logo de la empresa y el color institucional de la empresa</p> <p>PRECIO EN UNIDAD \$ 124.182</p>

Fuente: Autor

5.1.4 Descripción del Proceso Productivo

- 1) Diseño y estandarización de los elementos decorativos (ángeles, estrellas, campanas, rollos, bolas)
- 2) Corte en Láser de las figuras previamente seleccionadas
- 3) Ensamble y adecuación de figuras
- 4) Corte de estructura y cuerpo del árbol
- 5) Fijación del árbol a superficie dura y posterior levantamiento
- 6) Pintura del eje central y de la base dura
- 7) Perforación e instalación de hilos Nylon
- 8) Montaje de figuras en hilos nylon
- 9) Fijación de figuras a hilos nylon
- 10) Decoración con elementos brillantes (escarcha y serpentinas metalizadas)
- 11) Ubicación de estrella mayor del árbol
- 12) Empaque y almacenamiento

Figura 2. Flujograma del Proceso de Producción



Fuente: Autor

5.1.5 Descripción de Materias Primas

Tabla 8. Comparación de especificaciones de las referencias

	ARBOLETE	BAOBAB
Estructura Árbol Base	22,2 cms ²	42,6 cms ²
Altura	38 cms	64 cms
Pisos	8	10
Celdas	60	64
Objetos	150	150
Tiras de nylon Longitud	6 cms	10 cms
Tiras de filigrana	9	18
Lentejuelas estrellas	70	500
Escarcha	50 grms	100 grms
Palo Cedro	31 cms x 0,6 cms de diámetro	57,5 cms x 1 cm de diámetro
Estrella Mayor	4 cms ancho de 5 puntas	6 cms ancho de 5 puntas
Hilo metálico brillante	30	45
Cartón Prensado Base	22,2 cms x 22,2 cms	42,6 cms x 42,6 cms
Empaque	63 cms x 53 cms plano	116 cms x 103 cms plano
Discos de base mayor	10 cms	16 cms de diámetro
Discos de base menor	8 cms	14 cms
Colbón	15 grms	40 grms
Pegante AXW	15 grms	40 grms
Pintura Acrílica	15 grms	40 grms

Fuente: Autor

Cuadro 4. Especificaciones de objetos por árbol

OBJETOS	150
Rollos	36
Bolas	36
Ángeles	15
Soles	15
Estrellas	24
Campañas	24

Fuente: Autor

5.1.6 Ciclo de Vida y Estrategias

Los productos de la marca Párbol se encuentran ubicados en la etapa de introducción, ya que en sus cuatro años de fabricación de árboles, estos se han hecho en cantidades mínimas y no se ha hecho la formalización de la empresa.

Por tal razón se plantea las siguientes estrategias para esta etapa:

- Acondicionar el empaque con guías de armado por medio de figuras ilustrativas con el fin de enlazar con la practicidad del producto.
- Promover con la misma constancia las tres referencias de producto (Arbolete, y Baobab) puesto que cada referencia va enfocado a un tipo de necesidad específico.
- El árbol denominado Baobab será enfocado a espacios grandes como el centro de sala, un estudio – biblioteca de amplio espacio y se compone de 150 objetos decorativos.
- Los objetos decorativos son figuras complementarias para la decoración de los mismos árboles y cuya materia prima también consta de papel Canson.
- El árbol denominado Arbolete es enfocado a espacios pequeños, un apartamento o el cuarto de descanso del usuario, ideal como detalle para otras personas que les gusta la innovación y las nuevas tendencias. Las figuras decorativas está compuesta por 150 objetos.
- El surtido de color para cada referencia estará compuesto por diferentes tonalidades, partido de la calidad del papel para la cual se hará uso de papel

Canson, una gama semi-mate no muy brillante pero que le permite la durabilidad aceptable y la calidad de la elaboración de cada producto.

- La marca de la empresa estará visible en cada empaque de los árboles con el fin de diferenciarnos con nuestra competencia indirecta que por lo general son de procedencia extranjera
- Se hará énfasis en que la elaboración del producto se hace en el país y está comprometido con reducir el impacto negativo del producto.

5.1.7 Beneficios Para El Consumidor

El árbol navideño puede ser utilizado para escritorios, mesas para restaurante, barras de atención al público y el de mayor volumen convertirse en la mayor atracción de salas de espera, accesos y plazoletas cubiertas. Es una decoración de amplia cobertura visual que irradia, por el contraste de color y la delicadeza de los elementos que lo decoran, el espíritu festivo y solidario propio de la época.

El beneficio principal de los árboles para el comprador está enfocado en la innovación de este tipo de productos, en su material de elaboración, su practicidad. Además que ante cualquier irregularidad con la producción del árbol se ofrece el servicio de garantía que se hará efectivo en el taller de producción

5.2 ESTRATEGIA DE BRANDING

5.2.1 Descripción De La Estrategia

PÁRBOL se crea a partir de la unión de las palabras papel y árbol, de fácil pronunciación que reúne el concepto de la fabricación de árboles navideños con papel y cartón. Su identidad está basada en los siguientes valores:

- **Calidad:** hacer bien nuestro trabajo, dar lo mejor de nosotros y buscar siempre soluciones efectivas dando enfoque e identidad a los árboles por su innovación y la nueva tendencia en decoración navideña.
- **Responsabilidad:** obrar con eficiencia y eficacia en nuestro trabajo para así cumplir con la calidad de cada árbol fabricado, contando con la mejor materia prima y proveedores de gran prestigio en el mercado
- **Servicio:** orientar nuestro esfuerzo para asegurar la lealtad de nuestros clientes y consumidores hacia los nuevos gustos y preferencia de ellos.

5.2.2 Objetivo De Mercadeo Para Branding

Generar un Impacto positivo en la estructura de marca con los target, con el que identifique a Párbol como un generador de árboles navideños creativamente y de calidad

5.2.3 Identidad Corporativa

Figura 3. Logotipo de la empresa



Fuente: Autor

Colores Corporativos



C: 55, M: 0, Y: 100, K: 0.

5.2.4 Psicología del Color

Verde: Se asocia con la inteligencia y el ámbito social, simboliza la primavera, la claridad y la calma. Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud.

Mezclado con blanco expresa frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento. Su relación está ligada con naturaleza, éxito, salud y seguridad. Es un color relajante y refrescante. El verde es el color más fácil percepción para el ojo y, actualmente, es uno de los más populares en las decoraciones.

Tipografía: Century Gothic

5.2.5 Estructura de Marca

El tipo de marca a usar será marca Monolítica, pues a pesar de manejar dos referencias y cada una de estas tenga nombre propios (Arbolete y Baobab) la marca principal será el de la empresa Párbol.

El manejo principal de una marca y que esta sea el de la empresa se da con el fin de estructurar en los consumidores un estilo nuevo de decoración navideña, aprovechar que la competencia no hace mucho énfasis en el reconocimiento de marca y su posicionamiento solo esté ligado al punto de venta donde se distribuyen los árboles.

Además, no se quiere generar confusiones de percepción de la marca y a pesar que Párbol no tenga una connotación con la navidad, se pretende captar la atención del mercado con la nueva tendencia en la fabricación de árboles hechos de papel y cartón con la pureza de sus creaciones, la calidad y su practicidad.

Su imagen está representada por una figura connotada con cortes y plegables, fácil de identificar y que está asociada con la forma de elaborar los árboles.

Como creación de marca, se hará uso de recurso publicitario como material POP, volante y afiches que se hará uso en el canal de distribución y en puntos estratégicos de la localidad meta.

5.3 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Párbol se posicionará como una nueva forma de decoración navideña que cuenta con practicidad e impacto por la fabricación del árbol, ideado en las nuevas tendencias de adornos que año tras años, y que acompañado de nuevas tecnologías buscan cambios en el consumo de la población.

5.3.1 Tipo De Posicionamiento

El posicionamiento adecuado para Párbol es el basado en las características del producto. En este caso es el material de papel y cartón con que son elaborados los árboles navideños y la practicidad de este.

5.3.2 Proceso De Posicionamiento

Identificar Un Conjunto Relevante De Productos Competitivos: La estética del árbol navideño no ha variado por bastante tiempo en el país, su color verde y la imitación al pino, es el que se ha posicionado en la mayoría de los compradores.

Identificar atributos determinantes de su producto:

- Las características: árboles navideños hechos en papel
- Los beneficios: practicidad y nuevo estilo de decoración navideña
- El uso: temporada de navidad desde el mes de Octubre
- El fabricante: Párbol
- El proceso de fabricación: Hecho manualmente y su ensamble se hace con
- los mejores materiales

- Los ingredientes: Papel, cartón, nylon, escarcha, vinilo
- Los respaldos o garantías: Cuidados en la elaboración, cortes del papel en máquina laser
- Precio – calidad: Máxima calidad de elaboración
- El país de origen o área geográfica: Tradición estadounidense, pero algunas modificaciones para acoplarse en la población colombiana.

Percepciones Que Tienen Los Clientes De Productos Similares: El tradicional árbol de navidad no tiene muchos cambios respecto a los ofrecidos en el mercado, puede variar su tamaño y su tonalidad del color verde, a parte de la compra del árbol, el cliente tiene que hacer la búsqueda de decoración o acceder a reutilizar los adornos que se usan en años anteriores.

Posicion Ocupan Los Productos Competidores En Elconjunto Competitivo: El posicionamiento no involucra a las marcas de árboles navideños, escasamente relacionan al fabricante y todo el posicionamiento está a cargo del punto de venta y de sus canales de distribución. Sin embargo en un top of mind, la empresa de mayor recordación es Arbocol.

Redactar La Declaración De Posicionamiento: Párbol una nueva forma de decoración navideña que involucra papel y cartón como nuevo material ideado en las nuevas tendencias de adornos que año tras años, y que acompañado de nuevas tecnologías buscan el cambio en el consumo de la población.

5.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

5.4.1 Descripción De La Estrategia

Distribución Indirecta con mezcla de enfoque e integración vertical hacia atrás.

5.4.2 Objetivo De Mercadeo Para La Distribución

Distribuir el producto a través de la red local con el fin de ampliar cobertura a partir de la ubicación intensiva del mismo, en conveniencia con el canal de distribución adecuado y esté acorde con el grupo objetivo de la empresa.

5.4.3 Criterios de la Selección del Canal

Los esfuerzos centrados en la empresa Párbol concentran gran parte en la determinación de la materia prima y la reducción de costos. Diagnosticamos que se debe contar con un canal de distribución que involucre a empresas especializadas en la comercialización, que su oferta de productos sea enfocada en la innovación de la temporada navideña y posea un posicionamiento y puntos de venta accesibles.

Por tanto queremos involucrar a la **Papelería y Librería Panamericana**, que en los últimos años ha desarrollado su negocio con el involucramiento de líneas de producto diferente al tradicional de papelería, librería y artículos de oficina. Hoy en día ofrece equipo de tecnología y artículos de decoración, arte y librería.

Los puntos de atención para la distribución de los árboles navideños Párbol son Calle 170, Cedritos y Calle 72 con Carrera 15.

Para la temporada navideña, ofrece un catálogo de diversos artículos de navidad, entre estos el árbol navideño hecho en plástico con nuevas tendencias que traiga la moda.

5.4.4 Factores de Negociación con el Canal

El principal factor para escoger a Panamericana como el canal de distribución de los árboles navideños, es que ellos son el principal proveedor de la materia prima requerida en la elaboración de los árboles, por la calidad de sus productos y la garantía que nos ofrece.

5.4.5 Transporte y almacenamiento

Para el transporte de los árboles navideños hacia los puntos de venta Panamericana, se debe usar un vehículo cubierto, con una temperatura entre 10° y 5 ° con el que permita a los árboles mantener unas condiciones mínimas para la perdurabilidad del producto.

Además, no se recomienda poner objetos pesados encima de los empaques del producto, pues este deforma y deteriora el uso del árbol, ya que su material no es resistente a malos usos de armado limita su vida útil, provocando conflictos entre comprador y distribuidor.

5.5 ESTRATEGIA DE PRECIO

5.5.1 Descripción De La Estrategia

Conocimiento del proceso de costos y establecimiento del precio de venta al público.

5.5.2 Objetivo De Mercadeo Para Precio

Determinar los costos de producción por unidad para cada una de las referencias de los árboles (Arbolete y Baobab) de la empresa Párbol, determinando el margen de utilidad

5.5.3 Estrategia

Estrategia de precios de Prestigio, donde existe un mercado donde se tiene buena disposición hacia la compra del producto por parte de los clientes potenciales, conscientes de la calidad y el proceso de elaboración que se hace totalmente a mano, además su proceso de producción es de alta calidad con lo cual lo caracteriza a los árboles Párbol como un elemento decorativo exclusivo e innovador y da una imagen de estatus o prestigio gracias a su materia prima como lo es el papel y cartón, de beneficio para el medio ambiente

Estrategia Flexible: Párbol ofrecerá a su canal de distribución y a la parte estratégica promocional de manera diferente el precio de venta final acorde a los costos y gastos de producción y la utilidad de la operación establecida en un 30%.

También influye la característica del producto al ser estacionario, destinando así al último trimestre del año como la de mayores ventas y donde se centra los esfuerzos de la empresa por hacer rentable la producción de los árboles navideños hechos en papel.

5.5.4 Comparación con la Competencia

Como competencia se centra en los árboles navideños tradicionales hechas en plástico y fibra óptica, de la cual se obtuvieron los siguientes precios de venta al público:

Cuadro 5. Precios de la competencia

Referencia	Tamaño	Precio
Árbol tradicional	90 cms	\$39.000
Árbol tradicional	160 cms	\$ 120.000
Árbol fibra óptica	95 cms	\$95.000
Árbol fibra óptica	150 cms	\$220.000
Árbol fibra óptica giratorio	200 cms	\$720.000

Fuente: Autor

5.5.5 Control de Precios

El tipo de mercado de la decoración navideña es catalogado como de competencia perfecta donde participan una gran cantidad de empresas nacionales y extranjeras de manera libre, donde el estado no interviene en la fijación de precios.

5.5.6 Estructura de Costos

Cuadro 6. Costo por unidad materia prima Arbolete

ARBOLETE	Unidad de medida	Cantidad x árbol	Costo x unidad medida
Papel Canson Base	centímetros ²	22,2	\$ 780,0
Objetos	unidades	150	\$ 4.080,0
Nylon	Tiras en cms	6	\$ 270,0
Filigrana	Tiras en unidad	9	\$ 270,0
Lentejuelas estrellas	Unidad	70	\$ 514,0
Escarcha	gramos	50	\$ 300,0
Palo Cedro	centímetros	31 * 0,6	\$ 1.962,0
Estrella Mayor	centímetros	4	\$ 23,0
Hilo metálico brillante	centímetros	30	\$ 66,0
Cartón Prensado Base	centímetros ²	22,2	\$ 462,0
Empaque	centímetros	63 * 53	\$ 3.200,0
Discos de base mayor	centímetros	10	\$ 57,7
Discos de base menor	centímetros	8	\$ 46,2
Colbón	gramos	15	\$ 162,0
Pegante AXW	gramos	15	\$ 219,0
Pintura Acrilica	gramos	15	\$ 630,0
Total			\$ 13.041,9

Cuadro 7. Costo por unidad materia prima Baobab

BAOBAB	unidad de medida	Cantidad x árbol	Costo x unidad medida
Papel Canson Base	centímetros ²	42,6	\$ 1.020,0
Objetos	unidades	150	\$ 4.320,0
Tiras de nylon Longitud	Tiras en cms	10	\$ 450,0
Tiras de filigrana	Tiras en unidad	18	\$ 540,0
Lentejuelas estrellas	Unidad	150	\$ 1.028,0
Escarcha	gramos	100	\$ 600,0
Palo Cedro	centímetros	57,5 x 1	\$ 3.639,0
Estrella Mayor	centímetros	6	\$ 53,0
Hilo metálico brillante	centímetros	45	\$ 99,0
Cartón Prensado Base	centímetros ²	42,6	\$ 1.850,0
Empaque	centímetros	116 * 103	\$ 3.500,0
Discos de base mayor	centímetros	16	\$ 115,6
Discos de base menor	centímetros	14	\$ 132,1
Colbón	gramos	40	\$ 432,0
Pegante AXW	gramos	40	\$ 584,0
Pintura Acrilica	gramos	40	\$ 1.680,0
Total			\$ 20.042,7

Cuadro 8. Costo de Mano de Obra

		sueldo	Clase	DEVENGADO		
				sueldo mes	Aux Transp	Total Devengado
1	Dir. Producción	1,5 smmlv	Ordinario	803400	63600	867000
2	Operario	1,3 smmlv	Ordinario	696280	63600	759880
3	Operario	1,2 smmlv	Ordinario	642720	63600	706320
4	Operario	1,1 smmlv	Ordinario	589160	63600	652760
						2.985.960

	DEDUCCIONES				Neto a Pagar
	Seguro Social	Parafiscales	Provisiones	T. DEDUCCIONES	
1	182261	78030	185613	445904	421.096
2	159742	68389	163228	391359	368.521
3	148483	63569	151537	363588	342.732
4	137223	58748	139844	335816	316.944
					1.449.293

Cuadro 9. Costo por unidad materia prima Baobab

Costo por Unidad	Arbolete	Baobab
Corte Laser Árbol y Objetos	3.300	3300
Arrendamiento oficinas	20.000	23290
Servicios públicos	9.816	13150
TOTAL	33.116	39740

Cuadro 10. Costo por unidad de producción por referencia de árbol

Costo por Unidad	Arbolete	Baobab
Materia Prima	\$ 13.042	\$ 20.043
Mano de Obra	\$ 27.145	\$ 27.145
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 33.116	\$ 39.740
TOTAL	\$ 73.303	\$ 86.928

5.5.7 Fijación del Precio Basado en Márgenes de Utilidad

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo Unitario}}{(1 - \text{Porcentaje de rentabilidad})}$$

$$\text{Arbolete} \quad \frac{73.303}{(1 - 30\%)}$$

Precio de venta: \$ 104.718

$$\text{Baobab} \quad \frac{86.928}{(1 - 30\%)}$$

Precio de venta: \$ 124.182

5.6 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

5.6.1 Descripción De La Estrategia

Como parte indispensable para el éxito comercial de los árboles navideños, se requerirá de una planeación enfocada en la estrategia publicitaria por medio de redes sociales y los medios convencionales. La empresa cuenta con poco recurso económico, por lo tanto se hará uso de la producción de un vídeo viral que logre tener un alcance con nuestro público objetivo y les logremos comunicar de la nueva propuesta de decoración para la temporada navideña.

5.6.2 Objetivo De Mercadeo Para Promoción

Dar a conocer los árboles navideños hechos en papel con el uso efectivo de los medios que tiene la empresa a su disposición

5.6.3 Publicidad

5.6.3.1 Público Objetivo

Mujeres y hombres de 25 a 50 años, de estratos 4 y 5 de clase social media alta y alta, con ingresos económicos de más de 5 salarios mínimos, personas profesionales que pueden tener uno o dos hijos que ocupan cargos directivos y operativos, estilo de vida con ocupaciones laborales, apoyan las actividades artísticas que viven en la localidades de Usaquén.

5.6.3.2 Copy Strategy

Creación de vídeos virales con una duración de no más de 10 segundos, se hará con el recurso creativo del cuidado del medio ambiente y de un “mundo imaginario” donde todo alrededor es de papel tomando diferentes aspectos de la cotidianidad.

5.6.3.3 Reason Why

El alcance de los videos caseros subidos a la red Youtube logrará expandir la videograbación en diferentes portales de internet y en redes sociales

5.6.3.4 Estilo y Tono

Racional

5.6.3.5 Medios de Comunicación

Canal de videos Youtube, Emisoras locales de Bogotá

5.6.3.6 Objetivos

Impactar en los medios masivos y sus personajes representantes con información de los árboles navideños hechos en papel.

5.6.3.7 Estrategias

Publicidad no paga en la Emisora W Radio donde se hará envío de información fotográfica del producto navideño único, innovador y totalmente original que producimos en la actualidad. Queriendo hacer lanzamiento oficial en lo nacional como en lo internacional y como gesto de responsabilidad social empresarial, nos gustaría sumarnos, por lo menos, a una de sus campañas de solidaridad. Si es de su interés por favor contáctenos.

De la misma manera se hará envío de la información a los noticieros del Canal RCN y de Caracol Televisión. Lo innovador y creativo del producto hará que podamos cumplir con el publrreportaje.

5.6.4 Promoción De Ventas

Se pretende hacer uso de las ferias que se realizan en Corferias que traen la oportunidad de ampliar nuestro grupo objetivo a una población flotante que accede a este tipo de eventos.

Los eventos que se relaciona con los propósitos son La Feria de las Colonias, que se realiza en el mes de julio y la Feria del Hogar que se realiza a finales del mes de Agosto todos los años. Para llevar a cabo la reserva del stand, el expositor debe diligenciar el formulario “Reserva de stands e inscripción al catálogo oficial” y entregarlo al encargado de la feria del área comercial adjuntando la copia del RUT, Cámara de Comercio actualizada y fotocopia de la cédula del representante legal. Una vez efectuada la reserva, el Área Comercial procederá a elaborar contrato de arrendamiento de espacio físico, que deberá ser firmado por el representante legal de la empresa expositora y por Corferias.

Además como apoyo visual en las ferias se contará con afiches de 70 cms x 50 cms que se ubicará en el stand ofrecido por Corferias en la Feria de las Colonias y en la Feria del Hogar. Por su parte en el canal de distribución tendrá a un impulsador en las tiendas Panamericana de Cll 170, Unicentro y Cedritos, esta persona se le dará volantes que repartirá dentro del almacén.

Figura 4. Volante

Que tal para esta temporada de navidad un cambio de estilo...



párbol

Árboles navideños hechos en papel
para dar a esos espacios
la mejor decoración para esta época

YouTube
Twitter
Facebook

Encuétranos en **PANAMERICANA**

Contacto
parbolnavidad@gmail.com
cel:3114685624
Bogotá D.C.

Tamaño: 10 cms x 15 cms

Figura 5. Afiche



párbol

**Árboles navideños hechos en papel
para dar a esos espacios
la mejor decoración para esta época**



Contacto
parbolnavidad@gmail.com
cel:3114685624
Bogotá D.C.

 Parbol Navidad
 @ParbolNavidad
 Parbol Arboles de Navidad

Tamaño: 50 cms x 70 cms

5.7 ESTRATEGIA DE VENTAS

5.7.1 Técnica de Ventas

Para el desarrollo estratégico de ventas utilizaremos el modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción), por ser este un modelo flexible es decir no está estructurado y que se adapta a cualquier tipo de clientes, permitiéndole al vendedor espontaneidad e imaginación para crear estrategias para convertir a ese cliente potencial en real.

5.7.2 Programa de Ventas

El estilo de venta pretende generar confianza entre producto y cliente, permitiendo una interacción sensorial y racional.

5.7.3 Capacitación de agentes.

Evaluación del desempeño según el grado de satisfacción que los agentes generen en los clientes.

Es importante estimular de manera motivacional la fuerza de ventas para que realicen con eficacia sus funciones, para esto se les otorgaran beneficios.

Para controlar el desempeño de la fuerza de ventas nos fijaremos en los ingresos que ellos generen para la compañía, y si cumplen las metas de ventas.

5.8 ESTRATEGIA DE SERVICIO

5.8.1 Descripción del Ciclo del Servicio

Párbol ofrece un sistema de garantías en lapso de un año a partir de la entrega de cada producto a su usuario. El cliente podrá recurrir a la empresa cuando el árbol presente algún defecto tanto en su estructura como en cada uno de los elementos decorativos que lo adornan. Con los árboles que fueron elaborados en fechas anteriores al 2009 se prestará el servicio de actualización donde cada producto será sometido a una renovación total de sus elementos decorativos incluyendo los detalles que resaltan en los elaborados actualmente, esto con un costo determinado según la exigencia de la reconstrucción.

El servicio postventa consistirá en hacerle seguimiento a los clientes y a los productos adquiridos en temporadas anteriores, con el fin de conocer su conformidad con el árbol y adquirir información respecto al comportamiento, calidad e interés en la adquisición de nuevos modelos y/o renovación de los que están en su poder.

Por medio de la página web los clientes podrán realizar los pedidos, con plazos de entrega de 3 a 7 días según el volumen y exigencias del consumidor. Las entregas se efectúan puerta a puerta o directamente en el punto de venta, según lo elija el comprador.

5.8.2 Post Venta

Este servicio es fundamental para evaluar el grado de satisfacción que tiene el cliente respecto al producto, y servirá para la reiteración de nuevas compras, manejo de quejas y reclamos, referencias, conocimientos de nuevas necesidades y consolidación de confianza entre cliente, distribuidor y la compañía.

5.8.4 Estrategia de Redes Sociales

Como contacto directo con nuestro grupo Objetivo y tomar sus apreciaciones de los árboles navideños hechos en papel Párbol ya cuenta con un perfil oficial en la red social Facebook contando con 24 seguidores.

Se tiene establecido subir información y recomendaciones en un periodo de dos días en las horas de la mañana.

Los videos virales mencionados en la estrategia de promoción, se montarán a la página de Youtube y se mandarían los enlaces por las redes sociales de Facebook y Twitter. Se espera aumentar la cifra de seguidores e irrumpir en el mundo de las redes sociales con los vídeos y con la novedad de árboles para la temporada navideña.

Figura 6. Página de la empresa en redes sociales

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'AGUA PURA'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Diego SuárezTolosa'. The main content area features the company's logo, a navigation menu with options like 'Muro', 'Información', and 'Fotos', and a post from 'AGUA PURA' dated October 21, 2010. The post includes a photo of a decorative Christmas tree and text describing their products. The right sidebar contains sections for 'Tú y AGUA PURA', 'Cumpleaños', 'Páginas recomendadas', and 'Anuncios'.

facebook Buscar Diego SuárezTolosa Buscar amigos Inicio

AGUA PURA
Negocio Local · Bogotá

Muro
AGUA PURA · Todos (Mejores Mensajes)

Compartir: **Publicación** Foto Enlace Video

Escribe algo...

AGUA PURA
mira esta belleza!

ARBOLETE, BARBOL Y BAOBABS
Arbolete
ESTOS SON NUESTROS PRODUCTOS, TOTALMENTE INNOVADORES CON EL SELLO DE CALIDAD DE AGUA PURA
De: AGUA PURA

Me gusta · Comentar · Compartir · 21 de octubre de 2010, 11:39

ACTIVIDAD RECIENTE
AGUA PURA ha editado su Teléfono e Información.

Tú y AGUA PURA
A Pablo Vallejo Echeverry le gusta esta página.
A que Bogota puede tener 200.000 f...

Cumpleaños Ver todas
JIMINUTO Bruja Maria
INDIGNADA Es su cumpleaños.
Deséale un feliz cumpleaños.

Páginas recomendadas Ver todas
99% DE LAS COSAS DE LAS QUE NOS HA...
A Pablo Vallejo Echeverry le gusta esta página.
Me gusta

Anuncios Crear un anuncio
EvenTravel Store
¿Quieres que tu empresa ingrese a las redes sociales, pero no sabes cómo? Entonces, este seminario taller es para ti.
Me gusta · A 55 personas les gusta esto.

Tequila Don Julio
Tequila Don Julio es para los que saben disfrutar la vida. Disfrutala conmigo aquí.
Me gusta · A Daniel Enrique Bernal Henao le gusta esto.

Kia Motors
Me gusta

Like Chat (0)

Fuente: Facebook.

ANEXO 1

INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE COMPLEMENTO AL PLAN DE MERCADEO Y SU INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO.

Planteamiento del problema

Cualquier idea de negocio comienza con la estructuración del producto o servicio, su valor agregado y la determinación de su público objetivo, además de desarrollar un proceso administrativo de la cual se conforma la empresa que desea crear los productos tangibles e intangibles.

Para Párbol, que lleva tres años como idea de negocio familiar, ha contado con un desarrollo de producto y estimación de costos de producción para así sacar una utilidad y ofrecerlas al mercado. Pero empresa no ha desarrollado una investigación en el mercado sobre la aceptación del producto por parte de posibles compradores.

Con la investigación propuesta para la empresa, se busca recopilar información de aspectos de producto, precio, promoción y canales de distribución adecuados para el plan de mercadeo y su elaboración como planeación estratégica.

Objetivos

Objetivo General: Evaluar la viabilidad de lanzar al mercado los árboles navideños Párbol hechos a base de papel y cartón

Objetivos Específicos

- Estimar el precio adecuado para los árboles navideños por parte de la muestra seleccionada
- Considerar canales de distribución adecuados para la compra de los árboles
- Consultar a la muestra sobre el uso de materiales que produzcan un impacto reducido con el medio ambiente para la decoración navideña.
- Indagar sobre la posibilidad de que los productos ofrecidos por Párbol sustituyan al árbol tradicional hecho de plástico

Marcos de Referencia

Marco teórico

Misión

Párbol centra su creatividad en el diseño y producción de árboles navideños hechos de papel ecológico orientados a personas que desean decorar distintos espacios en época navideña, creados a partir de la necesidad de innovar con un nuevo estilo de adorno navideño en un tiempo que es de gran importancia para la sociedad.

Visión

En el 2016, seremos líderes en el diseño y creación de productos decorativos navideños, participando en el mercado de artículos alusivos a la navidad, con el que logre posicionar a Párbol como una opción innovadora.

Valores Corporativos

- **Calidad:** hacer bien nuestro trabajo, dar lo mejor de nosotros y buscar siempre soluciones efectivas dando enfoque e identidad a los productos.
- **Responsabilidad:** obrar con eficiencia y eficacia en nuestro trabajo para así cumplir con compromisos de negociaciones
- **Servicio:** orientar nuestro esfuerzo para asegurar la lealtad de nuestros clientes y consumidores.

Antecedentes

Los diseños creados por Párbol son objetos decorativos tridimensionales de carácter navideño construido en papel, liviano, práctico para armar, guardar y reutilizar, ecológico: elemento que responde a las exigencias éticas y ambientales del presente siglo. Plegable y decorado en su totalidad.

Puede ser utilizado para escritorios, mesas para restaurante, barras de atención al público y el de mayor volumen convertirse en la mayor atracción de salas de espera, accesos y plazoletas cubiertas. Es una decoración de amplia cobertura visual que irradia, por el contraste de color y la delicadeza de los elementos que lo decoran, el espíritu festivo y solidario propio de la época.

La serie cuenta con tres árboles navideños independientes entre sí y diferenciados por altura, volumen y color. En su totalidad la serie es original e inédita. Todos los componentes utilizados para su producción son de origen natural, respetuosos del ecosistema y de carácter reciclado, tanto el árbol como su empaque son diseños únicos.

Recurre al sistema de troquel para el corte de sus piezas que se ensamblan y montan en la estructura básica manualmente. Después de su montaje cada objeto decorativo es sellado y soldado a un hilo de nylon evitando así que se desarme accidentalmente o la caída y pérdida de sus elementos decorativos.

El número de estos elementos es de 150 objetos colgantes entre: ángeles, estrellas, soles, campanas, bolas y “rollitos” de filigrana de elaboración manual. Un eje de madera y una base circular hecha en cartón prensado ofrece firmeza a la estructura en su totalidad. Una estrella mayor se ubica en el extremo superior de dicho eje que equivale a la parte más alta del árbol.

El Empaque de los árboles es una caja de cartón troquelada y pintada con pintura de agua que ilustra la imagen corporativa de la empresa, trabaja el cartón acanalado con pared a lado y lado en su tono natural; su ajuste se realiza mediante ojales que aseguran dos pestañas.

Es una decoración sencilla y por lo mismo elegante, fácil de armar, original, llamativa, reutilizable pero sobre todo, permite ser contemplada en todas las alternativas de color.

Marco Conceptual

Investigación de mercados: es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado.

Investigación cuantitativa: es la que analiza diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados. Toda la información se obtiene a base de muestras de la población y sus resultados son extrapolables a toda la población.

Investigación concluyente: es la que determina posibles soluciones para la toma de decisiones, suministrando información con miras a la evaluación de curso de acción.

Investigación descriptiva: identifica las características que se relacionan con el problema o la oportunidad con información referente a preguntas o hipótesis específicas.

Encuesta: herramienta para la investigación de mercados para tener información específica de una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios a fin de hacer generalizaciones sobre las características y comportamientos de la población que representa.

Muestra: proporción de la población seleccionada para un estudio de investigación.

Muestra estratificado: selecciona la muestra teniendo en cuenta características específicas de la población como estrato, edad, sexo, actividad, etc.

Planteamiento de la Hipótesis

¿Las creaciones alternas para la decoración de una de las temporadas más alegres del año influirán en cambios de consumo en cuanto al tradicional árbol navideño ya conocido por todos?

¿Las personas estarían a comprar árboles navideños hechos con papel y cartón resistentes, innovando con el material tradicional con los que son hechos actualmente?

Metodología de la investigación

Como consulta a la población y de acuerdo a los propósitos de busca la investigación, el método a usara para la investigación es el siguiente:

Técnica: Cuantitativa

Tipo: Concluyente – Descriptiva

Herramienta de Investigación: Encuesta personal.

Público Objetivo

Los árboles navideños creados por Párbol están dirigidos a mujeres y hombres de 25 a 50 años, que viven en la localidad de Usaquén de estratos 4 y 5 de clase social media alta y alta, con ingresos económicos de más de 4 salarios mínimos.

Pasos Para La Elección De La Muestra

Las características que deben reunir las personas para ser parte de la muestra inician con la estimación de la población en Colombia que es de 45'509.584 habitantes y la estimación de la población Bogotá de 7'363.782

A continuación se estableció que las localidades de de Suba, Usaquén, Chapinero y Teusaquillo y los estratos 4 y 5 harán parte de la muestra a seleccionar. Con cada localidad se estimaron la cantidad de personas que hacen parte de las UPZ (Unidades de Planeamiento Zonal) que es un instrumento de planificación que desarrolla para la regulación urbanística de todos los sectores de la capital.

A continuación los cuadros de cruce de UPZ con cantidad de habitantes de estratos 4 y 5

USAQUEN		ESTRATO 4 (28,03%)	ESTRATO 5 (19,45%)	TOTAL ESTRATOS
Verbenal	99359	3854	5288	9142
Los Cedros	102797	81283	17760	99043
Usaquén	42078	4609	17140	21749
Country	24654	0	13207	13207
Sta Barbara	51221	0	8872	8872
	320109	89746	62267	152013

Para terminar, se segmenta del anterior resultado, el porcentaje de representatividad de la población por edades. Para este caso, las edades de 25 a 50 años hacen parte el 38,28% del total de la población, según datos del DANE y la SDP de Bogotá

EDAD	Población BOG	Porcentaje
25-29	653.832	8,87%
30-34	613.985	8,33%
35-39	537.559	7,30%
40-44	520.061	7,06%
45-49	495.361	6,72%
	2'820.798	38,28%

152013 x 38,28% = 58.190

El resultado arrojado es que 58.190 personas hacen parte de la muestra que se desea aplicar para Párbol.

(Datos a diciembre de 2010)

Tipo De Muestra A Usar

Para efectos de la selección de la muestra y acorde a los propósitos de la investigación se usará una muestra probabilística, debido a que se tiene en cuenta el número de la población a la cual va dirigido el producto obtenidos de estudios estadísticos de DANE y de SDP

Método De Muestreo Seleccionado

Con los datos obtenidos y delimitados, el método a usar para el muestreo es de Muestreo estratificado, ya que se tiene la población total de Bogotá, por UPZ, por estrato y el porcentaje de población por edad y para efectos de la ejecución de la investigación y el abordaje a las personas se facilita acceder a ellas de acuerdo a su ubicación.

Tamaño de la muestra

Tabla 9. Parámetros para el muestreo

Parámetros para el muestreo		
N	58190	Población total
k	2,00	Nivel de confianza
	95%	
e	10% = 0,1	Error muestral
p	50% = 0,5	Probabilidad de éxito
q	50% = 0,5	Probabilidad de fracaso
n	99,83	Muestra total

Fuente: Autor

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

$$n = \frac{(2)^2 (0,5)(0,5)(58190)}{((0,1)^2 (58190 - 1)) + (2)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(4) (0,25)(58190)}{(0,01) (58189) + (4) (0,25)}$$

$$n = \frac{(4) (14547,5)}{581,89 + 1}$$

$$n = \frac{58190}{582,89} \quad n = 99,83$$

INSTRUMENTO: Cuestionario compuesto por 11 preguntas, 2 de filtro estructuradas de forma dicotómica y de preferencias.

Objetivo: EVALUAR LA VIABILIDAD DE LANZAR AL MERCADO UN NUEVO ÁRBOL NAVIDEÑO MARCA AGUA PURA

Nombre: _____ Edad: _____ Sexo: F M
 Profesión: _____ Estrato _____
 Localidad: _____ Barrio: _____

1. ¿Celebra usted la época de navidad?
 1.1 SI _____
 1.2 NO ¿Por Qué? _____
2. ¿En su hogar se compra decoración referente a la Navidad?
 2.1 SI _____
 2.2 NO ¿Por Qué? _____

*** SI SU RESPUESTA ES NO, DE POR TERMINADA LA ENCUESTA.**

3. ¿Qué tipo de decoración navideña compra?
 3.1 Árboles _____
 3.2 Pesebres _____
 3.3 Guirnaldas _____
 3.4 Otro ¿Cuál? _____
4. ¿Tiene usted en su casa u oficina un árbol de navidad?
 4.1 SI _____
 4.2 NO ¿Por Qué? _____

*** EN CASO DE QUE SU RESPUESTA SEA NO, PASE A LA PREGUNTA 5.**

5. ¿De qué material es el árbol navideño que posee?
 a) Plástico rígido
 b) Plástico liviano
 c) Fibra óptica
 d) Otro. ¿Cuál? _____
6. ¿Cada cuanto se compra el árbol navideño para la temporada?
 a) Cada año
 b) Cada dos y tres años
 c) Cada cuatro y cinco años
 d) Cada más de cinco o más años
7. ¿Dónde compra los árboles y la decoración para la temporada navideña?
 a) Almacenes de cadena
 b) Ferias navideñas
 c) Centros Comerciales
 d) Puntos de fábrica
 e) Otro. ¿Cuál? _____

*** MOSTRAR AL ENCUESTADO EL ÁRBOL NAVIDEÑO HECHO EN PAPEL Y CARTÓN**

8. ¿Le gustó el árbol navideño hecho en papel y cartón?
 8.1 SI _____
 8.2 NO Por Qué? _____

*** SI SU RESPUESTA ES NO, DE POR TERMINADA LA ENCUESTA.**

9. ¿Qué es lo que más le llama la atención del árbol hecho en papel y cartón?
 9.1 Diseño
 9.2 Material de elaboración
 9.3 Nueva propuesta en decoración
 9.4 El tamaño
 9.5 Otro. ¿Cuál? _____
10. ¿Qué tamaño y precio del árbol desearía comprar?
 10.1 Árbol Pequeño, Base cuadrada de 22,2 cms de lado por 36 cms de alto.
 10.2 Árbol Mediano, Base cuadrada de 42,6 cms de lado por 55 cms de altura
 10.3 Árbol Grande, Base cuadrada de 70 cms de lado por 150 cms de altura.

Árbol Pequeño	Árbol Mediano	Árbol Grande
Menos de \$70.000	Menos de \$120.000	Menos de \$170.000
Entre \$70.000 y \$100.000	Entre \$120.000 y \$150.000	Entre \$170.000 y \$200.000
Entre \$100.000 y \$130.000	Entre \$150.000 y \$180.000	Entre \$200.000 y \$230.000
Más de \$130.000	Más de \$180.000	Más de \$230.000

11. ¿Compraría el árbol navideño hecho en papel y cartón?
 11.1 SI _____
 11.2 NO Por Qué? _____
12. ¿Cambiaría su árbol tradicional por esta nueva propuesta de árbol navideño hecho en papel y cartón?
 12.1 SI _____
 12.2 NO Por Qué? _____

Vo _____ Co _____

TABULACIÓN DEL LA ENCUESTA

Figura 4. Resultado de la encuesta



Figura 5. Resultado de la encuesta



Figura 6. Resultado de la encuesta



Figura 7. Resultado de la encuesta



Figura 8. Resultado de la encuesta

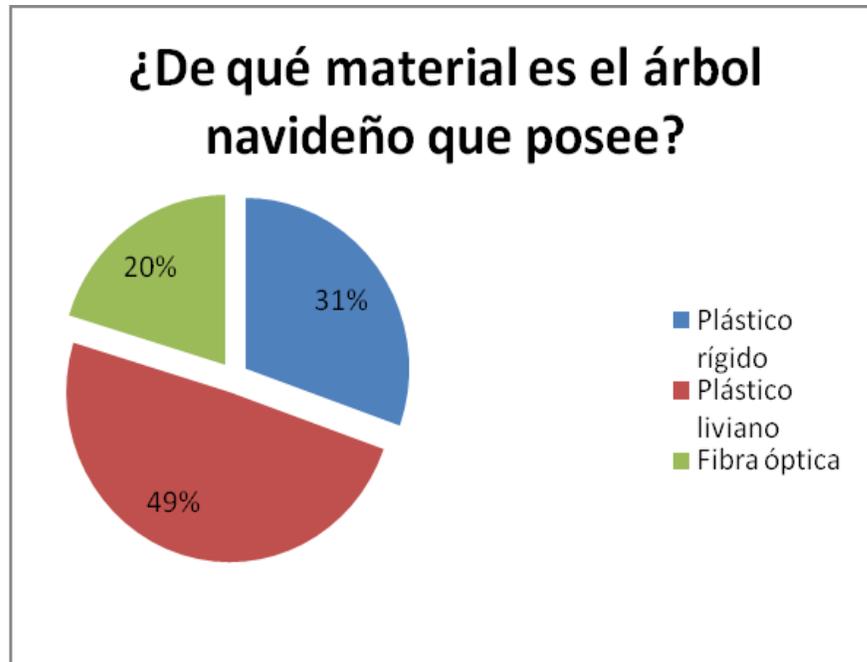


Figura 9. Resultado de la encuesta

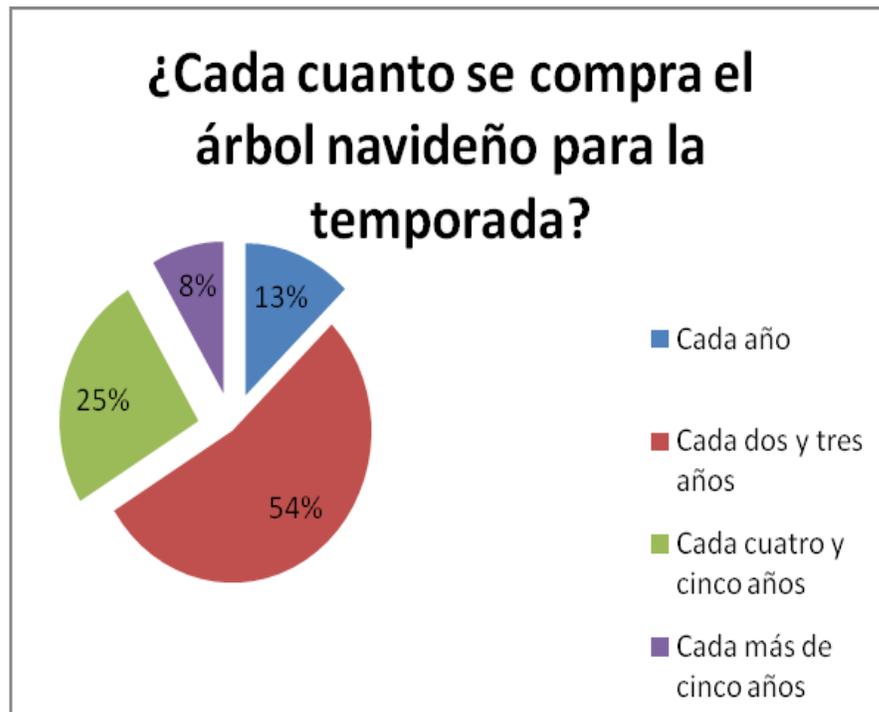


Figura 10. Resultado de la encuesta

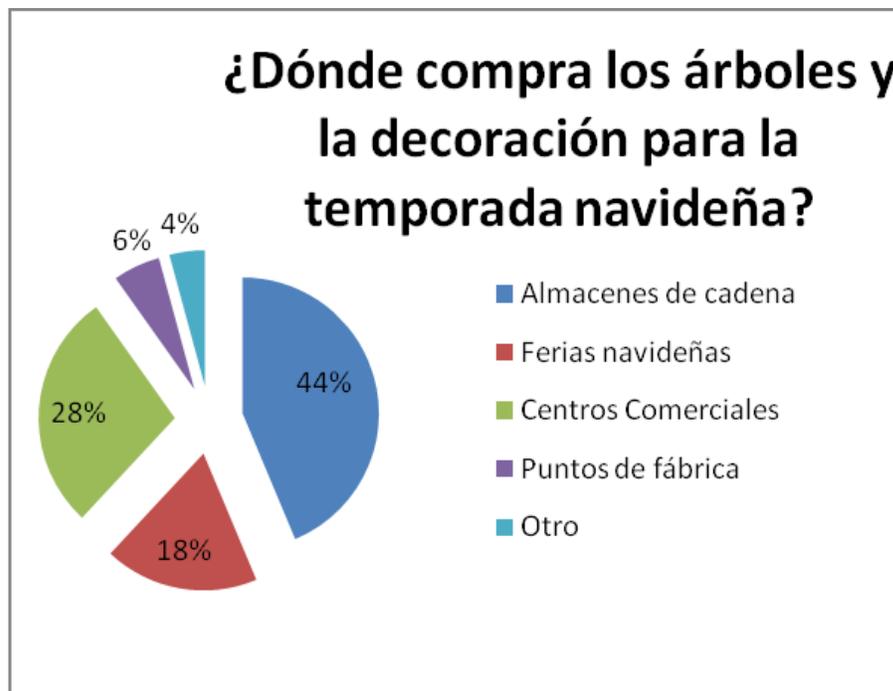


Figura 11. Resultado de la encuesta

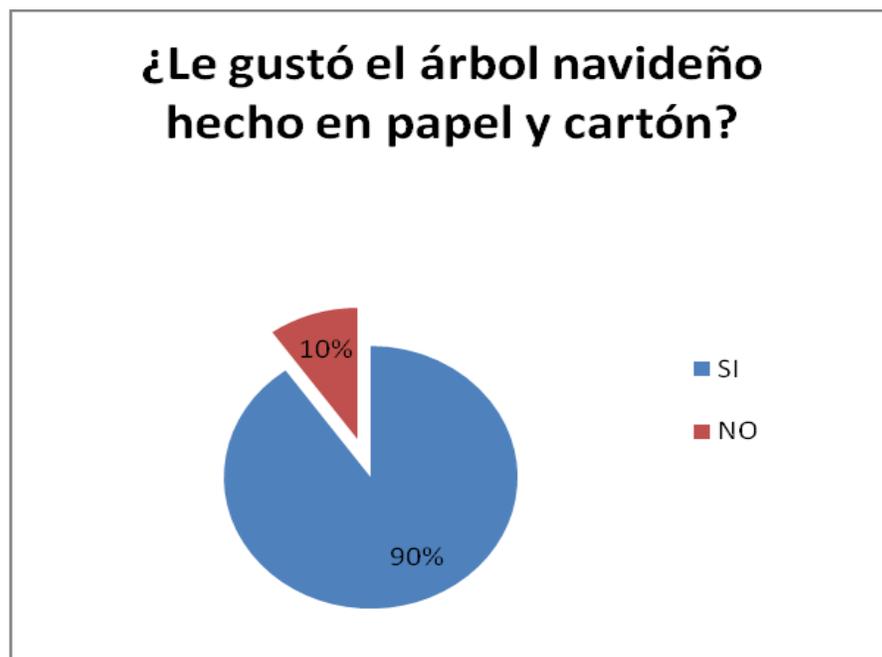


Figura 12. Resultado de la encuesta

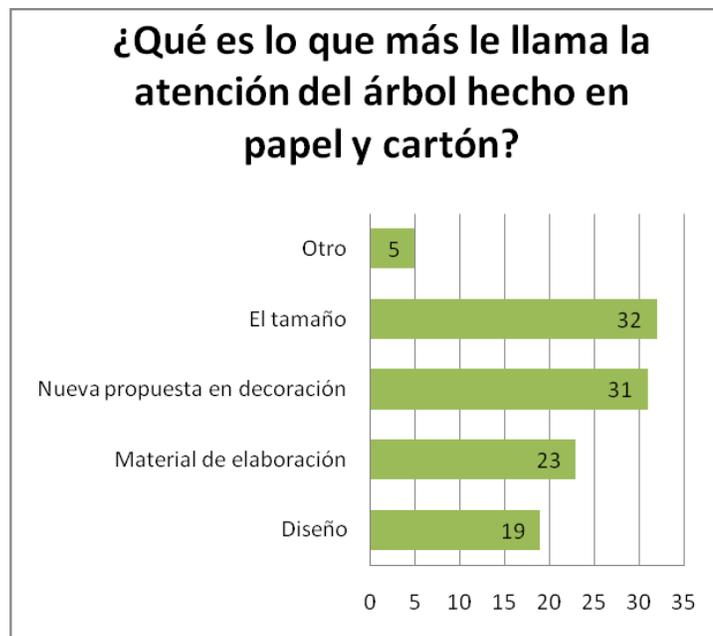


Figura 13. Resultado de la encuesta

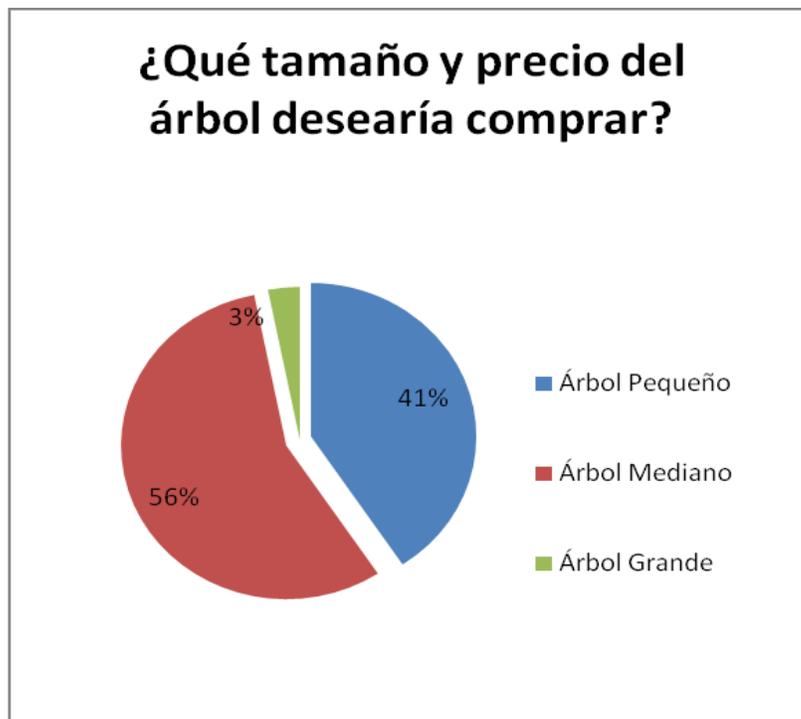


Figura 14. Resultado de la encuesta

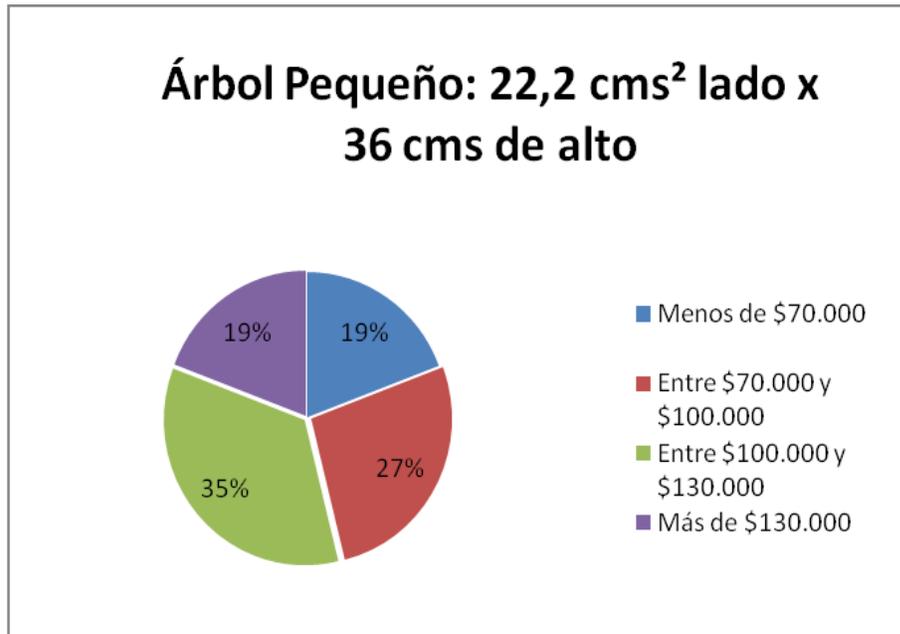


Figura 15. Resultado de la encuesta

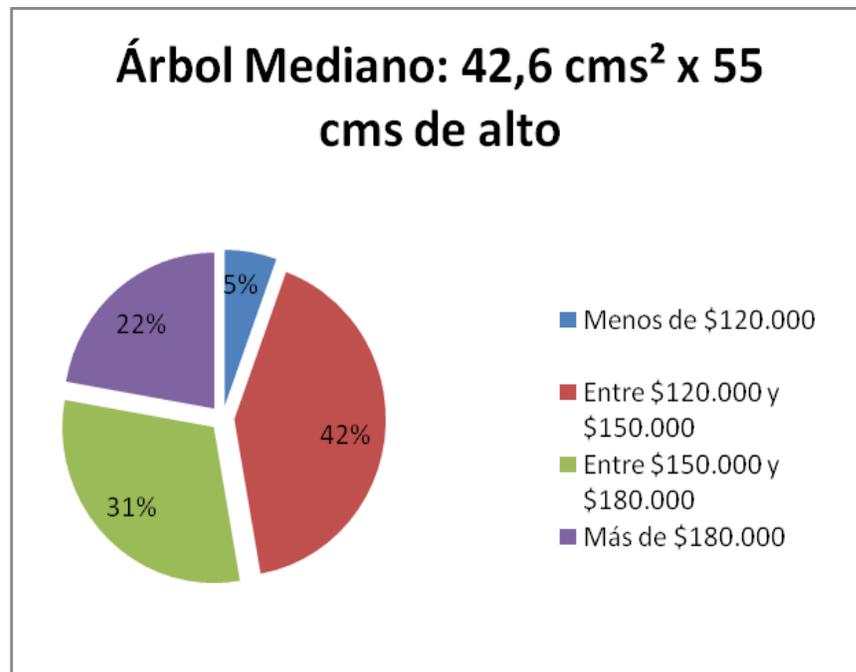


Figura 16. Resultado de la encuesta

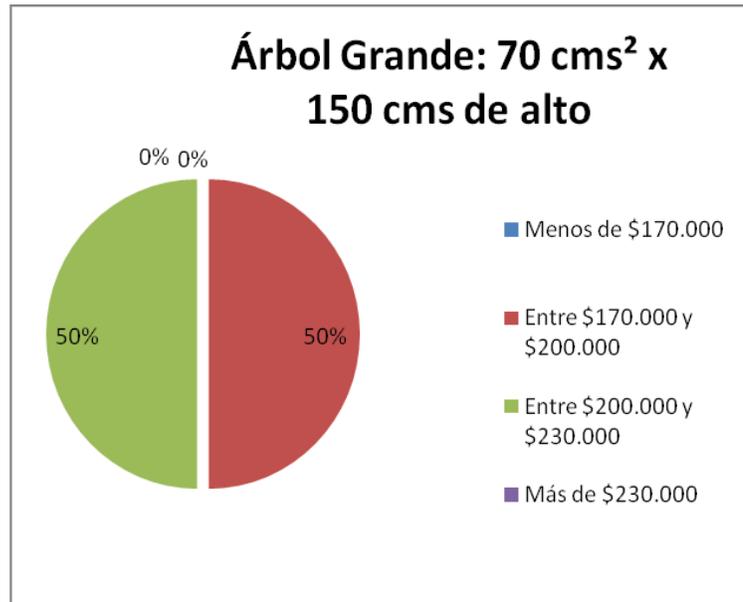


Figura 17. Resultado de la encuesta

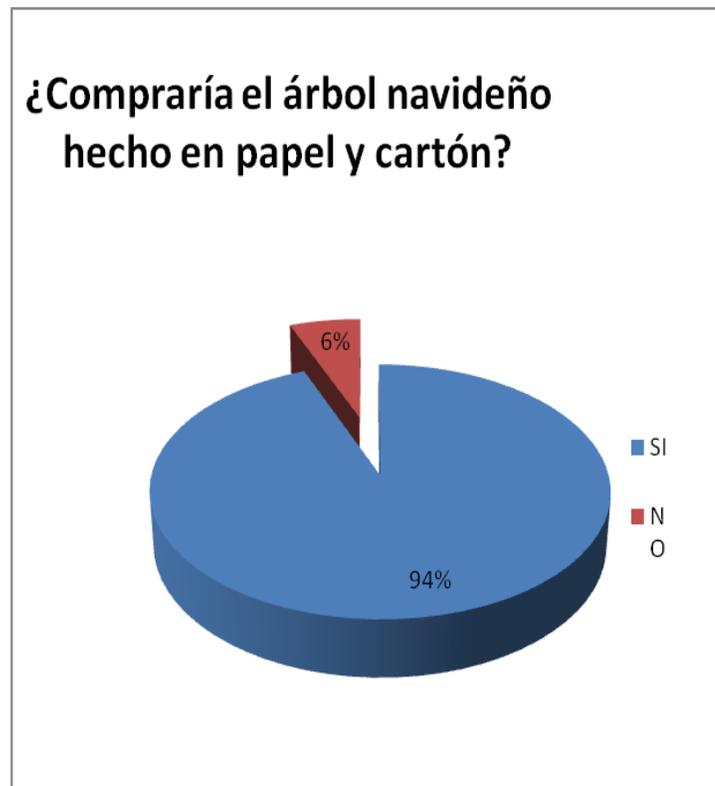


Figura 18. Resultado de la encuesta



ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Actualmente la temporada navideña es una época de importancia mundial por su representación religiosa y de festejo que involucra directamente el sector comercial donde se aumenta las ventas comerciales y el deseo de compras por parte del mercado meta.

Se encuentra cambios constantes en la dinámica del sector de la decoración navideña, donde se tiene en cuenta las características de la población de la localidad de Usaquén, cuyos habitantes gustan de la temporada navideña que ven en esta época un momento oportuno para la decoración de sus diversos espacios propios que desean tener objetos llamativos e impactantes.

Lo que se buscó con esta investigación es obtener la consulta de los clientes potenciales de los árboles navideños Párbol sobre la propuesta de decoración navideña hecha por la empresa para decoración navideña.

Un porcentaje representativo de los resultados de la investigación estaría de dispuesto a comprar la nueva propuesta del árbol navideño hecho en papel y cartón gracias a su tamaño, el material de elaboración y los cautivó como nueva propuesta de decoración.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Es totalmente viable implementar el desarrollo de la elaboración de los productos navideños hechos en papel y cartón como contribución a una nueva propuesta comercial en la decoración navideña, con un material que causa un menor impacto en el medio ambiente.

Por medio de la investigación se determino que la mayoría estaría dispuesta a comprar el árbol navideño que por su tamaño se destinaría a espacios pequeños, el producto es acorde a la tendencia mundial por desarrollar productos ajenos al plástico que generen un impacto ambiental reducido.

Sin Embargo está dividida la opinión respecto a la propuesta de la empresa Párbol como objeto de decoración navideña para que reemplace el árbol navideño tradicional que está hecho en plástico.

Los resultados de la investigación indican que se debe tener como canal de distribución almacenes de cadena, puesto que estos son los que frecuentan la población encuestada para la compra de decoración navideña.

Mientras tanto, las referencias de aceptación por parte de los encuestados es el árbol pequeño que la empresa denomina *Arbolete* de tamaño 22 centímetros cuadrados por 31 centímetros de alto con un precio de aceptación entre los \$100.000 y \$130.000, mientras que la referencia mediana denominada *Baobab* de tamaño 42,5 centímetros cuadrados por 51 centímetros de alto con un precio de aceptación entre los \$120.000 y \$150.000

ANEXO2

CUADRO DE IMPLEMENTARIOS

ACTIVIDADES	MES											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
PRODUCTO												
Acondicionar empaques con guías de armado por medio de figuras ilustrativas		x	x			x	x		x	x	x	x
Componer cada árbol navideño con 150 figuras decorativas.	x	x										
Enfocar la elaboración del producto comprometido con un mínimo impacto negativo del producto			x	x			x	x		x	x	x
PRECIO												
Determinación de costos de producción para establecer el margen de utilidad		x	x									
Guiar la estrategia de precio hacia el prestigio								x		x	x	
DISTRIBUCIÓN												
Gestión de negociación con el canal Librería Panamericana		x	x	x								
Envíos de Producto a Panamericana (Cedritos, CII 170 y CII 72)									x	x	x	
PROMOCIÓN												
Distribución de volantes y afiches									x		x	x
Participación en eventos de Coferias (Feria del Hogar y Feria de las Colonias)								x	x			
Grabación y edición de video viral					x							
Gestión de redes sociales											x	x
BRANDING												
estructura del nuevo nombre de la marca		x	x									

ANEXO 3

COSTEO Y GASTOS DE LOS PRODUCTOS

DETALLE	1 TRIM	2 TRIM	3 TRIM	4 TRIM	TOTAL	PART
---------	--------	--------	--------	--------	-------	------

INGRESOS

Arbolete	3.141.540	3.141.540	6.283.080	9.424.620	21.990.780	50%
Baobab	3.117.950	3.117.950	6.235.900	9.353.850	21.825.650	50%
TOTAL INGRESOS	6.259.490	6.259.490	12.518.980	18.778.470	43.816.430	100%

COSTOS DIRECTOS (maquila, logística nacional)

Papel Canson	279.300	279.300	558.600	837.900	1.955.100	4%
Cartón de Empaque	90.000	90.000	180.000	270.000	630.000	0%
Corte Laser objetos decorativos	181.500	181.500	363.000	544.500	1.270.500	0%
bodegaje y distribución	50.000	50.000	100.000	150.000	350.000	0%
impuesto (Iva)	44.688	44.688	89.376	134.064	312.816	0%
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	645.488	645.488	1.936.464	1.290.976	4.518.416	0%

UTILIDAD BRUTA	5.614.002	5.614.002	10.582.516	17.487.494	39.298.014	90%
-----------------------	------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	------------

GASTOS DE MARKETING

promotor de venta			1.620.000	1.620.000	3.240.000	0%
contrato con Panamericana (codificación producto-gondola)			300.000	300.000	600.000	0%
patrocinios						0%
material POP						0%
elementos gondolas						0%
TOTAL GASTOS COMERCIALES	0	0	300.000	300.000	600.000	0%

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos de personal	2.985.960	2.985.960	2.985.960	2.985.960	2.985.960	0%
Arrendamiento oficinas	600.000	600.000	600.000	600.000	2.400.000	0%
Mantenimiento y reparaciones	50.000	50.000	50.000	50.000	200.000	0,0%
Depreciaciones	80.000	80.000	80.000	80.000	320.000	0,0%
Servicios públicos	500.000	500.000	600.000	600.000	2.200.000	0,1%
Útiles y papelería	100.000	100.000	100.000	100.000	400.000	0,0%
Imprevistos	200.000	200.000	200.000	200.000	800.000	0,0%
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	4.515.960	4.515.960	4.615.960	4.615.960	18.263.840	1%

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS+GASTOS DE MARKETING	4.515.960	4.515.960	4.915.960	4.915.960	18.863.840	1%
---	------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------	-----------

RESULTADO DE LA OPERACIÓN	1.098.042	1.098.042	5.666.556	12.571.534	20.434.174	47%
----------------------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------	-------------------	------------

ANEXO 4.

PLAN DE VENTAS

DETALLE	1 TRIM	2 TRIM	3 TRIM	4 TRIM	TOTAL
----------------	---------------	---------------	---------------	---------------	--------------

ESCENARIO PESIMISTA	\$ PESOS				
Arbolete	2.827.386	2.827.386	8.482.158	5.654.772	19.791.702
Baobab	2.806.155	2.806.155	8.418.465	5.612.310	19.643.085
TOTAL ESCENARIO PESIMISTA	5.633.541	5.633.541	16.900.623	11.267.082	39.434.787

ESCENARIO ESPERADO					
Arbolete	3.141.540	3.141.540	6.283.080	9.424.620	21.990.780
Baobab	3.117.950	3.117.950	6.235.900	9.353.850	21.825.650
TOTAL ESCENARIO ESPERADO	6.259.490	6.259.490	18.778.470	12.518.980	43.816.430

ESCENARIO OPTIMISTA					
Arbolete	3.455.694	3.455.694	10.367.082	6.911.388	24.189.858
Baobab	3.429.745	3.429.745	10.289.235	6.859.490	24.008.215
TOTAL ESCENARIO OPTIMISTA	6.885.439	6.885.439	20.656.317	13.770.878	48.198.073

ANEXO 5.

COTIZACIONES

Figura 19. Cotización

NO. DE CONTROL 5518207

PANAMERICANA®
LIBRERIA Y PAPELERIA S.A.
 NIT 830.037.946-3

COTIZACION
 107 ALMACEN-7 *JU UNICENTRO LOCAL 2-176
 Telefono: 2130150 -4 Fax: 4121112

NRO. 17659

CODIGO	DESCRIPCION / REFERENCIA	GRUPO / TEMA	LOC. ALMACEN	CASA EDITORIAL		CANTIDAD		VALOR	
				MARCA / AUTOR	LOC. BODEGA	DESPA.	RECIB.	UNITARIO	TOTAL
15021	CARTON GRIS Prensado 70x100 2 MLH ESC: (5)*\$3,478 (10)*\$3,367 (25)*\$3,219 (50)*\$3,071	CARTONES Y CART				1		3,700	3,700
9108	NYLON 25 LIBRAS X90 MTS ESC: (5)*\$2,520 (10)*\$2,390 (25)*\$2,240 (50)*\$2,044	ARTICULOS PARA				1		2,800	2,800
90390	PAPEL FILIGRANA 5 MM. 70 CMS. X52 TIRAS ESC: (3)*\$1,504 (5)*\$1,456 (10)*\$1,392 (20)*\$1,328	PAPEL FILIGRANA				1		1,600	1,600
192204	LENTEJUELA ESTRELLAS X200R MENLETTO	ELEMENTOS P/MAN				1		1,800	1,800
44143	RESCARCHA FRASEO COBRE	ELEMENTOS P/MAN				1		1,800	1,800
	ESC: (5)*\$1,620 (10)*\$1,530 (25)*\$1,440 (50)*\$1,314								
127760	CAUCHO ESPUMA 4MM 90X70 CM ROJO INTENSO ESC: (5)*\$8,178 (10)*\$7,917 (25)*\$7,569 (50)*\$7,221	PAPELES ESCOLAR				1		8,700	8,700
117639	CARTULINA CANSON ORANGE MYSTIQUE 50X65 ESC: (5)*\$3,744 (10)*\$3,666 (25)*\$3,549 (50)*\$3,432	50X70 CARTON Y				1		3,900	3,900
128823	CARTULINA CANSON BLANCO 1/8 X5.1600	PAPELES ESCOLAR				1		5,100	5,100
848	ACEDRO/PINO VARILLA REDONDO 90 CM 20 MM	MADERAS BALSO Y				2		5,200	10,400
	ESC: (10)*\$4,888 (25)*\$4,732 (50)*\$4,524 (100)*\$4,316								
126812	HILO PLATEADO X5 MT	ELEMENTOS P/MAN				1		1,100	1,100
26328	PEGANTE MADERA COLBON GALON	USOS ESPECIALES				1		47,000	47,000
44529	PEGANTE CAUCHO PEGAJUCHO 375ML. MEDIA BOT DE CAUCHO ESC: (5)*\$5,170 (10)*\$5,005 (25)*\$4,785 (50)*\$4,565					1		5,500	5,500
OBSERVACIONES:				DESPACHADO POR:		RECIBIDO POR:			

- ORIGINAL -

NO. DE CONTROL 5518208

PANAMERICANA®
LIBRERIA Y PAPELERIA S.A.
 NIT 830.037.946-3

COTIZACION
 107 ALMACEN-7 *JU UNICENTRO LOCAL 2-176
 Telefono: 2130150 -4 Fax: 4121112

NRO. 17659

CODIGO	DESCRIPCION / REFERENCIA	GRUPO / TEMA	LOC. ALMACEN	CASA EDITORIAL		CANTIDAD		VALOR	
				MARCA / AUTOR	LOC. BODEGA	DESPA.	RECIB.	UNITARIO	TOTAL
113116	VINILO VERDE MANZANA FLUOR 80CMS ROSETA ESC: (5)*\$1,974 (10)*\$1,911 (25)*\$1,827 (50)*\$1,743	VINILOS				1		2,100	2,100
SUBTOTAL:		95,500 (*)BREVADO:	82,328 IVA:	13,172		TOTAL		95,500	
CLIENTE:				107 PANAMERICANA UNICENTRO LIBRERI DIRECCION:2130150 - 6204125 - 2130130 - TEL:					
LOS PRECIOS ESTAN SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO									
OBSERVACIONES:				DESPACHADO POR:		RECIBIDO POR:			

- ORIGINAL -

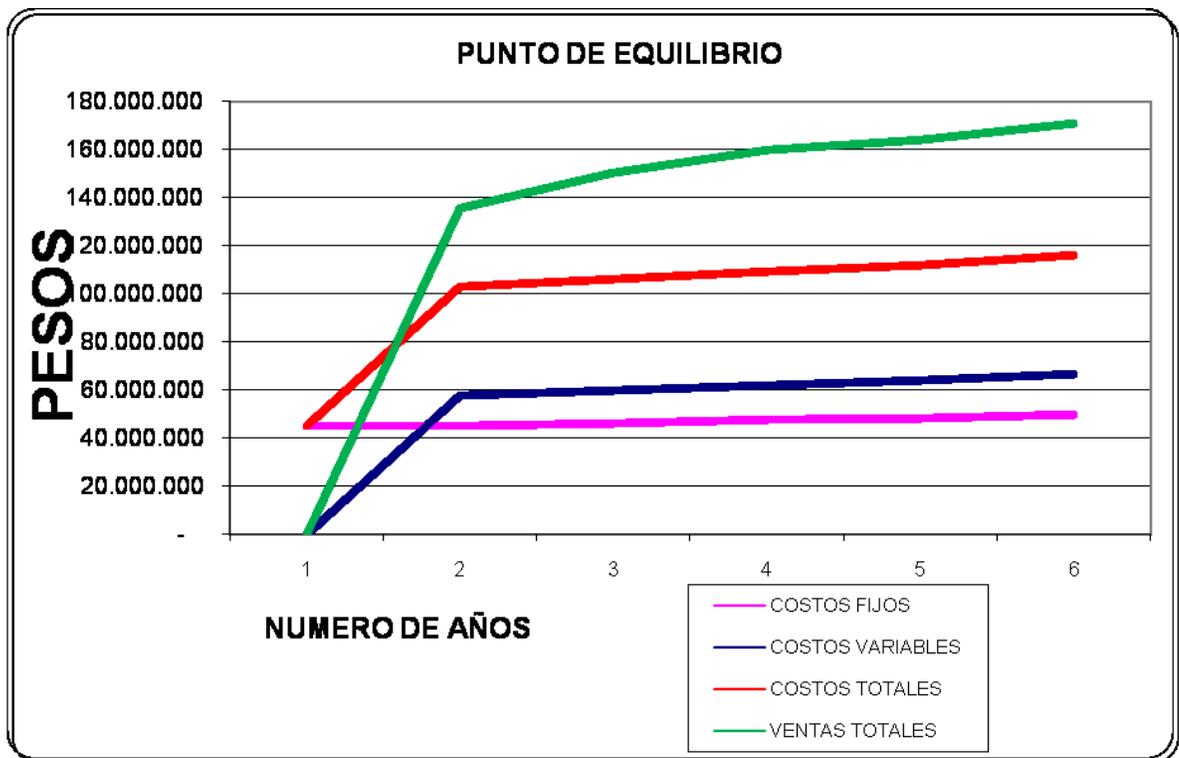
ANEXO 6

PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro 11. Punto de Equilibrio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos fijos	45.211.856	46.404.120	47.824.808	48.426.708	49.750.450
Costos variables	57.766.154	59.911.436	61.760.407	63.980.266	66.614.225
Costos totales	102.978.010	106.315.556	109.585.215	112.406.974	116.364.675
Ventas totales	135.280.950	150.349.302	159.502.147	163.867.385	170.738.012

Figura 20. Punto de Equilibrio



Conclusiones

Con el diseño del plan de mercadeo, se estableció los procedimientos más adecuados que le permiten a la Empresa Pàrbol un crecimiento empresarial, en el que le genere utilidades a la empresa como gestor del desarrollo económico para los representantes de esta y su crecimiento dentro del mercado.

Para tal logro, se diseñó el segmento del mercado al cual va dirigido los productos de la empresa Pàrbol, para lo cual está direccionado a un grupo homogéneo de nivel socioeconómico medio alto, personas que les gusta la innovación de nuevos prototipos de decoración y busca que los productos comprados no sean contaminantes con el medio ambiente.

Como diagnóstico interno de la empresa y de los productos se halló que sus diseños con competitivos dentro del mercados de la decoración navideña, además como idea de negocio es rentable, genera márgenes de utilidad apropiados que generan el crecimiento económico para los promotores de su fabricación.

Mientras tanto en la identificación de la competencia indirecta de los productos Pàrbol se encontraron tres grandes empresas industriales en la fabricación de decoración navideña, de gran conocimiento en el mercado, con una experiencia de más de 30 años, con un reconocimiento dentro del mercado fuerte, pero que dentro de la innovación de sus productos es poco lo que han desarrollado, utilizando como materia prima el plástico.

Por lo tanto las estrategias de mercadeo para los árboles navideños Pàrbol encontró oportunidades de venta, con el que se direcciona a la empresa al desarrollo de producto, establecer el canal de distribución adecuado y la

participación dentro de ferias navideñas con el que logre la comercialización de las referencias Arbolete y Baobab que produce Párbol en el mercado de la decoración navideña.

Bibliografía

Chan Kim W. (2005) La Estrategia Del Océano Azul. *Editorial Norma*

Jeffrey Pope (2008) Investigación de Mercados *Editorial Norma*

Ricardo Fernández Valiñas (2010) Manual Para Elaborar Un Plan De Mercadotecnia. *Editorial Mc Graw Hill*.

Alberto Céspedes Saenz (2008) Principios de Mercadeo *ECOE Ediciones*

Jean Jacques Lambín (1999) Marketing Estratégico *Editorial Mc Graw Hill*

O. C. Ferrell – Michael Hartline (2006) Marketing Estratégico *Editorial Thomson*