

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN MERCADEO Y
PUBLICIDAD

MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA

PLAN DE NEGOCIO

Autores:

Johana Marcela Cárdenas Briceño

Juan Carlos Díaz Pabón

Docente asesor (coautor): Oscar Yesid Alba Cortes

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ

2020

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN

MERCADEO Y PUBLICIDAD

MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA

PLAN DE NEGOCIO

Autores:

Johana Marcela Cárdenas Briceño

Juan Carlos Díaz Pabón

Asesor Temático: Osmar Yesid Alba Cortes

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ

2020

AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

DR. José Leonardo Valencia

Vicerrector Académico

DR. Martha Patricia Castellanos Saavedra

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

DR. Mauricio Andrés Hernández Ánzola

Secretario Académico

DR. María Angélica Pacheco Chica

Director del Programa

DR. Diana Maritza Luque Mantilla

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO 1

JURADO 2

Ciudad _____ Día _____ Mes Año _____

AGRADECIMIENTOS

Al concluir una etapa más en nuestra vidas queremos extender un profundo agradecimiento a cada una de las personas que hicieron posible finalizar con éxito este proceso, un sueño que poco a poco logra por fin consolidarse. Fue un largo camino, con todos los altibajos que un buen proyecto pueda llegar a tener, altibajos que se hicieron más fáciles y llevaderos al encontrar inspiración, motivación, fortaleza y apoyo, el agradecimiento es para cada uno de nuestros pilares; Dios, nuestras familias, amigos, docentes y compañeros.

Nuestra completa gratitud y agradecimiento a la Fundación Universitaria del Área Andina quien a través del proceso que con la entrega de esta tesis termina, confirma el alto nivel de formación educativa y en valores que posee. Gracias a cada uno de los docentes que contribuyeron a formar bases sólidas de conocimiento para nuestra vida profesional.

Gracias infinitas a todos.

DEDICATORIA

Con el corazón lleno de orgullo y satisfacción por alcanzar una nueva meta, queremos agradecer en primer lugar a Dios por ser el principal participe en nuestras vidas, gracias a él tenemos la oportunidad de proyectarnos a un mañana con muchos más conocimientos, seguros de que estamos en el camino y lugar correctos. Agradecemos a cada una de nuestras familias quien fueron apoyo e inspiración para no desistir en este sueño. Amigos y compañeros de experiencias maravillosas, que quedaran guardadas por siempre en nuestros corazones, nuestros docentes quienes con paciencia tallaron conocimiento en nosotros. Gracias infinitas a la vida por poner en nuestros caminos a personas maravillosas que merecen toda la gratitud.

Tabla de contenido

1.	Definición del proyecto	7
1.1	Resumen ejecutivo.....	7
1.2	Descripción de la idea de negocio.....	10
1.3	Origen de la idea de negocio.....	10
1.4	Diagnóstico del sector económico	11
1.5	Factores clave de éxito	11
1.5.1	Producto	11
1.5.2	Reciclaje materia prima – madera.....	12
1.5.3	Landing page UI experiencia de usuario	12
1.5.4	Diseño innovador.....	12
1.5.5	Servicio post – venta	12
1.5.6	Valor de marca.....	12
1.6	Factores clave del mercado.....	13
1.6.1	Factores macroeconómicos	13
1.7	Factores diferenciadores y propuesta de valor	15
1.8	Socios claves.....	16
2.	Estudio de mercados	18
2.1	Análisis de la competencia.....	18
2.2	Competencia indirecta	18
2.3	Competencia directa	19
2.4	Análisis de la demanda	19
2.4.1	Demanda potencial	20
2.4.2	Demanda efectiva	21
2.4.2.1	Cuantificación de la demanda.....	21
2.5	Segmentación del mercado.....	21
2.5.1	Geográfica	21
2.5.2	Demográfica	22

2.6	Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva.....	22
2.7	Estrategia de mercado	22
2.7.1	Estrategia de producto.....	23
2.7.2	Estrategia de precio	23
2.7.3	Estrategia de distribución	23
2.7.4	Estrategia de promoción	24
2.7.5	Estrategia de comunicación	27
2.8	Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados.....	27
3.	Estudio técnico.....	28
3.1	Características de la localización	28
3.2	Características del área de producción	29
3.2.1	Área de diseño.....	29
3.2.2	Área de almacenamiento de materias primas.....	29
3.2.3	Área de corte y ensamblaje	29
3.2.4	Área de acabado de artículos	29
3.3	Especificaciones técnicas de la planta y maquinarias	30
3.3.1	Planta.....	30
3.3.2	Mobiliario.....	31
3.3.3	Maquinarias.....	31
3.3.4	Herramientas manuales.....	33
3.3.5	Maquinaria electrónica.....	34
3.3.6	Herramientas informáticas	35
3.4	Características técnicas del producto.....	36
3.4.1	Reloj de pared.....	36
3.4.2	Mesitas decorativas.....	37
3.4.3	Repisas flotantes.....	42
3.4.4	Cuadros en retablo y marco.....	43
3.4.5	Portarretratos.....	44
3.5	Descripción del proceso de producción.....	45
3.6	Descripción de materias primas y materiales.....	45
3.6.1	Madera.....	45

3.6.1.1 Tipos de madera.....	45
3.7 Características de la cadena de suministros.....	46
3.8 Descripción de proveedores.....	47
3.9 Personal en la producción.....	48
3.10 Perfiles de los puestos de trabajo.....	48
3.10.1 Gerente general.....	48
3.10.2 Gerente de mercadeo y ventas	50
3.10.3 Diseñador.....	51
3.10.4 Jefe de taller.....	52
3.10.5 Artesano.....	53
3.11 Funciones y responsabilidades.....	54
3.12 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico	55
4. Estudio administrativo.....	56
4.1 Descripción general de la estructura d la empresa	56
4.2 Organigrama	57
4.3 Legalización documentación para legalizar.....	57
4.4 Misión	60
4.5 Visión	61
4.6 Objetivos y valores.....	61
4.6.1 Objetivos.....	61
4.6.2 Valores.....	62
4.7 Socios estratégicos.....	62
4.8 Políticas generales.....	63
4.9 Políticas de proveedores	63
4.10 Políticas de clientes	64
4.11 Políticas de ventas.....	65
4.12 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo	66
5. Estudio económico y social.....	67
5.1 Impacto social.....	67
5.2 Beneficiarios directos	67
5.2.1 Artesanos y sus familias	68

5.2.2	Beneficiarios indirectos	68
5.3	Aporte al desarrollo local o regional	68
5.4	Coherencia con el plan de desarrollo nacional	69
5.4.1	Responsabilidad social empresarial.....	69
5.4.2	Trabajo digno	69
5.4.3	Desarrollo del milenio	70
5.4.4	Compromiso con el medio ambiente	71
5.5	Impacto ambiental.....	71
5.6	Matriz de riesgos ambientales	72
5.6.1	Matriz de impacto ambiental	72
5.6.2	Criterios CONESA	72
5.6.3	Matriz de impacto ambiental Kraft & Arts.....	75
5.7	Plan de mitigación del impacto ambiental	75
5.8	Conclusiones y recomendaciones del estudio económico y social	76
6.	Estudio financiero	77
6.1	Proyecciones	77
6.2	Inversión inicial	78
6.3	Financiación y fuentes de financiación.....	78
6.4	Proyección de ventas	79
6.5	Proyección de costos y gastos	80
6.6	Flujo de caja proyectado	81
6.7	Indicadores de evaluación del proyecto	82
6.8	Análisis de los indicadores	83
6.9	Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero.....	86
7.	Conclusiones generales.....	86
8.	Presentación del proyecto en modelo CANVAS.....	89
9.	Lista de tablas.....	90
10.	Lista de ilustraciones.....	91
11.	Listado de anexos.....	92
12.	Anexos.....	92
13.	Referencias.....	93

1. Definición del proyecto

1.1. Resumen ejecutivo

En este proyecto se evalúa la viabilidad de crear una empresa enfocada en la fabricación y comercialización de accesorios y artículos decorativos para hogar y oficina, producto de la empleabilidad de madera reciclada como principal materia prima. Se evalúan los procesos de producción y venta para exportación y producción local, identificando las nuevas tendencias del consumidor, el cuidado por el medio ambiente y adicionalmente pensando en un diseño innovador.

Dentro del mercado de la decoración en Colombia existe una tendencia hacia los materiales y diseños convencionales, donde la oferta no sale de una zona de confort, presentando similitudes año a año, sin arriesgarse, ni mostrar mayor innovación; diseños tales como: Flores, decorados ornamentados, paisajes, animales de granja, collage vintage, patrones geométricos, lugares históricos, entre otros son claramente lo que el mercado colombiano ofrece actualmente.

Por otro lado, se pretende analizar la utilización de madera reciclada, materia prima que durante años fue desechada como desperdicio sin percatarse del valor económico que este puede tener, las nuevas tendencias relacionadas con el cuidado del medio ambiente, así como una alta afinidad por la adquisición de productos ofertados por marcas que protejan el medio ambiente soportan la viabilidad del proyecto. Los nuevos consumidores

de estos elementos pertenecen a una generación que ha tenido acceso a diversas fuentes de información que han permitido que el gusto hacia la decoración de sus espacios sea diferente, más creativo, innovador y por supuesto nada tradicional.

En publicaciones recientes el DANE muestra cómo se puede visualizar un comportamiento positivo en el periodo de enero a septiembre de 2018, con un crecimiento del 22,7% con relación al 2017 en las oportunidades de negocio de exportación de muebles de sala y artículos decorativos. (Procolombia, 2019).

Para Allied Market Research, el Global Luxury Furniture Market, informe que plantea importantes oportunidades de negocio y exportación en el mercado de muebles de lujo y artículos de diseño para el hogar, es evidente que entre 2013 y 2017, las importaciones mundiales de muebles pasaron de USD 137.245 millones a USD 156.793 millones con una proyección para el 2020 el mercado mundial de muebles y accesorios que podría alcanzar los US\$27.100 millones, lo que representa una tasa de crecimiento anual del 4,1%. (Procolombia, 2019).

Por otro lado, el comercio online o denominado E-Commerce está creciendo año a año de manera exponencial, así como las transacciones hechas por este medio; según el diario de La República se espera que entre 2018 y 2023, el 52% de las ventas globales se hagan en línea y solo el 48% se hagan de forma presencial, lo que significa que en ese mismo periodo de tiempo las ventas online crecerán 24%. (La República, 2019).

La combinación de los factores anteriormente mencionados es la base fundamental para plantear la idea de negocio, aprovechando el crecimiento del mercado en el sector de

la decoración, fruto de un renovado interés del consumidor por artículos artesanales, que empleen materiales que ayuden a proteger el medio ambiente con un alto componente de diseño.

Los artículos CORE Business serán:

- Relojes de pared
- Mesas decorativas
- Repisas flotantes
- Retablos decorativos
- Portarretratos

KRAFT & ARTS busca romper los parámetros tradiciones de diseño, adicional a la implementación de materiales y procesos amigables con el medio ambiente, sin modificar o alterar las formas o superficies ya existentes. El objetivo es encontrar una identidad de diseño arriesgado, reformista, disruptivo, moderno, partiendo de lo tradicional, pero respetando las bases ya existentes en cuanto a figura, forma, composición, materiales, texturas, colores y conceptos que se han ido desarrollando a través del tiempo.

KRAFT & ARTS busca crear un valor de marca con identidad propia en el mercado, no es solo ofertar productos, es darle al cliente la posibilidad de adquirir sensaciones y experiencias alrededor de artículos decorativos para espacios visualmente atractivos, que inspiren y motiven a la creación, a la creatividad, al descanso y al desarrollo de cualquier actividad desde la armonía en los diferentes espacios del hogar, principalmente enfocados al dormitorio, sala, comedor, cuarto de estudio y cocina.

1.2. Descripción de la idea de negocio

KRAFT & ARTS será una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de accesorios y artículos decorativos para hogar y oficina, producto de la empleabilidad de madera reciclada como principal materia prima. Adicional la propuesta de valor que busca romper los parámetros tradiciones de diseño en este tipo de accesorios, sin modificar o alterar las formas o superficies ya existentes, el objetivo es crear una identidad de diseño arriesgado, reformista, disruptiva, moderna, partiendo de lo tradicional pero respetando las bases ya establecidas en cuanto a figura, forma, composición, texturas, colores y conceptos que se han ido desarrollando a través del tiempo.

1.3. Origen de la idea de negocio

La idea de negocio surge a partir de un gusto compartido por los accesorios decorativos con la característica principal de ser fabricados con diseños y formas poco convencionales. En la búsqueda de dichos elementos y posterior a extensas y exquisitas búsquedas de estos artículos de uso tradicional, no fue posible adquirir piezas que cubrieran la necesidad existente. La meta era encontrar una forma de personalizar elementos de uso común, generando espacios propios con el diseño y la estética como base fundamental de la armonía del entorno.

Los artículos decorativos que cumplan con las características ya mencionadas son poco comunes, difíciles de encontrar, o sencillamente de nula consecución en el mercado local. Es en ese momento surge la primera idea y es la posibilidad de modificar desde una

inventiva propia estos objetos decorativos tradicionales dándoles un enfoque diferente, inclinado hacia las bases del diseño gráfico, la ilustración y el arte como herramientas principales, adicional a la posibilidad de emplear madera reciclada que durante mucho tiempo fue desechada por la industria de los fabricantes de instrumentos musicales garantizando un aporte al medio ambiente y la entrada al mercado con precios competitivos.

1.4. Diagnóstico del sector económico

KRAFT & ARTS se desarrollará dentro del sector secundario. En este se incluyen las actividades en la cuales se transforman productos generalmente del sector primario o del mismo sector secundario, tales como la agroindustria, la producción de alimentos procesados, el plástico, los textiles, entre otros. Se buscará la comercialización de piezas de diseño artesanal.

En términos técnicos, KRAFT & ARTS pertenece, según el grado de transformación de la materia prima, al subgrupo del sector secundario determinado como industria ligera, donde tomamos los productos de semielaborados y los convertimos en bienes de consumo.

1.5. Factores clave de éxito

1.5.1. Producto.

KRAFT & ARTS busca romper con los estándares tradicionales de arte y diseño gráfico que se han venido implementando sin mayores cambios en las tendencias de artículos decorativos para el hogar.

Esto significa que el consumidor puede encontrar en la marca artículos con una propuesta visual y gráfica bastante más audaz e irreverente, plasmadas en las superficies de los diferentes productos

1.5.2. Reciclaje materia prima - Madera

La responsabilidad social puede marcar la diferencia y generar una percepción más positiva entre nuestros consumidores, generando más empatía y más afinidad con la marca.

Las nuevas tendencias por el cuidado del medio ambiente tanto en consumidores como en las mismas organizaciones abren un mercado para los productos que emplean estos elementos.

1.5.3. Landing page – UI Experiencia de usuario

La experiencia del usuario a la hora de interactuar con una interfase digital puede ser determinante para el éxito de la marca y la percepción del producto, por lo tanto, centraremos nuestros esfuerzos para que la experiencia del usuario o UI en nuestra landing page, sea una parte determinante de la estrategia de marketing digital y promueva una sensación positiva entre nuestros clientes.

1.5.4. Diseño innovador

El núcleo central “propuesta de valor” radica en este aspecto, el diseño, la temática y el arte que va a impregnar nuestras piezas decorativas será la esencia misma de la marca, su diferencial y lo que realmente nos hará ser únicos.

1.5.5. Servicio post venta

Es importante dar continuidad a nuestros servicios después de la venta de nuestros productos, buscando generar lealtad a nuestra marca y un engagement más sólido con el usuario.

1.5.6. Valor de marca

Básicamente el valor de marca vendrá a ser toda una conjunción y ejecución eficaz de los anteriores factores expuestos, por lo tanto, la meta es emplear el máximo empeño en cada uno de estos ítems, creando así una identidad de marca que genere una conexión emocional con nuestro cliente potencial.

1.6. Factores clave del mercado

1.6.1. Factores Macroeconómicos

Según cifras del DANE, en septiembre del año 2017 las ventas reales del comercio minorista en Colombia registraron una variación anual del 1,4%, con una tendencia positiva para la línea de mercancías de electrodomésticos, muebles para el hogar, equipo de informática y telecomunicaciones para uso personal o doméstico 6,8%. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2017).

Según el artículo publicado por El Tiempo “Diseño, clave para acelerar la industria de los muebles - Innovar y crear nuevos negocios, el as bajo la manga de este sector”, La tendencia es estar a la vanguardia de la moda cíclica de diseños, es decir, que tengan un tiempo de vida útil para no ser usados por más de 10 años. En promedio, el mobiliario en Colombia se cambia cada 3 o 4 años. (EL TIEMPO, 2018)

También es importante destacar del artículo otras fuentes de influencia positiva en el mercado de la decoración, como es el caso del sector inmobiliario, donde se afirma que: Si la industria de la construcción está bien, obviamente la dinámica del mercado de muebles es buena. (EL TIEMPO, 2018)

Otro dato importante que complementa los puntos anteriores es el expuesto por la revista Portafolio, “Una encuesta en las salas de venta de vivienda en Bogotá y en el municipio de Soacha (Cundinamarca) reveló que el 36,6% de los compradores de casas y apartamentos están en el rango de edades de 25 a 35 años”. (Portafolio, 2017).

Según Procolombia (2019), El DANE reporta que “Entre enero y septiembre de 2018, las oportunidades de negocio de exportación de muebles de sala y artículos decorativos crecieron un 22,7% con respecto a 2017”.

Otros datos que complementan esta información son los presentados en el informe de Allied Market Research, el Global Luxury Furniture Market, Procolombia (2019), en el que se plantea que “El mercado de muebles de lujo y artículos de diseño para el hogar ofrece importantes oportunidades de negocio y exportación” el cual explica que:

“...entre 2013 y 2017, las importaciones mundiales de muebles pasaron de USD 137.245 millones a USD 156.793 millones, y para el 2020, el mercado mundial de muebles de lujo alcanzaría los US\$27.100 millones, lo que representa una tasa de crecimiento anual del 4,1%”. (Procolombia, 2017).

El comercio online o denominado E-Commerce está creciendo año a año de manera exponencial, así como las transacciones hechas por este medio, según un artículo de La República (2019), “Se espera que entre 2018 y 2023, 52% de las ventas globales se hagan en línea y 48% se hagan de forma presencial”, lo que se traducirá en un importante aumento de las ventas online, según el artículo un 24%”.

En el artículo publicado por la revista América Retail (2018) en donde se constata que Artesanías de Colombia para el año 2017 la proyección en ventas estaría alrededor de los \$24.000 millones de pesos, sin embargo, al finalizar el año se muestra un crecimiento por el nivel del 10% frente al año inmediatamente anterior.

1.7. Factores diferenciadores y propuesta de valor

KRAFT & ARTS será una propuesta de diseño y decoración no tradicional, con un fuerte énfasis en la fabricación artesanal de piezas decorativas con una tendencia de valor basada en un diseño armónico y original, que va entre lo artesanal, elegante siempre en sincronía en armonía con los espacios y el entorno para el cual están diseñados. Buscará dar un valor agregado en comparación a los materiales ya existentes en el mercado, la marca apelará a la conciencia del consumidor para adquirir artículos decorativos,

fabricados con madera reciclada, esto con el objetivo de cuidar y preservar el medio ambiente.

Galería productos Kraft & Arts.

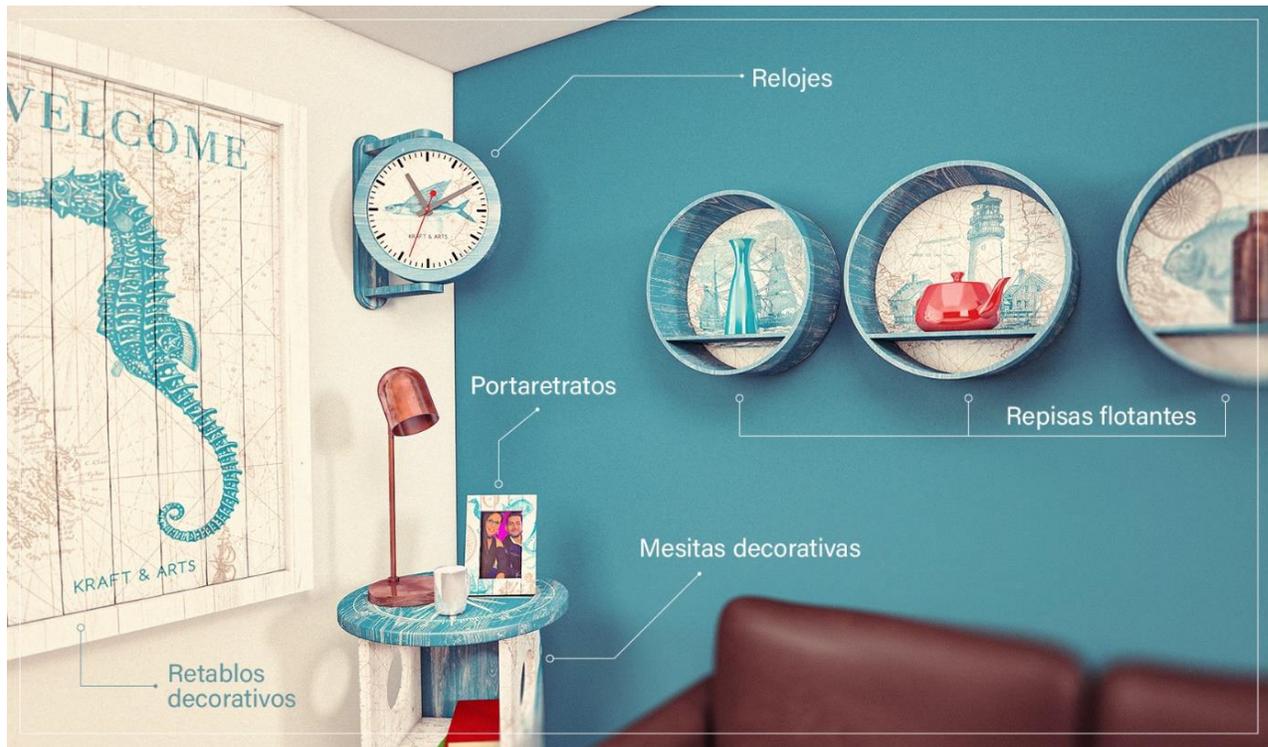


Ilustración 1. Galería productos Kraft & Arts. Fuente propia de la investigación.

1.8. Socios clave

KRAFT & ARTS es un proyecto impulsado por dos personas con un gusto en común por la decoración y el buen diseño, Johana Cárdenas y Juan Carlos Díaz son los gestores de esta idea, donde se descubren como visionarios, con una fuerte afinidad por la decoración con enfoques estéticamente diferentes e innovadores, entre los dos, conforman un equipo de gran talento donde cada uno destaca en diferentes áreas.

Johana Marcela Cárdenas Briceño representa la parte más racional del equipo, completa sus estudios en Mercadeo y Publicidad con notables logros académicos en el Areandina, mostrando amplias destrezas en el área de Mercadeo, y encontrando siempre la manera más eficaz de resolver las dificultades con un actitud proactiva y decidida.

Juan Carlos Díaz Pabón representa la parte creativa del equipo, en sus estudios de Mercadeo y Publicidad demuestra un gran interés en el área de publicidad y afines, donde explota al máximo sus conocimientos en diseño gráfico, área en la cual obtiene su primer título de pregrado y que ha venido desarrollando durante varios años de manera complementaria con otras áreas gráficas como lo son: la ilustración digital, la serigrafía y la historia del arte, entre otros.

Dentro de los socios estratégicos se ubican todas las empresas que puedan proveer a Kraft & Arts con la madera sobrante o material que contribuya a los propósitos de la compañía, inicialmente la empresa Sopranos es la principal aportante de este material.

Adicional a los socios fundadores Kraft & Arts proyecta como socios claves todas aquellas organizaciones que ayuden a impulsar la marca, tales como:

Almacenes de grandes superficies con gran afluencia de público objetivo y que ofertan elementos afines a nuestro core en sus puntos de exhibición, sirviendo para K&A como vitrina de exhibición, posicionamiento y contacto directo con el cliente, entre estas se pueden encontrar almacenes de gran reconocimiento como Homecenter, Home Sentry y Falabella.

Tiendas especializadas en artículos decorativos con puntos de venta. Actualmente K&A no cuenta con un punto de venta físico abierto para el público, por lo tanto, es viable distribuir productos a través de terceros, por ejemplo, KARE, Concept, Muebles & Accesorios.

2. Estudio de mercados

2.1. Análisis de competencia

Dentro del análisis de competencia se segmentan empresas, fabricantes y distribuidores de artículos decorativos en 3 grupos:

- Almacenes especializados en decoración con presencia física en el mercado (competencia directa).
- Almacenes especializados en decoración con presencia online (competencia directa)
- Almacenes de grandes superficies (competencia indirecta)

2.2. Competencia indirecta

ANÁLISIS DE COMPETENCIA										
	Nombre/Logo	Claim	Fund.	Globalidad	Producto/Servicio	Puntos de venta nacional	Canal	Precio	Valor diferencial	Página web
Grandes Superficies		...	Chile 1889	Presencia en 5 países de Latinoamérica - 25 tiendas en Colombia	Tienda por departamentos Comercialización masiva de productos para el hogar Artículos de decoración Financiamiento comercial	Presencia en las principales ciudades del país.	Distribuidores Retail Minoristas canales físicos y virtuales	Medio alto	"Productos de calidad en sus tiendas por departamento, con un mejor servicio de postventa y logística, y entregando un servicio crediticio de primer nivel"	https://www.falabella.com.co/falabella-co/category/cat1051097/Decoracion
		"Vida para tú hogar"	Chile 1952	Presencia en 6 países de Latinoamérica - 36 tiendas en Colombia	25 familias de productos y servicios Muebles y accesorios para el hogar y oficina Asesoría en construcción y mejoramiento del hogar Instalación a domicilio	Presencia en las principales ciudades del país.	Minoristas Fabricantes Canales físicos y virtuales	Medio	"Está orientado a las familias que necesitan remodelar, decorar y mejorar sus hogares con la mejor asesoría"	https://www.homecenter.com.co
		"Convirtiendo Casas en Hogares"	Colombia 1990	Presencia en 5 países de Latinoamérica - 25 tiendas en Colombia	Tienda por departamentos Muebles y accesorios para el hogar Artículos de decoración	Presencia con 12 tiendas a nivel nacional	Minoristas canales físicos y virtuales	Medio alto	"Sentry te ofrece las mejores ideas en decoración y equipamiento para convertir los espacios de tu casa, en un lugar donde se viva la experiencia del hogar"	https://www.homesentry.com.co/

Ilustración 2 – Competencia indirecta –Fuente propia de la investigación

Kraft & Arts toma como referencia las empresas o grandes superficies que adicional a ofertar productos similares a los que nosotros vamos a comercializar, ofrecen sustitutos y otros productos y servicios para el hogar de forma integral.

2.3. Competencia directa

Se reúnen como referencia aquellas empresas que de manera física y/o online ofertan productos iguales o similares a la marca Kraft & Arts, que buscan satisfacer la misma necesidad del público objetivo.

ANÁLISIS DE COMPETENCIA										
	Nombre/Logo	Claim	Fund.	Globalidad	Producto/Servicio	Puntos de venta nacional	Canal	Precio	Valor diferencial	Página web
Almacenes Específicos Decoración Hogar		"Vivir a contracorriente"	Alemania 1981	100 tiendas en 57 países	Estilo "Soft Beauty"	3 físicos en Bogotá	Distribuidores	Alto	"Procura tener una gama amplia, pensando fuera de lo común, con más vida"	https://www.kare-design.com/
					Diseño de muebles	1 tienda Online E-Commerce	Fabricantes			
					Iluminación y accesorios		Mayoristas			
					Artículos exclusivos		Minoristas			
		"Para los que disfrutan estar en casa"	Colombia 1997	3 tiendas en Colombia	Iluminación decorativa	2 en Bogotá	Minoristas	Medio	"Atractivos catálogos de muebles, así como originales elementos ornamentales"	https://habitatstore.com.co/
					Muebles hogar y oficina		Fabricantes			
					Decoración, lencería y baño	1 en Medellín				
		"Calidad por tradición" "Urban Danish Design Since 1952".	Dinamarca 1952	250 tiendas en 60 países	Diseño artesanal	3 tiendas en Bogotá	Mayoristas	Medio alto	"INDIVIDUALIDAD POR DISEÑO" aproximadamente un 80-90% de sus diseños (sin incluir los accesorios) pueden personalizarse en cuanto a tamaño, color, material y configuración.	https://www.boconcept.com
					Decoración de interiores	1 en Medellín	Minoristas			
					Atención al detalle	1 en Barranquilla	Fabricantes			

Ilustración 1 – Competencia directa –Almacenes especializados en decoración. Fuente propia de la investigación

La competencia indirecta anteriormente descrita cuenta con un espacio físico que apoya la compra y experiencia de marca por parte del público objetivo, Kraft & Arts la toma como indirecta teniendo en cuenta que en la primera fase del proyecto no se contempla la posibilidad de un espacio para tal fin.

ANÁLISIS DE COMPETENCIA												
	Nombre/Logo	Fund.	Claim	Producto / Servicio	Canal	Precio	Plataformas de pago	Tiempos de entrega	Mark. De contenido / Storytelling	UX (User Experience)	Valor diferencial	Página web
On line	DEKOSAS "FOR AMAZING PEOPLE"	Colombia 2013 antes "Giferent"	"For amazing people"	Representantes marcas nacionales e internacionales de decoración Diseños exclusivos Decoración, accesorios de moda y regalos originales La plataforma permite también que sus usuarios marquen los productos que les gustan y crear listas de deseos	Distribuidores Mayoristas Minoristas	Medio	Tarjeta de crédito, débito PSE o en efectivo en puntos Baloto o Efecty de todo el país, y la entrega es a domicilio	Entrega es a domicilio con un tiempo promedio de cuatro días	No	Buena UX, es muy intuitiva.	"Buscamos por todo el mundo marcas y productos de diseños sorprendentes, con calidad y buenos precios"	dekosas.com
	LA CARPINTERIA	Colombia - Medellín 2014	"El amor es la clave" "Diseñamos la vida que queremos vivir"	Empresa de decoración y mobiliario Diseñan y asesoran Fabrican principalmente productos en madera Diseño & Producción de Mobiliario	Minoristas Fabricantes	Medio alto	Tarjeta de Crédito, Débito Efectivo via PayU Latam PSE y Efecty	Envíos dentro de Medellín sin costo, al resto del país \$60.000 pesos.	MC / No - ST / Si.	Buena UX, con algunas limitaciones	"Estamos aquí para convertir tus espacios en lo que sueñas" "Tu tienes las ideas, nosotros las herramientas."	https://lacarpinteria.co
	MADE®	United Kingdom 2010	"Paredes que hablan" Línea de relojes.	Innovación y minimalismo Diseñadores reconocidos Fabrica en función de la demanda de sus clientes (por lo que el 80% de sus productos se venden antes de llegar al almacén)	Retailer Minoristas Fabricantes	Medio alto	...	Expedición dentro de 8 - 10 semanas. - Envío a domicilio disponible 10 €. Disponible sólo en Europa	MC / Si - ST / Si.	Muy buena UX, con bastante contenido multimedia que permite apreciar el producto a fondo.	"Creemos que el buen diseño es para todos. Sorprende, cuenta una historia y hace que la vida cotidiana sea más especial".	https://www.made.com/es/

Ilustración 2 –Competencia directa On line Fuente propia de la investigación

2.4. Análisis de la demanda

2.4.1. Demanda potencial.

$$Q = npq$$

$$n = (1'908.296 \times 36,6\%) / 100$$

$$p = \$120.000$$

El precio promedio de los relojes ofertados en el mercado se realizó mediante un sondeo del mercado en los diferentes puntos físicos y online de las marcas investigadas en la competencia. El cual oscila entre los 45.000 y 250.000 pesos.

$$q = 1$$

El consumo per cápita según los datos se encontró en la publicación de El Tiempo 2018, el mobiliario y los accesorios decorativos se cambian en promedio entre 3 o 4 años.

$$Q = 698.436 \times 120.000 \times 1$$

$$Q = \$83.812.320.000$$

2.4.2. Demanda efectiva

2.4.2.1 Cuantificación de la demanda.

Basados en datos tomados de la revista Portafolio de 2017 se toma como punto de partida un público objetivo entre los 25 y 39 años que, ubicados en la capital del país, de este total de población (1'908.296) se tomará solamente el 36,6% (686.986), que es la población millennials que adquiere vivienda en Bogotá, siendo este factor inmobiliario la principal razón por la cual el sector de muebles y decoración está en auge.

2.5. Segmentación del mercado

2.5.1. Geográfica

KRAFT & ARTS es una compañía que operará de manera virtual, sin embargo, inicialmente las estrategias de mercadeo se aplicaran para la ciudad de Bogotá, esto por razones de logística, producción y distribución.

Aun así, la globalidad que otorga el uso de internet nos va a permitir llegar a muchos más sectores geográficamente hablando, por lo tanto, no descartamos la posibilidad de tener una cobertura a nivel nacional e incluso una posible exportación del producto.

2.5.2. Demográfica

Para Kraft & Arts es muy importante conocer las motivaciones de compra del cliente potencial, siendo estos datos esenciales para la aplicación de posteriores estrategias de mercadeo. El cliente potencial para la compañía está delimitado por hombres y mujeres entre los 25 y 39 años pertenecientes a la generación denominada “millennials”, con un ingreso económico superior a los 2 salarios mínimos legales vigentes mensuales y se encuentran ubicados en la ciudad de Bogotá. Al tener claro este grupo de enfoque se podrá generar una relación más cercana a la marca en la que se busca satisfacer las necesidades del cliente en cuanto a funcionabilidad, diseño, variabilidad, además de adquirir un producto amigable con el medio ambiente a un precio accesible.

La decoración de vivienda nueva o remodelación serán los factores en los que Kraft & Arts sentará sus bases, siendo estas las principales razones por las cuales los colombianos

adquieren artículos de decoración, esto solventado por la publicación de la revista Portafolio (2017), en donde se menciona que el 36,6% de los compradores de casas y apartamentos en Bogotá y municipios aledaños están en el rango de edad que la compañía adopta como potencial.

2.6. Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva

Kraft & Arts es una compañía especializada en el diseño y la comercialización de artículos decorativos para hogar y oficina que ofrece a sus clientes piezas únicas que aportan funcionalidad, diseño y decoración, la marca destaca el uso de madera reciclada como principal materia prima empleada. Al emplear materia prima reciclada adquirida a cero pesos el consumidor final percibe un precio inferior al que manejan artículos similares en la competencia, sin afectar la calidad y durabilidad de los artículos, adicional a esto los clientes encuentran en K&A diseños únicos y disruptivos que marcan diferencias significativas a lo que actualmnete se adquiere en el mercado.

2.7. Estrategias de mercado

2.7.1. Estrategia de producto

KRAFT & ARTS enfocará su estrategia de producto en la **innovación**, con una propuesta de diseño visual no tradicional que garantice al consumidor ambientes armónicos y originales que se ajusten y den identidad a los espacios del consumidor. Con esta propuesta se busca que el consumidor pueda asignar nuevos significados a los artículos de decoración generando sensaciones y experiencias.

2.7.2. Estrategias de precio

KRAFT & ARTS implementará de manera estratégica el fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, buscando atraer rápidamente a un gran número de consumidores.

Dentro del mercado de artículos decorativos para el hogar se observa un tamaño de mercado amplio con una demanda elástica al precio, los costes de fabricación y de distribución se pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas, adicional a la existencia de una feroz competencia en el mercado de la decoración, siendo estas las razones para que KRAFT & ARTS decida aplicar a esta estrategia.

2.7.3. Estrategias de distribución

KRAFT & ARTS plantea una estrategia de **distribución directa**, la compañía enviará de manera directa el producto al cliente final. Los clientes pueden realizar su pedido de manera directa en la página web o a través de una tienda virtual o de ecommerce. La venta permite eliminar a los intermediarios, elevando los márgenes de ganancia.

2.7.4. Estrategia de promoción

KRAFT & ARTS implementará una estrategia de promoción denominada “**estrategia de atracción**”, cuyo foco de atención se centra en el consumidor, esto con el objetivo de informar, persuadir y recordarle cuáles son los productos que ofrecemos:

La estrategia de promoción estará enfocada en 3 puntos:

- Marketing digital
- Venta personal
- Marketing directo

Marketing digital

Objetivos:

- Implementar una estrategia eficaz del plan de posicionamiento y comunicación en Internet.
- Obtener mayor reconocimiento de marca, la captación de nuevos clientes, la fidelización, el aumento del número de ventas o el de la cuota de mercado.

Herramientas:

Presencia en redes sociales.

Como parte de la estrategia integral de marketing digital, el uso de redes sociales se hace indispensable para conectar el público objetivo con la marca, se determinan como objetivos de la presencia en redes sociales lo siguientes ítems:

- Buscar posicionamiento
- Fortalecer la marca
- Mayor cobertura
- Aumentar las ventas
- Objetivos orientados al cliente:
- Excelente servicio al cliente

- Atraer y redirigir a nuestro Marketplace
- Mayor interacción
- Fidelización
- Conseguir clientes que amen la marca “*Delight customers*”

Redes sociales designadas:

- Facebook
- Instagram

Estas redes sociales son las más frecuentadas por el público objetivo de Kraft & Arts, permiten una exposición eficaz de nuestro producto y paquetes de publicidad por pago a tener en cuenta.

Marketplace - Landing page

Objetivo: Proporcionar al comprador toda la información que esté pueda requerir acerca de los productos, garantías, reputación del vendedor, metodología de operación y entrega, vías de contacto necesarias, etc.

Roba páginas o banners

Objetivo: Generar reconocimiento de la marca y atraer mayor tráfico hacia el Marketplace.

Venta personal - Merchandising

Objetivo: Informar al comprador de las características únicas del producto y argumentar y convencerle para que lo adquiera.

Ferias del hogar.

La marca estará estratégicamente presente en las diferentes ferias del hogar que se organizan a lo largo del año, con el objetivo de poder enseñar nuestros productos y poder interactuar aún más con el consumidor.

Impresos

Se implementarán algunos folletos y tarjetas impresos que se van a repartir en los puntos de exhibición en ferias del hogar.

Marketing directo

Objetivo: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos a través de la venta directa de los productos, ahorrando costos en servicio externo, permitiendo así, la oferta de productos a un mejor precio y con un servicio más personalizado y eficiente.

Marketplace.

Será en un principio el “landing page” principal a donde se redireccionará a aquellos clientes que hayan dado clic desde un banner o desde nuestras redes sociales.

Compras por internet.

A través del Marketplace se realiza la venta y distribución directa del producto.

2.7.5. Estrategias de comunicación

Lograr que el público objetivo identifique los atributos de la marca con las características diferenciales antes mencionadas de diseño e innovación.

2.8. Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados

Posterior al análisis del estudio de mercadeo, se evidencia la viabilidad de la compañía como empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de artículos decorativos, buscando captar mercado que ahora pertenece a los almacenes especializados en decoración marcando un diferencial en cuanto a innovación, servicio al cliente y diseño de producto. Se implementará una estrategia de precio de penetración, es decir, bajo precio inicial, para captar la atención de los clientes de manera rápida y eficaz, creando mayor reconocimiento de marca en poco tiempo.

Teniendo en cuenta que el público objetivo de K&E son millennials entre 25 a 39 años, se enfocará la estrategia de mercadeo hacia medios digitales y redes sociales.

3. Estudio técnico

La empresa de fabricación y comercialización de artículos decorativos Kraft & Arts presenta el siguiente estudio técnico:

3.1. Características de la localización

Kraft & Arts estará ubicada en la ciudad de Bogotá, Colombia, en el barrio La Patria zona noroccidental del sector de Barrios Unidos, su red de distribución únicamente operará de manera virtual, razón por la cual, solo dispondrá de áreas destinadas al proceso interno de diseño, producción, empaque y almacenamiento de mercancía.

Ubicación satelital Kraft & Arts.

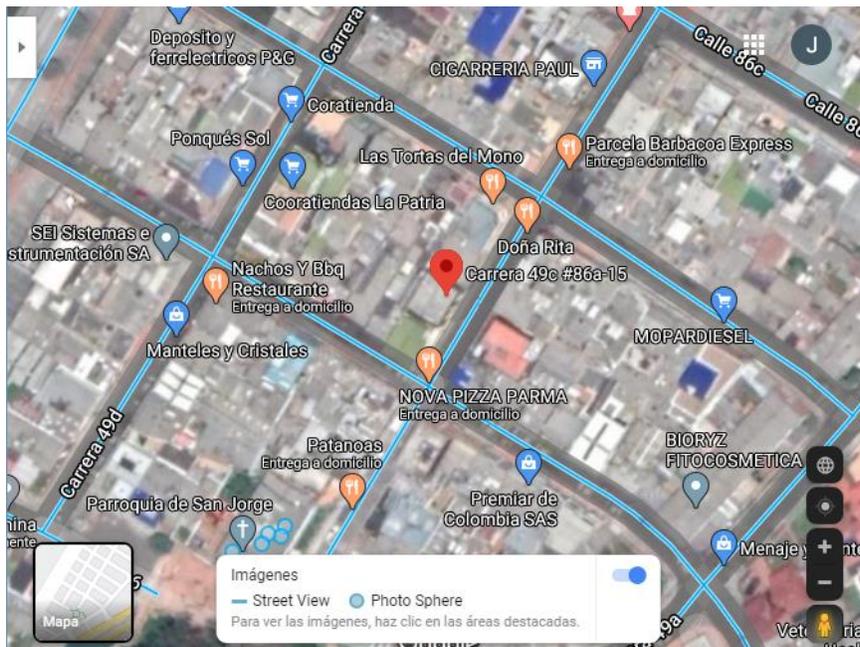


Ilustración 3 - Fuente propia de la investigación

3.2 Características del área de producción

3.2.1. Área de diseño

Sala informática donde se desarrollan los conceptos gráficos de cada una de las colecciones que posteriormente serán entregadas al jefe de taller, quien es el encargado de delegar al artesano la tarea de llevar los diseños a la realidad.

3.2.2. Área Almacenamiento materias primas

Es un espacio predeterminado dentro del área de producción que se empleara para este fin.

3.2.3. Área de Corte y ensamblaje

Es el espacio designado para el procesamiento de la materia prima y la fabricación de las diferentes piezas que conforman el portafolio de Kraft & Arts.

3.2.4. Área de acabados artísticos

Aplicación de técnicas y acabados que embellecen y dan un toque diferencial a las piezas (decape, decoupage, envejecido, entre otras).

3.3. Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias

3.3.1. Planta

Kraft & Arts, empleará un espacio de 30 metros cuadrados, en el primer piso del edificio, esto con el fin de optimizar la entrada y salida de máquinas, materias primas y producto terminado de la empresa. El espacio será exclusivo para las operaciones de taller y almacenamiento de materias primas, así como de producto terminado.

Este espacio cuenta con servicios de alcantarillado, agua potable, energía de 110 voltios, teléfono e internet.

A continuación, se detallan los espacios del taller y el layout que describe la ubicación dentro del área dispuesta:

Planimetría área de la planta

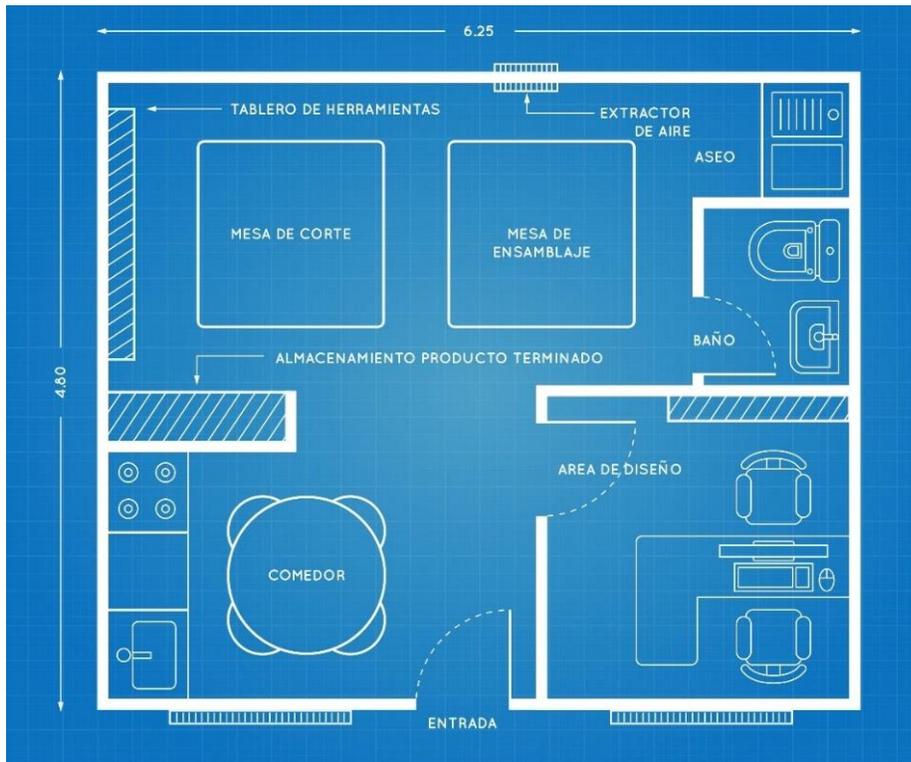


Ilustración 6- Planimetría fuente propia

3.3.2. Mobiliario

Mobiliario		Especificaciones	Cant.
Escritorio		Escritorio 123x101x52cm Vidrio	1
Sillas		Silla de Escritorio con Brazos Negra	2

Archivador		Archivador Dali 4 Cajones 127.5x47.5x45 cm	1
Banco de trabajo		Banco de Trabajo con Cajón Bt0 Box 900 Gris/Madera Carga Máx. 400 Kgs	2
Estantes para almacenamiento de equipos/herramientas y producto terminado		Estantería Semi- Industrial 180x40x100	2

Tabla 1 - Fuente propia de la investigación

3.3.3. Maquinarias

KRAFT & ARTS es una marca con un enfoque moderno en cuanto a diseño y tendencia, que utiliza las herramientas informáticas más sofisticadas para la conceptualización de sus productos, pero su fabricación y producción; el corazón de la empresa, sigue siendo un trabajo enteramente manual, empleando para ello las mismas herramientas que han dado forma a los grandes trabajos a lo largo de la historia de la humanidad: el martillo, el metro, el serrucho, entre otros elementos de ebanistería, que en las manos más hábiles logran crear piezas únicas y exclusivas.

Serrucho	Herramienta utilizada para practicar cortes en madera. Sierra de hoja dentada y trapezoidal que por el extremo más ancho va unida a un solo mango de madera o de plástico.		Serrucho doble mango madera 18 pulgadas
Cinta métrica	Instrumento de medida que consiste en una cinta flexible graduada y se puede enrollar.		Flexómetro 8mt
Escuadra de carpintero	Es una herramienta para el trabajo en carpintería, usada para marcar y medir una pieza de material. Consta de una paleta ancha, fabricada de acero o bronce y remachada a un mango de madera.		Escuadra de Carpintero de Acero en Pulgadas 12 x 8 Pulgadas
Martillo de carpintero	Es uno de los más usuales y se caracteriza por tener un extremo plano, este es muy útil para sacar puntas o clavos a medio clavar, realizar hendiduras o hacer palanca.		Martillo carpintero 16 onzas mango fibra
Martillo de bola	Se utilizan para el trabajo del metal. El extremo esférico permite golpear el hierro con precisión, concentrando toda la fuerza en la punta. Por ello, este tipo de martillo es muy utilizado en artesanías del metal.		Martillo bola 16 onzas mango madera

Tabla 2 –Herramientas-Fuente propia de la investigación

3.3.4. Herramientas manuales

Formón	Es una herramienta manual de corte libre, utilizada en carpintería, los formones son diseñados para realizar cortes, muescas, rebajes y trabajos artesanos artísticos de sobrerrelieve en madera. Se trabaja con la fuerza de las manos o mediante la utilización de una maza para golpear la cabeza del formón.		Hoja Fabricada en acero Mango de Polipropileno
Lija	Están orientadas para trabajos en seco sobre todo tipo de maderas, aglomerados, laminados y repintado de paredes. Se encuentran lijas para madera en los siguientes granos: 40, 50, 60, 80, 100, 120, 150 y 180.		Lija de Agua #220
Cepillo para madera	Herramienta manual usada en carpintería, que sirve para cepillar y hacer rebajes en la madera, para rectificar listones o tirantes de madera.		Cepillo Madera #3
			Cepillo Madera #4
Piedra de afilar	Instrumento empleado en la mejora y mantenimiento de los filos de los cuchillos y otros utensilios de corte, como las tijeras y formones.		Afilador diamante 4 caras

Tabla 3 –Herramientas manuales - Fuente propia de la investigación

3.3.5. Maquinaria eléctrica

<p>Sierra circular</p>	<p>Máquina que se utiliza para aserrar longitudinal o transversalmente madera, metal, plástico u otros materiales.</p>		<p>Sierra Circular 7 1/4 Pulgadas 1400 W - 5300 Rpm</p>
<p>Cepillo eléctrico</p>	<p>Alisan y pulen las superficies de las piezas. Se emplean para rebajar tablas y tablonés hasta conseguir el grueso deseado.</p>		<p>Cepillo Eléctrico para Madera 650w 5.4amp 0-2.0mm (Graduación)</p>
<p>Sierra de mesa</p>	<p>Son herramientas eléctricas de corte. Consta de una sierra de disco que se fija sobre una mesa y tiene guías de corte.</p>		<p>Sierra de Mesa 10pul 1500w</p>
<p>Taladro</p>	<p>Herramienta con la que se realizan perforaciones o agujeros en piezas o materiales. Realiza dos movimientos: uno de rotación y otro de avance.</p>		<p>Taladro Percutor 1/2-pulg 12V Sin Escobillas + Taladro Atornillador 3/8-pulg (Incluye 2 Baterías 12V, Cargador Y Estuche)</p>

Lijadora	Máquina que se usa para un rápido lijado de madera y otros materiales.		Lijadora Orbital de 1/4 de pliego + 30 Lijas
Sierra caladora	Herramienta de corte eléctrica que permite cortar con precisión, cortes rectos, curvos o biselados, dependiendo de la hoja que se emplee.		Sierra Caladora 450w 3.000 Cpm

+

Tabla 4 – Maquinaria eléctrica - Fuente propia de la investigación

3.3.6. Herramientas informáticas

Computador	Tarjeta Gráfica: NVIDIA® GeForce® RTX 2080 OC con 8GB GDDR6 Disco Duro: Híbrido 2 TB + 256 SSD Procesador: Intel® Core™ i7 9700K 9a. Generación (12M Cache, hasta 4.90 GHz) con enfriamiento líquido Memoria RAM: 16 GB Pantalla: PC Sin Monitor Sistema Operativo: Windows 10 Home	
Impresora 3D	Impresora 3d Anet A8 Con Filamento Incluido De Bricolaje Pru	
Impresora	Función: Imprime - Copia - Escanea Velocidad de Impresión - copia: 8ppm Negro - 5ppm Color Resolución impresora: 4800 x 1200 ppp Resolución escaner: 1200 x 1200 ppp Conectividad: USB	

Table 5 – Herramientas informáticas -Fuente propia de la investigación

3.4. Características técnicas del producto

3.4.1. Relojes de pared

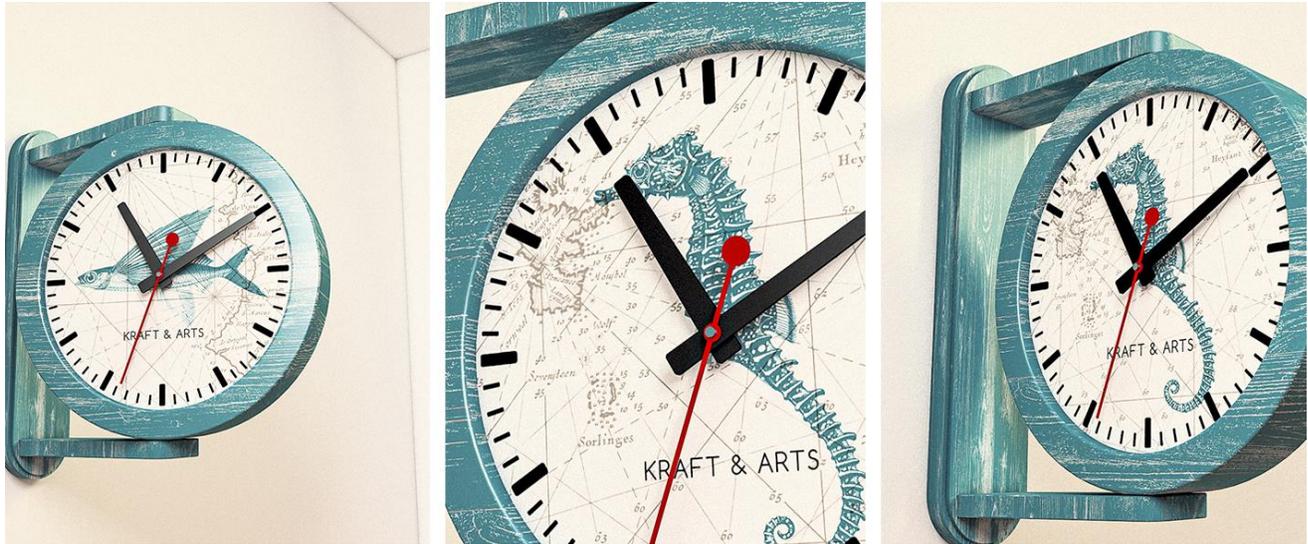


Ilustración 4 - Fuente propia de la investigación (ilustraciones con código CC0 Public Domain)

Reloj de pared - Ficha técnica del producto	
Material	Madera
Uso principal	Medición del tiempo, decorativo
Características	Elemento decorativo de alta adaptabilidad a los diferentes espacios.
Dimensiones	45cm x 45cm
Peso	1.500gr-2.000gr aprox.
Dimensiones	70cm x 70cm
Peso	3.100gr - 5.000gr
Color	Sujeto a la colección
Información complementaria	Artículo decorativo infaltable en casas y oficinas, aportando personalidad a los espacios de manera original.

Tabla 6 – Ficha técnica reloj de pared -Fuente propia de la investigación

3.4.2. Mesitas decorativas



Ilustración 5 - Fuente propia de la investigación (ilustraciones con código CC0 Public Domain)

Mesitas decorativas - Ficha técnica del producto	
Material	Madera
Uso principal	Soporte para libros, accesorios, jarrones
Características	Elemento decorativo de alta adaptabilidad a los diferentes espacios.
Dimensiones	Base: 150cm x 60cm x 60cm Tablón circular: 65cm x 65cm
Peso	8.000gr
Color	Sujeto a la colección

Tabla 7- Ficha técnica mesita decorativa- Fuente propia de la investigación

Información complementaria	Artículo decorativo infaltable en casas y apartamentos, aportando personalidad a los espacios de manera original.
----------------------------	---

3.4.3. Repisas flotantes (modelo circular en la imagen)



Ilustración 6 - Fuente propia de la investigación (ilustraciones con código CC0 Public Domain)

Repisas flotantes circulares - Ficha técnica del producto	
Material	Madera
Uso principal	Soporte para libros, accesorios, jarrones
Características	Elemento decorativo de alta adaptabilidad a los diferentes espacios.
Dimensiones	40cm v 40cm x 20cm
Peso	3.000gr
Color	Sujeto a la colección

Tabla 7 – Ficha técnica repisas flotantes - Fuente propia de la investigación.

<p>Información complementaria</p>	<p>Artículo decorativo infaltable en casas y oficinas, aportando personalidad a los espacios de manera original.</p>
-----------------------------------	--

3.4.4. Cuadros en retablo y en marco



Ilustración 7 - Fuente propia de la investigación (ilustraciones con código CC0 Public Domain)

<p>Retablos decorativos - Ficha técnica del producto</p>	
<p>Material</p>	<p>Madera</p>
<p>Uso principal</p>	<p>Decoración espacios interiores</p>
<p>Características</p>	<p>Elemento decorativo fabricado en madera reciclada, con efecto decape de envejecimiento y arte en screen.</p>
<p>Dimensiones</p>	<p>Varía según la colección</p>
<p>Peso</p>	<p>8.000gr aproximadamente</p>
<p>Color</p>	<p>Sujeto a la colección</p>

Tabla 8 – Ficha técnica cuadros en retablo -Fuente propia de la investigación.

Información complementaria	Artículo decorativo infaltable en casas y oficinas, aportando personalidad a los espacios de manera original.
----------------------------	---

3.4.5. Portarretratos

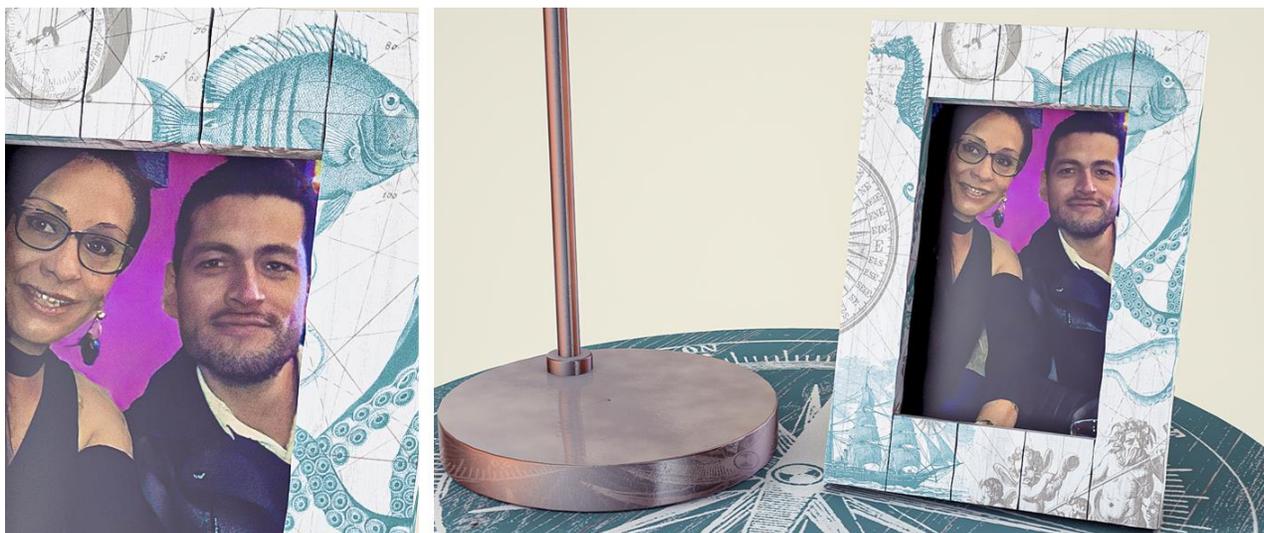


Ilustración 8 - Fuente propia de la investigación (ilustraciones con código CC0 Public Domain)

Portarretratos - Ficha técnica del producto	
Material	Madera
Uso principal	Decoración espacios interiores
Características	Elemento decorativo de alta adaptabilidad a los diferentes espacios.
Dimensiones	24cm x 17cm aproximadamente
Peso	700gr
Color	Sujeto a la colección

Tabla 9 – Ficha técnica portarretratos- Fuente propia de la investigación.

<p>Información complementaria</p>	<p>Artículo decorativo infaltable en casas y oficinas, aportando personalidad a los espacios de manera original.</p>
-----------------------------------	--

3.5. Descripción del proceso de producción

Kraft & Arts implementará la siguiente estructura:



Ilustración 12 – Descripción del proceso de producción - Fuente propia de la investigación

3.6 Descripción de la materia prima y los materiales

3.6.1 Madera

La madera es un material natural, flexible y resistente, su origen es vegetal, es una de las materias primas más empleadas y por lo tanto explotadas por el hombre. Se obtiene de los árboles de tallo leñoso, encontrando su parte más sólida debajo de la corteza del árbol, troncos de árboles crecen todos los años mediante un sistema de capas concéntricas y circulares formados por una fibra de celulosa, la cual está unida mediante lignina, polímero presente en las paredes celulares de las plantas.

La madera es un recurso renovable, abundante, orgánico, económico y fácil de trabajar. Se puede hacer papel, mesas, sillas, muebles, puertas, casas, instrumentos de cocina, instrumentos musicales, adornos, ente otras.

3.6.1.1. Tipos de maderas

Maderas Blandas

Este tipo de maderas se caracterizan por su alta flexibilidad y fácil manipulación.

Tipos de maderas blandas:

- Cedro
- Ciprés
- Olmo
- Pino
- Álamo

Maderas Duras

Este tipo de maderas se caracterizan por ser mucho más resistente a la manipulación, es probable que en su superficie se observen irregularidades en su textura, para su manipulación se necesita de máquinas potentes para lograr los cortes necesarios.

Tipos de Maderas duras:

- Roble
- Nogal
- Caoba
- Olivo
- Cerezo

Maderas Artificiales

Este tipo de maderas se obtienen a partir de restos de otras maderas. Entre ellas se encuentran:

MDF: Compuesta por fibras de madera molida y resinas sintéticas

Contrachapada. Compuesta por chapas de madera pegadas y prensadas.

Aglomerados: Compuesta por viruta de madera pegada y prensada.

Maderas Recicladas

KRAFT & ARTS obtiene la madera del sobrante que resulta de la fabricación de instrumentos musicales, normalmente son piezas en bloque que se pueden reutilizar **de diversas** formas. Este sobrante de manera regular mantiene unas proporciones uniformes,

lo cual permite un proceso de manipulación mucho más estandarizado. La gran ventaja de este tipo de material sobrante en la fabricación de instrumentos musicales es la excelente calidad de la madera, teniendo en cuenta que la fabricación de tales productos requiere un material de alta durabilidad que cumpla con exigentes estándares de calidad. Tipos de madera reciclada a la que se tendrá acceso: Cedro, Pino, Zapan, chonta madera amazónica.

Imágenes madera reciclada Sopranos



Ilustración 13 - Fuente propia de la investigación

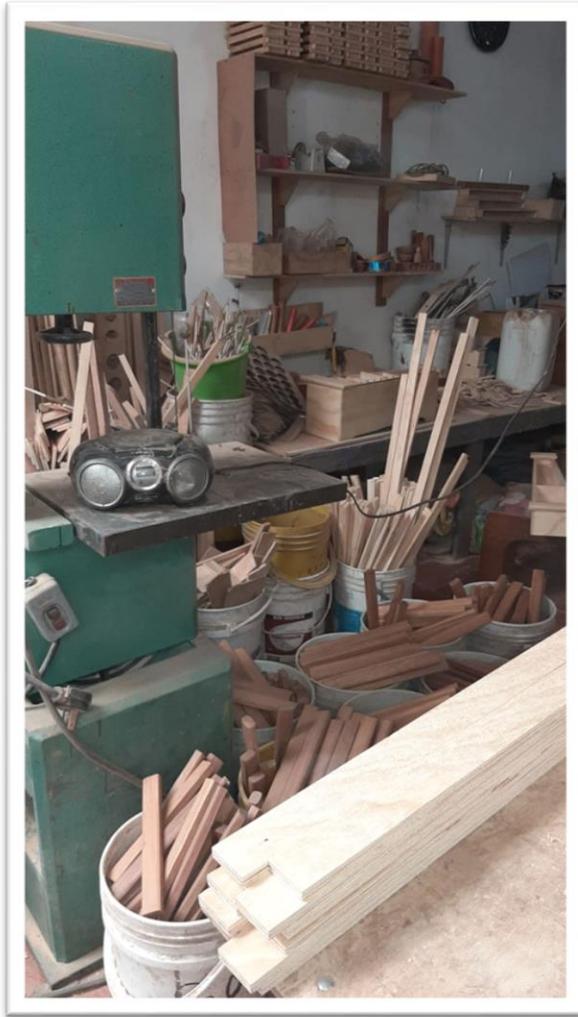


Ilustración 14 - Fuente propia de la investigación

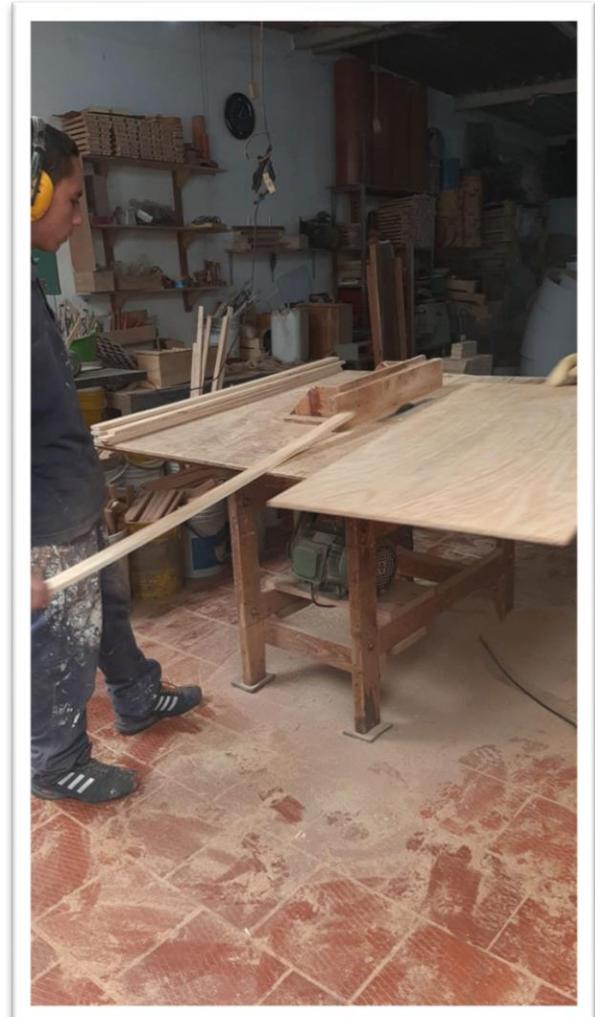


Ilustración 15 - Fuente propia de la investigación

3.7 Características de la cadena de suministros

A continuación, se detallan el conjunto de operaciones necesarias para el adecuado funcionamiento de Kraft & Arts, partiendo del proceso de obtención de materias primas que resultan de los sobrantes de madera de la compañía Sopranos, quienes se dedican a la fabricación de instrumentos musicales. Los procesos de producción, almacenamiento y venta se realizarán como procesos internos de la compañía, buscando calidad en los

productos con optimización de costos. Para el proceso de distribución se emplearán servicios de terceros en mutuo acuerdo con los clientes.



Ilustración 16 – Cadena de suministros - Fuente propia de la investigación

3.8 Descripción de proveedores

La adquisición de la madera para el proceso de reutilización por parte de Kraft & Arts proviene del material de desperdicio posterior a la fabricación de instrumentos musicales siendo Sopranos el principal proveedor de materia prima.

Sopranos:

Empresa colombiana filial de musical CEDAR dedicada a la fabricación y comercialización de instrumentos musicales, que emplea maderas de altísima calidad, característica importante que portan a las características sonoras del instrumento al igual que su tacto sedoso y durabilidad.

Los insumos complementarios tales como bisagras, herrajes, perfilería, entre otros elementos necesarios para el desarrollo de los artículos Kraft & Arts serán adquiridos en Madecentro.

Madecentro:

Empresa colombiana especializada en la comercialización de todo tipo de maderas y de todos aquellos insumos que se necesiten como complemento del trabajo de esta.

3.9. Personal en la producción

El requerimiento de personal para Kraft & Arts será de 4 colaboradores con cargos representados en la siguiente tabla:

CARGO	# PERSONAL
Gerencia General/Diseñador Gráfico	1
Gerente de Mercadeo y Ventas	1
Jefe de Taller	1
Artesano	1

Tabla 9 – Personal de producción – Fuente propia de la investigación

3.10. Perfiles de los puestos de trabajo

3.10.1. Gerente General.

- Edad entre los 30 y 47 años

Habilidades y competencias

- Experiencia en gestión profesional (Manejo de grupos)

- Experiencia en mejoramiento de procesos y reducción de costos.
- Liderazgo
- Alto enfoque en resultados
- Habilidades de comunicación
- Responsable
- Disponibilidad

Titulación obligatoria

- Profesional en mercadeo y ventas o áreas afines

Formación recomendada

- Especialización en gerencia de proyectos /Especialización control organizacional/
Especialización estratégica de costos o afines.

Periodo recomendado de experiencia

- Mínimo 2 años de experiencia

Con conocimientos en:

- Procesos en el área de producción
- Interpretación de planos
- Logística
- Clases de maderas, colas y adhesivos
- Análisis de precios y costos
- Técnicas de tratamientos productores para madera
- Técnicas de secado de madera

3.10.2. Gerente de Mercadeo y Ventas.

- Edad entre los 30 y 47 años

Habilidades y competencias

- Habilidades de comunicación
- Habilidades de redacción
- Inteligencia emocional
- Organización y planeación
- Capacidad analítica
- Conocimiento avanzado de aplicaciones web
- Conocer la efectividad de medios digitales
- Poseer una visión global del negocio
- Trabajo en equipo
- Responsable
- Disponibilidad

Titulación obligatoria

- Profesional en mercadeo y ventas o áreas afines

Formación recomendada

- Especialización en gerencia de proyectos /Especialización control organizacional/
Especialización estratégica de costos o afines.

Periodo recomendado de experiencia

- Mínimo 2 años de experiencia

Con conocimientos en:

- Desarrollo y supervisión de Presupuestos
- Revisión de informes de analítica web
- Gestión y optimización de la CRM
- Coordinación del departamento de marketing

3.10.3. Diseñador

- Edad entre los 30 y 47 años

Habilidades y competencias

- Análisis de las necesidades del mercado
- Creatividad
- Desarrollo de estilo propio (Kraft & Arts)
- Trabajo bajo presión
- Responsable
- Disponibilidad

Titulación obligatoria

- Diseñador gráfico

Formación recomendada

- Actualización de los programas Cinema 4D, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.

Periodo recomendado de experiencia

- Mínimo 2 años de experiencia

Con conocimientos en:

- Manejo de programas como Cinema 4D, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.

3.10.4. Jefe de taller

- Mayor de 18 años

Habilidades y competencias

- Capacidad de organización, supervisión.
- Liderazgo
- Alta destreza manual
- Criterio estético
- Control del tiempo
- Capacidad de organización y aprendizaje

Titulación obligatoria

- Técnico en carpintería (SENA)

Formación recomendada

- Cursos de actualización carpintería y ebanistería (SENA)

Periodo recomendado de experiencia

- Mínimo 2 años de experiencia en el área de carpintería y ebanistería

Con conocimientos en:

- Procesos de mecanizado, montaje, acabados en madera
- Interpretación de planos
- Clases de maderas, colas y adhesivos
- Técnicas de tratamientos productores para madera
- Técnicas de secado de madera

- Montaje y desmontaje de piezas de madera
- Conocimiento de mantenimiento y manipulación de las herramientas y maquinarias empleadas en el oficio.

3.10.5. Artesano

- Mayor de 18 años
- Alta destreza manual
- Criterio estético
- Control del tiempo
- Capacidad de organización y aprendizaje

Titulación obligatoria

- Bachiller

Formación recomendada

- Curso de carpintería y ebanistería (SENA)

Periodo recomendado de experiencia

- Mínimo 2 años de experiencia en el área de carpintería

Con conocimientos en:

- Interpretación de planos
- Clases de maderas, colas y adhesivos
- Técnicas de tratamientos productores para madera
- Técnicas de secado de madera
- Montaje y desmontaje de piezas de madera

- Conocimiento de mantenimiento y manipulación de las herramientas y maquinarias empleadas en el oficio.

3.11. Funciones y responsabilidades

Gerente

- Establecer capacidad disponible de producción y viabilidad tecnológica
- Diseñar estrategias de producción
- Capacitar personal de producción
- Cotizar repuestos, maquinas, repuestos y servicios para el área de producción

Diseñador

- Crear imágenes propias de Kraft & Arts haciendo uso de herramientas de diseño
- Crear tableros de inspiración guardando la identidad de marca
- Identificar las necesidades de los clientes creando material para su preferencia
- Identificar elementos gráficos y conceptos de cada colección

Gerente de mercadeo y ventas

- Desarrollo de plan de negocio
- Desarrollo de estrategias comerciales
- Análisis de KIPs
- Supervisión de presupuestos
- Análisis de informes analítica web

- Realización y supervisión de campañas web garantizando su correcto funcionamiento
- Gestión y aprobación del CRM
- Búsqueda constante de alianzas estratégicas

Jefe de Taller

- Recepción y selección de insumos y materias primas
- Control de materias primas
- Organización de procesos dentro del taller
- Supervisión de los trabajos asignados a los artesanos
- Planificar procesos de producción según colección previamente determinada por el área de diseño
- Coordinar y ejecutar procesos de producción
- Asegurar calidad del producto terminado

Artesano

- Ejecución de tareas de ebanistería y pintura.

3.12. Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico

De acuerdo con lo descrito anteriormente en el análisis del estudio técnico se evidencia que Kraft & Arts es un proyecto viable hasta este punto, siendo una empresa que cuenta con el talento humano necesario y capacitado en todas las áreas, así como las instalaciones necesarias para llevar a cabo la producción dentro de unos parámetros

aceptables. Se busca la plena satisfacción de las necesidades del cliente y una marca comprometida con la entrega de un producto y un servicio de gran calidad. El conocimiento de los socios fundadores en cuanto a diseño y mercadeo proyectará a la compañía un camino hacia el éxito en el sector de los artículos de decoración en Colombia.

4. Estudio administrativo

4.1. Descripción general de la estructura de la empresa

Kraft & Arts es una PyME dedicada a la creación y comercialización de artículos decorativos para hogar y oficina, con diseños innovadores que como valor agregado emplean para su fabricación madera reciclada, producto del material de desecho de la fabricación de instrumentos musicales, alargando así la vida útil de este material, contribuyendo con el sostenimiento del medio ambiente, con un alto compromiso de responsabilidad social.

Kraft & Arts se legaliza como sociedad por acciones simplificadas, siendo esta la mejor opción para iniciar la operación de la compañía. Esta elección ofrece la simplificación de trámites, un inicio del proceso con bajo presupuesto, la creación de estatutos mediante documento privado que permiten ahorrar gastos y tiempos para la compañía y una limitación de responsabilidades de los socios ajustada a sus aportes.

4.2. Organigrama

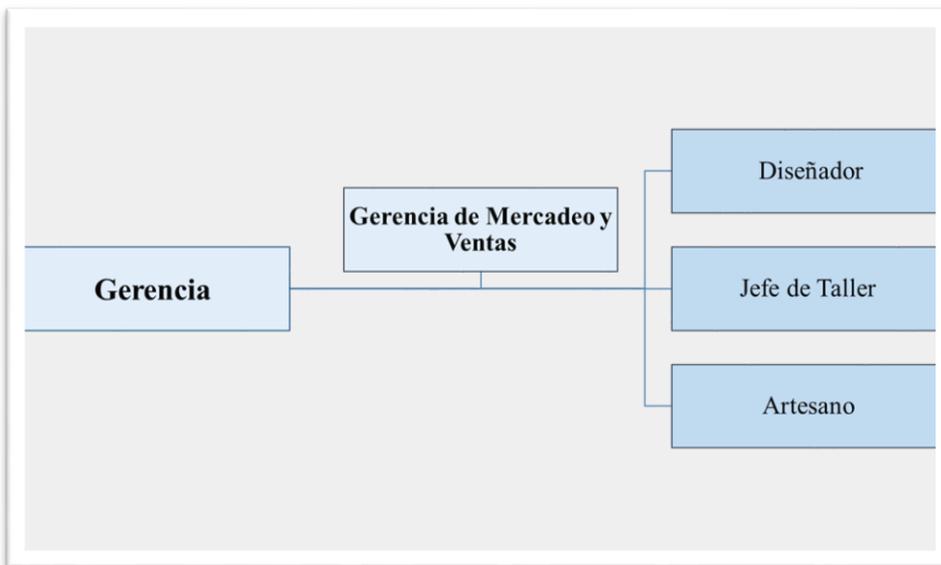


Ilustración 17 –Organigrama- Fuente propia de la investigación

Kraft & Arts maneja un organigrama pequeño en el desarrollo inicial de las actividades, consecuente con las proyecciones en la primera fase de la empresa, con un manejo de nómina necesario y justificado para la ejecución de dicha actividad, buscando la optimización del tiempo y del recurso tanto humano como material.

4.3. Legalización

La empresa se legalizará bajo el nombre de Kraft & Arts S.A.S.

Teniendo en cuenta la estructura corporativa de la empresa se toma la decisión de optar por la opción de S.A.S o Sociedad por Acciones Simplificadas, siendo esta la mejor opción por su versatilidad y facilidad de legalización.

Nombre de la empresa: Kraft & Art S.A.S se comprueba en el RUES la disponibilidad del nombre de la empresa.

Documentación:

- Documento privado que confirme la constitución de la empresa.
- Cédula y fotocopia del documento de la persona que se constituye como representante legal.
- Definir los estatus de la sociedad que va a ser constituida.
- Pre-RUT.
- Formulario único empresarial.

Inscripción de la empresa ante Cámara de Comercio

Apertura de cuenta de ahorros: Se realiza la apertura de una cuenta de ahorros a nombre de Kraft & Arts en el banco Davivienda.

Obtención de RUT: Para obtener el RUT definitivo se necesita la cédula del representante legal, registro mercantil y cuenta de ahorros anteriormente abierta.

Registro ante la DIAN: Se realiza el registro de la empresa ante Cámara y Comercio, con registro previo del representante legal ante la DIAN para ser reconocido legalmente y ser autorizado para firmar los impuestos.

Firma digital: La firma digital es la manera legal de tramitar documentos por medio electrónico, facilitando el proceso y reduciendo costos.

Posterior al análisis para la legalización de la empresa se determinó trabajar bajo la figura de S.A.S o Sociedad por Acciones Simplificadas encontrando los siguientes beneficios para la empresa:

- Simplificación de trámites y costos
- Empezar con un bajo presupuesto
- No es necesaria la figura de revisor fiscal
- El empresario es quien determina y fija las reglas en la ejecución de las actividades de la empresa
- Creación bajo documento privado
- La responsabilidad de los socios se limita a cada uno de sus aportes
- No es necesario determinar un tiempo de duración para la ejecución de actividades

Registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC): El registro y dominio de la marca confiere al titular el derecho a usarla exclusivamente en Colombia durante el término de 10 años renovable al terminar este periodo.

El derecho al uso exclusivo comprende:

Facultad del titular de marca de impedir que terceros no autorizados usen el signo o signos similarmente confundibles para los mismos bienes o servicios o aquellos conectados competitivamente. Esta autoridad se ejerce mediante las acciones judiciales ante los Jueces Civiles del Circuito y/o las acciones administrativas respectivas. (cccucuta.org.co)

Pasos del registro de marca:

- Seleccionar el signo para el registro de marca.
- Revisar las normas vigentes relacionadas con el registro de marca.
- Identificar los productos o servicios que desea proteger a través del registro de marca, de acuerdo con la Clasificación Internacional de Niza.
- Verificar que la marca de su interés no se encuentre registrada, a través de una búsqueda de antecedentes marcarios.
- Pago de tasas oficiales.

4.4. Misión

Kraft & Arts es una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de artículos decorativos exclusivos, que transforman espacios cotidianos en espacios únicos, con la capacidad de adaptarse a múltiples entornos que requieran un enfoque innovador.

Kraft & Arts tiene como compromiso lograr satisfacer las altas expectativas de los clientes, mediante sus exigentes estándares de calidad y diseño. Contribuye a la sostenibilidad del medio ambiente y al aprovechamiento de materias primas residuales como es el caso de la madera.

4.5. Visión

Kraft & Arts proyecta ser una empresa de referencia en el mercado de los artículos decorativos para hogar y oficina con diseños exclusivos que transforman espacios cotidianos en únicos, apoyados en el compromiso con el medio ambiente.

4.6. Objetivos y Valores

4.6.1. Objetivos

- Diseñar, producir y comercializar productos de alta calidad que logren satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes de Kraft & Arts.
- Poner en práctica políticas internas que permitan el crecimiento de la compañía en el mercado de la decoración.
- Promover una cultura amigable con el medio ambiente mediante la manipulación y uso responsable de la madera reciclada.
- Obtener un retorno de la inversión mediante la comercialización de productos de excelente calidad.
- Generar empleo a personas con experiencia en el trabajo artesanal de madera y con ello contribuir a impulsar el talento artesanal.

4.6.2. Valores

Honestidad: Ofrecer a los clientes un precio justo, calidad y respaldo de la marca Kraft & Arts.

Calidad: Garantizar a los clientes el cumplimiento de los estándares propuestos.

Innovación: En diseños, formas y materiales con el fin de mejorar constantemente.

Responsabilidad: Con el cliente interno, externo y el medio ambiente.

Excelencia: Garantizar el crecimiento, desarrollo y superación de la compañía.

Cordialidad y Servicio: Durante todo el proceso del ciclo comercial y postventas.

4.7. Socios estratégicos

Para Kraft & Arts la adquisición de madera para el proceso de reutilización es el aporte más importante, convirtiendo a las empresas proveedoras de este material en sus mejores aliados estratégicos. La madera que para dichas empresas se convierte en desperdicio posterior a la fabricación de instrumentos musicales, para Kraft & Arts se convierte es la principal fuente de materia prima. En este momento Sopranos es el principal proveedor de materia prima para Kraft & Arts, colocándolo en primera posición en el ranking de socios estratégicos.

Sopranos: Empresa colombiana filial de musical CEDAR dedicada a la fabricación y comercialización de instrumentos musicales, que emplea maderas de altísima calidad, característica importante que portan a las características sonoras del instrumento al igual que su tacto sedoso y durabilidad.

4.8. Políticas generales

- Cumplir con todas las leyes y normativas impuestas por los entes regulatorios para el segmento en el que se desarrolla la compañía.

- Implementar procesos de producción estandarizados y acordes a la calidad del producto que se ofrece.
- Cumplir con todas las especificaciones del producto acorde a lo que se ofrece
- Promover la conservación del medio ambiente, evitando cualquier tipo de contaminación ambiental en el desarrollo de las actividades y así contribuir no solo en la calidad de vida de los operarios sino de la comunidad en general.
- Ser ejemplo de buen manejo ambiental con el desarrollo de procesos amigables con el medio ambiente.
- Contribuir al desarrollo humano a través de la generación de valor social, económico y ambiental.

4.9. Políticas de proveedores

- En pro del compromiso con los clientes, Kraft & Arts busca proveedores que puedan ofrecer productos y servicios acordes al compromiso y valores propuestos anteriormente de la mano con la calidad y satisfacción del cliente.
- Es indispensable que los proveedores de la compañía garanticen un fundamento ético frente a las posibles consecuencias que puedan tener frente al desarrollo de las actividades en la sociedad y el medio ambiente.

4.10. Políticas de clientes

- En el momento que el cliente de Kraft & Arts accede y navega en el sitio web de la compañía acepta, sin limitación o restricción alguna, los términos y condiciones del uso

de este, validando el conocimiento de la información consignada allí. Así mismo, admite conocer claramente el contenido del aviso de privacidad, en donde soporta ser mayor de edad y estar en plena capacidad de aceptar los términos y condiciones del uso de este sitio web.

- Uno de los objetivos primordiales del sitio web de Kraft & Arts es la recopilación de datos para generar un acompañamiento postventa a sus clientes, al igual que la realización de actividades comerciales. Los datos entregados por el cliente a través del sitio web deberán cumplir de manera estricta las condiciones descritas en la política de protección de datos que rigen las leyes colombianas.
- Kraft & Arts se rige por las Normas Colombianas, en especial la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) y la Ley 1581 de 2012 (Ley de Protección de datos personales y sus Decretos reglamentarios).

4.11. Políticas de ventas

- Los precios de los productos incluidos en la página web de la empresa, se encuentran en pesos colombianos, y están sujetos a cambio.
- El precio de los productos incluye el valor de IVA por tanto el valor que indique cada artículo será el costo a cancelar para recibir el pedido.
- Los pedidos se enviarán durante los siguientes 7 días hábiles, posteriores a la verificación del pago.
- Los envíos se realizarán a través de empresas de mensajería que operen en las diferentes ciudades, el costo del envío deberá ser asumido por el comprador.

- Para realizar transacciones en la página web de la empresa, se aceptan tarjetas de crédito tipo Visa y MasterCard, y recaudos por medio de plataformas de pago tales como Efecty, Baloto, Nequi entre otras.
- El precio que se muestra al realizar la transacción no incluye instalación ni mantenimiento del producto comprado.
- Después de haber completado la compra y realizado el pago, no será posible cancelar el pedido.
- La introducción de datos falsos o incorrectos para la entrega del pedido queda bajo responsabilidad del cliente, éste deberá asumir los costos adicionales de envío derivados del incidente.
- Kraft & Arts ofrece a sus clientes una garantía de seis (6) meses posteriores a la entrega de sus productos. Los artículos adquiridos en campañas de SALE (rebaja), en condiciones de remate o imperfectos no tendrán garantía exigible con relación al imperfecto o deterioro que existiere al momento de la compra, estos bienes no son sujetos a cambio o devolución de ningún tipo.
- El cambio de un producto adquirido a través de la página web debe gestionarse dentro de los 15 días calendarios siguientes a la fecha de la compra, los cambios se realizarán únicamente por imperfectos en el ensamble del producto o porque el diseño no coincide con el ordenado.

4.12. Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo

Posterior a la elaboración del estudio administrativo de Kraft & Arts, se concluye que, al adoptar la estructura anteriormente descrita durante la extensión del trabajo, K&A es un proyecto completamente posible y exitoso. La legalización como sociedad por acciones simplificadas es la forma que más se ajusta a las necesidades de la compañía, alineada a la misión y visión de esta, donde el enfoque principal está en el conocimiento de las necesidades del cliente; el diseño, la producción y comercialización de los artículos de Kraft & Arts se apalanca en los valores corporativos de compromiso, honestidad, excelencia e innovación. con un cumplimiento a satisfacción de las leyes y normativas en Colombia para el segmento de las artesanías.

Kraft & Arts dispondrá de unas políticas claras y efectivas que ayuden a forjar una imagen de rectitud, transparencia y optimización en los procesos legales y administrativos.

5. Estudio económico y social

5.1 Impacto social

Kraft & Arts es una microempresa dedicada al diseño, producción y comercialización de artículos decorativos producto de la reutilización de madera reciclada. Proceso que se lleva a cabo con el apoyo de artesanos y expertos en carpintería y ebanistería, brindando una oportunidad de crecimiento tanto laboral como intelectual apoyado en talleres de capacitación y civismo. Todo esto busca contribuir a generar cambios positivos y sostenibles en la sociedad, así como mayor credibilidad en los grupos de interés tales como proveedores y clientes.

5.2. Beneficiarios directos del proyecto

Artesanos y sus familias

Kraft & Arts es una empresa dedicada a la fabricación de productos decorativos para el hogar, es importante por lo tanto crear un ambiente familiar y cercano que vaya acorde con ese objetivo, donde todos los colaboradores tengan un fuerte sentido de pertenencia con la compañía. Esto con el fin de que los miembros de la organización desarrollen su máximo potencial junto con todos los beneficios tanto legales como sociales que acarrea el pertenecer a una empresa preocupada por el bienestar de los empleados y sus familias. Así mismo, se busca mantener un clima organizacional positivo que genere un espacio de trabajo agradable y que afiance las buenas relaciones entre compañeros y líderes. K&A dentro de sus planes de compensación otorgará a sus colaboradores espacios lúdicos programados al interior de la organización, así como también los días de reconocimiento a los momentos importantes y valiosos de su vida (cumpleaños, día de la familia...etc.).

5.2.2. Beneficiarios indirectos

Dentro de los beneficiarios indirectos se encuentra la empresa Sopranos, fabricante de instrumentos musicales. Esta empresa actualmente genera un volumen significativo de madera sobrante, ocasionando problemas para desechar correctamente este material sin generar un impacto ambiental que pueda acarrear consecuencias ecológicas, legales y sociales. Kraft & Arts toma este material de desperdicio como su principal fuente de materia prima, por lo tanto, genera una relación de mutualismo con Sopranos, es decir, una relación de beneficio entre las dos partes.

Esta práctica va a generar un beneficio dentro de la comunidad con la reutilización de madera, más no la empleabilidad de madera nueva que genera la tala de árboles. Kraft & Arts se propone ser un referente de sostenibilidad y amigable con el medio ambiente, acorde con el pensamiento de las nuevas generaciones.

5.3. Aporte al desarrollo local o regional

- Generación de empleo, pago de impuestos.
- Uso de materiales renovables, manejo de desechos, mejora en instalaciones y procesos, capacitación continua a los empleados buscando disminuir el impacto ambiental.
- Programa de la alcaldía Basura cero.
- Ley de la economía naranja.

5.4. Coherencia con el plan de desarrollo nacional

5.4.1 Responsabilidad social empresarial - Apoyo y fortalecimiento del sector artesanal en Colombia

Kraft & Arts es una empresa que busca innovar, crear y sorprender con productos de gran calidad, pero también es parte fundamental de la marca, no sólo reflejar y anteponer una idea superficial de Responsabilidad Social Empresarial, sino que se arraigue como algo auténtico y forme parte del ADN de la identidad de marca. Por lo tanto, K&A dentro de su plan de RSE siempre buscará apoyar el talento y la pericia del artesano y del trabajador colombiano, así sea en pequeña escala, lo prioritario, es poder donar un granito de arena hacia el desarrollo del país.

5.4.2 Trabajo digno

Kraft & Arts se acogerá a los designios legales dictados por el marco normativo del Ministerio de Trabajo y todo el mandato establecido para un correcto proceso de contratación laboral, todo esto con el fin de respetar la dignidad y la integridad, tanto física y mental de nuestros colaboradores.

Según los mandatos establecidos por la constitución política de Colombia de 1991 el derecho al trabajo es reconocido como valor, principio y un derecho fundamental del Estado Social de Derecho que rige el país desde su establecimiento en 1991. Esto queda plasmado en los artículos 1, 25 y 26 de dicho documento de orden público, donde el trabajo se resalta como un derecho y una obligación social de todas las personas, el cual debe otorgarse en condiciones dignas y justas.

Por otro lado, el Decreto 2362 del 7/dic/ 2015 establece que el trabajo digno es toda actividad productiva que es remunerada de manera justa y ejercida en condiciones de libertad, equidad, seguridad y dignidad humana, plasmado a través del respeto de los principios de igualdad de género y de no discriminación. Universidad Cooperativa de Colombia (2017).

Kraft & Arts también seguirá a pie de letra los parámetros establecidos por la Organización Internacional de Trabajo (OIT) y de manera local, la entidad que se encarga el Ministerio del trabajo. PROCOLOMBIA. (2018). Tales lineamientos son:

- Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

- Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso u obligatorio.
- Las empresas deben apoyar la abolición efectiva del trabajo infantil.
- Las empresas deben apoyar la eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación

5.4.3 Desarrollo del milenio.

En el año 2000, 189 naciones se reunieron, entre ellas Colombia en la denominada Cumbre del Milenio de Naciones Unidas. Las cuales se comprometieron a lo que se llamó Objetivos del Desarrollo del Milenio, ODM, cuyo propósito fundamental es luchar contra la pobreza y erradicar la miseria y el hambre.

Los ocho objetivos de Desarrollo del Milenio son los siguientes:

Objetivo 1: Erradicar la pobreza extrema y el hambre

Objetivo 2: Lograr la enseñanza primaria universal

Objetivo 3: Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer

Objetivo 4: Reducir la mortalidad infantil

Objetivo 5: Mejorar la salud materna

Objetivo 6: Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades.

Objetivo 7: Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente

Objetivo 8: Fomentar una asociación mundial para el desarrollo

5.4.4. Comprometidos con el medio ambiente

Kraft & Arts está al tanto de las aspiraciones del gobierno nacional de recuperar las áreas de bosque que se han ido perdiendo paulatinamente por culpa de la tala indiscriminada. Revista DINERO (2015). Esto conlleva un fuerte compromiso ambiental por parte de la empresa, al buscar un alto porcentaje de obtención de madera reciclada para la fabricación de los productos decorativos, y sí es necesario el uso de maderas de factura reciente, buscar vínculos con proveedores que obtengan el material de zonas reforestadas o controladas legalmente.

5.5 Impacto ambiental

El impacto que tendrá en los recursos naturales y el medio ambiente

Niveles de ruido

Residuos sólidos (aserrín y polvo generado por el lijado)

Empleo de barnices y/o pinturas con COV

5.6 Matriz de riesgos ambientales

Posibles riesgos

Contaminación de agua que tan alto es el riesgo

5.6.1 Matriz de impacto ambiental

Posterior a la realización y análisis de la matriz de riegos ambientales, Kraft & Arts identifica cada una de las actividades que impactan el medio ambiente, permitiendo valorar el daño para a la vez lograr tomar acciones preventivas y correctivas en las mismas desacelerando el impacto en el entorno.

	Actividad	Impacto
1	Pulido y calado	Contaminación auditiva generada por el intenso ruido que puede llegar a producir las herramientas.
2	Desecho de residuos de madera (Polvillo, aserrín, retazos)	Deterioro del área física de trabajo, el mal manejo del aserrín ayuda a proliferar la aparición de hongos e insectos.
3	Acumulación de residuos sólidos (cables, latas de pintura, residuos de pintura seca)	Generación de basura, alta producción de desechos sólidos de lenta descomposición que pueden afectar el hábitat natural de especies.
4	Limpieza de pinceles posterior a uso de pinturas y barnices	Contaminación de fuentes hídricas por vertimiento de agua contaminada con pinturas y barnices.
5	Aplicación de barniz en aerosol	Daño en la calidad del aire por liberación de aerosoles, olores fuertes que producen dióxido de carbono y por lo tanto aumentan el daño en la capa de ozono.

Tabla 10 – Matriz de impacto ambiental - Fuente propia de la investigación

5.6.2 Criterios para la clasificación de impactos ambientales según la metodología Conesa.

Aspecto		Escala	
Nombre	Notación	Evaluación	Valor
Intensidad	IN	Baja	1
		Media	2
		Alta	4
		Muy alta	8
Extensión	EX	Baja	1
		Media	2
		Alta	4
		Muy alta	8
Momento	MO	Largo plazo (Más de 5 años)	1
		Mediano plazo (1-5 años)	2
		Corto plazo (Menos de 1 año)	4
		Inmediato	8
Persistencia	PE	Fugaz	1
		Temporal	2
		Permanente	4
Reversibilidad	RV	Corto plazo (Menos de 1 año)	1
		Mediano plazo (1-5 años)	2
		Irreversible (Más de 10 años)	4
Recuperabilidad	MC	Total e inmediata	1
		Total y a mediano plazo	2
Sinergia	SI	Nula	1
		Media	2
		Total	4
Acumulación	AC	Inexistente	1
		Acumulativo	4

Tabla 11 –Criterios para la calificación de impacto ambiental Fuente CONESA 2020

Los criterios según la metodología Conesa se entienden como:

- **Intensidad:** Grado de incidencia de la acción sobre el factor impactado.
- **Extensión:** Área de influencia del impacto
- **Momento:** Tiempo transcurrido entre la acción y la aparición del impacto.

- **Persistencia:** Tiempo que permanecerá el impacto, hasta que se retoman las condiciones iniciales de manera natural.
- **Reversibilidad:** Posibilidad de recuperación del medio o factor afectado. Solo debe considerarse la recuperación realizada en forma natural.
- **Recuperabilidad:** Posibilidad de recuperar las condiciones de calidad ambiental iniciales como consecuencia de la aplicación de medidas correctoras.
- **Sinergia:** Reforzamiento de dos o más efectos simples.
- **Acumulación:** Aumento del efecto cuando persiste la causa.

Ecuación importancia ambiental

$$IA = 3IN + 2EX + MO + PE + RV + MC + SI + AC$$

Fuente: CONESA, Vicente. Guía metodológica para la evaluación del impacto Ambiental.

Intervalos para la identificación del tipo de impacto y las medidas de tratamiento según metodología CONESA.

Importancia ambiental	Tipo de impacto	Medida de tratamiento
Menor a 19	Irrelevante	Prevención
19-36	Moderado	Mitigación
37-54	Severo	Corrección
Mayor a 54	Crítico	Compensación

5.6.3 Matriz de impacto ambiental Kraft & Arts

Impacto	IA	Tipo de impacto	Medida

Contaminación auditiva generada por el intenso ruido que puede llegar a producir las herramientas.	24	Moderado	Mitigación
Deterioro del área física de trabajo, el mal manejo del aserrín ayuda a proliferar la aparición de hongos e insectos.	21	Moderado	Mitigación
Generación de basura, alta producción de desechos sólidos de lenta descomposición que pueden afectar el hábitat natural de especies.	24	Moderado	Mitigación
Contaminación de fuentes hídricas por vertimiento de agua contaminada con pinturas y barnices.	26	Moderado	Mitigación
Daño en la calidad del aire por liberación de aerosoles, olores fuertes que producen dióxido de carbono y por lo tanto aumentan el daño en la capa de ozono.	32	Moderado	Mitigación

Tabla 12 – matriz de impacto ambiental Kraft & Arts - Fuente propia de la investigación

5.7 Plan de mitigación del impacto ambiental

Posterior a la identificación de cada una de las actividades que podrían llegar a tener un efecto en el medio ambiente se plantean las siguientes medidas que buscan prevenir o disminuir el impacto.

Recolección periódica y programada del material de desperdicio (aserrín, polvillo y retazos) estos elementos se almacenarán para ser empleados como materia prima de aglomerado, intentando emplear un porcentaje más alta de la madera.

Implementación de un filtro en el sifón del espacio que se empleara para lavar pinceles o utensilios de uso diario, de esta manera se evita que desperdicios sólidos lleguen a vertimientos de agua.

Kraft & Arts evitara en lo posible hacer uso de pinturas y barnices en aerosol, sustituyéndolas por maderas y proveedores que sean amigables con el medio ambiente.

En pro de disminuir la contaminación auditiva se realizará una planificación de procesos de producción, con una empleabilidad de las maquinas solo en tiempos específicos.

Hacer un uso racional de las materias primas e insumos de manera exacta y planificada para cada elemento de decoración.

Revisión y mantenimiento de las maquinas.

Cumplimiento de las medidas de protección para los empleados, tales como tapa oídos, guantes, gafas, etc.

5.8. Conclusiones y recomendaciones del estudio económico y social

En los tiempos que corren se ha vuelto parte indispensable de todas las organizaciones políticas y empresariales, implementar un plan de desarrollo económico y social que busque el beneficio de la comunidad y un menor impacto en el medio ambiente. El proyecto de Kraft & Arts propone un integro beneficio para todas las partes involucradas, colaboradores internos y externos, y el apoyo constante para que los trabajadores estén continuamente aprendiendo, capacitándose y desarrollándose como personas integras tanto económica como mentalmente. El trato digno y las condiciones laborales se ajustarán según el mandato de los artículos y decretos estipulados por la constitución de

Colombia, en aras de respetar la dignidad y generar un ambiente grato y un buen trato para con el trabajador.

Mediante la Matriz de impacto ambiental se pueden obtener datos que sirven para prever las posibles intrusiones que la cadena de producción puede significar para el medio ambiente, pero permite también tomar las decisiones más acertadas para que este impacto sea mínimo y al mismo tiempo se pueda establecer un plan de contingencia o plan de mitigación.

6. Estudio financiero

6.1 Proyecciones

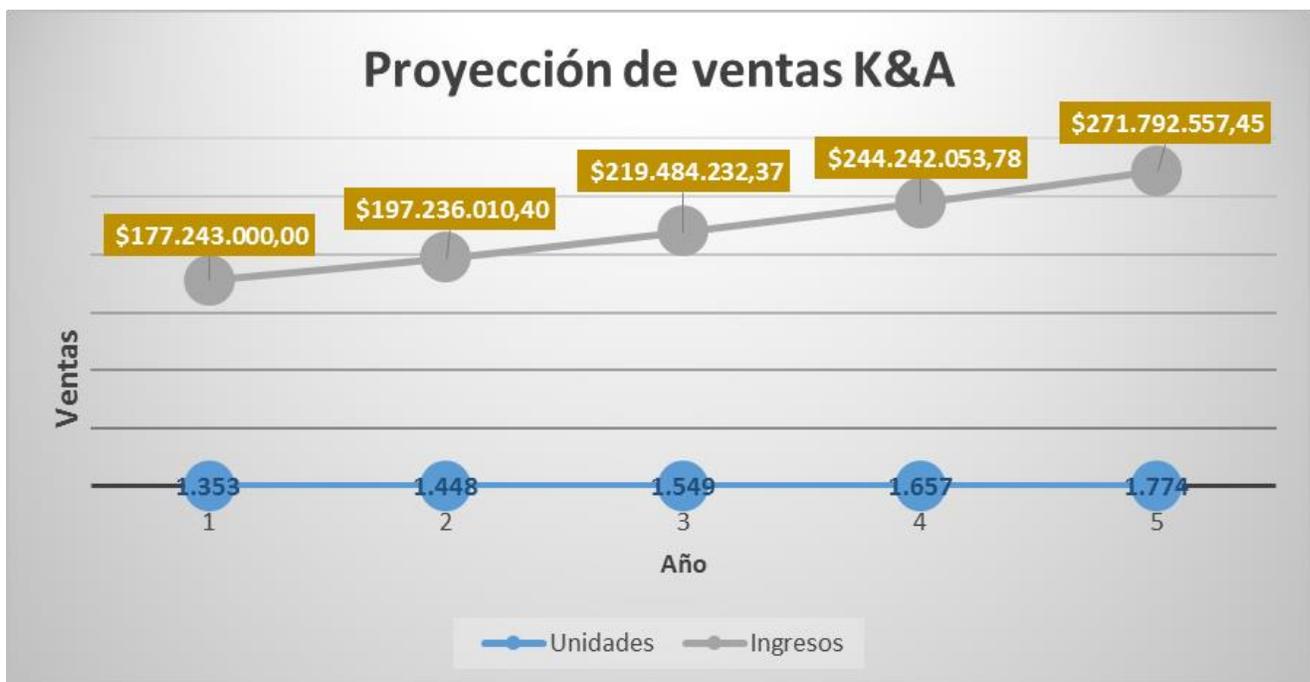


Ilustración 18 – Proyección de ventas K&A - Fuente propia de la investigación

En el anterior grafico se evidencia la proyección de ventas año a año de la compañía, discriminadas en unidades y valores, al finalizar el quinto año de operación se observa una proyección de ventas de \$271.792.557 y 1774 unidades.

6.2 Inversión inicial

Posterior al desarrollo del análisis financiero Kraft & Arts determina que la inversión inicial será de \$49.995.560 contemplando la compra de materiales y equipos, la adecuación de áreas de diseño y taller, legalización de la compañía, contratación de personal, aprovisionamiento, campaña de lanzamiento, publicidad y marketing.

6.3 Financiación y fuentes de financiación

Para el desarrollo de Kraft & Arts los fundadores harán una inversión inicial \$30.000.000 que corresponden al 63,8%. El 36,1% restante, correspondiente a \$16.995.560 se optara por la financiación bancaria a través de dos entidades, Colpatria \$10.197.336 correspondiente al 60% y Av Villas \$6.798.224 correspondiente al 40%, la tasa ponderada de la deuda es del 19,86% a 60 meses (5años).

6.4 Proyección de ventas

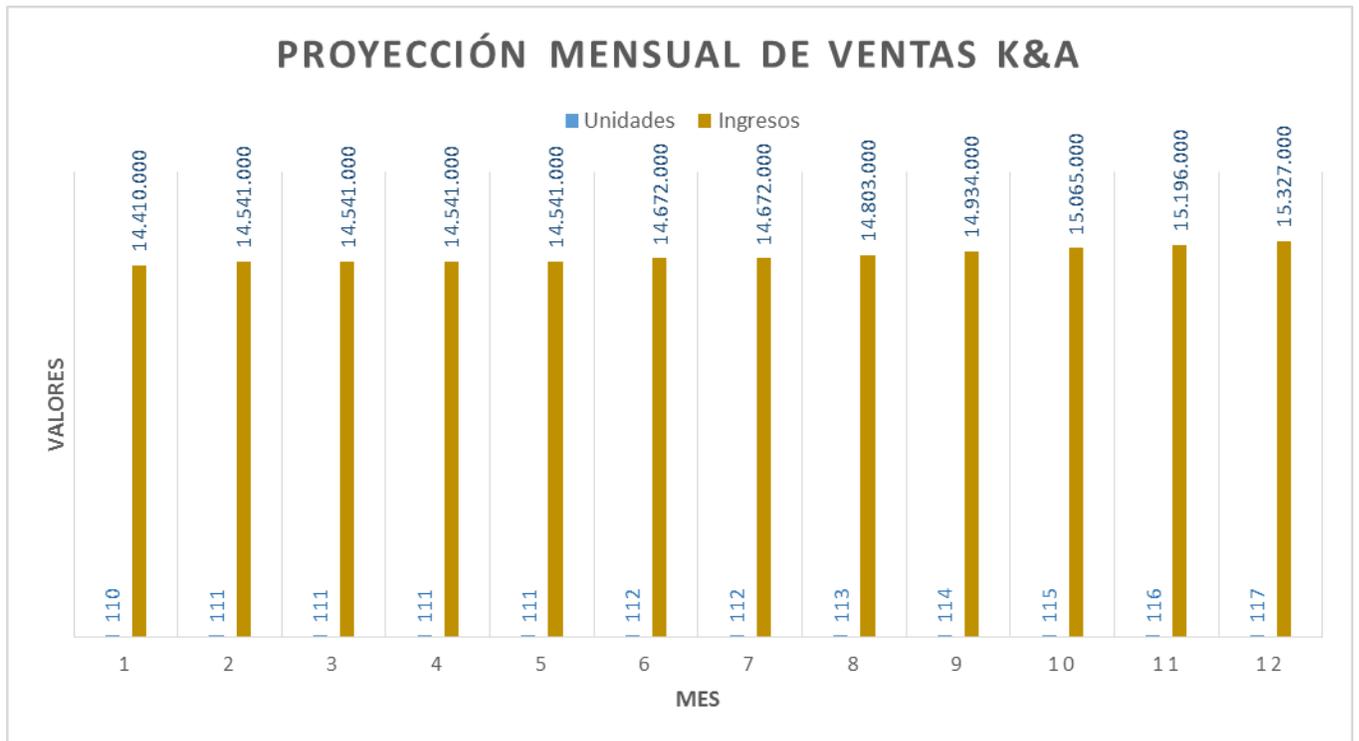


Ilustración 19 – Proyección mensual de ventas K&A - Fuente propia de la investigación

La proyección de ventas de Kraft & Arts está determinada de manera anual en un 7% discriminada de manera mensual según el comportamiento del mercado y el consumidor. Para los meses de diciembre, marzo, mayo, agosto y septiembre se proyecta un crecimiento del 0,5% y para los meses de junio julio y noviembre un crecimiento del 1,0% meses de mayor consumo o adquisición d productos para decoración del hogar según investigación de mercados.

6.5 Proyección de costos y gastos

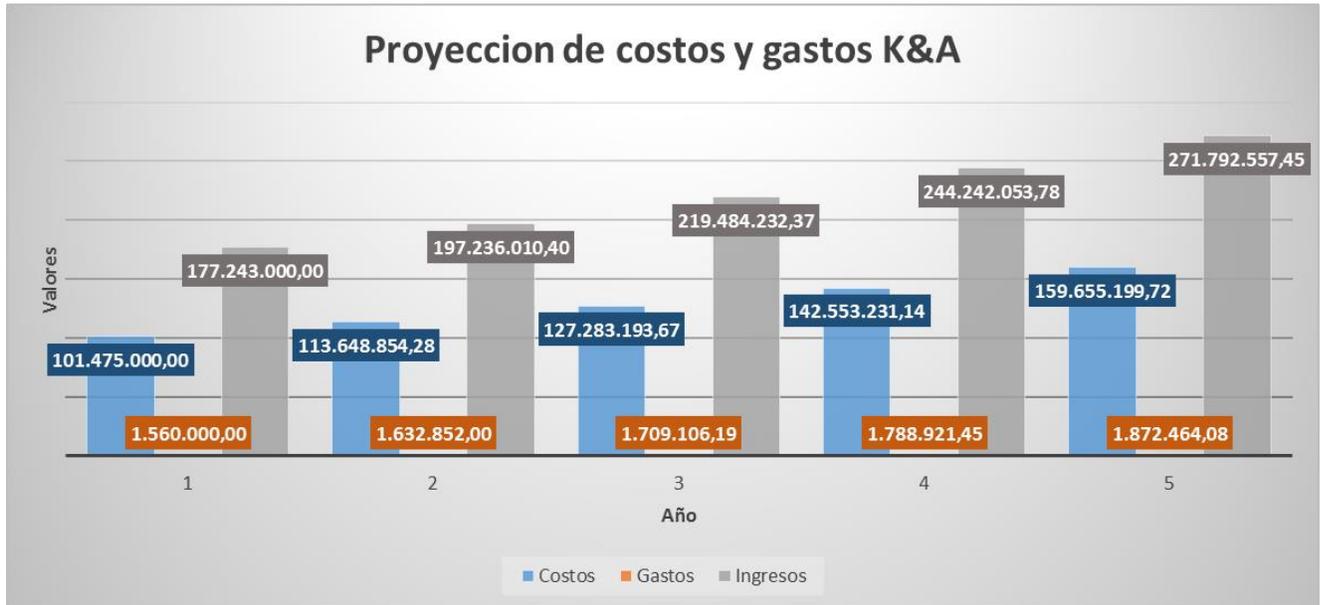


Ilustración 20 – Proyección de costos y gastos - Fuente propia de la investigación

En el gráfico anterior se evidencia un proyectado de costos y gastos para los 5 primeros años de ejecución del proyecto, con un comparativo de los ingresos estimados para ese mismo periodo de tiempo, los gastos y costos son visiblemente inferiores a los ingresos, confirmando la rentabilidad de la compañía.

6.6 Flujo de caja proyectado

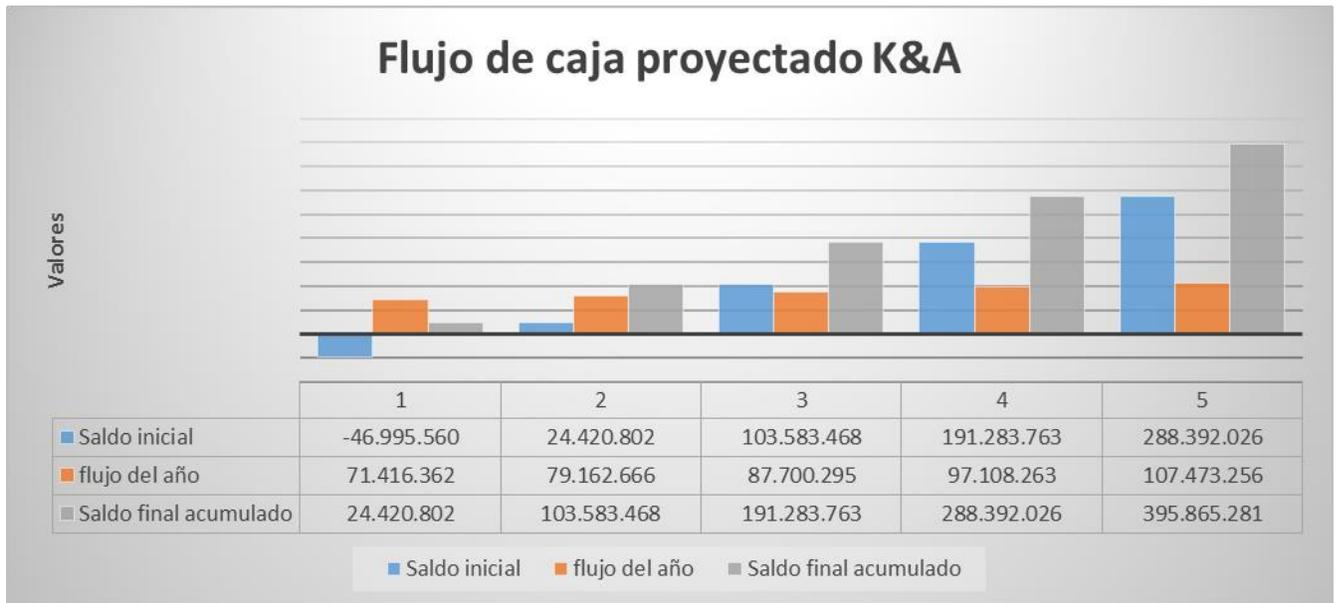


Ilustración 21 – Flujo de caja proyectado - Fuente propia de la investigación

En la gráfica anterior se puede observar un comportamiento positivo en la viabilidad del negocio la recuperación de la inversión inicial se genera dentro del primer año dejando de utilidad \$24.420.802 en el primer año siendo este saldo positivo el inicio del año dos, posterior a la ejecución de los cinco primeros años se espera que Kraft & Arts deje una utilidad de \$395.865.281.

6.7 Indicadores de evaluación del proyecto

TIR	161%
TIO	6%
VAN DE FLUJ DE CAJA	\$321.696.824,43
IINVERS	\$ 46.995.560,00
VAN DEL PY	\$368.692.384,43
B/C	\$ 7,85
EVA	140,81%
EBITDA	\$368.692.384,43
RECUPERCIÓN DE LA INVERSIÓN	Primer año

Ilustración 22 – Indicadores de evaluación del proyecto - Fuente propia de la investigación

6.8 Análisis de indicadores

Kraft & Arts toma los anteriores indicadores de gestión para visualizar de manera efectiva la viabilidad y rentabilidad del negocio.

- **TIR 161%** Se evidencia una TIR más alta que la TIO, el proyecto es viable y atractivo para el inversionista.
- **TIO** Tasa que el inversionista podría ganarse si decide poner el dinero en un CDT en lugar de invertirlo en el proyecto, se toma 6% EA CDT Bancolombia.
- **VAN \$321.696.824** La VAN positiva desde el año cero al año quinto arrojan una VAN de flujo de caja positivo hecho que resulta asertivo para el inversionista, el proyecto valoriza recursos durante los 5 años por \$321.696.824 descontando el valor de la inversión inicial.

- **B/C** Por cada peso invertido se recuperan \$7,85 generando un beneficio adicional para el inversionista de \$6.85 por cada peso invertido. Afirmándose la capacidad de generar flujo de caja.
- **EVA** El proyecto es capaz de pagar el costo de capital o tasa de financiamiento.
- **EBITDA** Capaz de generar flujo de caja en el proyecto.
- **Recuperación de la inversión** Este indicador demuestra cómo durante el transcurso del primer año se recupera la inversión inicial de \$46.995.560 y sobran \$24.420.802.

6.9 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero

Posterior al desarrollo del análisis financiero se determina la viabilidad del negocio, Kraft & Arts es una empresa altamente rentable capaz de recuperar la inversión inicial en el transcurso de las operaciones del primer año, la compañía valoriza recursos y genera valor adicional, cifras evidenciables en los indicadores de gestión analizados anteriormente, el flujo de caja es positivo con un costo beneficio de devolución de \$7,85 por cada peso invertido, siendo capaz de pagar la financiación proyectada a 5 años.

7. Conclusiones generales

Kraft & Arts nace de un gusto compartido por los artículos decorativos fabricados con diseños y formas poco convencionales de los fundadores y es allí en donde se planteó la posibilidad crear una empresa que cumpliera las necesidades del mercado, K&A es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de artículos decorativos para el hogar y oficina

producto de la empleabilidad de madera reciclada como principal materia prima adicional a una propuesta de valor que busca romper los parámetros tradicionales de diseño.

Posterior al análisis del estudio de mercadeo, se evidencia la viabilidad de la compañía como empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de artículos decorativos, que busca captar mercado que ahora pertenece a los almacenes especializados en decoración marcando un diferencial en cuanto a innovación, servicio al cliente y diseño de producto. Se implementará una estrategia de precio de penetración, es decir, bajo precio inicial, para captar la atención de los clientes de manera rápida y eficaz, creando mayor reconocimiento de marca en poco tiempo.

Teniendo en cuenta que el público objetivo de K&E son millennials entre 25 a 39 años, se enfocará la estrategia de mercadeo hacia medios digitales y redes sociales.

Es un proyecto viable hasta este punto, siendo una empresa que cuenta con el talento humano necesario y capacitado en todas las áreas, así como las instalaciones necesarias para llevar a cabo la producción dentro de unos parámetros aceptables. Se busca la plena satisfacción de las necesidades del cliente y una marca comprometida con la entrega de un producto y un servicio de gran calidad. El conocimiento de los socios fundadores en cuanto a diseño y mercadeo proyectará a la compañía un camino hacia el éxito en el sector de los artículos de decoración en Colombia.

Kraft & Arts dispondrá de unas políticas claras y efectivas que ayuden a forjar una imagen de rectitud, transparencia y optimización en los procesos legales y administrativos.

En los tiempos que corren se ha vuelto parte indispensable de todas las organizaciones políticas y empresariales, implementar un plan de desarrollo económico y social que busque el beneficio de la comunidad y un menor impacto en el medio ambiente. El proyecto de Kraft & Arts propone un integro beneficio para todas las partes involucradas, colaboradores internos y

externos, y el apoyo constante para que los trabajadores estén continuamente aprendiendo, capacitándose y desarrollándose como personas integra tanto económica como mentalmente. El trato digno y las condiciones laborales se ajustarán según el mandato de los artículos y decretos estipulados por la constitución de Colombia, en aras de respetar la dignidad y generar un ambiente grato y un buen trato para con el trabajador.

Mediante la Matriz de impacto ambiental se pueden obtener datos que sirven para prever las posibles intrusiones que la cadena de producción puede significar para el medio ambiente, pero permite también tomar las decisiones más acertadas para que este impacto sea mínimo y al mismo tiempo se pueda establecer un plan de contingencia o plan de mitigación.

Posterior al desarrollo del análisis financiero se determina la viabilidad del negocio, Kraft & Arts es una empresa altamente rentable capaz de recuperar la inversión inicial en el transcurso de las operaciones del primer año, la compañía valoriza recursos y genera valor adicional, cifras evidenciables en los indicadores de gestión analizados anteriormente, el flujo de caja es positivo con un costo beneficio de devolución de \$7,85 por cada peso invertido, siendo capaz de pagar la financiación proyectada a 5 años.

8. Presentación del proyecto en CANVAS

Modelo CANVAS Kraft & Arts

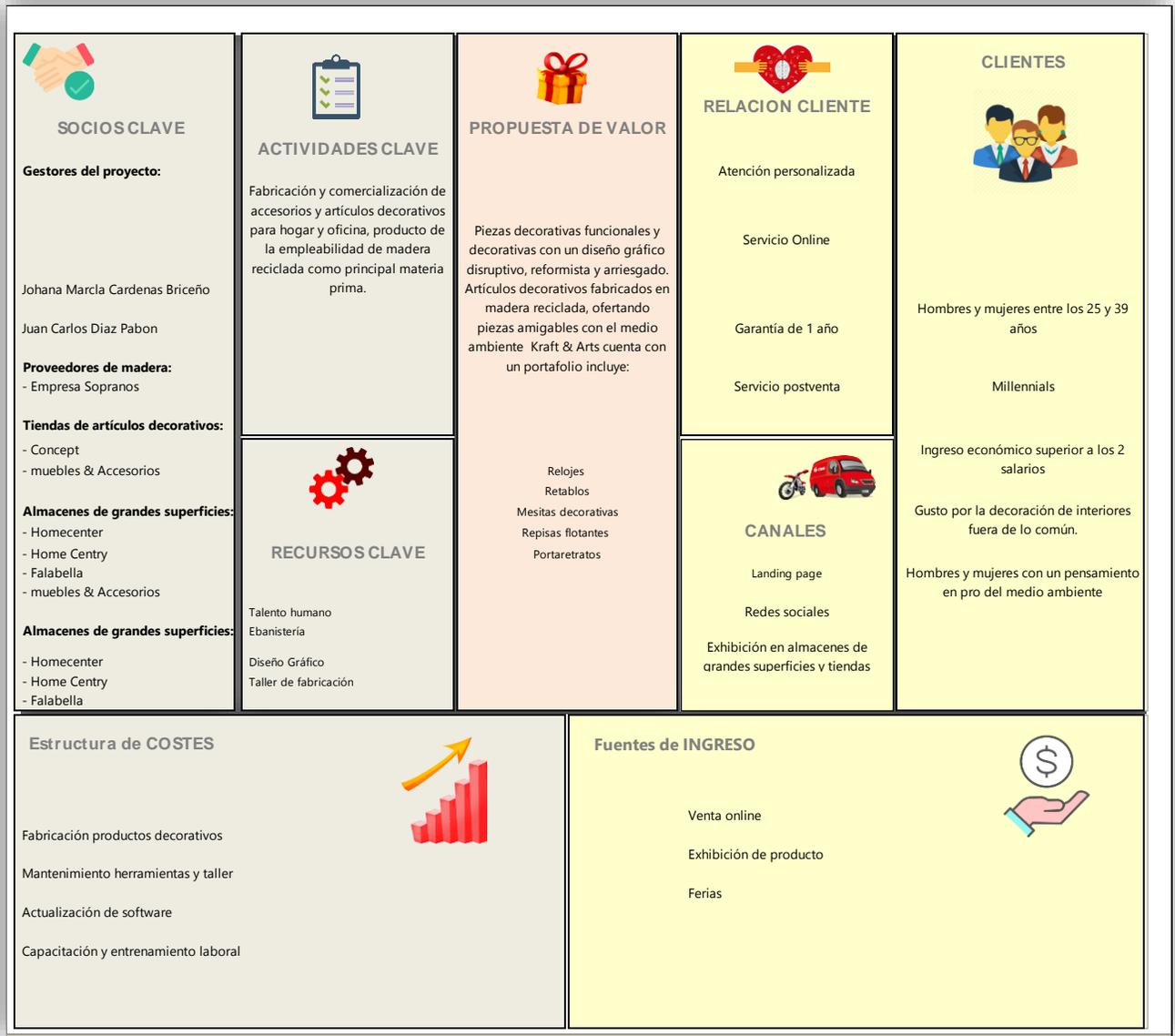


Ilustración 23 – Modelo CANVAS - K&A - Fuente propia de la investigación

9. Listado de tablas

Tabla 1	Mobiliario.....	31
Tabla 2	Herramientas.....	32
Tabla 3	Herramientas manuales.....	33
Tabla 4	Herramientas eléctricas.....	35
Tabla 5	Herramientas informáticas.....	35
Tabla 6	Ficha técnica reloj de pared.....	36
Tabla 7	Ficha técnica mesitas decorativas.....	37
Tabla 8	Ficha técnica cuadros en retablo.....	38
Tabla 9	Personal de producción.....	48
Tabla 10	Matriz de impacto ambiental.....	73
Tabla 11	Criterios para la calificación de impacto ambiental CONESA 2020...	74
Tabla 12	Matriz de impacto ambiental.....	75

10. Listado de ilustraciones

Ilustración 1	Galería de productos.....	16
Ilustración 2	Competencia indirecta.....	18
Ilustración 3	Competencia directa.....	19
Ilustración 4	Competencia directa online.....	20
Ilustración 5	Localización satelital.....	28
Ilustración 6	Planimetría de la planta.....	30
Ilustración 7	Reloj de pared.....	36
Ilustración 8	Mesitas decorativas.....	37
Ilustración 9	Repisas flotantes.....	42
Ilustración 10	Cuadros en retablo y marco.....	43
Ilustración 11	Portarretratos.....	44
Ilustración 12	Descripción del proceso de producción.....	45
Ilustración 13	Imágenes madera reciclada Sopranos.....	45
Ilustración 14	Imágenes madera reciclada Sopranos.....	46
Ilustración 15	Imágenes madera reciclada Sopranos.....	46
Ilustración 16	Cadena de suministros.....	47
Ilustración 17	Organigrama.....	57
Ilustración 18	Proyección de ventas.....	77
Ilustración 19	Proyección de ventas mensual.....	79
Ilustración 20	Proyección de costos y gastos.....	80
Ilustración 21	Flujo de caja proyectado.....	81
Ilustración 22	Indicadores de evaluación del proyecto.....	82

Ilustración 23 Modelo CANVAS.....89

11. Listado de anexos

12. Anexos

14. Lista de referencias

América RETAIL. (febrero 20 de 2018). Colombia: ¿Se venderán más de \$26.600 millones en artesanías este año? <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-se-venderan-mas-de-26-600-millones-en-artesantias-este-ano/>

Barcas. (2 de marzo de 2019). *Las compras online cambian los hábitos*. LA REPÚBLICA. <https://www.larepublica.co/internet-economy/las-compras-online-cambian-los-habitos-2834937>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2017). *Encuesta Mensual de Comercio al por Menor y Comercio de Vehículos – EMCM*. DANE. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmcm/pres_EMCM_sep17.pdf

Díaz G. (02 de noviembre 2018). *Diseño, clave para acelerar la industria de los muebles*. EL TIEMPO. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/industria-de-muebles-en-colombia-se-reinventa-con-tecnologia-y-diseno-289074>

PORTAFOLIO. (mayo 24 de 2017). *El 36,6% de los compradores de vivienda son 'millennials'*. <https://www.portafolio.co/mis-finanzas/vivienda/la-vivienda-en-manos-de-los-compradores-de-25-a-35-anos-506223>

PROCOLOMBIA. (enero 18 de 2019). *Crece oportunidades de negocio para artículos de decoración y muebles*. <https://www.colombiatrade.com.co/noticias/crecen-oportunidades-de-negocio-para-articulos-de-decoracion-y-muebles>

Universidad Cooperativa de Colombia. (diciembre 01 de 2017). *El trabajo digno en la constitución política de Colombia 1991*. <https://www.ucc.edu.co/noticias/conocimiento/ciencias-sociales-derecho-y-ciencias-politicas/el-trabajo#:~:text=En%20ese%20orden%20de%20ideas,justas%2C%20a%20su%20vez%20el>

PROCOLOMBIA. (enero 19 de 2018). *Pasos para la contratación de personal en Colombia*. <https://www.inviertaencolombia.com.co/noticias/1133-pasos-para-la-contratacion-de-personal-en-colombia.html>

Revista Portafolio. (agosto 30 de 2016). *En fotos / Vea el paso a paso para formalizar y registrar una empresa*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/el-precio-de-registrar-una-marca-o-empresa-en-colombia-499971>

Revista DINERO. (julio 14 de 2015). *¿Cómo va Colombia con los objetivos de desarrollo del milenio?* <https://www.dinero.com/economia/articulo/objetivos-del-milenio-colombia/211060>

CONESA, Vicente. Guía metodológica para la evaluación del impacto Ambiental.

Google Books. 2020. Guía Metodológica Para La Evaluación Del Impacto Ambiental.

https://books.google.com.pe/books/about/Gu%C3%ADa_metodol%C3%B3gica_para_la_evaluaci%C3%B3n.html?id=wa4SAQAAQBAJ

Cámara de Comercio de Cúcuta. *Registro de marcas en Colombia*.

http://www.cccucuta.org.co/uploads_descarga/desc_8f369e8fc8f3e1eec0f232aa721b29ed.pdf

Registro de Marca. *Registro de marca en Colombia*. <https://www.registro-marca.com/registro-marca-colombia/>