

**PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACION DE ARTYDIS ARTE Y DISEÑO EN
VISUAL MERCHANDISING Y ESCAPARATISMO**

LINA MARCELA SANDOVAL VERGARA

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

**PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACION DE ARTYDIS ARTE Y DISEÑO EN
VISUAL MERCHANDISING Y ESCPARATISMO**

LINA MARCELA SANDOVAL VERGARA

**Proyecto de emprendimiento para optar por el título de Profesional en
Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
CARLOS ALBERTO BOTERO ROLDÁN
Docente de investigación de mercados**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de todos los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de publicista.

LUZ ESTELLA MUÑOZ MARÍN
Jurado

CHRISTIAN BURBANO C.
Jurado

Santiago de Cali, 12 de Noviembre de 2014

AGRADECIMIENTOS

La elaboración de este proyecto significó un gran esfuerzo para mí, pero el esfuerzo más grande fue realizado por mis padres María Eugenia Vergara Orozco y Jaime Alberto Sandoval Larrahondo, quienes siempre apoyaron mi proceso de formación, para hacer de mí una persona íntegra. Porque incansablemente lograron su objetivo principal que era sacarme adelante, apoyarme en mis sueños y anhelos, ellos fueron quienes vivieron mis alegrías, sufrimientos y tristezas, a ellos realmente les doy gracias por darme lo que un hijo necesita de sus padres para vivir, amor, respeto, amistad y un gran apoyo para superar poco a poco mis defectos para evitarme tropiezos en la vida. Ellos nunca dudaron en brindarme la mejor educación, pues siempre quisieron verme como una profesional íntegra, razón por la cual hoy opto por graduarme de la Universidad Autónoma de Occidente y cumplir mi sueño de ser profesional en mercadeo y negocios internacionales.

Agradezco también a mis abuelos Nory María Larrahondo y Jaime Sandoval por su constante preocupación por cada uno de mis logros obtenidos y por la formación que me han dado desde pequeña.

Este agradecimiento también es para la persona quien sin medida ha sido mi compañero incondicional Alexander Holguín Rengifo, una persona honesta y admirable, un hombre guerrero que ha logrado sus metas como profesional y con quien se gestó este plan de vida, realmente gracias porque sin el este proyecto no tendría la importancia que tiene ahora.

Mi tía Martha Susana Sandoval, una mujer verraca ejemplo de vida, quien ha luchado por crecer como profesional y persona, definitivamente gracias por el acompañamiento durante mi proceso de formación y las recomendaciones de acuerdo a sus experiencias de vida.

Por último y no menos importante este agradecimiento es para mis amigos y mis primas, quienes me motivaron para seguir luchando por mi sueño de ser emprendedora, gracias por ser incondicionales: Leidy Joanna Vergara, Sandra patricia Montoya y mi amiga Andrea robledo.

Le agradezco especialmente al profesor Carlos Alberto Botero Roldán, por su nivel de exigencia durante la elaboración del proyecto y sobre todo por su acompañamiento y asesoría incansable, el cual me hizo comprender el significado de ser disciplinada, responsable, quien me lleno de motivación y deposito un voto de confianza en mí. Hasta el último momento.

Después de muchas horas de trabajo, alegrías y fracasos hoy entrego mi tesis.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	13
RESUMEN	18
INTRODUCCIÓN	19
1.RESUMEN EJECUTIVO	20
1.1. CONCEPTO DE NEGOCIO	20
1.1.1. Nombre comercial	20
1.1.2. Descripción del producto/ servicio	20
1.1.3. Sector	20
1.1.4. Mercado	20
1.1.5. Localización de la empresa	21
1.1.5. 1Ventaja de la localización	21
1.1.6. Misión	23
1.1.7. Visión	23
1.2.PRESENTACIÓN DEL EQUIPO	23
1.3.POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS	25
1.4.VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR	26
1.4.1 Valor agregado	26
1.5. INVERSIÓN REQUERIDA	27
1.6. PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD DE LA	28
1.7. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE LA	28
2. ANÁLISIS DEL MERCADO	29
2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA AGENCIA	29
2.1.1.Tendencias y características del sector	29
2.1.1.2. Comportamiento en el mercado de tiendas de ropa y	33
2.1.1.3. Comportamiento en el mercado de tiendas de cosmética	34
2.1.1.4. Comportamiento en el mercado de perfumerías en Colombia	35
2.1.1.5. Comportamiento en el mercado de joyerías y tiendas de	36
2.1.2. Tamaño e inversión	36
2.1.3. Desarrollo del sector	38
2.2. ANÁLISIS DEL MERCADO	38
2.2.1. Mercado objetivo	38
2.2.1.1 .Pyme en Cali	41
2.3. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	44
2.3.1. Encuesta tipo 1	44

2.3.1.1. Segmento 1	44
2.3.1.2. Encuesta tipo 2	45
2.3.1.3. Segmento 2	45
2.3.1.4. Población y muestra	46
2.3.1.5. Resultados	47
2.3.1.6. Conclusión encuesta tipo 1	59
2.3.1.7. Conclusión encuesta tipo 2	76
2.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	78
2.4.1. Competencia directa e indirecta	78
2.4.1.2. Conclusiones	80
2.4.2. Productos sustitutos	81
2.4.3. Diferenciadores de la competencia	83
3. ESTRATEGIA DE MERCADO	84
3.1. ANÁLISIS DOFA	84
3.2. DEFINICIÓN CONCEPTO DE SERVICIO	87
3.2.1. Productos de ARTYDIS Arte y Diseño en Visual	87
3.2.1.1. Paquete de investigación	87
3.2.1.2. Exterior	88
3.2.1.3. Interior	88
3.2.1.4. ARTYDIS	89
3.2.2. Definición del servicio	90
3.3. OBJETIVOS DEL MERCADO	99
3.3.1. Objetivos a corto plazo	99
3.3.2. Objetivos a mediano plazo	99
3.3.3. Objetivos a largo plazo	99
3.4. MODELO DE NEGOCIO CANVAS	100
4. MARKETING MIX	103
4.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO	104
4.1.1. Ciclo de vida del producto	104
4.1.2. Acciones relacionadas con el producto y su costo	105
5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	107
5.1. TÁCTICAS PARA LAS PENETRACIÓN, DIFUSIÓN Y VENTA DE	107
5.1.1. Tácticas de relaciones públicas	107
5.1.2. Táctica de correo directo	108
6. ESTRATEGIA DE PRECIOS	109
6.1. PUNTO DE EQUILIBRIO	109
6.2. SERVICIOS DE ARTYDIS Arte y Diseño en Visual	110
6.3. GUERRA DE PRECIOS	112

6.3. CONDICIONES DE PAGO	112
6.3.1. Forma de pago	112
7. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	113
8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	114
8.1. OBJETIVOS Y PROMESAS DIFERENCIALES	114
8.1.1. Objetivo general de la comunicación	114
8.1.2. Táctica de visita al cliente	114
8.1.3. Táctica virtual	114
8.1.4. Táctica de correo directo	114
8.1.5. Objetivo específico	114
8.1.6. Grupo objetivo	114
8.1.7. Posicionamiento	115
8.1.8. Promesa diferencial competitiva	115
8.1.9. Razón de la promesa	115
8.1.10. Promesas secundarias	115
8.2 PERSONALIDAD DE LA MARCA	116
8.2.1 Slogan	116
8.2.2 Tono	116
8.3 PRESUPUESTO	116
8.4. LANZAMIENTO	116
8.4.1. Concepto de lanzamiento	116
8.4.1.1 Arte sensorial	116
8.4.2. Tácticas	117
8.4.3. Tácticas de relaciones públicas	117
8.4.4. Tácticas de correo directo	117
8.4.5. Tácticas visita al cliente	117
8.4.6 Táctica virtual	117
8.4.7. Evento	118
8.4.8. Flowchart y presupuesto de estrategia	118
9. ESTRATEGIA DE SERVICIO	120
9.1. SECRETO PROFESIONAL	120
9.2. CONFIDENCIALIDAD	121
9.3. GARANTÍA Y SERVICIO POSTVENTA	121
9.3.1. Sistema de control de calidad y seguimiento	121
9.4. PROYECCIONES DE VENTA Y CONCLUSIONES FINANCIERAS	123
9.5. CADENA DE PRODUCTIVIDAD	124
10. ANÁLISIS TECNICO OPERATIVO	125
10.1. FICHA TECNICA	125

10.2. PLAN DE DESARROLLO DEL SERVICIO	125
10.3. TECNOLOGÍA REQUERIDA Y COSTOS	127
10.4. FLUJOGRAMA DEL SERVICIO	128
10.5. LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO	128
10.6. INVERSIÓN	129
10.7. GASTOS DE INVERSIÓN INICIAL Y OPERACIÓN GENERAL	129
10.8. ANÁLISIS DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	130
10.9. CAPACIDAD DE OFERTA	130
10.10. PLAN DE COMPRAS	131
10.10.1. Identificación de proveedores	131
10.10.2. Planeación de compras	134
10.11. CONTROL DE CALIDAD	134
10.11.1. Procesos de control de calidad requeridos por la empresa	134
10.11.1.1. Políticas de calidad	134
10.11.1.2 Plan de mejoramiento continuo	135
10.11.1.3. Implementación y seguimiento de las normas de calidad	135
11. ORGANIZACIÓN	136
11.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	136
11.1.1. Misión	136
11.1.2. Visión	136
11.2. Valores corporativos	136
11.2.1. Espíritu de equipo	136
11.2.2. Excelencia	137
11.2.3. Eficiencia	137
11.3. OBJETIVOS A CINCO AÑOS	137
11.4. ANÁLISIS MECA	138
11.5. ORGANIGRAMA	138
11.6. EQUIPO DIRECTIVO	139
11.7. PROCESOS	139
11.7.1. Procesos de dirección	139
11.7.1.2. Objetivos y responsabilidades	140
11.7.2. Procesos operativos	140
11.7.2.1. Perfil del cargo	140
11.7.2.2. Areas	141
11.7.2.3.. CMR (COSTUMER RELATION MANAGMENT)	141
11.7.2.4. Estrategia de creatividad	142
11.7.3. Procesos de apoyo	143
11.7.3.1. Área administrativa y financiera	143
11.8. COMUNICACIÓN	144
11.8.1. Manual de comunicación y relaciones públicas de ARTYDIS	144
11.9. RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	145

11.9.1. Mecanismo de selección	145
11.9.2. Contrato	146
11.9.3.Inducción	147
11.10. CAPACITACIÓN CONTINUA	148
11.11. REUNIONES INTERNAS	148
11.12. MACROPROCESOS	149
11.13. GASTOS DE NÓMINA	149
11.14. ORGANISMOS DE APOYO	150
11.15. CONSTITUCIÓN DE EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES	152
11.15.1 Tipo de sociedad	152
11.15.2 Aspecto legal y regulatorio	152
11.15.2.1. Gastos de constitución	153
12. ANÁLISIS FINANCIERO	154
12.1. VARIABLE MACROECONÓMICA	154
12.2. PREOPERATIVOS	154
12.3. PROYECCIONES DE GASTOS LABORALES	154
12.4. GASTOS GENERALES	155
12.5. ESTADO DE RESULTADOS	155
12.6. BALANCE GENERAL	156
12.7. FLUJO DE CAJA	158
12.8. TIR Y VPN	159
12.9. ANÁLISIS DE RIESGOS	160
13. IMPACTO DEL PROYECTO	162
14. CONCLUSIONES	163
BIBLIOGRAFÍA	164
ANEXOS	168

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro1. Inversión requerida	27
Cuadro2.Tabla de ingresos de operaciones de agencias de publicidad	37
Cuadro 3. Definición de pyme	41
Cuadro 4. Análisis de las empresas competidoras	79
Cuadro 5. Matriz Dofa	85
Cuadro 6. Relación entre los niveles de exposición y volumen de ventas	94
Cuadro7. Modelo de negocios CANVAS	100
Cuadro 8. Acciones producto vs costo	106
Cuadro 9. Presupuesto para viáticos	107
Cuadro10. Paquete de servicios ARTYDIS	111
Cuadro 11. Flowchart	118
Cuadro 12. Presupuesto de lanzamiento	119
Cuadro13. Proyección de ventas y conclusiones financieras	123
Cuadro14. Ficha técnica de ARTYDIS Arte y Diseño en Visual Merchandising y Escaparatismo	125
Cuadro 15.Inversión inicial y operación general	129
Cuadro1 6.Análisis de costo de producción	130
Cuadro 17. Gastos de insumos estimados	134
Cuadro18. Objetivos a cinco años	137
Cuadro19. Análisis Meca	138
Cuadro 20. Tipo de contrato	146
Cuadro 21. Gastos de nómina	149
Cuadro 22. Gastos de constitución	153
Cuadro 23. Variables macroeconómicas	154
Cuadro 24. Pre operativos	154
Cuadro 25. Gastos laborales	154
Cuadro 26. Gastos generales	155
Cuadro 27. Balance general	156
Cuadro 28.Estado de resultados	157
Cuadro 29. Flujo de caja	158
Cuadro 30. TIR Y VPN	159
Cuadro 31. Análisis de riesgos	160

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Mapa de ubicación del valle en Colombia	22
Figura 2. Mapa de sectorización comunal en Cali	22
Figura 3. Mapa de ubicación sector del emplazamiento ARTYDIS	23
Figura 4. Potencial del mercado en cifras	25
Figura 5. Gráfico de porcentaje de participación por sector y por	30
Figura 6. Grafica de inversión neta 4 trimestre del 2013	37
Figura 7. Mapa de distribución por sectores económicos de las	42
Figura 8. Mapa de distribución por tamaño delas unidades	43
Figura 9. Grafica de distribución por sector de pyme en Cali en el año	43
Figura 10. Graficas preguntas encuesta tipo 1	49
Figura 22. Colección de verano	62
Figura 23. Colección de invierno	62
Figura.24. grafico preguntas encuesta tipo 2	66
Figura 35. Pirámide de Maslow	77
Figura 36. Logo ARTYDIS	103
Figura 37. Cadena productiva	124
Figura 38. flujograma de servicio	128
Figura 39. localización y tamaño	129
Figura 40. Organigrama	138
Figura 41. Macro procesos	149

GLOSARIO

ACTIVACIÓN DE MARCA:¹ es la interacción que logra la marca al persuadir a un consumidor cada vez más evasivo mediante experiencias únicas y que estas a su vez provoquen el deseo de ser experimentadas por otros. También es aquella acción que se establece dentro de las actividades de BTL siendo su principal característica el desarrollo de un nuevo e innovador tipo de contacto (bajo un espacio y tiempo no convencionales) con los consumidores, siendo así, la creatividad el elemento sorpresa que provoque una acción.

BTL²:son herramientas de marketing consistentes en el empleo de formas de comunicación dirigidas a segmentos específicos mediante acciones de contacto cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes de manera diferente.

BRAINSTORMING (tormenta de ideas): es una de las técnicas de creatividad más usada y bastante efectiva. Inicio en el ámbito de las empresas, aplicándose a temas tan variados como la productividad, la necesidad de encontrar nuevas ideas y soluciones para los productos del mercado.

CONCEPTO: tipo de ropa que tienen un uso determinado de acuerdo a la ocasión.

CROSS MERCHANDISING: se refiere a la combinación de productos exhibidos junto a sus complementarios.

DISPLAY: soporte publicitario para presentar un producto (maniqués, muebles, complementos para la exhibición que no forman parte del mismo producto a venta).

¹SILVA, CARRERA, Miguel Ángel. Inusual marketing ¿Qué es la activación de marca. [en línea]. Tehuacán, 2012. [consultado 20 de Mayo de 2014]. Disponible en internet:

http://inusual-marketing.blogspot.com/2012/11/b-u-p-unidad-regional-tehuacan-colegio_27.html

² MAGAÑA, NAVARRETE, Ricardo. Gico y BTL. Visión global y práctica del BTL. [en línea]. Anáhuac, 2012. [consultado 20 de Mayo de 2014]. Disponible en internet:

<http://www.amapro.com.mx/pdf/diplomado-modulo-4.pdf>

FLOWCHART: es un diagrama de flujo y corresponde a la calendarización de las actividades.

LAYERING: colocar una prenda sobre otra con una propuesta.

LAYOUT: en merchandising son las partes que conforman la estructura de la tienda.

MARKETING: es la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener, Fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

MARKETING ALTERNATIVO³: consiste en realizar estrategias publicitarias para evitar la utilización de los medios masivos tradicionales.

MARKETING MIX: combinación de los instrumentos del marketing (Producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos previstos.

MARKETING SENSORIAL⁴: es definido como aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores. En un sentido más amplio se puede decir que es el marketing que involucra los sentidos y afecta sus percepciones juicios y comportamientos.

MERCHANDISING: es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de AIDA (Atraer la atención, interesar al cliente, despertar el deseo y accionar la compra).

³ KLOTTER, philly, Dirección de Marketing, Pearson Educación, 8a edición, México 2001, pág. 7
GLOSARIO DE TERMINOS, Revista Adlatina edición digital [En línea]. Disponible en internet:
<http://www.adlatina.com/abecedario-del-glosario/m?page=3> [consultado 24 de noviembre de 2013

⁴ ¿QUÉ ES EL MARKETING SENSORIAL? Con tu negocio, [En línea], 2010 [consultado 24 de Abril de 2014]. Disponible en internet:
<http://www.contunegocio.es/marketing/que-es-el-marketing-sensorial/>

MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN: busca seducir al cliente a partir del uso de espacios de forma atractiva, que den placer o estimulen al cliente hacia la compra y aplicado en forma amplia en la tienda o espectáculo.

MODA: gusto que predomina en cierta época y determina el uso de vestidos, muebles etc.

MUESTRA⁵: parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él.

PACKAGING: es la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión, protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta y el empleo. Los diseñadores creativos y publicitarios deben considerar que el packaging tiene como objetivo primario atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor.

P.L.V.: publicidad en el lugar de venta.

OUTFIT: es el conjunto cambio o cambios que se pueden proponer en base a un cierto número de prendas, accesorios y calzado (total look).

⁵ INSTITUTO DE MERCHANDISING DE CHICAGO Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 208. <<Muestra>> Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.).

Merchandising. Disponible en internet:

<http://www.trabajando.com.ar/contenido/noticia/10548/que-es-el-merchandising-y-cuando-se-usa.html> Philip Kloter

PLANOGRAMA⁶: un mapa que muestra a los encargados de arreglar las mercancías el lugar exacto donde colocarlas en las estanterías de un almacén o góndolas de un supermercado. Son una poderosa herramienta utilizada en el merchandising, basada en el sentido común y en la investigación de los hábitos de compra de los consumidores.

PUNTOS CALIENTES⁷: son Aquellos lugares dentro del establecimiento donde los clientes observan más los productos y tienen mayor actividad. Estos lugares son la caja, la panadería, la pescadería, la frutería, en atención al cliente, a la derecha de la entrada, en lugares con espejos, en la misma entrada y sobre todo en las cabezas de las góndolas o en la mitad de los pasillos, las ofertas y dependiendo de la altura de las estanterías.

PUNTO CALIENTEARTIFICIAL: es el resultado de la aplicación de un elemento técnico apropiado (iluminación, decoración, etc.); un mensaje publicitario (visual, auditivo, etc.); una promoción; una degustación, etc. Por ejemplo las zonas junto a un gran espejo, el lugar de la tienda mejor iluminada, una zona con excitación sensorial, auditiva junto a las basculas, etcétera.

PUNTO CALIENTE NATURAL: puede Estar formado por la propia arquitectura del local (columnas, esquinas, etcétera), por el mobiliario (cabeceras de góndola, mostradores, etc.); por áreas de stop (cajas registradoras, zonas verdes, etc.)

PUNTO FOCAL⁸: es el vehículo fundamental de comunicación entre el vendedor y los clientes potenciales. Su característica más destacable es que debe sintetizar y reflejar el estilo de la marca, lo que es y lo que vende, convirtiéndose en un arma clave para la atracción de los clientes.

⁶ARMENTA, Uriel. Visual merchandiser. Planograma [En línea]. Bogotá, 2013. Disponible en internet:

http://prezi.com/29om3toq_mv0/glosario-visual-merchandiser/ Glosario visual merchandiser Uriel Armenta

⁷ SILVA, GARCIA .Jack. Visual merchandising, punto focal [en línea].Lima, Perú [consultado 13 de mayo de 2014]. Disponible en internet:<http://jacksilvagarciavisual.blogspot.com/2010/06/visual-merchandising-punto-focal.html> artículo elaborado por Jack silva- arquitecto artista plástico y diseñador gráfico

⁸ URIBE, clara. Glosario de términos de merchandising. Puntos Calientes y puntos fríos [en línea].Bogotá [consultado 13 de mayo de 2014]. Disponible en internet:

http://www.mercadeoclarauribe.com/index.php?option=com_content&task=view&id=216&Itemid=42
Clara Uribe consultora de marketing visual

PUNTOS FRIOS: los puntos fríos son aquellas zonas en las cuales la implantación de secciones o productos no aportan rendimiento óptimo, como por ejemplo las esquinas, puntos sin iluminación, zonas con corriente de aire, con escalones, estrechas, poco limpias, o sin salida, con productos muertos, con tonos grises y en zonas bajas o muy alta de las estanterías.

POSICIONAMIENTO⁹: la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia.

PERSONALIDAD DE LA MARCA¹⁰: se trata de una parte fundamental de como los consumidores perciben cada marca y como esta se diferencia de la competencia.

PALETA DE COLOR: es aquella gama o propuesta de color que muchas ocasiones la marca una tendencia y que estos colores se combinan bien entre sí.

TENDENCIA: las ideas concentradas e inspiradas en un tema específico para que pueda convertirse en moda.

VECINDADES: las vecindades se refieren a la ubicación lógica de los productos, según el árbol de decisión de compra.

VISUAL MERCHANDISING: tipo de merchandising que se enfoca en estimular la compra por impulso.

VITRINA: pedestal o estructura cubierta con cristal generalmente que permite ver los productos o mercancías desde la parte posterior del punto de venta.

⁹ MENENDEZ, MARRÓN. Anibal. Posicionamiento [en línea]. MG Business & Research Solutions [consultado 13 de mayo de 2014]. Disponible en internet: <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>

RESUMEN

Este proyecto de grado fue realizado con el fin de conocer y aplicar la disciplina del visual merchandising, en empresas que atienden el sector de consumo femenino en Cali, valle.

La idea de crear empresa surge a partir de la premisa de José Barrantes. “Es en el punto de venta donde se genera el 75% de las decisiones de compra” ya que el cliente entra de manera real y directa en contacto con la marca y ahí es donde se genera la verdadera experiencia, por lo tanto se debe hacer lo posible para que la experiencia sea positiva pues de ese momento depende que el cliente regrese, consuma y se lleve una gran idea de la marca.

Actualmente en la mayoría de establecimientos comerciales que atienden el mercado femenino no existe un amplio conocimiento sobre el concepto del visual merchandising, que les permita a los empresarios comunicar su producto de manera clara. Es por eso que la demanda de profesionales con formación en Visual merchandising, se ha convertido en una necesidad para las empresas que quieren cuidar su imagen.

Este trabajo de grado se enfatiza en la percepción de las mujeres consumidoras, pero su público objetivo son los establecimientos comerciales que venden productos solo para ellas, esta percepción se mide a través de encuestas a mujeres de estratos 4, 5 y 6 de Cali, municipio del Valle del Cauca, permitiéndole a ARTYDIS obtener información de primera mano para analizar el comportamiento de compra en la mujer caleña.

Palabras Clave: Visual merchandising. Percepción. Experiencia. Imagen. Comportamiento de compra.

INTRODUCCIÓN

Actualmente en Colombia los empresarios están preocupados por tener un programa de comunicación visual, funcional y emocional donde el cliente tenga la oportunidad de experimentar la marca en el punto de venta. Lo que se pretende con la aplicación del visual merchandising es lograr que el punto de venta sea el protagonista por la experiencia que se genere en el cliente desde el ingresar al establecimiento comercial hasta tomar la decisión de compra.

Este trabajo se desarrolla con el fin de que las empresas de Cali tengan una estrategia de visual merchandising en el punto de venta, de tal manera que le faciliten al cliente tomar una decisión que cubra realmente sus expectativas, ya que el objetivo del visual merchandising es la gestión de la comunicación visual de los productos, los elementos que realzan la marca y del espacio donde el cliente se encuentra en el momento de la compra, para que los productos sean más atractivos en el momento de la decisión.

De esta manera, este proyecto pretende desarrollar un conocimiento más amplio e indicar cuáles son sus herramientas y determinar los elementos que tiene en cuenta la mujer consumidora a la hora de seleccionar una marca. Así se entiende la importancia del visual merchandising en el ambiente del punto de venta.

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1. CONCEPTO DE NEGOCIO

1.1.1. Nombre comercial. El nombre comercial es **ARTYDIS Arte y Diseño en Visual merchandising y Escaparatismo.**

1.1.2. Descripción del producto/servicio. ARTYDIS Arte y Diseño en visual merchandising y Escaparatismo es una agencia especializada en conocer el comportamiento de compra en las mujeres. ARTYDIS se dedica exactamente a realizar una investigación exhaustiva de mercados que le permita crear estrategias de asesoría para sus clientes (empresas que atienden el sector de consumo femenino), ARTYDIS también crea y diseña la conceptualización de todos los elementos que componen el punto de venta como arquitectura, diseño interior y exterior, escaparates, rótulos corporativos, vitrinismo, aromatización, música ambiental y servicio de asesoría integral en marketing que hace referencia a las conferencias de servicio al cliente que se realizarán en todas las empresas clientes de ARTYDIS y se dictarán única y exclusivamente al personal de ventas que pertenece a dichas empresas, con el objetivo de que la atención al cliente sea siempre profunda y estandarizada.

1.1.3. Sector.

- Prendas de vestir
- Accesorios
- Cosméticos y belleza
- Perfumerías
- Joyerías
- Spa y centros de estética

1.1.4. Mercado. El nicho de mercado que abarca ARTYDIS ARTE Y DISEÑO EN VISUAL MERCHANDISING, corresponde a las pequeñas y medianas empresas que tengan puntos de venta en la ciudad de Cali y que pertenezcan al sector de consumo femenino.

1.1.5 Localización de la empresa. ARTYDIS es una agencia de diseño que se encuentra ubicada en Colombia país ubicado en el continente Americano, que tiene cuarenta y cuatro millones de habitantes (48.000.000) rico en fauna y flora, cuenta con 32 departamentos, dentro de los cuales alberga el departamento del Valle del Cauca, el cual ocupa el tercer puesto de importancia económica, el Valle del Cauca es conocido como el departamento donde más se produce la caña de azúcar y sus derivados, dentro del departamento se encuentra el municipio de Santiago de Cali y capital del departamento, esta ciudad es una de las capitales principales del país conocida como la sucursal del cielo y la ciudad de la salsa, esta consta de 22 comunas divididas en estratos socio económicos de 1 a 6.

ARTYDIS está ubicada en la comuna 22 al sur del área urbana de la ciudad. Limita al norte con la Comuna 17, al sur y al occidente con el corregimiento de Pance, al oriente con el Corregimiento de El Hormiguero. Hasta hace unos años, la Comuna 22 formaba parte de la Comuna 17, pero ante el desarrollo demográfico de esta comuna, el Concejo Municipal escindió este sector creando una nueva comuna. Y se estableció como margen divisorio la Carrera 100. Es la comuna de mayor desarrollo de la ciudad, caracterizada por ser la sede de las cuatro universidades privadas más importantes de la región (Icesi, Javeriana Cali, Autónoma de Occidente y San Buenaventura Cali), así como por sus amplios terrenos destinados a la construcción de vivienda, debido a que el Plan de Ordenamiento Territorial de la ciudad contempla gran parte de esta comuna para nuevos desarrollos urbanísticos. Es la zona de mayor valorización de Cali y actualmente en esta se encuentran exclusivos edificios de apartamentos y lujosos condominios de casas, convirtiéndolo en uno de los sectores más caros y exclusivos del Valle del Cauca.

ARTYDIS emplaza en el barrio conocido como Ciudad Jardín, comprendido por predios de gran extensión, viviendas tipo campestre, y conjuntos cerrados al igual que gran expansión de locales comerciales y zonas restaurantes en la cual fue ubicada la empresa entre la calle 14 y 15 con avenida San Joaquín (figura N°3) sector conocido por la gran actividad económica del barrio.

1.1.5.1. Ventaja de la localización. Presencia de boutiques y tiendas de moda femenina en el sector, que son considerados clientes potenciales para ARTYDIS y que tienen conciencia del uso del visual merchandising y escaparatismo en el punto de venta; basados en la idea de que sus clientes generalmente toman la decisión de ingresar a un establecimiento comercial, por la percepción visual que logran desde el diseño exterior que incluye Vitrinismo y escaparates hasta el diseño interior de la tienda. Es de carácter relevante que ARTYDIS esté ubicado

en un estrato socioeconómico alto, porque es un servicio dirigido a un mercado elite, el cual se encuentra ubicado en ciudad jardín o en barrios aledaños.

Figura 1. Mapa de Ubicación del valle en Colombia.



Figura 2. Mapa de Sectorización comunal de Cali.

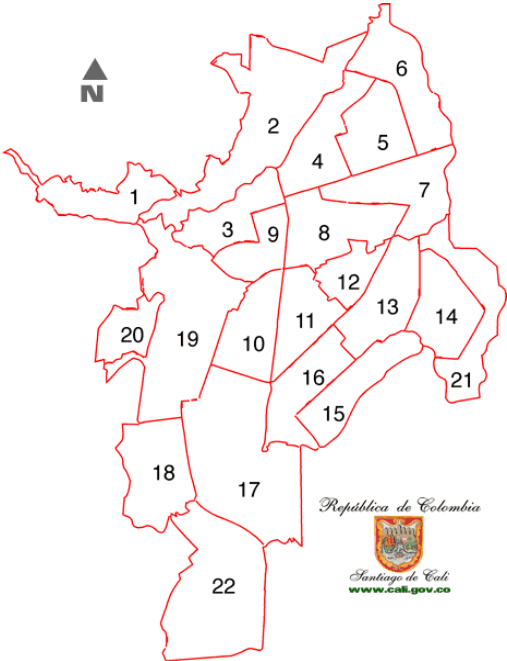


Figura 3. Mapa Ubicación sector del emplazamiento ARTYDIS.



1.1.6 Misión. Somos una agencia especialista en el comportamiento del consumo femenino, brindamos construcción de identidad de marca, comunicación y experiencias inolvidables, mediante servicios de asesoría en adecuación y ambientación de espacios comerciales dirigido a empresas que atienden el mercado femenino en Cali.

1.1.7 Visión. Proyectamos para el año 2020 ser la compañía líder y en continuo crecimiento en el segmento del visual merchandising, sosteniendo una participación importante en el mercado de manera creativa e innovadora, con presencia nacional brindando un alto grado de satisfacción al sector de consumo femenino y estimulando la inversión de nuestros clientes.

1.2 PRESENTACION DEL EQUIPO

LINA MARCELA SANDOVAL VERGARA

Perfil

Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales

Conocedora de investigación de mercados, sistemas (SPSS) necesarios para identificar las necesidades de los clientes y las oportunidades de mercados

regionales y globales. Diseño y ejecución de estrategias de precio y de producto, comunicación en mercadeo, distribución y logística en marketing.

Funciones a desempeñar en ARTYDIS

- Liderar y coordinar equipos de trabajo
- Proponer estrategias de Neuromarketing
- Diseño de estrategias de mercadeo para los clientes
- Aporte de conocimiento sobre la moda y tendencias de consumo femenino
- Dirección de sesiones estratégicas de Brainstorming
- Estratega en el manejo del concepto de Vitrinismo y escaparatismo

JUAN CAMILO BISBICUTH

Perfil

Profesional en Arquitectura

Un experto en el manejo del espacio arquitectónico, que propicia el desarrollo sostenible del entorno construido y el bienestar de sus habitantes.

Funciones a desempeñar en ARTYDIS

- Aporte de conocimiento sobre el manejo de espacios físicos
- Creación de ambientes y espacios interiores con una visión estética , y simbólica para los clientes
- Manejo de programas de diseño de interiores AutoCAD y programas en 3D

JUAN FELIPE PIEDRAHITA

Perfil

Profesional en mercadeo y negocios internacionales

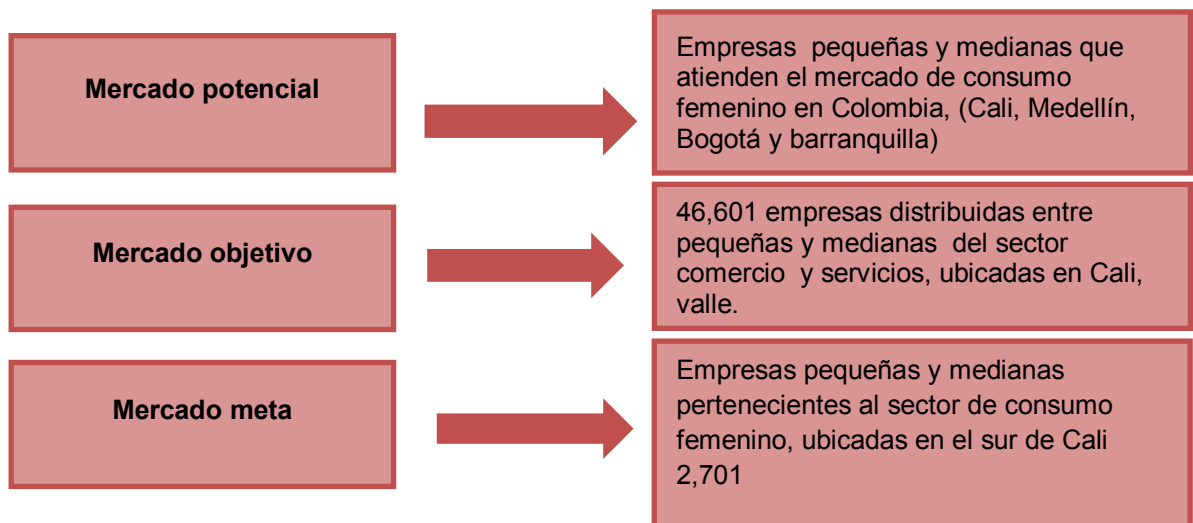
Conocedor de investigación de mercados, sistemas (SPSS) necesarios para identificar las necesidades de los clientes y las oportunidades de mercados regionales y globales. Diseño y ejecución de estrategias de precio y de producto, comunicación en mercadeo, distribución y logística en marketing.

Funciones a desempeñar en ARTYDIS.

Estudio De mercado cualitativo y cuantitativo para conocer los hábitos de compra del consumidor.

1.2. POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

Figura 4. Potencial del mercado en cifras



A partir del ejercicio de identificación del mercado se tomaron 2,071 empresas ubicadas en Cali como mercado objetivo de ARTYDIS, de acuerdo a su capacidad instalada, de las cuales 100 son indagadas mediante una encuesta a partir de la cual se determina que él 50% de estas empresas, estarían interesadas en adquirir servicios de ARTYDIS Arte y diseño en visual merchandising y el otro 50% de las empresas desean adquirir los servicios de ARTYDIS Arte y diseño en visual merchandising, a estas empresas se les realizara el mayor ejercicio de persuasión.

En el mercado potencial se encuentran los siguientes establecimientos:

- Tiendas de vestuario
- Zapaterías para mujeres
- Tiendas de accesorios
- Centros de estética, spas, gimnasios, centros de bronceado
- Perfumerías
- Joyerías
- Bares para mujeres

1.4. VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

La gran ventaja competitiva es que ARTYDIS muestra las posibilidades y las grandes ventajas que trae el visual merchandising a nivel nacional en especial en el Valle del Cauca.

Debido a la interculturalidad de consumo que se presenta en diferentes países que manejan el concepto del visual merchandising, ARTYDIS aprovecha esta tendencia que nace en París como estrategia de venta, la cual ha sido utilizada por grandes figuras de la moda.

ARTYDIS cuenta con profesionales (Arquitecto, mercadóloga, y mercadólogo) altamente capacitados que brindarán asesoría y apoyo en Visual Merchandising de una manera eficaz y confiable teniendo en cuenta el comportamiento de la marca en el mercado y del cliente en el punto de venta.

1.4.1. Valor Agregado. La agencia **ARTYDIS ARTE Y DISEÑO EN VISUAL MERCHANDISING** ofrece como valor agregado a sus clientes la capacidad de producir conceptos de ambientación de espacios comerciales exclusivos para dicha marca con productos innovadores que logran marcar una distinción frente a aquellos considerados su competencia.

Conocer el comportamiento de una mujer a la hora de tomar una decisión sobre la compra, es de carácter relevante para la empresa, porque de esta manera dirige su estrategia de visual merchandising logrando una comunicación visual efectiva

con el cliente sin necesidad de que haya un vendedor en el establecimiento comercial, manejando propuestas seductoras que generen expectativas en la mujer consumidora, puesto que este género busca novedad, imagen y emoción. Gracias al visual merchandising y al marketing sensorial se consigue tener un mejor conocimiento del cliente.

1.5. INVERSIONES REQUERIDAS.

La inversión inicial es la que incluye todo el material para la producción del servicio como lo son computadores para el desarrollo de productos, con software, telecomunicaciones, mobiliarios. (Véase cuadro1. Inversión requerida)

Cuadro 1. Inversión requerida

PRESUPUESTO DE INVERSION				
	CANTIDAD	VR.UNITARIO	VALOR TOTAL	PERIODO
Inversión depreciable				
Equipos de diseño	2	5.950.000	11.900.000	3
Equipos administrativos	2	1.085.000	2.170.000	3
Cámara digital	1	1.400.000	1.400.000	3
Impresora	1	135.000	135.000	3
Plotter	1	3.100.000	3.100.000	3
Software SAP	1	1.021.271	1.021.271	3
Software Mail pro	1	1.161.000	1.161.000	3
Licencia Solid Work	1	5.250.000	5.250.000	3
Licencia suit Adobe Creative Cloud	1	1.620.000	1.620.000	3
Total equipos			27.757.271	
Escritorios	2	300.000	600.000	5
Sillas de oficina	4	70.000	280.000	5
Silla Gerencial w95	1	120.000	120.000	5
Set de sofá	1	680.000	680.000	5
Silla estándar	2	80.000	160.000	5
Cafetera	1	68.000	68.000	5
Nevera	1	525.000	525.000	5
Teléfonoinalámbrico kit de 3 bases	1	127.000	127.000	5
Papelera	3	17.000	51.000	5
Aire acondicionado	1	1.760.000	1.760.000	5
Total muebles y enseres			4.371.000	

Continuación cuadro 1.

Total inversión en activos			32.128.271	
Gastos diferidos				
Gastos de Constitución			542.100	
Invima			0	
Bomberos			587.058	
Total gastos			1.129.158	
Total inversión			33.257.429	

Para el año 1 de operación del negocio debe realizarse una inversión total de \$33, 257,429 correspondientes a equipos muebles varios generales, fijos, y variables para la provisión total de las instalaciones y funcionamiento de la agencia ARTYDIS Arte y diseño en visual merchandising, que soportaran la operación y el desarrollo de los servicios ofrecidos en la misma.

1.6. PROYECCIONES DE VENTAS Y DE RENTABILIDAD DE LA EMPRESA

Se tiene proyectado para el año 2015 que los ingresos de la agencia ARTYDIS por los servicios prestados equivalgan a \$ 406.058.000. Se estiman unas ventas en el primer año de 36 paquetes siendo el servicio (paquete 2 exterior) con una participación del 48,7% sobre el total de las unidades esperadas en venta. Las ventas presentan un crecimiento anual del 16,6% para el primer año y estimando un crecimiento del 26,79% al siguiente año.

1.7. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD

Se estima para el primer año ventas superiores a \$406.058.000, lo que indica que cada mes, se venderán un mínimo de dos paquetes que variaran en (paquete de investigación, paquete exterior, paquete interior, y paquete ARTYDIS), lo que le permitirá a ARTYDIS generar utilidades correspondientes a para los primeros 5 años.

Al año la utilidad, empieza a reinvertirse logrando así un punto de equilibrio en el tercer trimestre del primer año, y una TIR del 34.30% a 4 años, generando unos ingresos netos traídos a valor presente de \$57, 161,125.

2. ANALISIS DEL MERCADO

2.1 ANALISIS DEL SECTOR DE LA AGENCIA

2.1.1. Tendencias y características del sector. El sector del marketing y las agencias de publicidad en Colombia cada vez tienen mayor auge. La aplicación del marketing es clave, porque le permite a las empresas lograr una oportunidad de negocio, sobre todo el marketing estratégico está siendo utilizado por las empresas que quieren incrementar su productividad –versus margen de rentabilidad. De esta manera se diseñan estrategias de marketing para mostrar más atractivo el producto al cliente, se hace uso de diferentes técnicas como campañas publicitarias con una fuerte producción de contenidos audiovisuales que atrapan al público consumidor.

Según un artículo publicado el 9 de agosto del 2013 en la nota.com¹¹ se muestra el ranking de 176 agencias de publicidad y Mercadeo para el año 2012 en Colombia. En este ranking se nota claramente el crecimiento y participación en el mercado de estas agencias. En el año 2012 las agencias afiliadas a Interpublic Group ampliaron su ventaja sobre las afiliadas a Omnicom Group. Posteriormente se situaron las afiliadas a WPP Group, Publicis Group y Havas Group. Más atrás se posicionaron McCann Erikson y Marketmedios Comunicaciones que se distinguieron por su elevado crecimiento, seguidas de Efectimedios, Sístole Marcas Activas, Leo Burnett Colombiana, Equipamientos Urbanos, y Publicis Groupe Media.

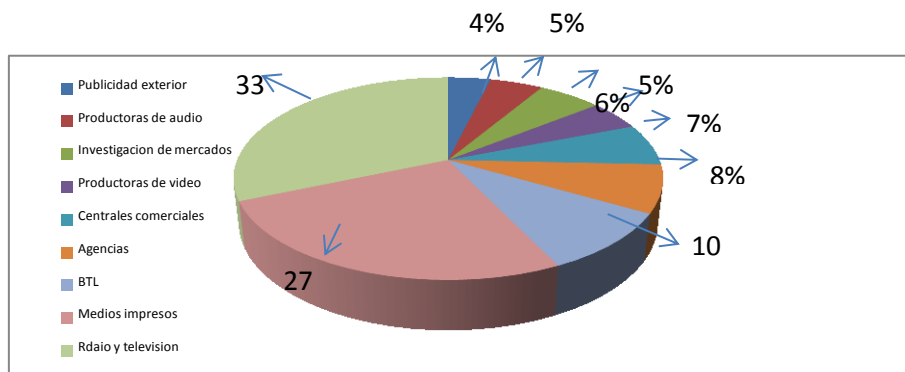
La industria BTL en Colombia ha crecido de forma importante en los últimos años. En 2011, este subsector publicitario creció al ritmo de la economía del país 6,1 frente a 5,9%. El BTL ocupa el tercer nivel de importancia en la industria publicitaria nacional y Colombia es el país más premiado de la actividad en Latinoamérica y se ha desarrollado, porque las agencias se han preocupado por invertir en investigación, ya que se han dado a la tarea de estudiar y conocer al consumidor.

¹¹LA NOTA.COM. Ranking 2012 agencias de publicidad y mercadeo de Colombia [en línea], 2012 [consultado 13 de mayo de 2014]. Disponible en internet:: <http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-2012-agencias-publicidad-y-mercadeo-de-Colombia.html>

Según la revista Dinero en un artículo publicado en junio 25 del 2013¹² se indica que existen tres agencias de publicidad que se encuentran dentro de las 10 más efectivas del mundo. En el marco del festival de Cannes, Effie worldwide y Warcy Warc, el servicio de inteligencia de marketing global se reveló que tres agencias colombianas dejaron en alto la publicidad del país. En el ranking mundial de las agencias individuales más efectivas Sancho BBDO ocupa el segundo lugar. OMD Colombia el cuarto lugar y Lowe SSP3 el sexto. Este ranking ofrece un amplio panorama de la publicidad en nuestro país, para las agencias colombianas cada vez es más importante diseñar campañas que no solo sean innovadoras y creativas sino efectivas.

En los últimos años el mercadeo y la publicidad en Colombia han experimentado una creciente oferta de soluciones integradas de comunicación, que parece ir de la mano con la integración de compañías y conformación de grupos estratégicos en este sector.

Figura 5. Gráfico de porcentaje de participación por sector y por ingresos operacionales 2009.



De acuerdo al gráfico anterior hay una gran diversidad en cuanto a todos los campos de acción de la publicidad, dada la integralidad que se tiene para cubrir las necesidades de los clientes.

¹²BRITTO, Olga. Colombia tiene poder en la publicidad. [en línea], Bogotá, 2013 [consultado 13 de mayo de 2014]. Disponible en internet: < <http://www.dinero.com/empresas/articulo/colombia-tiene-poder-publicidad/178457>

La agencia tiene poco porcentaje de participación en el mercado lo cual como empresa le abre posibilidades a ARTYDIS para nutrir más ese mercado y satisfacer todas las necesidades de los clientes, además que se puede aportar innovación con una tendencia muy poco explorada en el país como es la del visual merchandising.

Cabe resaltar que en la gráfica anterior no se incluyen aquellas agencias pequeñas que se dedican a prestar servicios de marketing alternativo, (es el que se encarga de diseñar estrategias publicitarias para evitar la utilización de los medios masivos tradicionales, la meta de estos lugares, es identificar nuevos lugares donde el camino del consumidor se cruce con la presencia de la marca),el marketing sensorial(es el que utiliza los cinco sentidos para despertar sensaciones y emociones en el público objetivo y como no para vender más, se utiliza también para evaluar la calidad percibida de un producto abstracto como el color, el sabor, el olor o la textura),tampoco se tienen en cuenta tendencias de visual merchandising que han tenido gran acogida en Colombia y que manejan mejores tarifas en tanto a precios y descuentos ofrecidos.

Según Santiago Pinzón director de la Cámara de Procesos Tercerizados¹³ indica que en el país hay un crecimiento en el sector de servicios, ligado a la productividad, hace parte de uno de los sectores identificados en el programa de transformación productiva, Colombia hace parte de los 30 destinos del mundo identificados en el sector offshore (indica la deslocalización de un recurso o proceso productivo), para prestar servicios y es uno de los sectores de mayor generación de empleo con 120.000 personas y su crecimiento llego U\$2 billones. En efecto su participación dentro de la actividad económica fue del 58% durante el primer trimestre de 2013, superando la ponderación de sectores tradicionales, como el agro y la industria 18% conjuntamente. A nivel estructural, la encuesta anual de servicios publicada por el Dane (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), reveló que las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler fueron las de mayor concentración, empresas de servicios, registraron un 53.2% del total, además del alto nivel de producción bruta \$33,3 billones, que corresponden al 37,6% del total de actividades económicas. Seguido a estas se ubicaron las actividades de salud humana privada con el 15.1% de las empresas y una producción bruta de \$15.4 billones y almacenamiento, agencias de viaje y

¹³PINZÓN. Santiago, cámara de procesos tercerizados. En Colombia el sector de servicios creció de forma desproporcionada. [en línea]. [consultado 13 de mayo de 2014]. Disponible en internet: http://www.cid.unal.edu.co/cidnews/components/com_fcecidprensa/gallery/uploads/En_Colombia_e_l_sector-Mayo_28.pdf

comunicaciones (13 % de las empresas \$25.9 billones), lo que le hace falta a Colombia es lograr que los servicios sean más sofisticados para que se vuelva un país más competitivo en este sector, por ende existe una gran oportunidad para incursionar en el sector y mostrar el potencial del visual Merchandising.

Es de carácter relevante para ARTYDIS conocer el comportamiento de los sectores que cubren el consumo femenino, para analizar la viabilidad del producto que se comercializará en este segmento. Para tal efecto es importante conocer la variación del mercado en cada unidad de negocio llámese spa, centros de estética, tiendas de ropa, peluquerías, perfumerías y joyerías; ya que si se presenta un crecimiento o declive en los sectores, esto justificará la necesidad de adquirir o no los servicios de ARTYDIS en los sectores de consumo femenino.

Uno de los clientes potenciales de ARTYDIS es el sector de los Spa, Peluquerías o Centros de Estética en Colombia. Según un artículo publicado en el periódico el Espectador el día 27 de agosto del 2010¹⁴ –Colombia tercer país latino que da importancia a la belleza, resultado de las estadísticas difundidas por la feria de la belleza y la salud en Colombia el negocio del SPA ha experimentado un crecimiento acelerado en los dos últimos años del 100%. Según los expertos Rodolfo Urrea y Juárez, en el país existen más salones de belleza y SPA que droguerías, bancos, supermercados o cualquier otro tipo de negocio, lo que demuestra el desarrollo del concepto de la belleza en el ámbito mercantil, En el caso de los Spa es de carácter fundamental contar con un servicio de visual merchandising, porque estos negocios proyectan una imagen que afecta la imagen personal sobre todo si es tema de belleza.

Según un artículo publicado en Bellezaygestion.com¹⁵ por el doctor Roberto Burgos Flórez se menciona que “Estudios demuestran que la correcta aplicación del “Visual Merchandising” puede incrementar las ventas en un 15% o incluso más”. En muchas peluquerías los clientes compran de manera impulsiva solamente porque encuentran una exhibición atractiva de productos para el cabello con imágenes de famosas actrices y modelos que portan un buen look.

¹⁴ URREA, JUAREZ. Rodolfo. Colombia tercer país latino que da importancia a la belleza. [en línea], 2010, Bogotá [consultado 13 de mayo de 2014]. Disponible en internet: <www.elespectador.com / Colombia tercer país latino que da importancia a la belleza.

¹⁵ BURGOS, Roberto. Correcta aplicación del visual merchandising: Peluquerías [en línea], 2013, Chile. [consultado 13 de mayo de 2014] disponible en internet: <www.robortoburgos.com portal belleza y gestión Roberto Burgos Flores Visual merchandising.

Esta es la importancia del Visual merchandising, ya que su objetivo es crear una imagen especial de los productos en el punto de venta, con el fin de captar la atención de los clientes, conseguir su interés y construir el deseo que motive la acción de compra. “Es de carácter relevante el uso del visual merchandising en spa centros de estéticas y peluquerías porque en este tipo de negocios los clientes estimulan todos los sentidos en los porcentajes que se mencionaran a continuación según las estadísticas del Doctor Flórez, además en este mercado tenemos mucho por explorar en moda, diseño y podemos lograr persuadir y generar compras impulsivas en el mercado femenino.

- Los ojos aportan el 55% de la información de compra
- Los oídos aportan el 18% de la información de compra
- El olfato aporta el 12% de la información de compra
- El tacto aporta el 10% de la información de compra
- El gusto aporta el 5 % de la información de compra

En el caso de los salones de belleza se observó anteriormente, son negocios que está invadiendo el mercado femenino y como agencia ARTYDIS tiene la posibilidad de aumentar las ventas de estos negocios mediante una estrategia visual y estética. En las peluquerías o spa se puede generar con mayor facilidad la persuasión porque se establece un contacto directo con el cliente.

Según Carolina Ortega Salinas¹⁶ Directora en el Blog www.artentienda.com escaparatisa y profesional en Visual merchandising en una entrevista realizada el 25 de septiembre de 2013 plantea que cuando un cliente entra a un salón de belleza por lo general pasa por diferentes zonas: la recepción, sala de espera, tocadores. ¿De qué manera se podría aprovechar el interior de un salón para vender más?, son preguntas interesantes que ARTYDIS como empresa está en capacidad de resolver mediante técnicas de recolección de datos como encuestas a clientes para tener una idea global y así mismo enfocar el visual a este tipo de negocios.

2.1.1.2. Comportamiento en el mercado de Tiendas de ropa y accesorios en Colombia. Según un reciente estudio del Observatorio de moda Inexmoda-Raddar, los colombianos destinarán a la adquisición de prendas de vestir en el

¹⁶SCIPION. Frank. Entrevista con Carolina Ortega Salinas, de Artentienda.com. [en línea]. Madrid, 2010. [Consultado 14 de mayo de 2014]. Disponible en internet: <<http://www.lifestylealcuadrado.com/entrevista-con-carolina-ortega-salinas-de-artentienda-com/>

año 2014 unos \$14,6 billones, que segmentados por persona equivaldrán a \$319.381.

Para Juan Diego Becerra,ⁱ director del Observatorio, es más que claro que los colombianos tienen un concepto de moda muy marcado, de ahí surge que hayan gastado durante el primer semestre de 2011 el 4% de sus ingresos en la compra de ropa. “El estudio demostró que las compras que hace el colombiano en este segmento se hacen por gusto y no por necesidad, y mientras que la capacidad adquisitiva de los colombianos siga en aumento, esta tendencia se mantendrá”, explicó el directivo.

Pero a pesar de esa afirmación, lo cierto es que la necesidad de comprar nuevas prendas de vestir no necesariamente está relacionada con una verdadera falta de vestidos, camisas o faldas, sino que tiene más que ver con el reemplazo de la ropa que ya no nos gusta o pasó de moda, o para combinarlas con otras prendas de vestir o zapatos.

2.1.1.3. Comportamiento en el mercado de Tiendas de Cosmética. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo indica que Colombia es el cuarto mercado de cosméticos en América Latina, con un crecimiento del 11% en los últimos 5 años.

Colombia es uno de los países con mayor participación femenina en el mercado laboral. En Colombia el sector de los cosméticos, asciende y promete, según cultura de Medellín¹⁷, muestra en un artículo con total certeza social y económica donde se ha dicho que la vanidad de las mujeres es uno de los mejores negocios que existen en el mundo. América Latina no es un sector geográfico ajeno a esta realidad; de hecho, puede decirse que es uno de los mercados más prometedores para emprender esta clase de iniciativas. Solamente los productos cosméticos y de aseo personal registran en el mundo un total de ventas que rodean los US\$ 294 mil millones, sin contar con otros bienes como prendas de vestir, zapatos y ropa íntima.

¹⁷CÓSMETICOS UN SECTOR QUE ASCIENDE Y PROMETE [en línea]. Medellín. CULTURA E, hacer empresa que buen negocio, 2012 [consultado 18 de junio de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/MiEmpresa/Noticias/Paginas/cosmeticos_091016.aspx

ARTYDIS tiene como ventaja que el uso del maquillaje ha crecido en el mundo y los estereotipos de belleza comenzaron a cambiar. Y la privilegiada posición geográfica del país hizo que prontamente éste se convirtiera en un mercado prometedor.

Hoy día la industria cosmética nacional se considera un sector emergente y próspero con miras a la comercialización y en el cual se puede invertir esperando buenos resultados.

Esta dinámica muestra que Colombia se está convirtiendo en un lugar atractivo para el mercado de cosméticos. De hecho, aunque sus cifras aún están lejos de países como México y Brasil -que casi cuadriplican sus ventas- nuestro país viene creciendo en el consumo de productos cosméticos.

Finalmente, la mujer colombiana ha venido evolucionando en su papel profesional y personal, eso le ha permitido a este segmento crecer. Pero también se han encontrado nichos en el mercado de hombres y en el juvenil.

2.1.1.4. Comportamiento en el mercado de perfumerías en Colombia. Según un artículo publicado en la revista el Portafolio¹⁸ el día 4 de agosto del 2013 indica que Colombianos gastan más de 1,6 billones anuales en fragancias, las ventas de perfumes en Colombia han crecido 60 por ciento en 5 años. Se proyecta que llegarán a los 2,1 billones de pesos en el 2017.

Los últimos años han sido de auge para el segmento de los perfumes en el país. Tanto es así que al cierre del 2012 los colombianos gastaron 832 millones de dólares (cerca de 1,6 billones de pesos) en fragancias, según cifras de Euro monitor. Estos datos ubican a Colombia como el cuarto mercado más grande de Latinoamérica para estos productos. Pese al auge en la expansión de las tiendas especializadas en cosméticos y el cuidado personal a lo largo y a lo ancho del territorio nacional.

¹⁸ GAITÁN, Julio. Colombianos gastan \$1,6 billones anuales en perfumes. [en línea], 2013. Colombia. [consultado 18 de junio de 2014]. Disponible en Internet: < <http://www.portafolio.co/negocios/perfumes-colombia-gastos>

Las tiendas especializadas y grandes casas de perfumes están haciendo lo propio por promover el consumo y la compra en estos establecimientos.

De acuerdo con Julio Gaitán, director general¹⁹ de La Riviera, el crecimiento de esta categoría ha posicionado al país como uno de los 15 mercados más prometedores en el mundo para las grandes marcas de perfumes, motivo por el cual estas compañías han venido invirtiendo fuertes sumas de dinero para incentivar la adquisición de sus productos.

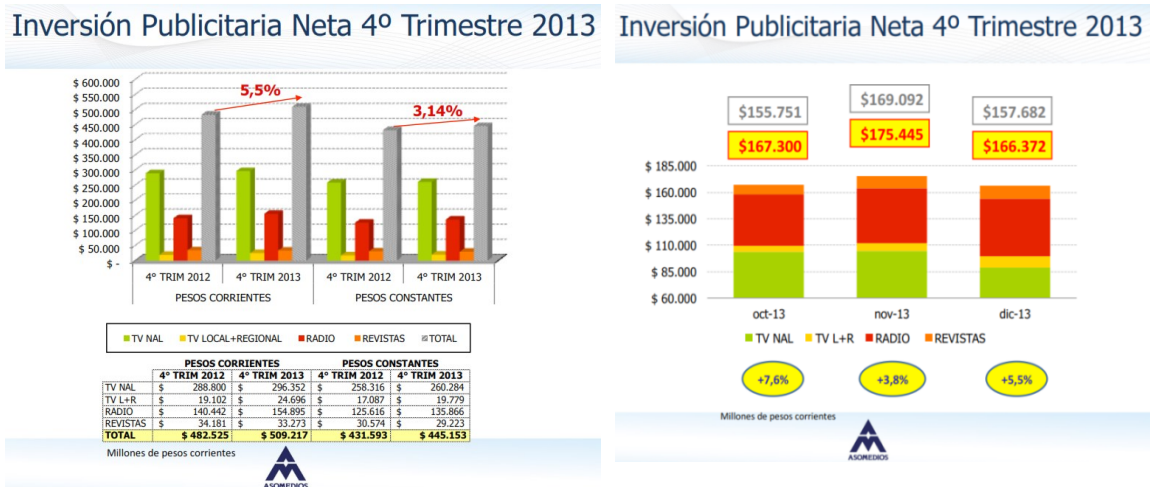
2.1.1.5. Comportamiento en el mercado de Joyerías y Tiendas de Bisutería en Colombia. Colombia se encuentra dentro de los 20 países productores de oro en el mundo, en donde más del 80% de la producción tiene como destino el mercado internacional.

El sector de la joyería se encuentra bastante disperso, por lo que existe un gran número de unidades productoras en diferentes ciudades del país. En este mercado de joyerías ARTYDIS ve una gran oportunidad para realizar de forma creativa una exhibición, con soportes que enmarquen el producto sin opacar la importancia del mismo mediante una combinación de tonalidades que nos evocan calidez frente a este producto.

2.1.2. Tamaño e inversión. La figura 4 muestra un cuadro comparativo correspondiente a la inversión publicitaria neta del cuarto trimestre del año 2013 contra el año 2012.

¹⁹ GAITÁN, Julio. Colombianos gastan \$1,6 billones anuales en perfumes. [en línea], 2013. Colombia. [consultado 18 de junio de 2014]. Disponible en Internet: < <http://www.portafolio.co/negocios/perfumes-colombia-gastos>

Figura 6. Gráfica de Inversión neta 4º trimestre 2013.



De acuerdo al informe entregado por la Asociación de Medios Colombianos ASOMEDIOS sobre la inversión publicitaria en el cuarto trimestre del 2013, en comparación al cuarto trimestre del año anterior es preciso establecer a partir de los pesos constantes (no incluyen la inflación) que hubo un crecimiento del 8,75 en el valor total de la inversión realizada.

Se establece que el sector de la publicidad va en crecimiento constante y que gracias a la dinamización de la economía hay un interés evidente por promocionar y pautar bienes, servicios y potenciar las marcas del mercado colombiano.

La televisión nacional se lleva la mayor cantidad de pesos en inversión, seguido de la radio que también se encuentra bien posicionada.

Según IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística), la inversión publicitaria en Colombia presentó un crecimiento del 11% alcanzando los 5.078 millones de dólares en 2011, entre los sectores que más invirtieron en publicidad se destacan los medios de comunicación, comercio, turismo, aseo personal, telecomunicaciones, campañas cívicas y de gobierno²⁰.

²⁰ANÁLISIS BANCOLOMBIA - SECTORES - PUBLICIDAD Y MEDIOS, [en línea]. Revista Dinero edición digital,2012.Disponible en internet: <<http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/analisis-bancolombiasectores-publicidad-medios/153329>

Adicionalmente según el último informe realizado por la Superintendencia de Sociedades en el año 2007 se reportó que las agencias de publicidad que registran sus estados financieros dieron como resultado las cifras mostradas en el siguiente cuadro:

Cuadro 2. Tabla de ingresos operaciones de agencias de publicidad

Año 2006	Año 2007
Ing. operacionales:1.424.048.468.000	Ing. operacionales: 256.181.055.000
Utilidad operacional:143.247.488.000	Utilidad operacional: 209.749.034.000
Cantidad de Agencias: 199	Cantidad de agencias: 192

Haciendo un comparativo, el crecimiento es notable y considerable si se toman en cuenta los ingresos operacionales y las utilidades registradas, se presenta un aumento del 18% en los ingresos registrados siendo menor el número de agencias que reportaron sus ingresos a la superintendencia de sociedades en el año 2007.

2.1.3. Desarrollo del sector. Con respecto a los resultados anteriores es posible evidenciar el crecimiento en inversión publicitaria, la cual ha sido constante además de la innovación, la llegada de tendencias en tecnología, la aparición de nuevos canales de comunicación y también el ingreso de novedosas oportunidades de clientes como nuevas marcas que entran en el mercado con el objetivo de posicionarse.

El sector del marketing y la publicidad en el sector de agencias ha aumentado considerablemente debido a la necesidad de cautivar al público objetivo, actualmente las marcas están buscando ganar lealtad de los clientes, ya que estos siempre buscan vivir una experiencia mientras visitan un establecimiento comercial, de ahí surge la necesidad de aplicar tendencias como neuromarketing, visual merchandising y escaparatismo, publicidad ATL y BTL para cautivar la atención de los públicos e incrementar participación en el mercado

2.2 ANALISIS DEL MERCADO

2.2.1. Mercado objetivo. El mercado objetivo de ARTYDIS está conformado por pequeñas y medianas empresas que comercializan productos o prestan servicios para la mujer, los cuales tienen puntos de venta físicos, o almacenes en los cuales existe un conocimiento leve sobre el visual merchandising y hacen uso de

exhibiciones con escaparates y vitrinas, se encuentran ubicados en la ciudad de Santiago de Cali, Departamento del Valle del Cauca, y sectorizados en los estratos 4,5 y 6 de la ciudad.

Cabe resaltar que en Colombia sólo las grandes empresas cuentan con este servicio de asesoría, dejando atrás un mercado muy grande que son las pequeñas y medianas empresas, lo cual es muy relevante porque la mayoría de empresas que atienden el mercado femenino se encuentran en este gremio y quieren trabajar sobre la construcción de identidad de marca y generar emociones hacia los clientes, a partir de diferentes elementos que se encuentran en el punto de venta.

Por tanto como agencia ARTYDIS tiene la oportunidad de brindar a sus clientes un servicio de visual merchandising que sea capaz de comunicar y persuadir en las mentes y conciencias del consumidor, mediante técnicas de diseño interior (imágenes, formas, colores), con el objetivo de lograr una identificación visual y universal de la marca que abarca tanto el diseño del punto de venta hasta el vestuario de los obreros, ARTYDIS será una empresa experta en construir una identidad visual de marca que no sólo será una técnica artística sino que anexo a esto tendrá un sentido y una misión .

ARTYDIS, para lograr su objetivo, enfoca su trabajo, partiendo del análisis de dos niveles de identidades que son de carácter relevante para lograr un acercamiento e identidad de marca hacia el consumidor. A continuación se mencionarán las dos identidades:

- **Identidad Cultural:** Definir la cultura que rodea a la organización, es decir, los valores, experiencias, creencias, emociones con los que el consumidor se puede identificar para generar una respuesta o un estímulo en la conducta hacia la marca/empresa. Las fórmulas para implicar al consumidor pueden ir desde crear productos interactivos, personalizar el producto hasta fórmulas que estimulen sus cinco sentidos.

- **Identidad Ambiental:** Definir una arquitectura corporativa para el lugar donde se encuentre la empresa, las sucursales, puntos de venta, sedes, etc. Que sea acorde a la imagen global de la empresa. El factor ambiental comunica la identidad de la empresa a través de elementos como el diseño de los espacios, los colores, la iluminación, el olor, la música ambiente, la atención al cliente, el

servicio, o la propia ubicación del establecimiento dentro de la ciudad. Todo comunica.

ARTYDIS de esta manera podrá desarrollar una estrategia de comunicación y de imagen acorde a la empresa para proyectar esa identidad y posicionarla en la mente de los consumidores.

Según la vanguardia²¹, en un artículo publicado el 22 de Noviembre del 2009 llamado Mujeres, la meta del mercado, se menciona que " la mujer es quien determina qué se compra y qué no, en el hogar, tiene necesidades especiales y le gusta saber que hay cosas dedicadas especialmente a ellas y para ellas. El comercio está aprendiendo esto y por ello cada día hay más servicios y productos exclusivos." Anotó el publicista Javier Cardona. Según Camilo Herrera²² presidente del Raddar Research Services en el año 2006 International-Asomercadeo indica que, las mujeres tienen mayor recordación de las marcas de consumo que de las marcas bancarias, el gusto de las mujeres en comprar ropa es superior al de los hombres, Además según un artículo publicado en portafolio se menciona que las mujeres controlaran dos tercios del consumo durante la última década.

Por esta razón para ARTYDIS será fundamental conocer aspectos como:

- ✚ Los hábitos de compra de las mujeres.
- ✚ Las conductas socioculturales que intervienen en la toma de decisiones de consumo.
- ✚ La más importante que es la percepción visual.

Lo que pretende ARTYDIS como agencia, es brindarles a sus clientes un sistema de comunicación efectivo en el establecimiento comercial mediante un tipo de lenguaje coherente, adecuada exhibición de productos y que su cliente el

²¹CARDONA, Javier. Mujeres la meta del mercado. [en línea] 2009. [Consultado 15 de mayo de 2014]. Bucaramanga, Disponible en internet <<http://www.vanguardia.com/historico/46409-mujeres-la-meta-del-mercado>.

²²HERRERA, Camilo. Las decisiones de consumo en la mujer de Colombia. [en línea]. RADDAR-Research Services International-Asomercadeo. Artículo observatorio de la economía Latinoamérica (presidente del RADDAR). Disponible en internet: <<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/co/08/chm4.htm>.

espectador pueda ver a lo lejos e identificar que producto se le está vendiendo y cual abarca más su expectativa de compra.

2.2.1.1. Pyme en Cali. Las empresas en Colombia se dividen en Micro, pequeñas, medianas y grandes. En Cali las Pymes hacen parte de la economía de la ciudad Según un reporte realizado por el DANE existen 5,018 empresas que se definen de la siguiente manera:

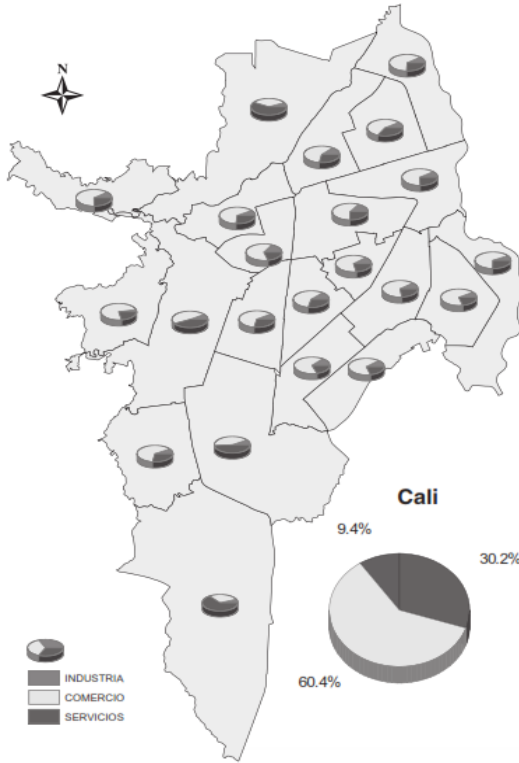
Cuadro 3. Definición de pyme en Colombia ²³

TIPO DE EMPRESA
Microempresa a)Planta de personal no superior a los diez trabajadores Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a (500) salarios mínimos mensuales vigentes.
Pequeña empresa a)Planta de personal entre once (11) y cincuenta trabajadores b) Activos totales por valor entre (501) y menos de 5.000 salarios mensuales legales vigentes.
Mediana empresa Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores Activos totales por valor entre cinco mil uno (5001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

En Cali, la oportunidad de negocio para el visual merchandising es amplia ya que en Colombia en los últimos años se han registrado alrededor de 5.018 empresas Pyme, las cuales están posiblemente interesadas en la innovación y el crecimiento propio.

²³COLOMBIA.MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. [en línea]. 2012. Bogotá [consultado 24 de Mayo de 2014]. Disponible en internet < <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=2761>

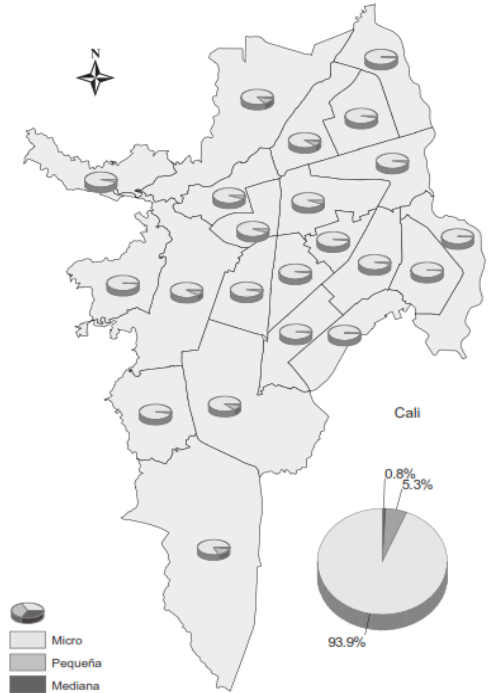
Figura 7. Mapa de distribución por sectores económicos de las unidades económicas en Cali.



Fuente: DANE. Censo Económico de 2005.

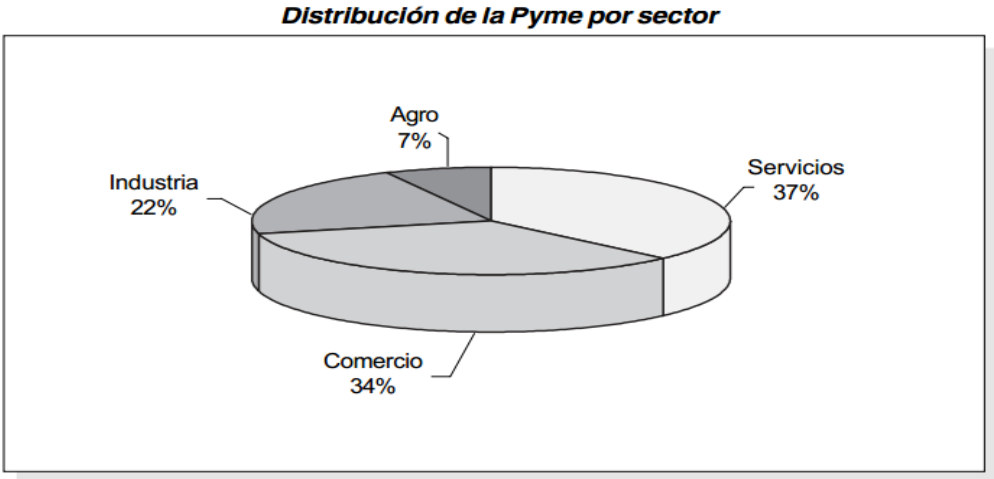
De acuerdo al gráfico anterior, se puede constatar que el sector predominante dentro de las pyme y al cual pertenece el nicho de mercado de ARTYDIS, que cubre el sector de comercio y servicios que corresponde al 90,6% de los sectores económicos en Cali. Las cuales equivalen a 46,601 unidades económicas, que equivalen solo al 5.25% de las pequeñas y medianas empresas con un valor de 2701 unidades económicas.

Figura 8. Mapa de distribución por tamaño de las unidades económicas en Cali.



Fuente: DANE. Censo Económico de 2005.

Figura 9. Gráfica de distribución de Pyme por sector en Cali en el año 2012.



Para concluir existe un gran campo de acción en el mercado de la Pyme colombiana, pues su crecimiento es continuo y genera confiabilidad para el desarrollo de un plan de empresa.

2.3 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

Para realizar un análisis del consumidor se debe realizar una investigación de mercados, la cual es un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrentara en este caso ARTYDIS. El consumidor final de ARTYDIS son los gerentes de las empresas pertenecientes al mercado que cubre el sector femenino²⁴.

Este análisis se dividió en dos segmentos clave: Empresarios y mujeres caleñas.

2.3.1. Encuesta Tipo1. Ver Anexo A encuestas para empresarios.

2.3.1.1. Segmento 1: Clientes compradores que son los gerentes, administradores y dueños de empresas pertenecientes al mercado que cubre todo el sector de consumo femenino como son: Spa, centros de estética, peluquerías, tiendas de ropa y calzado para dama, perfumerías, joyerías, y bares para mujeres, ubicados en los estratos 4, 5 y 6, de la ciudad de Cali. Se escogió este segmento porque los gerentes son los encargados de tomar decisiones sobre la inversión destinada a decoración, ambientación, publicidad del punto de venta de venta y a la inversión en comunicación de su marca. En este caso se utiliza la investigación de mercados para estimar el potencial del mercado, el porcentaje de participación en el sector y para medir la eficacia de la fijación de precios. La encuesta tipo 1 se diseñó con el fin de evaluar la viabilidad del servicio de visual merchandising en Cali, Valle.

²⁴KLOTTER, Philip. Análisis del consumidor. Disponible en libro Fundamentos de marketing octava edición pág. 102 y 103 Kloter & Armstrong

- **Objetivos.** Los objetivos de la encuesta son:

- ✚ **Objetivo 1**

Conocer la importancia que tiene el visual merchandising y escaparatismo en el punto de venta.

- ✚ **Objetivo 2**

Conocer el grado de interés del cliente por el servicio de visual merchandising y escaparatismo.

- ✚ **Objetivo 3**

Conocer si los clientes ya tienen conocimiento o han tenido contacto con algún profesional en visual merchandising.

- ✚ **Objetivo 4**

Conocer si los clientes saben que utilidades tiene el visual merchandising para su negocio.

2.3.1.2. Encuesta tipo 2. Ver ANEXOB Encuesta para mujeres.

2.3.1.3. Segmento 2: Clientes usuarios que son mujeres compradoras de la ciudad de Cali de los estratos 3, 4, 5, y 6. En este caso se utiliza la investigación de mercados para evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de la mujer.

- **Objetivos.** Los objetivos de la encuesta son:

- ✚ **Objetivo 1**

Conocer la relevancia que tiene para las mujeres pertenecientes a estratos 3, 4, 5, y 6 de Cali, Valle del Cauca el diseño del establecimiento comercial.

- **Objetivo 2**

Conocer que variables motivan a la mujer a comprar.

✚ **Objetivo 3**

Conocer porque una mujer se fideliza con determinada marca o servicio.

✚ **Objetivo 4**

Conocer qué importancia tiene para las mujeres el uso del visual Merchandising en establecimientos comerciales.

2.3.1.4. Población y muestra. La muestra se calcula de la siguiente manera

Tabla 1. Total de unidades económicas Fuente Dane

Unidades económicas por sector, en Cali y Yumbo 2005				
Sector económico	Unidades económicas Cali	Porcentaje %	Unidades económicas Yumbo	Porcentaje %
Total	51.458	100.00	2.326	100.00
Comercio	31.080	60.40	1.422	61.13
Servicios	15.521	30.16	631	27.13
Industria	4.857	9.44	273	11.74

Fuente: Censo Económico. Cálculo ponderaciones, Fomento Económico y Competitividad JMT

Tabla 2. Porcentaje de unidades económicas.

Porcentaje de unidades económicas 2005	
Clasificación	Unidades %
Microempresas	94.67
Pequeñas empresas	3.00
Medianas empresas	2.25
Grandes empresas	0.80

Fuente: Censo Económico. Cálculo ponderaciones, Fomento Económico y Competitividad JMT

ARTYDIS basa su nicho de mercado en los sectores económicos como el comercio (31.080 unidades) y servicios (15.521 unidades) los cuales tienen un total de 46.601 unidades, de los cuales solo incursionaremos en las pequeñas empresas (3%) y medianas empresas (2.25%) sumando un 5.25% de unidades en el total.

$$\begin{array}{l} 46.601 \xrightarrow{\text{X}} 100\% \\ X \xrightarrow{\text{X}} 5.25\% \end{array}$$

X=2701 equivale a la población objetivo aproximada

$$\begin{aligned} N &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.50)(2701)}{(2701)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)} \\ N &= \frac{(3.8416)(0.5)(0.50)(2701)}{(2701)(0.0025) + (3.8416)(0.50)(0.50)} \\ N &= \frac{(3.8416)(0.25)(2701)}{(6.7525) + (3.8416)(0.250)} \\ N &= \frac{2594.0404}{(6.7525)(0.9604)} \\ N &= \frac{2594.0404}{6.485101} \\ N &= 378.9630 \\ N &= 379 \end{aligned}$$

2.3.1.5. Resultados .Al realizar la encuesta se encontraron los siguientes resultados:

- Total de encuestas tipo 1 entregadas :200
- Total de encuestas tipo 2 entregadas :200
- Total de encuestas contestadas : 400

ENCUESTA TIPO 1

Encuesta para evaluar la viabilidad del servicio del visual merchandising y Escaparatismo.

TIPO DE MUESTREO:

Cuando se inició el proceso de recolección de datos, se realizó el siguiente ejercicio:

- ✚ Se elaboró una lista de los centros comerciales ubicados en el sur de Cali, pertenecientes a estrato 4, 5 y 6 y clínicas de cirugía estética.
- ✚ De acuerdo al estudio se determinaron los siguientes lugares:

Centro comercial Palmetto plaza: Es un centro comercial ubicado en el barrio unidad militar (estrato 4), fue abierto al público en el año 2004, actualmente lleva 10 años y cuenta con tiendas de ropa femenina, joyerías e incluso con dos peluquerías, exactamente se encuentra ubicado en un barrio perteneciente a estrato 4.

Clínicas de cirugía estética (sector la Roosevelt): Se hizo un sondeo de las clínicas de cirugía estética que presentaban falencia en el diseño de sus fachadas en el barrio Tequendama. Se escogieron 3 clínicas de cirugía estética ubicadas en Tequendama (Corpus internacional, clínica interplásticas, Centro estético y spa D´vinci), empresarios, a los cuales se les realizó la encuesta.

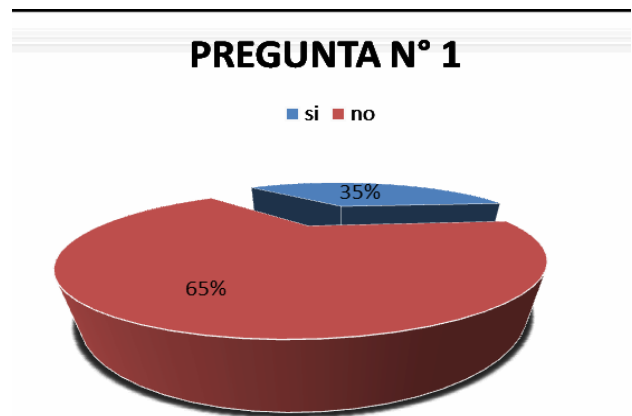
Centro comercial Jardín Plaza: Es un centro comercial que se encuentra ubicado en el barrio ciudad jardín (estrato 6), perteneciente a la comuna 22 de Cali y cuenta con locales comerciales que atienden el mercado femenino. Se hizo un ejercicio de observación en días de la semana y fines de semana y se identificó que los días más convenientes para realizar las encuestas son los días de semana donde hay menos afluencia de personas y se puede obtener mejor información en la encuesta.

Luego de tener las listas de las clínicas de cirugía plástica y de los locales que comercializan productos de consumo femenino en los 2 centros comerciales (Palmetto plaza y jardín plaza), se diligenciaron las encuestas.

Después de haber elaborado la lista de los almacenes que venden productos y prestan servicios para mujeres, se procedió a diligenciar las encuestas para obtener información más exacta.

PREGUNTA N° 1 Tiene conocimiento de ¿Qué es el visual merchandising y escaparatismo?

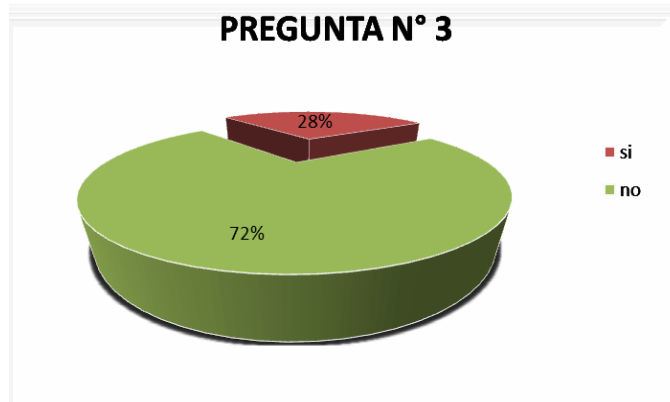
Figura 10. Gráfica pregunta 1 de encuesta tipo 1



PREGUNTA N° 1		
OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	71	35,5%
No	129	64,5%
TOTAL	200	100,00%

PREGUNTA N° 3 Conoce personas que hayan utilizado servicio de asesoría en visual merchandising y Escaparatismo?

Figura 11. Gráfica pregunta 3 de encuesta tipo 1

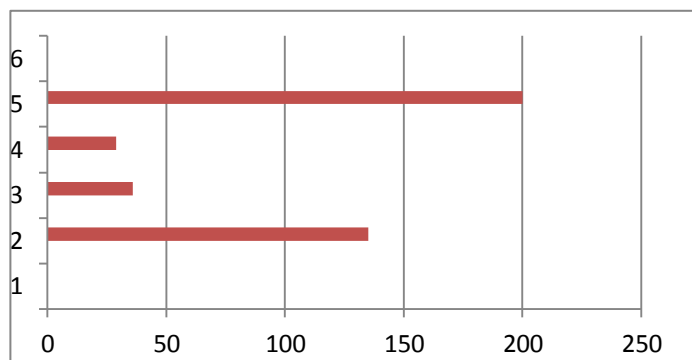


PREGUNTA N° 3		
OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	57	28,5%
No	143	71,5%
TOTAL	200	100,00%

PREGUNTA N° 4 ¿Cuántas empresas conoce en Cali que preste el servicio de visual merchandising y escaparatismo?

- a) Entre 1 y 2
- b) entre 2 y 3
- c) entre 3 y 5

Figura 12. Gráfica pregunta 4 de encuesta tipo 1

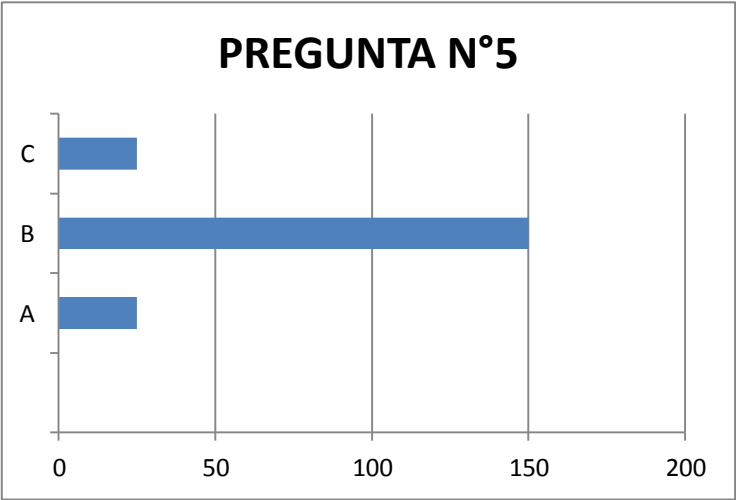


PREGUNTA N°4	
OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD
A	135
B	36
C	29
TOTAL	200

PREGUNTA N° 5 Considera que la realización de estrategias de comunicación y mercadeo en el punto de venta es:

- a) Poco efectivo
- b) Efectivo
- c) Muy efectivo
- d) Otro

Figura 13. Gráfica pregunta 5 de encuesta tipo 1

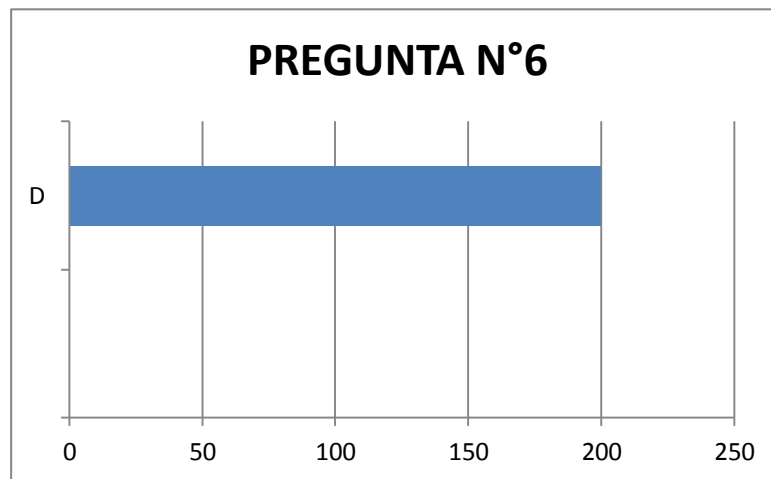


PREGUNTA N°5	
OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD
A	25
B	150
C	25
TOTAL	200

PREGUNTA N°6 Cuando ubica un escaparate o vitrina, lo hace pensado para:

- a) Ubicar productos únicamente
- b) Exhibir productos para que se vean bonitos
- c) Ganar espacio
- d) Ubicar productos estratégicamente

Figura 14. Gráfica pregunta 6 de encuesta tipo 1

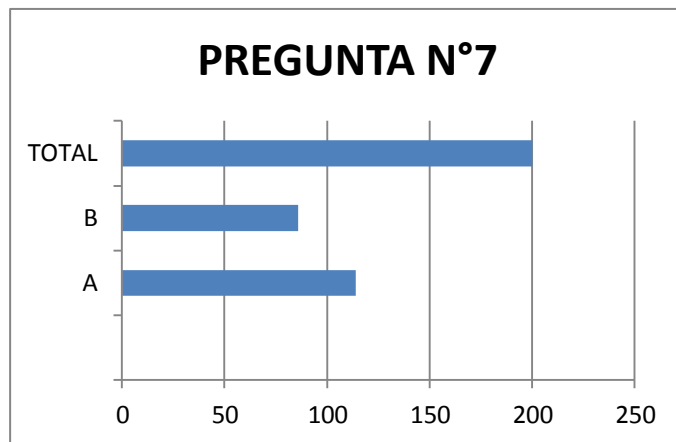


PREGUNTA N°6	
OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD
D	200
TOTAL	200

PREGUNTA N°7. ¿Por qué visita un establecimiento comercial?

- a) Porque le llamo la atención su fachada y diseño interior
- b) Por recomendaciones de amigos o conocidos
- c) Por conocimiento en plataformas virtuales
- d) Por qué pasó por ahí y lo vio

Figura 15. Gráfica pregunta 7 de encuesta tipo 1

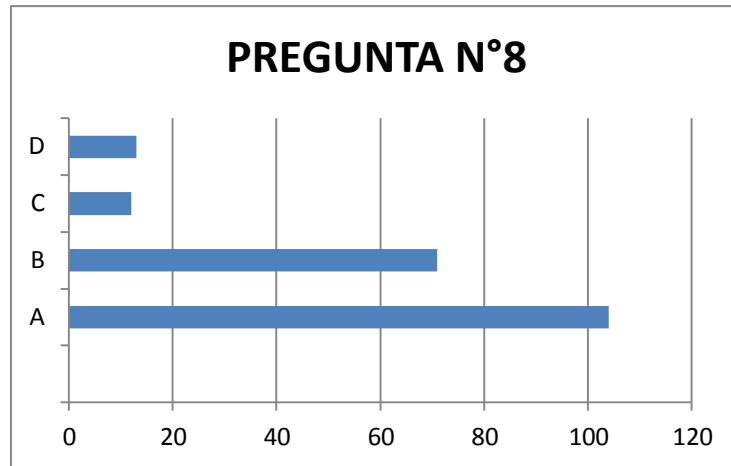


PREGUNTA N°7	
OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD
A	114
B	86
TOTAL	200

PREGUNTA N° 8 ¿Haría usted uso de otros elementos que logren persuadir al cliente en el punto de venta?

- a) Arquitectura y decoración interior manejando conceptos de cada producto
- b) Iluminación especial
- c) Aromatización para crear asociación con la marca
- d) Música de fondo

Figura 16. Gráfica pregunta 8 de encuesta tipo 1

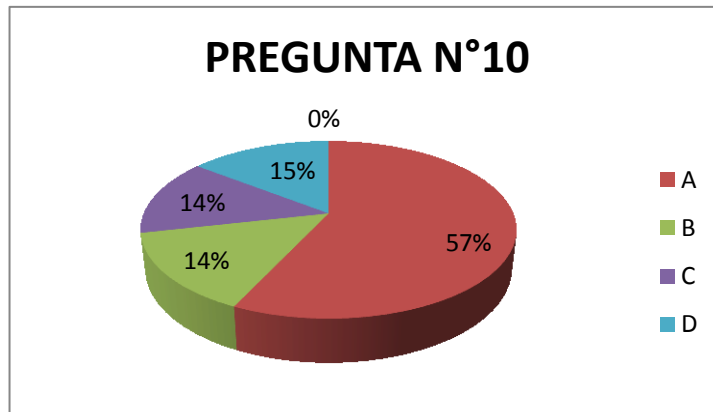


PREGUNTA N°8	
OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD
A	104
B	71
C	12
D	13
TOTAL	200

PREGUNTA N° 10. ¿Con qué frecuencia cambia la ambientación del punto de venta?

- a) Cada 15 días
- b) Cada mes
- c) Cada semestre
- d) Cada año

Figura 17. Gráfica pregunta 10 de encuesta tipo 1

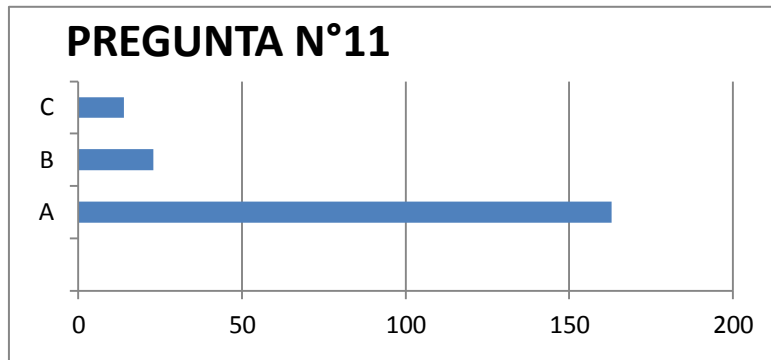


PREGUNTA N°10	
OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD
A	114
B	29
C	28
D	29
TOTAL	200

PREGUNTA N°11 ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en un servicio de visual merchandising?

- a)** Entre 1 y 2 millones
- b)** Entre 2 y 3 millones
- c)** Entre 3 millones y 5 millones
- d)** De 5 millones en adelante

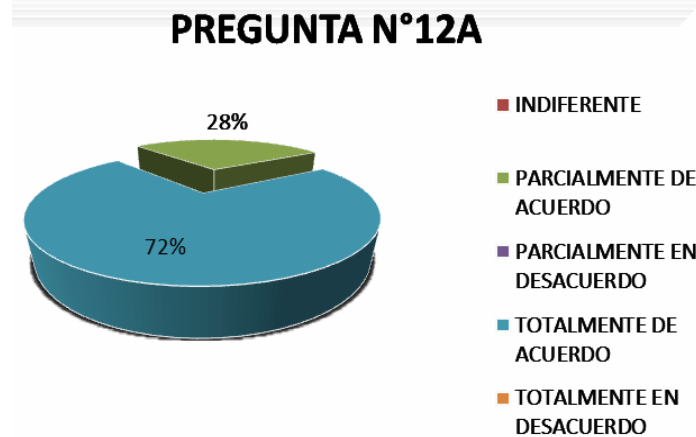
Figura 18. Gráfica pregunta 11 de encuesta tipo 1.



PREGUNTA N°11	
OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD
A	163
B	23
C	14
TOTAL	200

PREGUNTA N° 12 A. El 75% de la decisión de compra se realiza en el punto de venta.

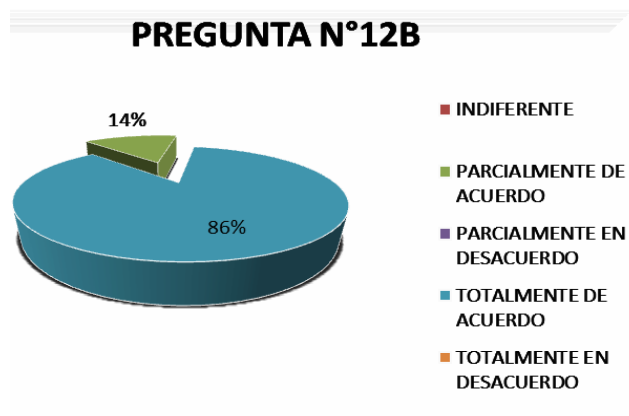
Figura 19. Gráfica pregunta 12A de encuesta tipo 1



PREGUNTA N°12ª	
OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD
INDIFERENTE	
PARCIALMENTE DE ACUERDO	57
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	143
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
TOTAL	200

REGUNTA N°12 B. El visual merchandising incrementa las ventas por impulso.

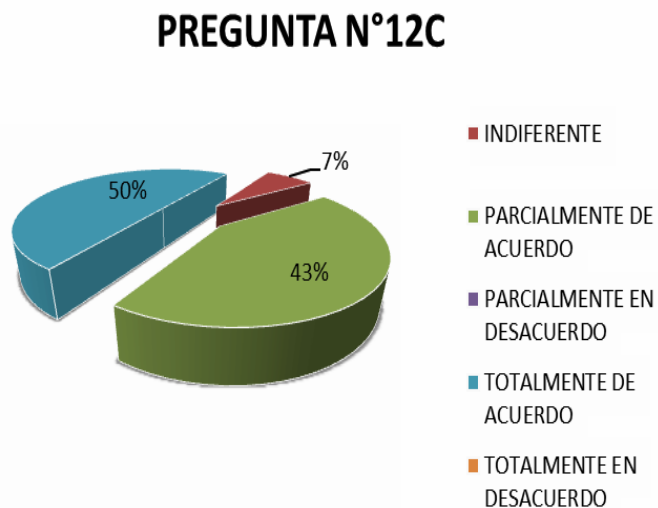
Figura 20. Gráfica pregunta 12B de encuesta tipo 1



PREGUNTA N°12B	
OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD
INDIFERENTE	
PARCIALMENTE DE ACUERDO	29
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	171
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
TOTAL	200

PREGUNTA N° 12 C. El visual merchandising es la herramienta que tiene la capacidad de generar crecimiento y solidez de una identidad y el reconocimiento de la marca desde su punto de venta.

Figura 21. Gráfica pregunta 12C de encuesta tipo 1



PREGUNTA N°12C	
OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD
INDIFERENTE	14
PARCIALMENTE DE ACUERDO	86
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	100
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
TOTAL	200

2.3.1.6. Conclusión encuesta tipo 1. En La pregunta. ¿Tiene conocimiento del visual merchandising? La respuesta con mayor frecuencia fue: No. Para ARTYDIS existen dos perspectivas frente a la respuesta “No”. La primera se ve como una desventaja porque si las personas desconocen el producto no lo compran. Pero también es una oportunidad para ARTYDIS porque el hecho de que la mayoría de empresarios no conozcan el visual merchandising, indica que no han habido otras empresas del sector que les hayan brindado asesoría en el tema del visual merchandising, y por tal razón ARTYDIS tiene una gran ventaja en el mercado pues tiene mayores clientes potenciales a los cuales puede cautivar.

En la pregunta de: ¿cuántas empresas conoce que presten el servicio de visual merchandising? La respuesta con mayor frecuencia fue: Entre 1 y 2, lo cual es una ventaja para ARTYDIS ya que con respecto al conocimiento de los clientes potenciales, existen pocos competidores en el mercado.

En la pregunta: Considera que la realización de estrategias de comunicación y mercadeo en el punto de venta es: La respuesta con mayor frecuencia fue: Muy efectiva, quiere decir que los empresarios creen que si utilizan el visual merchandising en el establecimiento comercial, esta tendencia contribuirá al incremento de las ventas.

En la pregunta: Cuando ubica un escaparate o vitrina, lo hace pensado para. La respuesta con mayor frecuencia fue: Para ubicar productos estratégicamente, es una respuesta muy importante para ARTYDIS porque la empresa trabaja creando estrategias de visual merchandising y escaparatismo para que el cliente se enamore de la marca y pueda vivenciar una experiencia agradable durante su visita en el establecimiento comercial.

En la pregunta: Haría usted uso de otros elementos que logren persuadir al cliente en el punto de venta? la respuesta con mayor frecuencia fue: Arquitectura y decoración interior, manejando conceptos de cada producto, esto quiere decir que los empresarios y administradores de locales comerciales se encuentran muy interesados en este servicio que hace parte del portafolio de ARTYDIS, el cual se encuentra incluido en el paquete interior que tiene un valor de \$8,870,000 y el paquete ARTYDIS que tiene un valor de \$ 22,020,000, si estos paquetes se venden los primeros meses le van a generar un buen margen de rentabilidad a la empresa. Es importante traer a colación el caso del famoso creador del visual merchandising Aristide Boucicaut para argumentar la importancia del resultado obtenido en la pregunta (¿haría usted uso de otros elementos que logren persuadir al cliente en el punto de venta?). La historia de este famoso emprendedor se relatara a continuación para entender la importancia de la arquitectura y decoración interior donde se manejan diferentes conceptos del producto:

Aristide Boucicaut²⁵ fue un francés que tuvo un gran instinto por crear empresa. Durante la revolución industrial todo cambio, ya que todas las personas podían obtener objetos materiales de una manera más fácil. Toda la ciudad de Paris estaba lista para comprar artículos fáciles. Boucicaut a pesar de ser muy humilde conservaba el sueño de crear empresa, empezó a trabajar en una empresa de telas, y siempre demostró mucha destreza en el mercadeo, el vio cosas que lo demás no vieron por ejemplo vio oportunidades en mercados que para otros empresarios eran irrelevantes. La estrategia de Boucicaut era cautivar ese mercado, el cual estaba conformado por las mujeres, las mujeres amas de casa eran vistas como una subespecie del hombre. En el siglo XIX los hombres eran vistos como seres racionales y por otro lado la mujer era considerada un ser irracional, frívolo y débil. Aparentemente la ciencia del siglo XIX comprobó que el cerebro de la mujer era infinitesimalmente más pequeño que el del hombre y que por tal razón las mujeres debían resguardarse en casa, las mujeres en esa época vivían muy aburridas. A Aristide Boucicaut se le ocurrió crear un espacio no tan

²⁵TEXCAL, Guerrero. La historia de los centros comerciales, Ciencia y tecnología [en línea]. Francia, 2013 p [consultado 15 de mayo de 2014]. Disponible en internet:<
http://www.youtube.com/watch?v=bKx7QCn_Vfg&list=PL9iCceYcaFysYtBK7zWgTh8SwiKgMNxzf

novedoso pero si agradable donde las mujeres nunca quisieran salir, en primer lugar Boucicaud le brindó un espacio a las mujeres donde vivir, ellas vivían en los pisos superiores de la tienda lo cual les permitió ser más cosmopolitas y mucho más independientes y disponer de recursos financieros, 10 años después el negocio de Boucicaud aumento de tamaño pero no lo suficiente, Boucicaud empezó a trabajar con varios artículos en la misma tienda, pero el deseo de él no era vender solo productos sino deseos, tuvo la visión de crear un comercio nunca antes visto como el que París nunca había conocido. Imaginó un espacio inmenso, perfectamente iluminado con una variedad de mercancías venidas del mundo entero que fuera una experiencia única y una explosión de todos los sentidos. Él ya había atraído varias mujeres a su tienda cuando se inauguró su palacio de los sueños, aprovecho la mejor tecnología en arquitectura e ingeniería, utilizó el acero y vidrio para la arquitectura de su tienda, Boucicaud contrato a un ingeniero que le ayudo a crear el diseño de una catedral donde los clientes paseaban libremente y miraban las mercancías, con los días las mujeres empezaron a visitarlo muy sorprendidas ante el gran espectáculo del consumismo. Las mujeres ya encontraban su vida amena y se inclinaban ante Aristide considerándolo como su nuevo Dios, había entrada libre y una selección de artículos. Boucicaud tentaba a sus clientes con despliegues de color, entendía que el uso de colores, texturas y presentación irresistible de los productos, creaba una atmosfera que vendió el deseo de comprar, nació la tendencia el probar antes de comprar. De esta manera se comprobó que cuando se toca algo hay más posibilidad de comprarlo. La sensación de dichos productos comienza en las manos. Ya que tocar los productos está a un paso de ponerlos en el bolsillo del cliente, otra genialidad de Boucicaud, fue colocar los artículos en rebaja, el comprendió como la psicología se comunica con el negocio y la ganancia. Las mujeres una vez dentro del establecimiento comercial estaban atrapadas y cautivas del deseo de consumir como una euforia o especie de hechizo mágico y seductor del que no podían escapar ni olvidar. El instinto de Boucicaud era exactamente lo que las investigaciones modernas confirman ahora. Las mujeres²⁶ disfrutaban más ir de compras acompañas de una amiga que ir con el marido en la época de 1909 la mujeres consideraron los establecimientos comerciales como su hogar y las tiendas desde la época de la revolución industrial y hasta ahora han tenido éxito gracias a la mujer y la mujer ha tenido éxito gracias a las tiendas. La historia relatada anteriormente es una muestra de que la aplicación de estrategias de Visual merchandising (Diseño de arquitectura y conceptos del producto), ayuda al crecimiento del empresario y hace más atractivo el mercado aún más para los empresarios que manejan el mercado femenino. Esta estrategia es una base para ARTYDIS demostrarles a sus clientes como se puede crecer empresarialmente.

²⁶ TEXCAL, Guerrero. La historia de los centros comerciales, Ciencia y tecnología [en línea]. Francia, 2013 p [consultado 15 de mayo de 2014]. Disponible en internet: <
http://www.youtube.com/watch?v=bKx7QCn_Vfg&list=PL9iCceYcaFysYtBK7zWgTh8SwiKgMNxzf

En la pregunta: ¿Con qué frecuencia cambia la ambientación del punto de venta?

La respuesta con mayor frecuencia fue: Cada 15 días, esta es una respuesta de carácter muy relevante para ARTYDIS porque constantemente muchos de los clientes potenciales desearan adquirir el servicio de asesoría. En el dialogo realizado con algunos empresarios del sector textil. ARTYDIS encontró un hallazgo muy importante, y es que sobre todo las tiendas de ropa y boutiques necesitan estar cambiando la exhibición por las tendencias que trae el mercado de moda y textil. Los diseñadores para cada estación del año sacan colecciones y nuevos diseños y eso se debe plasmar en la tienda. A continuación se mostraran algunas imágenes como ejemplos de escaparatismo y visual merchandising de acuerdo a las estaciones del año.

Figura 22. Colección de verano



Figura 23. Colección invierno



En la pregunta: El 75% de la decisión de compra se realiza en el punto de venta.

La respuesta con mayor frecuencia fue: Totalmente de acuerdo, es un punto a favor para ARTYDIS porque los empresarios han vivenciado que el cliente casi siempre toma la decisión de compra en el establecimiento comercial.

Al analizar la encuesta, el diagnóstico arrojado indica que los empresarios, gerentes y administradores de los establecimientos comerciales y de servicios, a pesar de que no conocen la tendencia del visual merchandising y escaparatismo, se encuentran interesados en crear estrategias en el punto de venta que le permitan a la marca, crear un vínculo afectivo con los clientes.

Encuesta tipo 2. VER ANEXO B. Encuesta para evaluar el comportamiento de compra en la mujer.

Cuando se inició el proceso de recolección de datos, se realizó el siguiente ejercicio:

- Se estudiaron las comunas ubicadas en el sur de Cali y los barrios ubicados en estas, pertenecientes a estratos socioeconómicos 4,5 y 6.
- Con base en lo anterior se hizo una lista de lugares, donde se encontró mayor concentración de mujeres pertenecientes a estratos 4, 5 y 6.
- De acuerdo al estudio se determinaron los siguientes lugares:

Parque de Colseguros: se encuentra ubicado en la comuna 10 y se encuentran personas pertenecientes a estrato 4, se realizó una visita al lugar para observar la afluencia del sitio en diferentes horarios y se llegó a la conclusión de realizar la investigación en las horas de la mañana y de la noche, que hay gran afluencia de mujeres realizando actividad física.

Parque del ingenio: Se encuentra ubicado en la comuna 17, durante la semana, en horas de la mañana y la noche, hay gran afluencia de mujeres practicando actividad física que viven en el sector en barrios pertenecientes a estrato 5 (el ingenio, quintas de don simón, ciudad capri, mayapan, las vegas).

Centro comercial jardín plaza: Se encuentra ubicado en la comuna 22, se realizó una observación preliminar del lugar para mirar la afluencia de personas de lunes a viernes y los fines de semana, y se concluyó que era más viable realizar las encuestas los fines de semana en jornadas de la tarde que había mayor afluencia de personas, sobre todo mujeres que van de compras.

- Después de identificar los lugares para el diligenciamiento de las encuestas, al realizar las encuestas se incluyeron como datos base el barrio, al que pertenecían las mujeres y si eran de estratos menores a 4 se descartaba la encuesta.

Para el diseño de muestra se utilizó una técnica de muestreo aleatorio estratificado y aleatorio simple. El proceso se ejecutó de la siguiente manera:

Se tomó una población equivalente a 200 mujeres caleñas, las cuales se segmentaron en tres subgrupos o estratos. La división se realizó de acuerdo a los estratos socioeconómicos 4,5 y 6 que son de carácter relevante para ARTYDIS, pues en estos estratos socioeconómicos se encuentran las consumidoras finales del servicio.

A continuación se muestra la clasificación:

ESTRATO 1: Mujeres caleñas pertenecientes a estrato socioeconómico 4, con un total de 67 encuestas. Según las estadísticas arrojadas por el DANE²⁷. Se muestra que la población total perteneciente a la comuna 10, donde se encuentra ubicado el barrio Colseguros, corresponde a 103,187 habitantes y de esa población el 14,9% correspondiente a 15.374 habitantes del estrato 4 (Colseguros).

²⁷ GARCIA. juicio celar. ARCOS. Mauricio Alejandro. MORALES, guido.BARANDICA, julia Emma.VILLAMARIN, Martha Ruth. MORENO, [en línea]. Universidad icesi, Cali, 2007 p [consultado 18 de mayo de 2014]. Disponible en internet:<http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descriptiva_a_la_s_comunas_de_cali.pdf.

ESTRATO 2: Mujeres caleñas pertenecientes a estrato socioeconómico 5, con un total de 67 encuestas. Según las estadísticas del DANE. Se muestra que la población total, perteneciente a la comuna 17 equivale a 103,951, la ventaja de esta comuna es que el estrato moda es el 5 que incluye barrios como: El ingenio, El caney, valle del Lili, mayapan, las vegas nuevo rey, quintas de don simón, la hacienda, ciudad capri), los cuales ocupan el 52% de la población total con valor de 54,054.

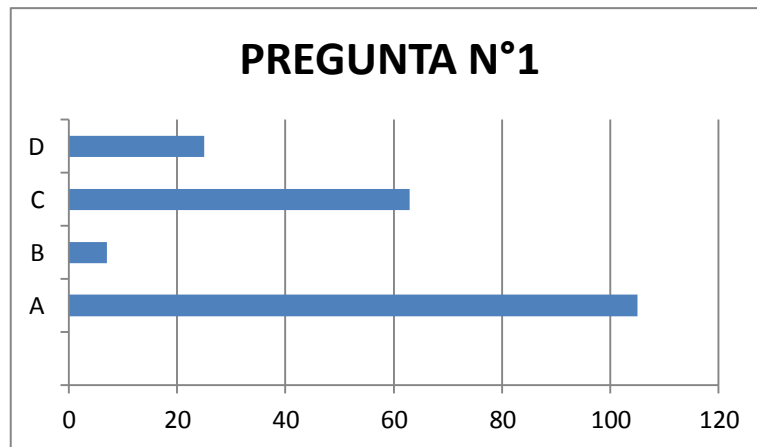
ESTRATO 3: Mujeres caleñas pertenecientes a estrato socioeconómico 6. Según las estadísticas del DANE. Se muestra un total de 4,915 mujeres en la comuna 22 donde se encuentran ubicados los barrios: urbanización ciudad jardín, parcelaciones de pance, urbanización Rio Lili, Ciudad campestre y rio campestre con un total de 66 encuestas.

Después de haber realizado el ejercicio de estratificación, ARTYDIS, procedió a utilizar un tipo de muestreo aleatorio simple para el diligenciamiento de las encuestas en los diferentes lugares escogidos (parque de Colseguros, el ingenio y el centro comercial jardín plaza), considerando que ahí se encontrarían personas pertenecientes al grupo objetivo de estudio (mujeres de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6). Cuando los encuestadores visitaron cada uno de estos lugares, escogieron personas aleatoriamente que pertenecían a esos estratos socioeconómicos por esta razón se identificó una técnica de muestreo aleatorio simple.

PREGUNTA N° 1. Cuando usted visita un establecimiento comercial ¿Qué es lo que más le llama la atención?

- a) Vitrinas –exhibición
- b) Fragancia
- c) Colores-iluminación
- d) Otro. Mencione cual

Figura 24. Gráfica pregunta 1 de encuesta tipo 2

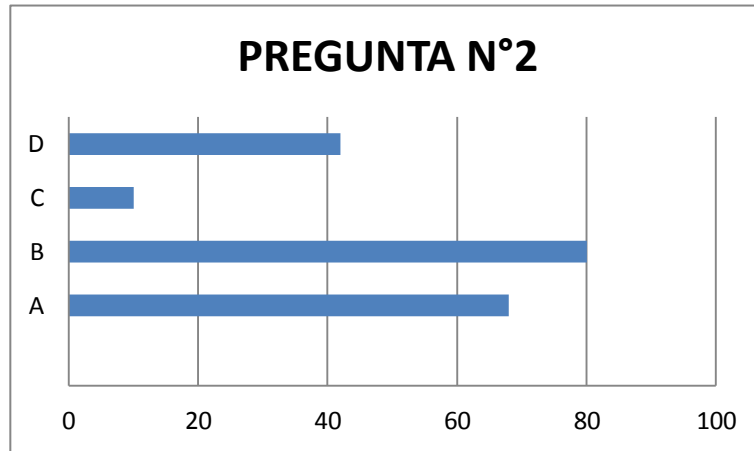


PREGUNTA N°1	
OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD
A	105
B	7
C	63
D	25
TOTAL	200

PREGUNTA N°2. ¿Cuándo usted desea comprar un producto tipo vestuario que lo motiva más?

- a) Marca
- b) precio
- c) Presentación
- d) Diseño

Figura 25. Gráfica pregunta 2 de encuesta tipo 2

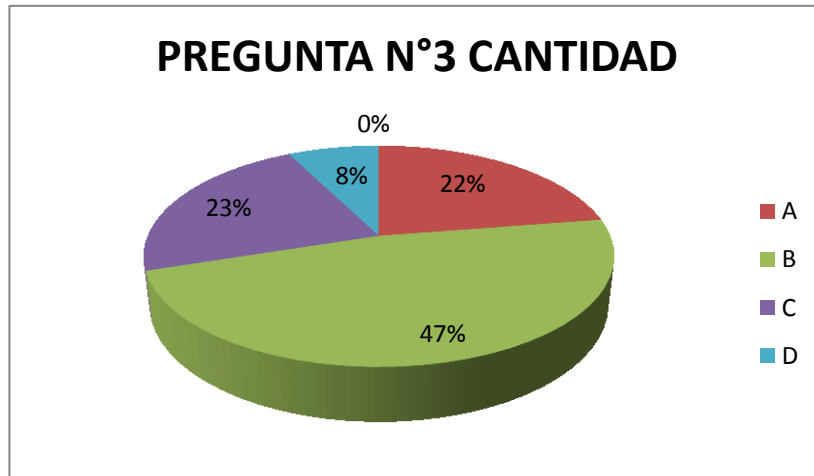


PREGUNTA N°2	
OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD
A	68
B	80
C	10
D	42
TOTAL	200

PREGUNTA N°3 ¿Cuándo usted desea comprar un producto tipo maquillaje que lo motiva más?

- a) Precio
- b) Marca
- c) Presentación
- d) Diseño

Figura 26. Gráfica pregunta 3 de encuesta tipo 2

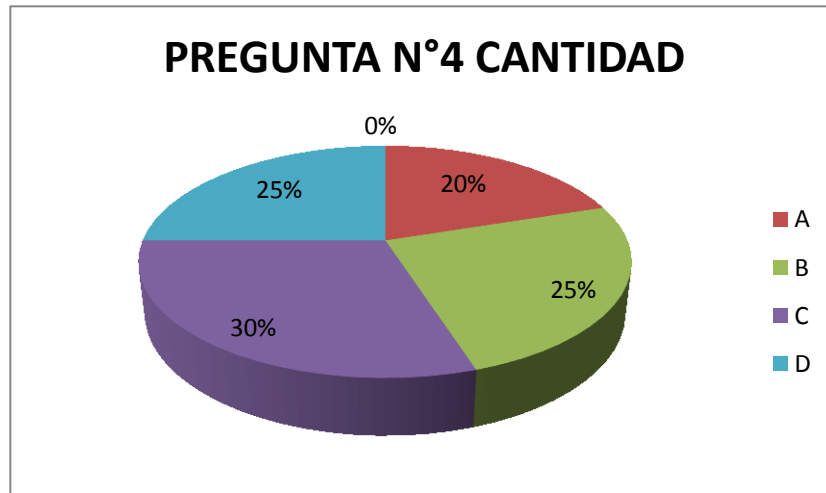


PREGUNTA N°3	
OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD
A	45
B	95
C	45
D	15
TOTAL	200

PREGUNTA N°4. ¿Cuándo usted desea comprar un producto de la categoría perfumes que lo motiva más?

- a) precio
- b) marca
- c) presentación
- d) diseño

Figura 27. Gráfica pregunta 4 de encuesta tipo 2

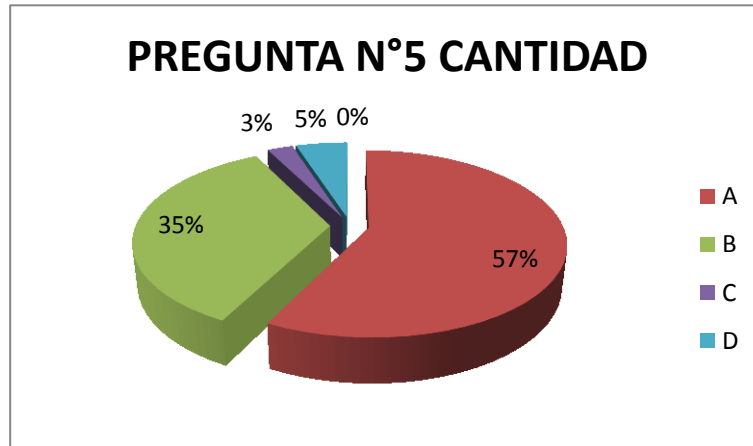


PREGUNTA N°4	
OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD
A	40
B	50
C	60
D	50
TOTAL	200

PREGUNTA N°5 ¿Por qué visita un establecimiento comercial?

- a) Porque le llamo la atención su fachada y diseño interior
- b) Por recomendaciones de amigos o conocidos
- c) Por conocimiento en plataformas virtuales
- d) Porque paso por ahí y lo vio

Figura 28. Gráfica pregunta 5 de encuesta tipo 2

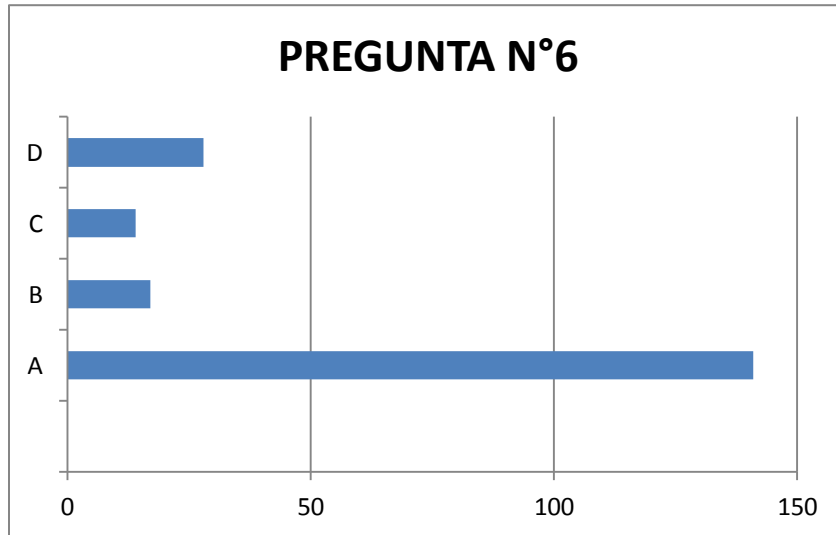


PREGUNTA N°5	
OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD
A	115
B	70
C	5
D	10
TOTAL	200

PREGUNTA N°6. ¿Por qué volvería a comprar usted en un establecimiento comercial o de servicios?

- a) Por la calidad de la atención al cliente
- b) Por la decoración y ambientación del espacio
- c) Por la comodidad del sitio
- d) Otra .Mencione cual

Figura 29. Gráfica pregunta 6 de encuesta tipo 2

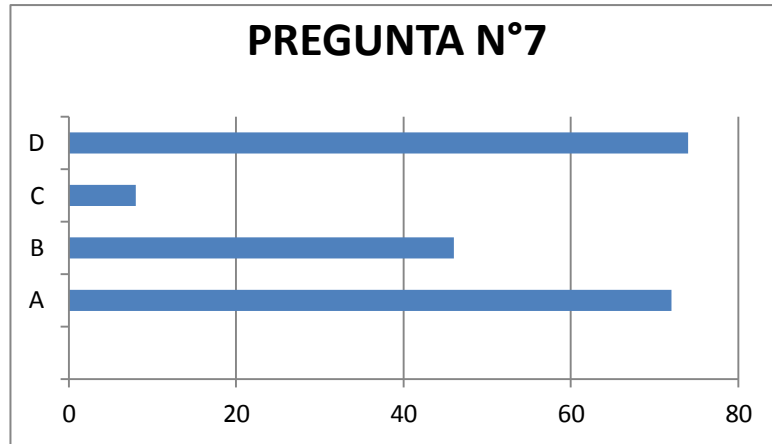


PREGUNTA N°6	
OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD
A	141
B	17
C	14
D	28
TOTAL	200

PREGUNTA N°7. ¿En qué tipo de consumidora se ubicaría usted?

- a) planificadora
- b) impulsiva
- c) basada en el precio-calidad
- d) emocional

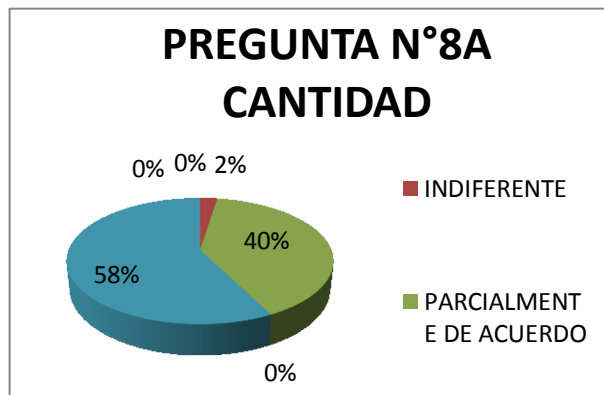
Figura 30. Gráfica pregunta 7 de encuesta tipo 2



PREGUNTA N°7	
OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD
A	72
B	46
C	8
D	74
TOTAL	200

PREGUNTA N°8A ¿Las mujeres cuando compran buscan información y validación de un informante que generalmente es un consumidor que ya aprobado el producto?

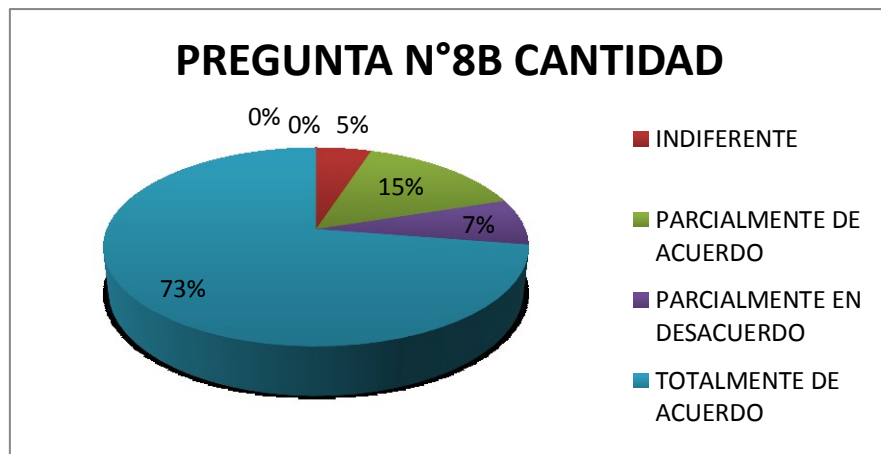
Figura 31. Gráfica pregunta 8A de encuesta tipo 2



PREGUNTA N°8A	
OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD
INDIFERENTE	5
PARCIALMENTE DE ACUERDO	80
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	115
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
TOTAL	200

PREGUNTA N°8B ¿Las mujeres cuando van de compras observan todo antes de proceder, recorren varias tiendas miran ofertas y preguntan?

Figura 32. Gráfica pregunta 8B de encuesta tipo 2

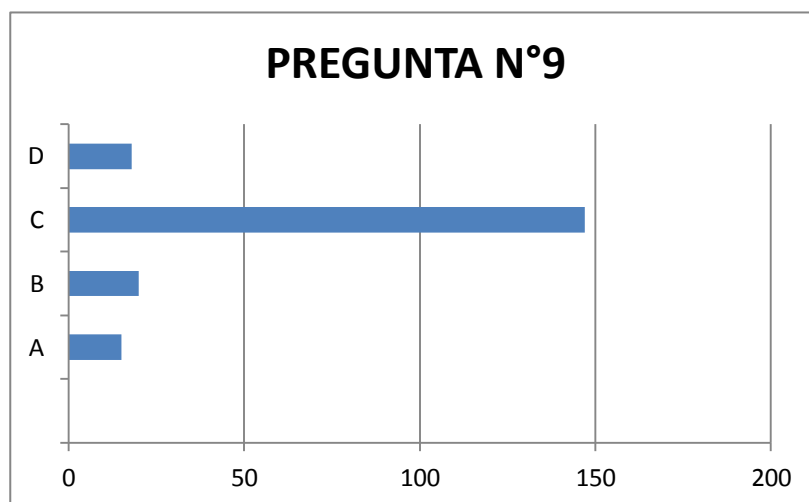


PREGUNTA N°8B	
OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD
INDIFERENTE	10
PARCIALMENTE DE ACUERDO	30
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	15
TOTALMENTE DE ACUERDO	145
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
TOTAL	200

PREGUNTA N°9. ¿Por qué compra un producto o servicio?

- a) Por estatus
- b) Por estética
- c) Por necesidad
- d) Otro

Figura 33. Gráfica pregunta 9 de encuesta tipo 2

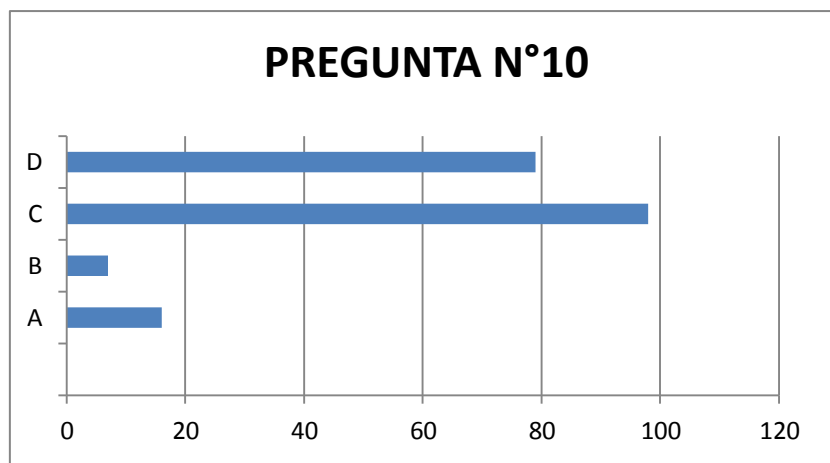


PREGUNTA N°9	
OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD
A	15
B	20
C	147
D	18
TOTAL	200

PREGUNTA N° 10 ¿Qué recuerda más cuando sale de visitar un establecimiento comercial?

- a) El aroma que percibía en el local
- b) Los colores
- c) El recibimiento del personal
- d) Los productos que habían exhibidos-publicidad y promoción

Figura 34. Gráfica pregunta 10 de encuesta tipo 2



PREGUNTA N° 10	
OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD
A	16
B	7
C	98
D	79
TOTAL	200

2.3.1.7. Conclusión encuesta tipo 2. Según la encuesta realizada para evaluar el comportamiento de compra en la mujer. Con los resultados dados, se identifica que la mujer caleña en su mayoría es muy visual a la hora de comprar, pues ella guía su foco de atención en la exhibición exterior lo cual genera un estímulo que la dirige hacia el interior del establecimiento comercial. La mujer en el momento de comprar un producto en lo que más se fija es en la marca ya que la marca es la que le da glamur y estatus. También cabe resaltar que la mujer en su mayoría mira la variable precio ya que ella es la que generalmente maneja los gastos del hogar, por esta razón es que ellas recorren diferentes establecimientos y miran variedad de opciones con el objetivo de conseguir un valor agregado ya sea una promoción o un servicio adicional. Con respecto a que motiva más a la mujer según el tipo de producto, es que ellas varían en su opinión. Cuando ellas compran productos de vestuario se enfocan más en el precio, al mirar productos como maquillaje²⁸ se enfocan más en la marca ya que les brinda seguridad y tiene valor agregado por ejemplo: Factor de protección solar, además contienen antioxidantes o vitaminas, otras se enfocan en la marca porque los productos son antialérgicos y no tienen olor, también porque son más duraderos y vienen más concentrados.

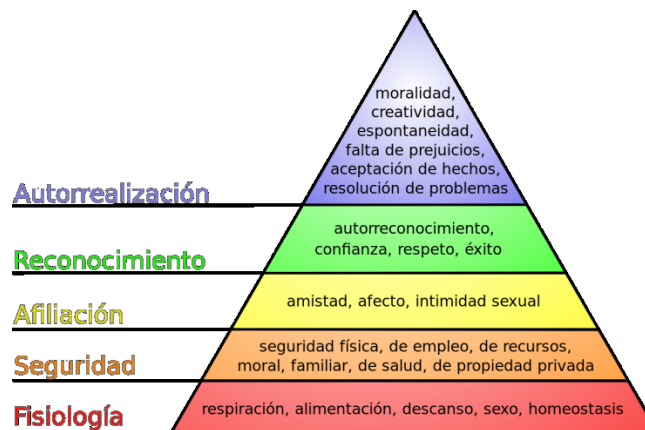
Cuando las mujeres compran un producto de la categoría de perfumes las motiva más su presentación, ya que ese es un aspecto del producto muy importante puesto que es la imagen del producto, esto genera estatus y distinción entre el género femenino.

Según los resultados de la encuesta en la siguiente pregunta: ¿por qué una mujer entra a un centro comercial? La respuesta con mayor frecuencia fue: porque le llamo la atención cuando lo vio, esto se debe a que las mujeres por naturaleza de

²⁸LOLA. Marcas reconocidas versus marcas patito. [En línea]., 2013[consultado 25 de julio de 2014]. Disponible en internet: <<http://www.holaeslola.com/2013/09/marcas-reconocidas-vs-marcas-patito/>>

su género son más observadoras, que los hombres. Ellas analizan todo desde la fachada, decoración hasta la parte interior, atención del personal etc. En la pregunta de ¿Por qué compra un producto? La pregunta con mayor frecuencia fue: Por necesidad, las mujeres compran por que necesitan verse bellas, elegantes, glamorosas es ahí donde entra el concepto de necesidad de autorrealización y autoestima, pues la mujeres en su mayoría compran para pertenecer y piensa que el comprar algunos artículos cambiaran su vida en el sentido de subir un rango en la clase social, de esta manera ninguna mujer quiere quedar por debajo todas quieren subir de rango. Lo cual se ha visto desde la época de la revolución industrial en la pirámide de Maslow. Donde se incluyen de manera clara las necesidades del consumidor. A continuación se muestra la pirámide de necesidades de Maslow:

Figura 35. Pirámide de Maslow.



En la pregunta: ¿Qué recuerda más cuando sale de visitar un establecimiento comercial? La respuesta con mayor frecuencia fue: Por la calidad y la atención al cliente, esto indica que las mujeres siempre buscan personal que sea paciente ya que son muy indecisas en el momento de la compra y también prefieren productos de calidad.

Con los resultados de la encuesta y de acuerdo al diagnóstico obtenido se llega a la conclusión de que ARTYDIS, tiene una gran oportunidad para trabajar en el mercado femenino, ya que las mujeres son muy visuales, observadoras, se fijan en la atención del personal, las cuales son características que constituyen el servicio integral de ARTYDIS.

2.4. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

2.4.1. Competencia directa e indirecta En el sector del visual merchandising en Colombia ARTYDIS tiene los siguientes competidores:

- **VITRINARTE VISUAL** en Cali presta servicios como Planificación, elaboración, decoración de vitrinas interiores y exteriores, stands, y exhibiciones temáticas: asesorías, conferencias, estrategias comerciales, diseño e instalación y dotaciones empresariales.

- **SKINWALL** En Bogotá presta servicios de Visual Merchandising como fachadas, decoración adhesiva, escaparates, circulación, iluminación, mobiliarios, puntos de pago, vertieres y con los diagnósticos poder enfocar nuestro trabajo en el visual merchandising y Escaparatismo.

- Acompañamiento de profesionales expertos en merchandising que le brindaran la asesoría necesaria para los empleados que laboran en la empresa y lograr que presten un servicio estandarizado y adecuado en el punto de venta.

Realmente la competencia en el tema del visual merchandising en Colombia es muy poca y son empresas que tienen un portafolio de servicios muy limitado, por ende como empresa ARTYDIS tiene la capacidad de ser líder en el sector del visual gracias a su tecnología y su personal altamente capacitado.

Cuadro 4. Análisis de las empresas competidoras

Competencia	Segmento al que se dirige	Servicios	Tarifas en paquetes	Cobertura en el mercado	Tiempo de permanencia en el mercado
Vitrinarte visual	Empresas medianas y pequeñas.	Ofrece asesoría en visual merchandising, Escaparatismo y Vitrinismo. Conferencias en visual merchandising. Diseño e instalación de mobiliarios, espacio interior y exterior, señalización (sin incluir material). El cliente debe comprar los materiales solicitados por Vitrinarte, para el inicio de la prestación del servicio.	Se manejan de acuerdo al presupuesto del cliente. Y también se cobra por el servicio de acuerdo al área del establecimiento comercial.	Cali, Colombia Única sede en el país.	4 años de presencia en el mercado caleño.
Skinwall	Empresas grandes y medianas.	Servicio de mobiliarios comerciales. Puntos de pago Diseño de espacios comerciales	Los mobiliarios tienen un precio estándar y los servicios de diseño de espacios tienen un valor de acuerdo al área del establecimiento		10 años de presencia en el mercado Bogotano

			nto comercial.		
Artydis Arte y diseño en visual merchan dising y Escapara tismo	Empresas pequeñas y medianas	Asesoría en visual merchandising y Escaparatismo .Vitrinismo Diseños de espacios en 3D	Las tarifas son flexibles se manejan de acuerdo a los requerimient os del cliente y también se tiene en cuenta el área del local comercial.	Cali, Colomb ia y para el tercer año hará presen cia en ciudade s como Barran quilla, Medellí n, Cartag ena y Bogotá	1 año de presencia en el mercado caleño

2.4.1.2 CONCLUSIONES: En el ejercicio de análisis de los competidores de ARTYDIS se llega a varias conclusiones:

ARTYDIS, inicialmente tiene una desventaja frente a la competencia, porque es una marca que aún no se encuentra posicionada en el mercado caleño. Pero también posee una ventaja muy grande frente a aquellas empresas consideradas su competencia, ya que ofrece a sus clientes un servicio de visual merchandising y Escaparatismo, especializado en el sector de consumo femenino, se interesa por conocer el comportamiento de compra en la mujer y todas las variables que inciden en el proceso de compra. Lo cual le permite generar estrategias que impacten a la mujer visualmente y que logran estimular sus sentidos en el punto de venta, e incluye el material de trabajo en el precio de sus servicios, mientras que vitrinarte visual, solamente presta servicio de asesoría e instalación pero no incluyen insumos de trabajo, lo cual para muchos clientes no es bien visto, pues para ellos no es cómodo desplazarse y comprar materiales de trabajo. Siempre el que vende el servicio tiene mejor conocimiento de los materiales que utilizara para prestar el servicio a sus clientes.

Otro aspecto a favor, es que ARTYDIS le brinda, al cliente, la posibilidad de que vea previamente como le quedara su espacio comercial por medio de espacios en 3D. Lo cual le genera al cliente confiabilidad hacia el servicio y la marca. Pues se sabe que como los servicios son productos de carácter intangible, los clientes dudan mucho en comprarlos.

Skinwall es una empresa que tiene como punto fuerte el diseño de mobiliarios y góndolas para establecimientos comerciales, y también presta servicio de diseño de espacios comerciales, siendo este un servicio complementario de su portafolio de productos.

2.4.2 Productos sustitutos. Los productos sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad, es por esto que se deberá estudiar cuidadosamente las amenazas de dichos productos y evaluar la propensión del comprador a sustituir, los precios relativos de los productos sustitutos. Los niveles percibidos de diferenciación del producto y concluir si el sustituto influye significativamente.

En el sector de ARTYDIS, se pueden encontrar diversas estrategias, y muchos profesionales que son especialistas en algunos conceptos y podrían aplicar sus áreas y conocimientos en el marketing experiencial para enfocar trabajos en el visual merchandising

- **Diseño de interiores** :El diseño de interiores busca crear espacios agradables, confortables y funcionales para el usuario, se proyecta teniendo en cuenta la morfología, la ubicación geográfica y las necesidades del comitente que son los dueños de tiendas y establecimientos comerciales, en consecuencia lo que se pretende con el diseño de interiores es lograr que el espacio del establecimiento comercial sea más utilizable y placentero tanto para el cliente como para hacer más fácil la actividad del proceso de venta de la empresa, además el diseño de interiores está estrechamente relacionado con el diseño de mobiliario, diseño de escenografía entre otros elementos que son de carácter relevante para hacer más llamativo un establecimiento comercial ante los clientes

Según Jhon f pile plantea, que se estima un promedio de la cantidad de horas que las personas pasan en un interior el 90% del tiempo lo ocupan en el interior y un

10% por fuera lo que quiere decir que es muy importante el diseño del interior del establecimiento además que ahí es donde se realiza el proceso de decisión de compra. Es importante la iluminación escenográfica por que colabora en la creación de diferentes sensaciones dentro del establecimiento, sensaciones, a partir de la cuales el espacio adquiere una atmosfera singular.

El diseño de interiores ha servido como estrategias de ventas, apuntándose a crear espacios aún más diseñados, donde ofrecerle al cliente algo más que el simple hecho de comprar. Las marcas sabían que debían apuntar a motivar a los consumidores, a efectos inducirlos a realizar la compra. Dado que la mayoría de los productos ofrecidos en este tipo de locales comerciales, no pertenecen al rango de necesidades básicas, se apeló el diseño de interiores, la decoración, ambientación, el packaging entre otras cosas, para captar la atención de los posibles consumidores. Con el diseño e interiores se busca que el consumidor se sienta identificado con el espacio donde realiza la compra mediante el uso de diversos recursos de diseño, tales como el color, la textura, iluminación, entre otros.

El diseño de locales comerciales requiere de un trabajo integral, el cual está compuesto no solo de arquitectura y el diseño interior sino también por elementos gráficos. Todo lo relativo a la imagen corporativa comunica, como explica Norberto Chaves 1988, la imagen corporativa, en la actualidad es vista como corresponde a verdaderos sujetos con personalidad, quienes través de la imagen adquieren un yo social.

En un contexto interior como es el espacio de venta, donde la satisfacción y comodidad del cliente es faceta prioritaria en la línea de actuación, no puede desconocerse la extrema trascendencia que tiene el diseño en cuanto refleje la dimensión humano y el tamaño corporal. Panero y Zelnik,1997p197.

Son múltiples las ventajas que tiene una marca, al poseer un buen diseño de imagen corporativa. Uno de esos beneficios es el de posicionarse con un perfil claro y definido para lograr destacarse en el mercado, permitiendo la identificación, asociación y reconocimiento de su productos, un buen diseño corporativo, permite darle a la empresa homogeneidad y credibilidad.

- **Publicidad y diseño:** se debe tener muy claro antes de lanzar al mercado un producto cuales son las expectativas del consumidor, la necesidad a satisfacer y como se va a comunicar, es por eso que se debe tener en cuenta lo siguiente.

Ser muy transparente en la comunicación, la sencillez de los elementos gráficos para no saturar al cliente, la personalidad del diseño única y un buen impacto visual, y la consistencia, los elementos visuales deben poseer flexibilidad en diferentes elementos de tal manera que siempre se conserve la esencia primaria.

2.4.3. Diferenciadores de la competencia. En ARTYDIS Arte y diseño en Visual merchandising, se tienen aspectos diferenciadores que permiten ir más allá de brindar una decoración y ambientación.

- Investigación del público clientes consumidores. Análisis del Comportamiento de compra en la mujer.

ARTYDIS tiene como objetivo principal conocer muy bien a su público pero más allá de conocer a sus clientes directos se dedicará más a los consumidores finales del servicio que son las mujeres. Mediante una investigación donde se evaluarán las variables conductuales que inciden en el comportamiento de compra de la mujer y de esta manera aplicar todo el visual y neuromarketing en ellas. Lo que le dará a ARTYDIS una gran ventaja en el sector del visual merchandising.

3. ESTRATEGIA DE MERCADO

3.1 ANALISIS DOFA

La matriz DOFA ²⁹ es el enfrentamiento de factores internos y externos, con el propósito de generar estrategias alternativas. Se desarrolla un análisis DOFA para tener un diagnóstico real de la empresa identificando con claridad las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, elementos que al tenerlos claros le darán a la empresa una visión global e integral de la verdadera situación que se presenta en el mercado.

CAMPOS, Ana. MARQUEZ, yolimar. MORENO, Mónica. OCHOA, Lucas. Matriz Dofa. [en línea]. Venezuela, 2009 [consultado 25 de junio de 2014]. Disponible en Internet: <http://dofamatriz.blogspot.com/2009/06/matriz-dofa.html>

Cuadro 5. Matriz Dofa

	<p style="text-align: center;">Fortalezas (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ARTYDIS, cuenta con buen manejo de relaciones personales y atención al público. • Cobertura en diferentes disciplinas profesionales (Arquitecto, psicólogo especialista en el comportamiento del consumidor, Diseñador gráfico. • Cuenta con programas y softwares para mostrar una vista preliminar del servicio a sus clientes, lo cual les brinda confiabilidad hacia la marca. 	<p style="text-align: center;">Debilidades (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ARTYDIS cuenta con poca infraestructura, para abastecer todo el mercado caleño. • Falta de reconocimiento en el mercado local. • Falta de capital para comprar máquinas de corte y ofrecer más variedad de servicios a los clientes.
<p style="text-align: center;">Oportunidades (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el mercado hay un aumento del número de agencias de publicidad y mercadeo. • Según FENALCO³⁰ en una encuesta realizada, el 63% de los comerciantes de Cali se interesan en las nuevas estrategias, para 	<p style="text-align: center;">Estrategias (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la participación o ventas del servicio en el mercado con los recursos disponibles, (imagen, personal formado, métodos de desarrollo, software e infraestructura). • Consolidar actividades de capacitación dirigidas a los clientes propios y potenciales. • Fomentar la creación de nuevas empresas 	<p style="text-align: center;">Estrategias (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Completar el desarrollo de procedimientos entandares y sistemas administrativos que contribuyan a la excelencia operativa como una de las ventajas competitivas que conduzcan al posicionamiento. • Incrementar actividades de asesoría y mercadeo

³⁰ COMPORTAMIENTO DEL COMERCIO EN LA CIUDAD DE CALI PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2013 [en línea];, valle del Cauca: FENALCO VALLE DEL CAUCA, 2013 [consultado 24 de junio de 2014]. Disponible en Internet: <http://fenalcovalle.com/content/wp-content/uploads/2013/07/Informe-I-Semestre-2013-Enero-Junio.pdf>

Continuación cuadro 5.

<p>captar acciones de compra y otro 25% en la publicidad.</p>	<p>asociadas para abordar nuevas líneas de servicio.</p>	<p>de las posiciones estratégicas.</p>
<p>Amenazas (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal de otras agencias que presten servicios de visual merchandising y que manejen tarifas por debajo del costo de producción o mucho más bajos de lo que se maneja en el sector del visual merchandising. • La competencia expanda su mercado objetivo. 	<p><u>Estrategias (FA)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad intensiva para dar a conocer a la empresa haciendo énfasis en la diferenciación del servicio, en aras de contrarrestar la presencia de servicios sustitutos. • Instruir al cliente para lograr que este perciba las diferencia de los servicios. • Asumir estrategias de diferenciación, calidad y precio. 	<p><u>Estrategias (DA)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar agilidad a la consolidación de procedimientos internos administrativos, para poder ofrecer mayores ventajas ante las empresas sustitutas. • Realizar alianzas estratégicas con empresas que aporten recursos técnicos y/o financieros, para abordar oportunidades, permanecer en el mercado competitivo y proporcionar la expansión.

3.2 DEFINICION CONCEPTO DE SERVICIO

3.2.1 Productos de ARTYDIS Arte y Diseño en Visual Merchandising

Todos los paquetes de servicios de visual merchandising se arman de acuerdo a las necesidades del cliente.

3.2.1.1. Paquete de investigación. El paquete de investigación consta de:

- Asesoría integral en visual merchandising para el punto de venta (hora)
- Investigación de mercado 4 semanas
- Creación de prueba para focus Group
- Creación de test de marca

Los siguientes servicios son complementarios pueden adicionarse al paquete de investigación.

Estrategia de marketing
Logo para empresa
Slogan para empresa
Slogan para producto
Creación de campaña publicitaria

El tiempo de entrega de este paquete es de 282 horas o más, según la necesidad del cliente, la función vital de este paquete es la investigación para el conocimiento entero del nicho de mercado de nuestros clientes, los productos complementarios de este paquete tienen un valor adicional.

3.2.1.2. Exterior. El Paquete exterior consta de:

- Aviso exterior
- Creación de concepto visual

- Diseño de ambiente marketing
 - Vitrinismo
 - Render
 - Diseño de espacios 3D
 - Asesoría integral en visual marketing para el punto de venta (hora)
- Estos servicios son complementarios pueden adicionarse al paquete exterior

- Pendón
- Rompe tráfico
- Tótem
- Floor Graphic
- Asesoría integral en visual marketing para el punto de venta (hora)
- Segundo de animación 2D
- Segundo de animación 3D
- Ilustraciones especiales (debe tenerse en cuenta su complejidad)

El tiempo de entrega de este paquete es 144 horas o más según la necesidad del cliente, la función vital de este paquete es el diseño conceptualizado de la fachada comercial de nuestro cliente aplicando técnicas de visual merchandising. Los productos complementarios de este paquete tienen un valor adicional.

3.2.1.3. Interior. El paquete interior consta de:

- Vitrinismo
- Señalética
- Aviso interior
- Exhibidor
- Rompetrafico
- Estudio del espacio

Estos servicios son complementarios, pueden adicionarse al paquete interior.

- Pendón (valor unitario)
- Segundo de animación 2D
- Segundo de animación 3D
- Ilustraciones especiales

- Floor Graphic
- Biombo

El tiempo de entrega de este paquete es de 110 horas o más según la necesidad del cliente, la función vital de este paquete es el diseño conceptualizado del interior del punto de venta de nuestro cliente aplicando técnicas de visual merchandising. Los productos complementarios de este paquete tienen un valor adicional.

3.2.1.4. ARTYDIS. Este paquete consta de

- Asesoría integral en marketing en el punto de venta
- Investigación de mercado 4 semanas
- Creación de prueba para Focus group
- Creación de test de marca
- Aviso exterior
- Creación de concepto visual
- Vitrinismo
- Señalética
- Aviso interior
- Exhibidor
- Rompetrafico
- Diseño de Ambiente marketing
- Render
- Diseño de espacios 3D
- Estudios del espacio
- Creación de campaña publicitaria

El tiempo de entrega de este paquete es de 520 horas o más según la necesidad del cliente, la función vital de este paquete es el diseño conceptualizado del punto de venta en su totalidad del cliente de ARTYDIS, aplicando técnicas de visual merchandising. Los productos complementarios de este paquete tienen un valor adicional

Los siguientes servicios son complementarios a cualquier paquete y pueden adquirirse de manera individual.

- Pieza señalética simple
- Pieza señalética genérica zonal
- Creación de un souvenir
- Diseño de stand
- Empaque de producto
- Etiqueta de producto
- Diseño estructural de empaque
- Adaptación de empaque
- Punta de góndola
- Móvil
- Retoque digital x foto
- Estrategia de creatividad
- Modelado de producto 3D

3.2.2 Definición del servicio. El visual merchandising es una disciplina del marketing que se ocupa de la imagen de marca en el punto de venta desde la fachada del comercio, rótulos, escaparates, entrada, música hasta como debe ser la experiencia del cliente al entrar en una tienda y que sensaciones debe tener para sentirse parte de una marca única y diferenciada del resto.

El visual Merchandising interior es el proceso de guiar a los compradores a través de un establecimiento mediante una secuencia lógica y con el objetivo de favorecer que se detengan en puntos determinados y lo más deseable que acaben comprando un artículo; si se pregunta a alguien por que le gusta una tienda determinada, probablemente responda que el espacio le resulta agradable, que el producto, es fácil de encontrar y que la señalización es clara e informativa. Estas respuestas subrayan un buen visual merchandising interior de la tienda.

Un elemento clave para el éxito de la ambientación interior es una buena distribución de la planta. En primer lugar, es necesario establecer las adyacencias de los diferentes productos antes de empezar a proyectar la distribución de la planta. Además existe una gran variedad de opciones con respecto a expositores y los accesorios, así como algunas reglas básicas para la manipulación de productos a fin de exhibir la mercancía con eficacia. La ubicación de zonas de productos de gran demanda y de los expositores interiores, junto con la posición de la caja y de los complementos, ayudará a las ventas del establecimiento. La señalización y los gráficos también contribuyen al visual Merchandising interior, así como a la creación de un ambiente.

En general, la disposición interna del punto de venta, debe realizarse teniendo en cuenta los siguientes principios básicos:

- **Totalidad:** Los factores de diseño han de concebirse con una visión integral y no individual.

- **Duración de la compra:** El diseño interior debe hacerse buscando maximizar el tiempo de permanencia del cliente en el punto de venta, facilitando sus compras y minimizando los tiempos de espera.

- **Valor añadido:** La disposición interna del punto de venta debe contribuir a aumentar la satisfacción de las experiencias de compra que tienen lugar en el establecimiento.

- **Flexibilidad:** El diseño interior debe concebirse con carácter dinámico y no estático, de forma que puedan realizarse cambios para mejorar la circulación de los consumidores, evitar malas sensaciones, estrés, agobio, etc. y, en definitiva aumentar la satisfacción en el acto de compra.

- **Competitividad:** La disposición interna del establecimiento debe conferirle un sello de personalidad propio, que lo diferencie de sus competidores.

- **La circulación en el interior del punto de venta:** Itinerario Un aspecto de gran importancia para el establecimiento, y que es parte fundamental del merchandising, es el referente a la circulación de los clientes dentro de un punto de venta .El estudio de la circulación gira en torno a tres ejes: El itinerario seguido por el cliente, la velocidad de circulación y su duración.

El itinerario – camino recorrido por un cliente en el interior de un comercio depende de los siguientes factores:

- **Cajas y puertas de entrada.** La situación de las cajas y puertas de entrada condiciona el flujo de circulación en el interior.

- **Disposición del mobiliario**

Otro de los elementos que influyen en el recorrido de la clientela en un punto de venta es la distribución y colocación del mobiliario-Góndolas, estanterías, etc.

- **Colocación recta en parrilla**

Esta forma de distribución consiste en colocar los muebles de forma recta con respecto a la circulación de los clientes. Esta colocación se caracteriza, fundamentalmente, porque deja gran libertad a los clientes para que seleccionen el circuito que consideren oportuno. Por tanto, es fácil colegir que el circuito efectuado no será de gran longitud, quedando partes del comercio sin ser visitadas.

- **Colocación de circulación aspirada o en espiga**

La distribución en espiga consiste en la colocación de los muebles de forma oblicua a la circulación de los clientes. Se caracteriza porque el pasillo de aspiración, que contendrá elementos que capten la atención de los compradores, está en el centro del punto de venta y aspira hacia el fondo del establecimiento. Con esta disposición se combina una circulación que guía acceder a la superficie de venta con una circulación libre o por impulso en el camino de regreso hacia la salida.

Sus principales ventajas se concretan en los siguientes puntos:

En primer lugar, y a diferencia de la colocación recta, la colocación aspirada guía el recorrido de la clientela por el punto de venta, en segundo lugar, el cliente visualiza varias góndolas de forma simultánea y, por consiguiente, fomenta la venta por impulso.

- **Colocación libre**

Este tipo de disposición consiste en la colocación del mobiliario no siguiendo ninguna forma regular. Los pasillos que existen son los de acceso a las secciones,

excepto el pasillo de aspiración, y tienen una circulación en doble sentido, su principal ventaja radica en que permite dotar al punto de venta de un estilo peculiar y transmitir a los clientes una imagen de calidad diferencial. La colocación libre es la forma que goza de mayor creatividad y, por ello, resulta especialmente indicada para comprar de forma agradable y placentera, fomentando las compras impulsivas.

- **Distribución abierta.**

Crear un espacio de ventas completamente abierto, rodeado únicamente por paredes exteriores. Es decir, la totalidad de la sala de ventas se puede visualizar desde cualquier punto de la misma, no existen obstáculos que dificulten su visión.

- **Distribución cerrada.**

Divide a la sala de ventas por sectores o secciones dando a cada una de ellas una cierta identidad por su estilo, color y ambiente. Implica separaciones entre las divisiones fijadas que se llevan a cabo mediante paredes, mobiliario y expositor. Esto supone, lógicamente, mayores costes que la distribución abierta.

Colocación de producto. Niveles de exposición.

Desde el punto de vista del consumidor, se diferencian tres niveles:

- **Nivel superior.** Recibe dos denominaciones alternativas
- **Nivel de los ojos.** corresponde a la altura de los ojos del cliente
- **Nivel de percepción.** El objetivo de este nivel es atraer y retener la atención del consumidor.

En este nivel se colocan los artículos de compra impulsiva o los más interesantes para el establecimiento por su rentabilidad, rotación, posicionamiento, etc.

✚ **Nivel intermedio o medio.** Colocado a una altura que permite al cliente de forma cómoda mediante una extensión de brazos, coger con las manos el producto. Por eso se denomina nivel de las manos.

✚ **Nivel inferior.** Se considera de baja o nula percepción y supone para el comprador un esfuerzo para ver el producto. Igualmente para coger los artículos expuestos se ve obligado a agacharse recibe el nombre de nivel del suelo.

Cuadro 6. Relación entre los niveles de exposición y el volumen de ventas.

Relación entre los niveles de exposición y el volumen de ventas			
Denominación	Rango de altura	Nivel de ventas	Comentarios
Nivel de la cabeza	Más de 1'70 m	9%	
Nivel de los ojos	Entre 0'8 m y 1'70 m	52%	
Nivel de las manos	Entre 0'50 m y 0'80 m	39%	Importante nivel de ventas con una disponibilidad de espacio relativamente menor

✚ **Merchandising sensorial**

Muchas veces, el papel del visual merchandising no se limita a organizar la disposición de artículos, asegurarse de que la tienda tiene un aspecto impecable o promover la imagen de marca. Hoy en día, es muy probable que se le encargue la supervisión del ambiente y la atmosfera global del establecimiento.

Nunca las condiciones ambientales han tenido tanta importancia en los establecimientos comerciales en la actualidad. Ello se debe a que las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor han demostrado que, en un proceso de compra, los clientes a la hora de tomar decisiones prestan una mayor atención a los factores intangibles. Porque el cliente desea cada vez más conjugar compras más ocio, ir de compras. No hacer compras, otorgando mayor valor a los elementos que configuran el entorno de la tienda.

El ambiente sonoro

Desde el punto de vista comercial, se dice que el silencio es inaceptable. En este sentido, la música como componente del merchandising sensorial debe ser concebida como una herramienta para construir y mantener una relación individualizada con las personas que visitan el establecimiento, actuando de elemento de diferenciación ambiental juega un papel esencial en la configuración de la atmosfera del punto de venta, pues genera comportamientos de aceptación o rechazo en los clientes y, por tanto, incide, cuando menos, en el tiempo de permanencia en el punto de venta.

Tres dimensiones definen el ambiente sonoro del establecimiento

- Volumen
- Tipo de música
- Tiempo musical .Rapidez o lentitud del ritmo musical

Merchandising sensorial: Los colores

Si se tiene en cuenta que la mayoría de los seres humanos se orientan a través del sentido de la vista, es lógico pensar que el color es uno de los principales elementos con el que cuentan los gestores del punto de venta para influir en el estado afectivo, cognitivo y comportamental de las personas que visitan un establecimiento comercial.

Tres dimensiones definen al color como elemento de la atmosfera:

- Significado. Tipo de color
- Intensidad. Grado de brillo
- Tonalidad

Todos los colores tienen un significado en relación a la psicología del consumidor, aunque cada consumidor posee una escala de colores propia, expresando en ello, su humor, su propio temperamento, su imaginación y sus sentidos.

Merchandising sensorial: Los olores

El empleo de olores o aromas en el punto de venta es otro de los factores que contribuyen a crear un adecuado ambiente en los establecimientos comerciales. Más que a una moda, su uso responde a una necesidad: Posicionar al punto de venta en la mente de los potenciales compradores, diferenciándolo del resto de los establecimientos competidores.

Los aromas y fragancias³¹ estimulan los sentidos de los compradores, siempre que les guste aquel olor en concreto, por supuesto. Pueden introducirse aromas ambientales en una zona que lo justifique para ayudar a promocionar un producto. Por ejemplo: Las velas perfumadas expuestas en un entorno aromático se venden mejor.

Durante años, los grandes almacenes han coqueteado con la posibilidad de introducir olores a través del sistema de aire acondicionado para satisfacer su clientela. Sin embargo, es una idea que no ha llegado a prosperar. Cada persona tiene su propia sensibilidad, lo que a unos les gusta a otros puede disgustarles profundamente. En un caso extremo, un cliente puede ser alérgico a determinado olor, lo que comportaría consecuencias verdaderamente preocupantes.

El uso de aromas por lo tanto debe poder ser controlado y modificado a voluntad. Las dimensiones que definen el olor como elemento ambiental son tres:

- Tipo de aroma: Olor a pino, a canela etc.
- Intensidad: Olor fuerte o suave.
- Nivel de agrado: Olor agradable o desagradable.

Merchandising sensorial: Iluminación

Por desgracia, no siempre se aprovechan todas las posibilidades que ofrece la iluminación.

³¹ GARCIA, Ainhoa, Madinabeitia. Visual merchandising. [en línea].Barcelona, 2009 [consultado 25 de Junio de 2014]. Disponible en Internet:
<http://www.escaparatepuntodevista.com/wp-content/uploads/2012/08/Visual-merchandising.pdf>

Muchos establecimientos siguen dedicando todos sus esfuerzos a presentar sus productos, pero sin realizarlos mediante una buena iluminación y no es raro que las zonas más interesantes de una tienda queden ocultas en la sombra.

Un sistema de raíles electrificados ofrece la máxima flexibilidad para iluminar las instalaciones interiores y permite utilizar diversos tipos de luminarias, cada una de las cuales desempeñara un papel específico, los focos direccionales iluminan un artículo determinado, mientras que las luminarias con haz de luz amplio proporcionan luz de ambiente al conjunto.

Hay que tener en cuenta el tipo de luz, la potencia en watts y la anchura del haz. Una luminaria puede resultar inútil si no se utiliza la bombilla correcta. La mayoría puede llevar diversos tipos de bombillas, pero no todas son efectivas por igual. La anchura de haz dependerá del tamaño, por ejemplo, solo requerirá una anchura de haz de tres grados, cualquier anchura superior iluminara la zona adyacente. Las tiendas en general suelen estar iluminadas con tubos fluorescentes, si se usan correctamente, proporcionan una luz ambiente efectiva y eficiente.

Escaparatismo

El escaparate es el vehículo fundamental de comunicación entre el comercio y los clientes potenciales, su principal característica es la capacidad de sintetizar y reflejar el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende.

Puntos a tener en cuenta en el servicio:

Transmisión de la información

El escaparate transmite una información que hará que el consumidor catalogue el establecimiento. Debe transmitir la atmósfera, el surtido, el precio, el nivel y el estilo a los clientes a los que se dirige.

Atracción del público objetivo

Primero se debe saber cuál es el público objetivo, sus características, deseos, necesidades y con que se sienten identificados, para después adaptar el escaparate, a ese público con el fin de llamar su atención.

Persuasión del consumidor

El escaparate es un elemento vendedor, incluso fuera del horario comercial. Como elemento vendedor informa de los productos y motiva la compra. Los productos se deben mostrar haciéndolos deseables, a través de una presentación llamativa, con el contraste de color acertado y con un esfuerzo luminoso apropiado.

La mercancía podría reforzarse con texto que llame la atención, como por ejemplo frases que hagan referencia a los precios “oferta”, o una fecha señalada, “el mejor regalo para el día del padre”.

Se recomienda que en el escaparate figuren tanto el nombre del comercio como el logotipo, ya que refuerza la imagen del establecimiento y fomenta el recuerdo del mismo en la mente del consumidor.

3.3 OBJETIVOS DE MERCADEO

3.3.1. Objetivos a corto plazo:

- Iniciar el funcionamiento de ARTYDIS Arte y diseño en visual Merchandising.
- Conseguir clientes.
- Lanzamiento y activación de marca.

3.3.2. Objetivos a mediano plazo:

- Generar mayor participación en el mercado del visual merchandising y escaparatismo.
- Ser reconocidos por ser especialistas en el comportamiento de compra femenino.

3.3.3 Objetivos a largo plazo:

- Mantener los clientes actuales y conseguir nuevos clientes
- Ser líderes en el mercado colombiano
- Expandir la empresa a las principales ciudades de Colombia

3.4 Modelo de negocio CANVAS

A continuación en el siguiente cuadro, se muestra el modelo de negocio CANVAS

Cuadro 7. Modelo de negocio CANVAS

ASOCIACIONES CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<p>Alianzas con empresas dedicadas al diseño de interiores y decoración como Dasa Design, es una empresa ubicada en el barrio ciudad jardín, que le servirá de aliada a ARTYDIS en su programa de referidos y ganará un porcentaje por servicio de cada referido.</p> <p>Alianza con empresas dedicadas a Neuromarketing I como (FEEL ME)., pues esta empresa le servirá de soporte a ARTYDIS para la subcontratación de sus servicios especializados en marketing</p>	<p>- Lanzamiento: este tendrá como fin dar a conocer la empresa y la consecución de nuevos clientes.</p> <p>- Participación en ferias y concursos: esto es de vital importancia para el reconocimiento de la empresa por parte de los clientes y el público en general.</p> <p>- Visitas empresariales: esto será uno de los pilares para la consecución y mantenimiento de las relaciones cliente/agencia .</p> <p>Visitas a eventos de moda, salud y belleza como Exposhow, para asimilar las nuevas tendencias de moda y poderlas implementar en ARTYDIS.</p>	<p>A través de asesorías e investigación minuciosa del mercado y los establecimientos se establecen estrategias desde el punto de ventas dirigidas hacia la construcción de marca por medio de la satisfacción del objeto de estudio.</p>	<p>Los mayores intereses para ARTYDIS Arte y Diseño en visual merchandising son la satisfacción, confianza y preferencia de sus clientes, por esto se busca mantener una Relación de comunicación abierta, efectiva y honesta, con el fin de crear un vínculo que asegure el cumplimiento de las expectativas, necesidades y preferencias de los clientes.</p> <p>Son parte de las relaciones con los clientes todas las actividades publicitarias y comunicativas que se realizan, para estas se utilizarán mensajes honestos, reales que fortalezcan la reputación y seriedad de la organización,</p>	<p>Medianas y pequeñas empresas que tengan puntos de venta y se encuentren en el sector de consumo femenino ,</p> <p>- Principales: Establecimientos que cuenten con un punto de Venta físico en los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali.</p>

<p>sensorial y marketing alternativo .</p>			<p>evitando cualquier clasificación de las personas basadas en factores como raza, religión, sexo, edad, orientación sexual, estado civil o discapacidad, con el fin de incrementar la confianza de los clientes hacia ARTYDIS Arte y Diseño en visual Merchandising.</p>	
	<p>RECURSOS CLAVES ARTYDIS contara con profesionales expertos (Arquitecto, mercadólogo, diseñador gráfico) que serán contratados por prestación de servicios. Se utilizaran programas como softwares que serán útiles para el funcionamiento de la empresa (Software Sap, Software Mail pro) Muebles y equipos como plotter, cámara digital, pc administrativo y pc de diseño</p>		<p>CANALES ARTYDIS, Dispondrá una sala de ventas en el barrio ciudad jardín, ubicada exactamente en la calle 15 A #105-84 donde atenderá sus clientes personalmente. También tendrá una sucursal virtual, donde los empresarios tendrán la posibilidad de registrar sus datos personales y programar una cita con el asesor de venta de ARTYDIS.</p>	

<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capital de trabajo \$44.029.404 por año • Costo de lanzamiento de ARTYDIS \$ 9,605,000 • Costos de producción por paquete de investigación: \$2.080.000 • Paquete exterior \$5.250.000 • Paquete interior \$7.050.000 • Paquete ARTYDIS \$12.680.000 • Insumos administrativos que incluye papelería e insumos de cafetería \$500,000 • Gastos generales que incluye servicios domésticos, mantenimiento, servicios públicos, administración del local \$2,144, 000. 	<p>FLUJO DE INGRESOS:</p> <p>TIR 34.30%</p> <p>Proyección de ventas al primer año \$ 406,058,000</p> <p>Gasto de nómina anual \$ 47,675,340</p> <p>Gasto de materia prima anual \$342,140,286 se manejó una tasa mínima de retorno del 8%</p> <p>VPN \$57,161,125</p> <p>- Se obtendrá un 10% de ingreso s independientes en la asociación de referidos, es decir DASA DESING brindaría un 10% de la venta realizada por ARTYDIS sobre productos de DASA DESING (la venta de elementos decorativos).</p>
--	---

4. MARKETING MIX

4.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

A continuación el diseño del logotipo de la marca y los servicios que presta ARTYDIS Arte y diseño en visual merchandising.

Como primera medida, se describen los colores para usar en el logotipo.

Figura 36. Logo ARTYDIS



Logo

El logo tiene como forma posterior un remolino de color rosado con marcas negras lo cual indica cambio, y el nombre en tipografía (VINER HAND ITC 24) de color rojo lo que demuestra pasión y amor. Lo cual pone en evidencia la pasión que tiene el personal de ARTYDIS, por su trabajo.

- **Posicionamiento de marca:** Elegancia, firmeza y creatividad.
- **Personalidad de marca:** responsable, amigable, fuerte, precisa, estable, elegante, creativa, estética, renovación.

- **El rosa:** es un color emocionalmente relajado e influye en los sentimientos convirtiéndolos en amables, suaves y profundos. Nos hace sentir cariño, amor y protección. También nos aleja de la soledad y nos convierte en personas sensibles. El blanco, es el símbolo del silencio, del misterio Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.³²

- **El objeto naturaleza:** Simboliza el medio ambiente, tranquilidad sencillas de vida, oxígeno.

- **Maniquies de mujer:** Simbolizan la belleza, feminidad, enfoque de la marca, generadora de vida.

- **Espacio:** este da la sensación de ambiente que es lo primordial en nuestra empresa.

4.1.1 Ciclo de vida del producto. Acciones durante el ciclo de vida del producto:

Introducción:

- Participación en eventos de moda. Inexmoda, Caliexposhow, etc.
- Tele mercadeo a empresas que cubren el sector femenino para programación de visitas y mostrar el portafolio de servicios.
- Crear una propuesta comercial para mostrar al cliente en la visita de acuerdo a las necesidades que presente el cliente.
- Apertura de redes sociales y garantía de los servicios.

³²EL SIGNIFICADO DE LOS COLORES DE CADA SIGNO DEL ZODIACO, [en línea]: España: Euroresidentes, 2013 [consultado 04 de octubre de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.euroresidentes.com/horoscopos/colores/colores-signos.htm>

Crecimiento:

- Extensión en las líneas de productos con tendencias de otros países y apoyo en tecnologías como escaparates interactivos que permiten que el cliente interactúe con el producto así se encuentre la tienda cerrada.
- Incremento justificado de precios.
- Posicionamiento y reconociendo en redes sociales y páginas web

Madurez

- Crear un programa de referidos con un incentivo para los clientes actuales y de esta manera conseguir nuevos clientes.
- Crearles nuevas necesidades a los clientes mediante visitas comerciales.
- Hacer un estudio para conocer la viabilidad en el mercado en otras ciudades.

Declinación

- Estrategias de marketing para fidelizar clientes.
- Sostenimiento de precios.

4.1.2 Acciones relacionadas con el producto y su costo. Acciones producto vs. Costo: En ARTYDIS Arte y diseño en visual Merchandising y Escaparatismo se va trabajar bajo pedido, motivo por el cual los costos de producción serán los necesarios para evitar malgastar.

Dado lo anterior se tiene un promedio estimado ya calculado de cuánto tiempo se debe gastar en la conceptualización y la creación de dicho servicio. A continuación se mostrarán los tiempos de producción de cada unidad de diseño y su costo según las horas de trabajo.

Cuadro 8. Acciones producto vs costo.

PRODUCTO	HORAS DE TRABAJO	COSTOS DE PRODUCCION
Paneles corporativos	10	\$ 2'000.000
Logo para empresa	4	\$ 200.000
Foto murales	8	\$ 800,000
Señalética	40	\$ 500.000
Pendón	2	\$ 12.500
Diseño de suvenires	1	\$ 18.000
Vitrinismo	3	\$ 100.000
Exhibidor	5	\$ 30.000
Rompe tráfico	3	\$ 20.000
Creación de campaña publicitaria	160	\$2.000.000
Creación de concepto visual	30	\$ 370.000
Asesoría en visual merchandising para el punto de venta	1	\$ 20.000
Floor graphic	2	\$ 12.500
Diseño de ambiente de marketing	40	\$ 250.000
Ilustraciones especiales	4	\$ 40.000
Creación de concepto visual	30	\$500.000

5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Se utilizará un tipo de distribución directa ya que se contará con una sala de ventas ubicada en el barrio Ciudad Jardín (la Calle 15 A #105-84), lugar donde el cliente tendrá la posibilidad de obtener una asesoría sobre el portafolio de servicios que ofrece ARTYDIS, y podrá observar algunos de los proyectos elaborados por la compañía, también contará con personal calificado que visite al cliente en el sitio donde se requiere el servicio para instalar aquellos productos que se proporcionen de manera física. Estos se entregarán con remisión firmada por la gerencia y por el cliente. Esta manera de certificación que el producto fue entregado y recibido a entera satisfacción. Con aquellos productos que son intangibles se manejarán por medio de formatos digitales o CDS que se demostrarán en el sitio para que el cliente evalúe si satisfacen sus necesidades.

Observación:

El vendedor quien realizara este trabajo se le proporcionará viáticos, aparte de su sueldo básico, correspondientes a para su traslado desde y hacia la agencia.

Cuadro 9. Presupuesto para viáticos

Zona	viáticos
Norte	\$30,000
Sur	\$20,000
Oeste	\$30,000
Este	\$30,000

5.1. TACTICAS PARA LA PENETRACIÓN, DIFUSIÓN Y VENTA DE SERVICIOS

5.1.1. Tácticas de relaciones públicas. La gerencia participará en eventos públicos como eventos de moda de gran importancia, participación en Corferias en Bogotá.

Invitación a nuestros clientes potenciales a una visita a nuestras instalaciones donde un funcionario hará la demostración de todos nuestros productos y servicios.

5.1.2 Táctica de correo directo. Mediante una base de datos de empresas que atiendan el sector femenino, establecer relaciones comerciales vía correo electrónico generando una propuesta innovadora del cambio que darían las empresas si utilizan el servicio de ARTYDIS.

6. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Se aplicará una estrategia de penetración para lograr mayor participación en el mercado, la cual se centrará en los paquetes básicos, para de esta manera atraer clientes sensibles al precio, que en este caso resultan ser la mayoría de los clientes potenciales porque es un producto intangible. Que apenas está cogiendo auge en el mercado.

Se iniciará con un precio asequible de 400,000 pesos para los paquetes interior y exterior, logrando que los clientes lo compren y empiecen a ver el funcionamiento de la empresa. Para los clientes que accedan a los otros paquetes se le dará una asesoría en servicio al cliente para fidelizarlos.

6.1. PUNTO DE EQUILIBRIO.

Para establecer el punto de equilibrio se trabajan paralelamente algunos puntos como:

Costo del producto:

Con los proveedores de ARTYDIS se pueden negociar mayores descuentos, pedir contribuciones para facilitar el sell out: formación, publicidad, buscar nuevos proveedores.

Volumen de ventas:

Si se decide bajar el precio es para incrementar las ventas: los vendedores necesitan objetivos claros.

Mix de producto:

Introducir productos o servicios adicionales que generen un alto nivel de margen, que nos diferencien, que completen la compra inicial.

Niveles de stock:

Tener el producto justo al momento justo.

Costos operativos:

Hay costos que se pueden optimizar por ejemplo los costos logísticos, las diferencias en los inventarios, costos de teléfono, de papelería. Hay costos grandes y pequeños, pero como me dijo alguien alguna vez: “todo suma”

Formación de los vendedores:

Este es un punto crucial. En el momento en que concretar una venta es difícil, la capacidad y la preparación del vendedor para argumentar precios, valorizar las características del producto y crear empatía con el cliente son aún más importantes. Los productos no se venden solos.

Tiempo:

Establecer una política de precios bajos siguiendo un calendario. Los precios descontados llaman la atención si tienen una caducidad, si representan una ventaja momentánea. Si son constantemente bajos lo único que se consigue es desvalorizar ese mercado.

Imagen del producto /servicio:

Un producto descontado constantemente pierde su valor, cosa que después es más difícil recuperar y que puede generar un sentimiento negativo en los clientes: el de haber pagado un precio demasiado alto en el pasado.

El punto de equilibrio de la ARTYDIS está estimado en el 70% de las ganancias que equivalen a \$ 62, 281,000. Siendo el 100% de las ganancias \$ 88, 536,000, de las proyecciones de ventas de los paquetes estimados en el primer mes.

6.2. SERVICIOS DE ARTYDIS Arte y Diseño en Visual Merchandising y Escaparatismo.

Asesoría en investigación de mercados para empresas que atienden el sector de consumo femenino, con el fin de conocer y analizar las variables conductuales que inciden en la decisión de compra en la mujer colombiana, para de esta manera establecer estrategias de visual Merchandising y escaparatismo en el punto de venta.

A continuación se presentaran gráficamente los paquetes que ofrece ARTYDIS a sus clientes y el valor de cada producto.

Cuadro 10. Paquete de servicios ARTYDIS.

INVESTIGACION

asesoría integral visual marketing para punto de	\$ 110.000,00
investigación de mercado 4 semanas	\$ 4.000.000,00
creación de prueba para focus group	\$ 1.200.000,00
creación test de marca	\$ 1.500.000,00
	valor paquete
	valor promedio
	\$ 6.810.000,00 \$ 1.702.500,00

EXTERIOR

aviso exterior	\$ 350.000,00
creación de concepto visual	\$ 900.000,00
diseño de ambiente marketing	\$ 1.200.000,00
Vitrinismo	\$ 2.100.000,00
Render	\$ 1.200.000,00
diseño de espacios 3D	\$ 700.000,00
asesoría integral en visual marketing para le punto	\$ 110.000,00
	valor paquete
	valor promedio
	\$ 6.560.000,00 \$ 937.142,86

INTERIOR

Vitrinismo	\$ 2.100.000,00
señalética (estudio del espacio)	\$ 1.000.000,00
aviso interior (valor unitario)	\$ 350.000,00
exhibidor (valor unitario)	\$ 360.000,00
rompe tráfico (valor unitario)	\$ 250.000,00
diseño de ambiente marketing	\$ 1.200.000,00
Escaparatismo	\$ 2.200.000,00
diseño de espacios 3D	\$ 700.000,00
asesoría integral en visual marketing para le punto	\$ 110.000,00
estudio del espacio	\$ 600.000,00
	valor paquete
	valor promedio
	\$ 8.870.000,00 \$ 887.000,00

ARTYDIS

investigación de mercado 4 semanas	\$ 4.000.000,00
creación de prueba para focus group	\$ 1.200.000,00
aviso exterior	\$ 350.000,00
creación de concepto visual	\$ 900.000,00
creación test de marca	\$ 1.500.000,00
Vitrinismo	\$ 2.100.000,00
señalética (estudio del espacio)	\$ 1.000.000,00
aviso interior (valor unitario)	\$ 350.000,00
exhibidor (valor unitario)	\$ 360.000,00
rompe tráfico (valor unitario)	\$ 250.000,00
diseño de ambiente marketing	\$ 1.200.000,00
Render	\$ 1.200.000,00
diseño de espacios 3D	\$ 700.000,00
asesoría integral en visual marketing para le punto	\$ 110.000,00
Escaparatismo	\$ 2.200.000,00
creación de campaña publicitaria	\$ 4.000.000,00
estudio del espacio	\$ 600.000,00
	valor paquete
	valor promedio
	\$ 22.020.000,00 \$ 2.202.000,00

6.3. GUERRA DE PRECIOS

La reducción de precios, es un recurso muy utilizado por las empresas y negocios para atraer ventas y clientes en ambientes altamente competidos. El mundo globalizado actual empuja a las empresas a entrar en guerra de precios con los competidores para sobrevivir en el mercado, lo cual las obliga a buscar formas de reducir sus costos y eficientizar los procesos con el fin de poder otorgar un mejor precio, con mejor calidad, tratando de mantener márgenes de ganancia positivos.

6.4. CONDICIONES DE PAGO

Las condiciones de pago del producto están establecidas de la siguiente manera:

- **primera visita** – se tomara una orden de cotización que será firmada por la gerente y pasada al área de diseño para generar un boceto con dos propuestas comerciales.
- **segunda visita** – se entregará al cliente el boceto con las dos propuestas y si el cliente se decide por una deberá firmarla y cancelar el 50% del valor total del servicio para empezar a trabajar.
- **Tercera visita** –Cuando se entregue el producto final y se realicen las instalaciones se deberá cancelar el 50% del restante.

6.4.1. Forma de pago. La siguiente será la forma de pago:

50%de anticipo una vez firmada la orden de pedido y el boceto con las propuestas creativas.

50% cuando se hace entrega del servicio en formato digital y se realiza las instalaciones de los productos solicitados.

Observación: Aplica retención en la fuente 11,76% del valor total del servicio

7. ESTRATEGIA DE PROMOCION

ARTYDIS cuenta con programa de referidos de clientes y empresas, ubicadas en el sector como DASA DESIGN, a los cuales, por cada cliente que refieran, se les otorgará una asesoría en visual merchandising y escaparatismo para su punto de Venta.

8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

8.1. OBJETIVOS Y PROMESAS DIFERENCIALES

8.1.1. Objetivo general de la comunicación. El objetivo de ARTYDIS es lograr que todas las empresas de Cali, que cubren el sector de consumo femenino, conozcan la marca y sus productos.

8.1.2. Táctica de visita al cliente. Mediante llamadas telefónicas se hablara con el gerente principalmente de la misión de la empresa y el concepto del servicio, para establecer una cita y llevar el brochure que indica los servicios que se prestaran, y conocer cuál es básicamente la necesidad del cliente.

8.1.3. Táctica virtual. El internet es de carácter relevante para posicionar la marca en el mercado, gracias a las redes sociales como: Instagram, Facebook, Twitter, se logra marketing viral, además que es un medio de comunicación directo con el público objetivo.

8.1.4. Táctica de correo directo. Mediante una base de datos de empresas que atiendan el sector femenino, establecer relaciones comerciales vía correo electrónico generando una propuesta innovadora del cambio que darían las empresas si utilizan el servicio de ARTYDIS.

8.1.5. Objetivo específico. Fijar un portafolio digital en las redes sociales y en una página web oficial muy completo donde los clientes tengan la posibilidad de observar todos los servicios aplicados a diferentes marcas.

8.1.6. Grupo objetivo. Administradores, dueños, gerentes de mercadeo, o gerentes generales de establecimientos con punto de venta y empresas que presten servicios al sector femenino .Personas que puedan tomar una decisión del dinero que se pueda invertir en esta herramienta, pertenecientes a estratos 3,4,5 y 6 en la ciudad de Santiago de Cali, en el departamento del Valle del Cauca.

8.1.7. Posicionamiento. El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa la marca y todas sus características en la mente de las personas a través de las características, atributos, personalidad e imagen en la mente de una persona ante sus competidores.

Para lograr ese posicionamiento ARTYDIS se enfocará en cumplir a cabalidad en los siguientes aspectos:

- Tiempo de entrega de los productos – exacta a lo acordado con el cliente.
- Excelente calidad del servicio.
- Crear emociones en el cliente –mediante una asesoría muy cordial y profesional.
- Demostrar que el visual merchandising que ARTYDIS ofrece estará plasmado en que es la única agencia en Colombia que fusiona el comportamiento de compra y neuromarketing femenino con esta tendencia.

8.1.8. Promesa diferencial competitiva. ARTYDIS Arte y diseño en visual merchandising, es una empresa que brinda un servicio versátil a cada empresa haciéndola única para el cliente.

8.1.9. Razón de la promesa. ARTYDIS Arte y Diseño en Visual Merchandising es una empresa que ofrece soluciones únicas e innovadoras a todas las empresas del sector femenino para hacer de sus negocios lugares más eficientes en ventas y atractivos para sus clientes en la ciudad de Santiago de Cali.

8.1.10. Promesas secundarias. Ofrecer tendencias innovadoras para el cliente, mediante elementos con tecnología de punta como escaparate interactivo y escaparates biodegradables algo creativo, tendencias que han sido aplicadas en los países donde dio origen el visual merchandising como: Francia y España, volviéndonos un país competitivo y volviendo las tiendas como un teatro donde los clientes puedan vivenciar una experiencia llena de emociones.

8.2. PERSONALIDAD DE LA MARCA

Elegancia, moda, estatus, precisa, estable, creativa, fuerte, presencial, amigable, innovadora.

8.2.1. Slogan. En tú negocio como quieras y donde lo quieras.

8.2.2. Tono. Versatilidad, elegancia y creatividad.

8.3 PRESUPUESTO

\$42.862.429

*Este presupuesto es el valor total de la realización del proyecto e incluye el presupuesto de lanzamiento.

8.4. LANZAMIENTO

8.4.1 Concepto del lanzamiento

8.4.1.1. Arte sensorial. ARTYDIS Arte y diseño en visual merchandising. Es una agencia que tiene como insumo fundamental manejar y estimular la actividad sensorial del cliente cuando ingrese al establecimiento comercial y tenga una percepción visual del mismo.

Dando a conocer la versatilidad, elegancia, funcionalidad y estética como valores diferenciadores del producto.

Dentro de la temática del lanzamiento se pueden desarrollar espacios con temáticas relacionadas al producto.

Para el lanzamiento de la agencia se realizará un coctel donde estarán invitados los dueños y gerentes que pertenecen al grupo objetivo al cual se quiere llegar, de esta forma se les enseñarán los beneficios y atributos de la agencia ARTYDIS Visual Merchandising siempre impactándolos con la elegancia de sus servicios que se mostraran de forma física y digital.

8.4.2 Tácticas:

8.4.3 Tácticas de relaciones públicas. La gerencia participará en eventos públicos como eventos de moda de gran importancia, participación en Corferias en Bogotá. En la feria Andina de negocios y franquicias (FANYF) que se realizara del 2 al 3 de julio.

- Invitación a nuestros clientes potenciales a una visita a nuestras instalaciones donde un funcionario hará la demostración de todos nuestros productos y servicios.

8.4.4 Táctica de correo directo. Mediante una base de datos de empresas que atiendan el sector femenino, establecer relaciones comerciales vía correo electrónico generando una propuesta innovadora del cambio que darían las empresas si utilizan el servicio de ARTYDIS.

8.4.5 Táctica visita al cliente. Mediante llamadas telefónicas se hablará con el gerente principalmente de la misión de la empresa y el concepto del servicio para establecer una cita y llevar el brochure que indica los servicios que se prestaran. y conocer cuál es básicamente la necesidad del cliente.

8.4.6 Táctica virtual. El internet de carácter relevante para posicionar la marca en el mercado, gracias a las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter se logra marketing viral, además que es un medio de comunicación directo con el público objetivo.

8.4.7 Evento. El lugar será el salón de eventos LA HOJARASCA en Pance, ahí se realizara un espectáculo de animación digital, presentando los diseños de la agencia, generando expectativa y realismo por medio de maquetas que muestren diferentes conceptos como (verano, invierno, esquemas deportivos, esquema de la mujer empresaria formal, e informal etc.). Generando un espacio para los clientes potenciales, dándoles oportunidad para que puedan impulsar sus productos en una pasarela creada por ARTYDIS.Y finalizando el evento con un encuentro de los empresarios amenizado por una orquesta y un coctel de despedida.

8.4.8 Flowchart y presupuesto de estrategia

Cuadro 11. Flowchart	SEPTIEMBRE 2014				OCTUBRE 2014			
	Relaciones publicas “Investigación”							
Correo directo e invitaciones								
Evento								
Comunity manager(redes sociales)								

Cuadro 12. Presupuesto de lanzamiento

ITEM	VALOR
Alquiler de local	\$600.000
Cóctel (bebidas y pasa bocas)	\$600.000
Decoración pasarela –	\$1,000,000
Mano de obra decoración	\$150.000
Mapping	\$1'500.000
Personal de logística (7)	\$280.000
Asistente de luces y VJ	\$280.000
Producción Tarjetas	\$495.000
Alquiler de sonido	\$1.550.000
Portafolios Impresos	\$300.000
CD Institucional	\$150.000
maquetas	\$700.000
Orquesta	\$2,000,000
Valor total	\$9,605,000

9. ESTRATEGIA DE SERVICIO

Acompañamiento y asesoría personalizada, visitas al punto de venta para conocer el ambiente real del espacio, seguimiento telefónico al respecto de la aplicabilidad y resultados del trabajo investigativo y de conceptualización.

•Servicio de asesoría: Parte vital del trabajo de ARTYDIS Arte y Diseño en Visual Merchandising es identificar cada uno de los factores que desarrollan la personalidad de la marca, dichos factores se pueden evidenciar en la estructura y disposición de los espacios del punto de venta. Aparte de los factores mencionados anteriormente también es posible identificar cuáles son las fallas que se tiene en cuanto el manejo de espacio, ubicación de algunos elementos dentro del mismo. Por esta razón es un factor diferenciador de servicio que la agencia tenga la posibilidad de acercarse y asesorar al cliente potencial en su punto de venta.

Responsable de la asesoría: Arquitecto, publicista y decorador de interiores.

•Servicio de seguimiento a cotizantes: Este servicio tiene como base la intención de recordarle al cliente potencial que la oferta continua en pie, que ARTYDIS Arte y Diseño en Visual Merchandising está ahí presto para concretar la compra del servicio, este se hará vía telefónica y permitirá conocer cuáles son esos aspectos que se pueden mejorar en la oferta además de permitir generar propuestas más atractivas según el tipo de cliente.

Responsable de seguimiento a cotizantes: Ejecutivo de cuentas. Los costos de las anteriores estrategias de servicio están incluidos en la nómina mensual de cada colaborador que participa en la misma. Los viáticos para las visitas de asesoría se encuentran estipulados en la estrategia de distribución.

Para garantizar un manejo de comunicación y de relaciones con los clientes se ha realizado un Manual de Relaciones Públicas y Comunicación para todos los colaboradores de agencia. (Ver punto 10.8.1.)

9.1. SECRETO PROFESIONAL

Es la obligación legal que tienen ciertas profesiones de mantener en secreto la información que han recibido de sus clientes. Al contrario de lo que ocurre con otros tipos de deberes de confidencialidad, el secreto profesional se mantiene incluso en un juicio.

9.2. CONFIDENCIALIDAD

Es la propiedad de la información, por la que se garantiza que está accesible únicamente a personal autorizado a acceder a dicha información. Tanto de la agencia como del cliente.

Quien goce de tener información privilegiada no puede hacer uso de esta para su beneficio, no puede buscar ningún tipo de prebenda ni ejercer abuso de poder, no puede incitar ningún soborno ni ejercer presión en contra de los colaboradores de ARTYDIS ni atentar contra la constitución sustantiva de la empresa.

9.3. GARANTIA Y SERVICIO POST VENTA

9.3.1 Sistema de control de calidad y seguimiento. Son todos los mecanismos, acciones, herramientas realizadas para detectar la presencia de errores.

La función del control de calidad existe primordialmente como una organización de servicio, para conocer las especificaciones establecidas por la ingeniería del producto y proporcionar asistencia al departamento de fabricación, para que la producción alcance estas especificaciones. Como tal, la función consiste en la recolección y análisis de grandes cantidades de datos que después se presentan a diferentes departamentos para iniciar una acción correctiva adecuada.

Todo producto que no cumpla las características mínimas para decir que es correcto, será eliminado, sin poderse corregir los posibles defectos de fabricación que podrían evitar esos costos añadidos y desperdicios de material.

Para controlar la calidad de un producto se realizan encuestas de satisfacción, la cual servirá para saber y detectar las preferencias de los clientes, las aversiones y las áreas de mejora. Por ejemplo: ¿qué opina el cliente promedio sobre los precios de la empresa? ¿Son demasiado elevados? ¿Son adecuados? ¿Qué nivel de atención al cliente ofrece el personal de la empresa? Inspecciones o pruebas de muestreo para verificar que las características del mismo sean óptimas.

ARTYDIS dispone en su página web un link correspondiente a PQR donde el cliente tiene la posibilidad de manifestar su inconformidad con el servicio, ARTYDIS cuenta con una fecha límite de 15 días para la solución de la queja o reclamo interpuesta por el cliente.

9.4 PROYECCIONES DE VENTAS Y CONCLUSIONES FINANCIERAS PARA EL PRIMER AÑO

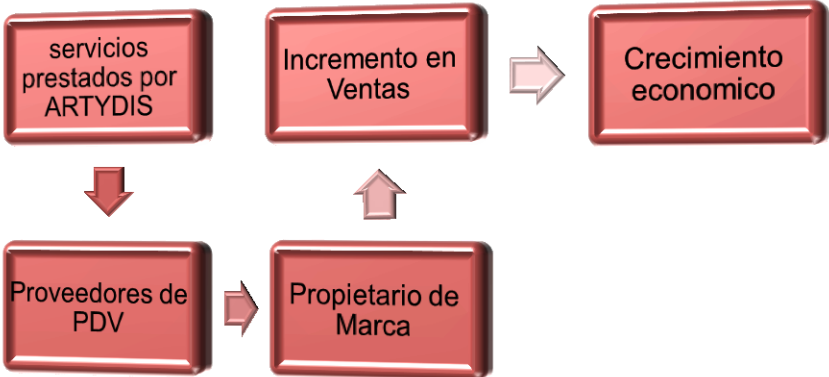
Cuadro 13. Proyecciones de ventas y conclusiones financieras

ITEM	2015												Total	Total	Total	Total
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2015	2016	2017	2018
PAQUETE DE INVESTIGACIÓN	6.810.000	0	0	6.810.000	6.810.000	6.810.000	6.810.000	0	6.810.000	6.810.000	6.810.000	6.810.000	61.290.000	70.115.760	80.983.703	94.426.997
PAQUETE EXTERIOR	0	6.560.000	6.560.000	6.560.000	0	0	6.560.000	6.560.000	0	6.560.000	6.560.000	0	45.920.000	52.532.480	60.675.014	70.747.067
PAQUETE INTERIOR	8.870.000	8.870.000	8.870.000	8.870.000	8.870.000	8.870.000	0	8.870.000	8.870.000	0	8.870.000	8.870.000	88.700.000	101.472.800	117.201.084	136.656.464
PAQUETE ARTYDIS	0	0	22.020.000	0	0	22.020.000	22.020.000	22.020.000	22.020.000	22.020.000	0	22.020.000	154.140.000	201.527.040	232.763.731	271.402.511
Valor total de ventas (\$)	15.680.000	15.430.000	37.450.000	22.240.000	15.680.000	37.700.000	35.390.000	37.450.000	37.700.000	35.390.000	22.240.000	37.700.000	350.050.000	425.648.080	491.623.532	573.233.039
Iva	2.508.800	2.468.800	5.992.000	3.558.400	2.508.800	6.032.000	5.662.400	5.992.000	6.032.000	5.662.400	3.558.400	6.032.000	56.008.000	68.103.693	78.659.765	91.717.286
Retefuente	392.000	385.750	936.250	556.000	392.000	942.500	884.750	936.250	942.500	884.750	556.000	942.500	8.751.250	10.641.202	12.290.588	14.330.826
Total ventas con IVA	18.188.800	17.898.800	43.442.000	25.798.400	18.188.800	43.732.000	41.052.400	43.442.000	43.732.000	41.052.400	25.798.400	43.732.000	406.058.000	493.751.773	570.283.298	664.950.325
Ventas contado sin IVA ni Retefuente	15.680.000	15.430.000	37.450.000	22.240.000	15.680.000	37.700.000	35.390.000	37.450.000	37.700.000	35.390.000	22.240.000	37.700.000	350.050.000	425.648.080	491.623.532	573.233.039
Ventas a plazos sin IVA ni Retefuente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos por ventas de Contado	17.796.800	17.513.050	42.505.750	25.242.400	17.796.800	42.789.500	40.167.650	42.505.750	42.789.500	40.167.650	25.242.400	42.789.500	397.306.750	483.110.571	557.992.709	650.619.499
Recuperación de Cartera	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos Efectivos	17.796.800	17.513.050	42.505.750	25.242.400	17.796.800	42.789.500	40.167.650	42.505.750	42.789.500	40.167.650	25.242.400	42.789.500	397.306.750	483.110.571	557.992.709	650.619.499
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Conclusiones: ARTYDIS de acuerdo a los paquetes proyectados para finales del primer trimestre se alcanzaría el punto de equilibrio (70%) y para el primer mes del segundo trimestre ya habrían ganancia del (50%) de la inversión inicial, cubriendo nómina e imprevistos.

9.5. Cadena de productividad

Figura 37. Cadena de productividad



10 .ANALISIS TECNICO OPERATIVO

10.1 FICHA TECNICA

Cuadro 14. Ficha técnica de ARTYDIS Arte y diseño en visual

Ficha técnica de ARTYDIS Arte y diseño en visual Merchandising			
Responsable de aprobación del servicio	Cliente contratante del servicio		
Puntos de control de calidad	Informe de seguimiento periódico	Planes de mejoramiento continuo	Evaluación de satisfacción del cliente
Nombre del servicio	Investigación, diseño y conceptualización de espacios en visual merchandising y escaparatismo		
Usuarios del servicio	Empresas que cubren el sector de consumo femenino		
Responsables del servicio	Departamento administrativo, de creatividad y estrategia		
Descripción del servicio	Asesoría e investigación con fin de generar estrategias en puntos de venta para el crecimiento de la marca		
Necesidades y expectativas del cliente	Incremento en ventas, posicionamiento de marca e identidad frente al consumidor		
Requisitos técnicos	Conocimiento sobre la publicidad, arquitectura, diseño industrial , diseño de interiores , diseño de la comunicación gráfica y comunicación social		
Requisitos de entrega	Tiempo de entrega: A convenir, según contratación entre el cliente y la agencia		
	Lugar de la entrega : A convenir, según contratación entre el cliente y la agencia		
	Medio de entrega: CD renderizados ,bocetos (si el cliente lo solicita) medio digital e impreso		

A partir del análisis técnico operativo descrito en el cuadro anterior, es posible establecer cuál es la capacidad que tiene ARTYDIS para entregar un servicio de calidad, además de identificar cuáles son sus necesidades en cuanto a proveedores, materiales, equipos, insumos y suministros.

10.2 PLAN DE DESARROLLO DEL SERVICIO

- Incrementar la eficiencia y calidad en el desarrollo de estrategias de los procesos de visual, mediante la prestación de servicios de diseño innovador, seguro y de alta complejidad, que generen competitividad y desarrollo del negocio hacia la categoría mundial.

- Aumentar los niveles de satisfacción, oportunidad y calidez en el servicio, mediante el acompañamiento integral que se traduzca en una fidelización y confianza de nuestros clientes, y un referente como empresa líder en el sector del visual merchandising y escaparatismo.
- Promover las buenas prácticas ambientales mediante el uso de materiales biodegradables para la elaboración de productos y de trabajo con la comunidad mediante la implementación de programas de gestión social y ambiental que aporten significativamente al desarrollo sostenible de la región.
- Fortalecer la cultura de la calidad integral mediante una gestión por competencias que genere valor agregado, satisfacción, motivación y calidad de vida de nuestro talento humano.
- Maximizar las ganancias operacionales y de productividad, mediante una gestión empresarial basada en procesos que generen rentabilidad económica y social.
- Fortalecer la gestión del conocimiento, a través de la investigación de mercados y grupos focales– servicio, como estrategias para la generación de innovaciones.

Estrategias

- Aumento de los ingresos.
- Disminución de los gastos.
- Seguridad del cliente

Consolidación y Renovación Tecnológica.

Ejecución del plan de mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos.

- Reposición de equipamiento por obsolescencia o deterioro.

- Proyectos de dotación de acuerdo con el presupuesto definido y la presentación de proyectos de inversión.
- Portafolio. Apertura y ampliación de servicios.

10.3 TECNOLOGIA REQUERIDA Y COSTOS

- Por ser ARTYDIS una agencia especialista en el diseño de visual merchandising Y escaparatismo, contaremos con software especializados para cada disciplina, además con todas las herramientas que contribuyan a suplir todas las necesidades del cliente y que vayan a la mano con las tendencias que se presentan en mercados.

— Personal Administrativo –Microsoft office 2013

— Área creativa: Adobe creative suite 6 Premium, Autocad 2015 y solid Works.

- Dichas herramientas permiten la elaboración de diseños básicos de logos, emblemas, material impreso para el punto de venta hasta la generación de planos arquitectónicos, la conceptualización de elementos como vitrina, escaparates, piezas para decoración que sean funcionales y todo lo que compone esencialmente el visual merchandising.

- Se debe contar con servicio de internet WIFI para posibilitar la comunicación entre proveedores, clientes y áreas internas, abrir canales de intercambio de información desde todos los públicos, además de facilitar en gran medida la investigación y sus procesos conjuntos.

10.4 FUJOGRAMA DE SERVICIO

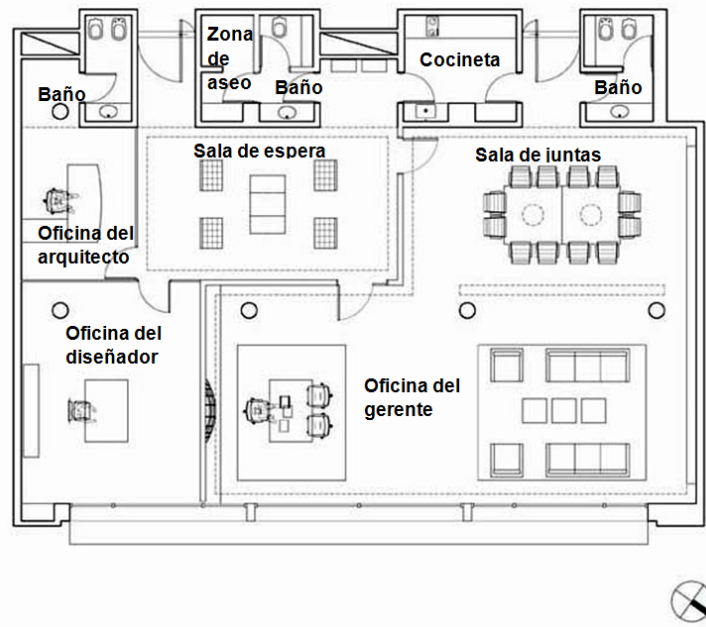
Figura 38. Flujograma de servicio.



10.5 LOCALIZACION Y TAMAÑO

El tamaño de la agencia está constituido por el número de personas, pertenecientes a la agencia, por lo tanto se denomina microempresa con un área de trabajo de 72mts², ubicada en la Calle 15 A #105-84 con Avenida san Joaquín, es la mejor ubicación en el sector de ciudad jardín, en una calle vehicular de fácil acceso, y por la cantidad de establecimientos comerciales que ahí se encuentran y que en su mayoría son Boutiques de moda femenina.

Figura 39. Localización y tamaño.



10.6 INVERSIÓN

Dentro de la inversión requerida para el funcionamiento de ARTYDIS se encuentran los siguientes elementos: hardware, software, equipos, muebles y otros artículos (ver información detallada en el cuadro N° 1 Inversión requerida pág. 19) que soportan la operatividad de la empresa, estos ítems se convierten en activos de la empresa y por ende representan el patrimonio de la misma. La inversión inicial es de \$ 33, 257,429.

10.7 GASTOS DE INVERSIÓN INICIAL Y DE OPERACIÓN GENERAL

Cuadro 15. Inversión inicial y de operación general

lanzamiento	9.605.000
inversión inicial	33.257.429
nomina	3.972.945
gastos fijos	1.469.700
TOTAL	48.305.074

10.8 ANALISIS DE COSTOS DE PRODUCCION

Cuadro 16. Análisis de costo de producción

	PAQUETE DE INVESTIGACIÓN	PAQUETE EXTERIOR	PAQUETE INTERIOR	PAQUETE ARTYDIS
Profesional en marketing	1.000.000	1.000.000	1.000.000	3.000.000
Encuestadores	180.000	-	-	180.000
Papelería en general	200.000	200.000	200.000	200.000
focus group	200.000	-	-	200.000
Test de marca	500.000	-	-	500.000
Aviso exterior	-	250.000	-	250.000
Escaparatismo	-	-	1.500.000	1.500.000
Aviso interior	-	-	250.000	250.000
Vitrinismo	-	1.300.000	1.300.000	1.300.000
otros insumos	-	2.500.000	2.800.000	5.300.000
Total por paquete	2.080.000	5.250.000	7.050.000	12.680.000

10.9 CAPACIDAD DE OFERTA

La capacidad de oferta estará soportada por los siete empleados que conforman el proceso productivo con relación a la cantidad de horas que trabajan. En un inicio la capacidad productiva interna es de 1120 horas mensuales derivadas de ocho horas diarias trabajadas en simultánea por siete trabajadores.

Debido a esta relación de hora/hombre se ofertarán servicios agendados de acuerdo a las necesidades del cliente sin sobrepasar las capacidades de trabajo de los empleados.

10.10 PLAN DE COMPRAS

10.10.1. Identificación de proveedores. ARTYDIS seleccionara los proveedores basándose en la calidad del producto y en la relación costo-beneficio y criterios de la selección de estos.

Diseño Industrial:

- **VITRIALAMBRE:** CI 5 Cr65 A-09
Colombia, Cali
Tel: (57) (2) 3798001

Aliados en el área industrial en cuanto al diseño y la elaboración de elementos de mobiliario de diversos materiales como alambre, madera, fibra de vidrio, tubería y acrílico.

Se encargan de la producción sobre proyectos específicos diseñados a petición de las empresas.

- **Mi Closet y Cocina:** Carrera 6 #30-49
Carmenza Rocha-Ibague
Teléfonos: (98) 2645669
Celular: 3112874600 – 3122634994

Empresa dedicada a la fabricación de muebles, elementos multifuncionales como:

Closets, puertas, estanterías, mobiliario.

Materiales como acero, madera, lámina galvanizada, mármol, poli cuarzo. Todo sobre medidas y de acuerdo a la petición de cada empresa.

- **Maniqués y Tapizados Roma:** Cr50 13 A-21 P-2
Colombia, Cali
Teléfono: (57) (2) 3362020

Fabricación y distribución de maniqués y tapizados a medida y de acuerdo a las Especificaciones del cliente en poliestireno, madera y fibra de vidrio.

- **Muebles e Innovaciones Jhonny:** Calle 14 No. 32-25. Barrió Cristóbal Colon.
Avenida 3N No. 44n25. Frente a Plaza Norte.
Avenida 6N No. 27n45.
Avenida 4N No. 2071.

Punto de fábrica:

Calle 19 No. 11D 09 - Cali, Valle. Colombia.
Teléfono/Fax: 880 98 16

- **Señálame:** Calle 23 C Norte No. 3 AN – 80
Teléfonos: Cali (57-2) 668 8942
ABC Señálame, es una empresa con más de 24 años de experiencia en Señalización en acrílico, carteleras informativas y habladores, asesoría Personalizada en la norma ICONTEC-ISO OSHAS-NFPA-Retie.

- **Olfabrand:** Carrera 47 # 93-49 Piso 2 Bogotá
PBX: +57 1 750 0820
Celular: +571 315 234 4350
Skype: olfabrand
E-mail: info@olfabrand.com

Olfabrand, firma líder de consultoría en Branding olfativo, que construye experiencias a partir de fragancias y aromas en el punto de venta y en las comunicaciones de marketing. A partir de una técnica de mercadeo transforma marcas tradicionales en marcas seductoras, emocionales, sensoriales, olfativas, diseñadas para llegar al cerebro inconscientemente de los consumidores y compradores. Técnica que ha sido explorada en diversas industrias, entre las que se destacan: casinos, laboratorios farmacéuticos, bancos, consumo masivo, hoteles, retail y entretenimiento, entre otras tantas industrias en USA, Europa y Latinoamérica.

Papelería:

- Reprograf: Sede Cali
Calle 60 # 1N-104
Teléfono: (57+2) 4492280 –

Telecomunicaciones:

- Claro S.A.S: sede Cali
Avenida Colombia con 2 oeste esquina.
Teléfono: 3700000 ó 01 8000 341818 desde cualquier lugar del país.
Claro S.A.S empresa líder a nivel mundial en tecnología de punta en telecomunicaciones.

Iluminación:

- High lights S.A.S.
Bogotá D.C.
PBX: 57 1 6466000
Fax: 57 1 6363600
AV. CRA 20 (Autopista Norte) #87-29
ventasbogota@highlights.com.co

High lights S.A.S. empresa líder en realizar estudios de iluminación y brindar soluciones de alta calidad, es un equipo de arquitectos, diseñadores e ingenieros especializados en el campo de la iluminación y el control de los espacios, manejo de tecnología con certificaciones en manejo Retilap, Leed y sensores inteligentes.

Música Ambiental:

- Musicar S.A.S.
Av2 D N 24 N-75 Cali
Teléfono:6689603

Musicar S.A.S. empresa líder en comunicaciones integrales de audio y video; cuentan con una plataforma tecnológica en crecimiento y unas herramientas novedosas de transmisión de contenido e información, con la más alta calidad.

10.10.1. Pago a proveedores. Los pagos se efectúan mensualmente (30 días calendario) después de la entrega y aprobación, en caso tal de que el valor se encuentre por encima de los \$3.000.000 se haría un acuerdo no mayor a 60 días para realizar los pagos.

10.10.2. Planeación de compras. Mensualmente la gerencia recibirá la solicitud por medio de inventario para comprar el material necesario de oficina, papelería y varios que se necesiten dentro de la empresa.

Cuadro 17. Gastos de insumo estimados

Gastos de insumos estimados	
Papelería	\$ 300.000
Insumos de cafetería	\$ 200.000
Total por mes	\$ 500.000

10.11 CONTROL DE CALIDAD

10.11.1. Procesos de control de calidad requeridos por la empresa.

10.11.1.1. Políticas de calidad. Las políticas de calidad de la empresa son: La empresa ofrece servicios de consultoría, anteproyecto, diseño de interiores, diseño gráfico, construcción en general de cualquier tipo, tamaño y lugar, desde el anteproyecto, proyecto, desarrollo de ingeniería hasta la entrega de la obra en el mercado regional, nacional e internacional mediante una operación eficiente, ágil e innovadora, comprometiéndonos a desarrollar los trabajos que se nos encargan con el equipo humano más eficiente, con alta experiencia y profesionalismo, con la más avanzada tecnología constructiva, a un costo óptimo y en el menor tiempo posible.

Estamos comprometidos a proporcionar a nuestros clientes un servicio confiable dirigido a satisfacer sus expectativas mediante la eficacia de un sistema de mejora continua.

10.11.1.2. Plan de Mejoramiento Continuo. Hace parte del plan de mejoramiento continuo:

- Prevención de fallas: Cuidando, seguir las políticas de calidad de ARTYDIS Visual Merchandising.

- Dar especial atención a la calificación del servicio y a las sugerencias realizadas por los clientes.

- Dar respuesta inmediata a las reclamaciones de los clientes entregando soluciones idóneas.

10.11.1.3. Implementación y seguimiento a las normas de calidad establecidas.

- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes actuales y potenciales, satisfaciendo las especificaciones pactadas desde el inicio.

- . Mejorar la eficiencia y la calidad de nuestros procesos de diseño y construcción a través de la mejora continua que permita conservar el reconocimiento de nuestros clientes.

- Fomentar una cultura de calidad en el servicio que le brinda nuestro personal, estableciendo su capacitación constante para que desarrolle competencias, actitudes de servicio y habilidades para su puesto de trabajo.

- Cumplir siempre con la calidad y cantidad de trabajo en el tiempo pactado.

- Desarrollar diseños, productos y servicios innovadores.

- Incrementar el nivel de satisfacción de nuestros clientes con relación a los servicios que ofrece la empresa.

- Mejorar los tiempos de respuesta de nuestros servicios.

11 .ORGANIZACION

11.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de ARTYDIS Visual merchandising responde a las necesidades tanto del cliente interno como del externo, lo cual ayuda al pleno desarrollo de las actividades y procesos que contribuyen al cumplimiento diario del factor misional.

11.1.1. Misión. ARTYDIS Arte y Diseño en Visual Merchandising. Somos una agencia especialista en el comportamiento del consumo femenino, brindamos construcción de identidad de marca, comunicación y experiencias inolvidables, Mediante servicios de asesoría en adecuación y ambientación de espacios comerciales dirigido a empresas que atienden el mercado femenino en Colombia.

11.1.2. Visión. ARTYDIS Arte y Diseño en Visual Merchandising. Se proyecta en el año 2018 como una empresa líder en el manejo de visual merchandising en la ciudad de Cali, valle y experta en el comportamiento del consumo femenino en Colombia lo cual nos dará un diferencial único, que nos identifique a la vez y nos haga más competitivos alcanzando y manteniendo un liderazgo en el mercado.

11.2 VALORES CORPORATIVOS

11.2.1. Espíritu de Equipo: Se cuenta con un equipo exitoso tanto en nuestros colaboradores como en la búsqueda de un mejor rendimiento de equipo.

Se valora el aporte brindado por cada miembro de equipo. Se trabaja de forma global y comprometida para alcanzar metas en común, dando al equipo de ventas empoderamiento y feedback constante.

11.2.2. Excelencia: Desarrollar soluciones innovadoras de tecnología y servicios que garanticen el éxito de los clientes. Permanecer en continua mejora para prestar servicios a la altura e innovadores.

11.2.3. Eficiencia. El colaborador de ARTYDIS Arte Y Diseño en visual merchandising entiende que es mano derecha de la compañía y que los deberes de servicio y planeación son la clave para el excelente desempeño de su dependencia. En mérito de ello, es su obligación el trabajo constante y dedicado que aporte al crecimiento de la empresa

11.3 OBJETIVOS A CINCO AÑOS

Cuadro 18. Objetivos a 5 años

Objetivo a lograr	Estrategias y acciones	Costos	Plazos para aplicar la acción	responsable	Apoyos externos para lograrlos	resultados
Incrementar la ventas en un 50% para el primer trimestre del 2020	Implementar el plan de referidos		L	Gerente y vendedora	Medios electrónicos y agencias de publicidad	Nuevos clientes y fidelización de los actuales
Crear nuevos puestos de trabajo (contratación directa)	Emplear nuevos profesionales	\$1.000.000	L	Gerente	Bolsas de empleo	Generar empleo
Aumentar la rentabilidad de la empresa en un 50% para finales del 2015	Aumento de la capacidad de asesoría y realización de paquetes, reduciendo costos		L	Gerente y vendedora	Contador (contrato por prestación de servicios)	Crecimiento financiero
Penetrar mercados de otras ciudades (Bogotá, Medellín, Cartagena, Barranquilla)	Elaboración de investigación de mercados en las ciudades ya mencionadas para evaluar la viabilidad de ARTYDIS en otras ciudades del país.	\$5.000.000.	L	Gerente	Agencias de mercadeo	Penetración a nivel nacional

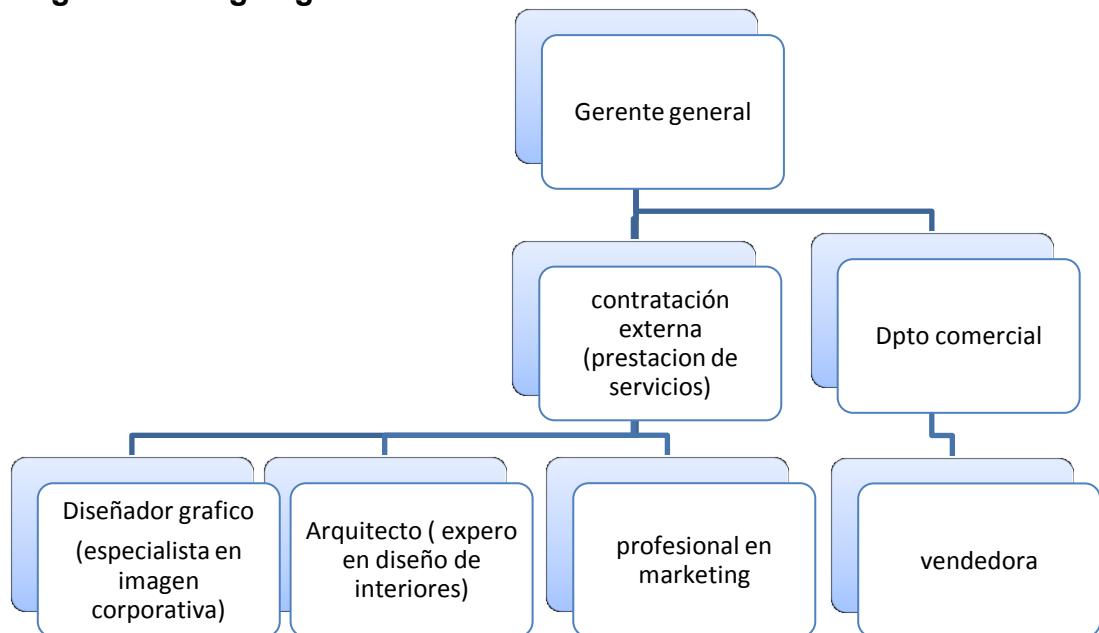
11.4 ANALISIS MECA

Cuadro 19. Análisis meca

Explorar	Corregir
Constante actualización del servicio prestado, exploración de nuevos conocimientos con el propósito de garantizar la innovación a los clientes	Se estará revisando continuamente cada uno de los procesos internos en cuanto a diseño, investigación Promoción y relación con los clientes Escuchar, revisar y ajustar los cambios requeridos por los clientes en tanto a la prestación del servicio.
Mantener	Afrontar
La oferta y la innovación para que los clientes tengan variedad de opciones en el servicio.	Los cambios que demanda y que requiere el sector.
Las buenas relaciones y seguimiento continuo hacia los clientes.	La competencia que trae bajos precios y propuestas innovadoras a los clientes.

11.5 ORGANIGRAMA

Figura 40. Organigrama



11.6 EQUIPO DIRECTIVO

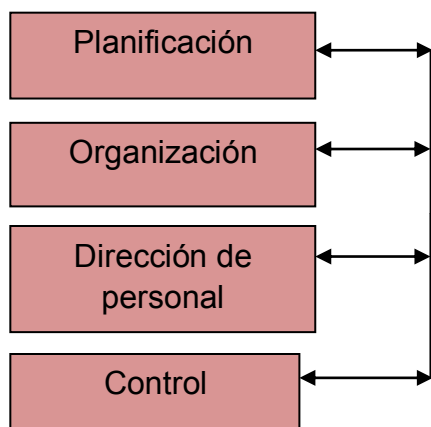
Está conformado por una persona profesional en el campo del mercadeo y los negocios, que conoce la necesidad que presentan las empresas actualmente en innovar y que quieren hacer ver muy atractiva su marca para los espectadores o clientes potenciales. A continuación se presenta la representante legal de la empresa.

Lina Marcela Sandoval Vergara: Estudiante de Mercadeo y negocios internacionales de décimo semestre en la Universidad Autónoma De Occidente, con un enfoque en el área estrategia (de marca, producto, promoción, comunicación), coordinador de estrategias de marketing en inmobiliaria Century 21.

11.7 PROCESOS

11.7.1 Proceso de dirección. Quienes se establecen en estos procesos son los integrantes del equipo directivo.

Figura 41. Procesos de dirección



11.7.1.1 Objetivos y responsabilidades

- Generar estrategias para llegar al mercado potencial.
- Realizar control y seguimiento de los procesos de producción, control de calidad y manejo del personal de producción.
- Trabajar constantemente sobre el top of mind en el consumidor
- Indagar al cliente para conocer sus preferencias para así innovar en los servicios Mostrando diversas tendencias.
- Establecer buena relaciones con los clientes, y estar pendientes de los cambios que estos deben realizar mediante un acompañamiento.
- Mantener un buen clima organizacional entregando buenas herramientas de trabajo y preocupándonos por el bienestar de cada empleado de la agencia.
- Fijar proyecciones de ventas para cada 5 años
- Fijar los precios de venta de acuerdo a las tendencias del mercado

11.7.2. Procesos operativos. Parte esencial de la empresa, espacio donde se gestan y desarrollan los servicios para los clientes externos. En estos procesos se incluyen.

El proceso productivo, el proceso logístico, el proceso de compras y el proceso de ventas. Los procesos operativos tienen los siguientes objetivos y responsabilidades:

- Lograr que la producción sea óptima, evitando el gasto inadecuado de materias primas y teniendo los pedidos en el tiempo acordado con el cliente.
- Brindar acompañamiento preciso al cliente sobre sus necesidades.
- Siempre mantener una buena imagen ante el público, de calidad-responsabilidad y buen precio.

11.7.2.1 Perfil del cargo

Nivel de estudios Profesional en Mercadeo y Negocios internacionales.

- **Conocimientos:**

- + Conocimientos profundos en gerencia estrategia, .Estrategias de marca, precio, producto, promoción y comunicación
 - Conocimiento en modelos de investigación de mercados
- + Conocimiento en visual Merchandising y Escaparatismo

- **Competencias:**

- + Asesoría y acompañamiento al cliente.
- + Marketing sensorial y neuromarketing femenino
- + Creatividad
- + Estrategias
- + Comunicación asertiva y efectiva

11.7.2.3. Áreas. Cada una de las áreas que contribuyen al funcionamiento de la agencia se encuentra enfocada a conseguir y mantener los procedimientos y recursos que orientan la presentación de un buen servicio. Dadas las necesidades y funciones son las siguientes.

- + **Como objetivos del área se tienen:**

- Incrementar las ventas.
- Maximizar la información del cliente.
- Identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Mejora del servicio al cliente.
- Procesos optimizados y personalizados.
- Mejora de ofertas y reducción de costes.
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa.
- Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes.
- Aumentar la cuota de gasto de los clientes

11.7.2.4.CRM (COSTUMER RELATION MANAGMENT): En esta sección como empresa la gerencia contara con herramientas de apoyo para el cumplimiento de

los objetivos comerciales, fundamentadas en el programa Cliente Fiel, indicadores y documentación necesaria para crear y fortalecer relaciones con los clientes.

En resumen, diremos que el **CRM** lo que pretende es mejorar y facilitar la labor comercial.

11.7.2.5 Estrategia y creatividad. Esta área comprende los procesos que nutren de manera sustancial, las fases de creación de estrategias de comunicación dentro de la conceptualización, implementación de nuevas ideas, investigación en profundidad de cada marca cliente de los servicios de ARTYDIS Visual Merchandising para generar contenido de carácter innovador, efectivo y de valor para el cliente.

Generación de marca a partir de la construcción de ambientes sensoriales que le brinden una experiencia en el punto de venta al público objetivo, enfocados en neuromarketing femenino activando y estimulando los sentidos más importantes de la mujer. Para ello se requieren los siguientes cargos descritos a continuación:

- **Arquitecto (Especialista en diseño de interiores):** Responsable de la creación de diseños arquitectónicos con un amplio sentido estético que brinde soluciones especiales, integrales que enlazadas en los conceptos de mercadeo generen identidad en el punto de venta. Hacer más estético y funcional el espacio de venta para mayor comodidad de los clientes y efectividad en las ventas.

- **Diseñador gráfico:**

Creación de sistemas de identidad corporativa, piezas publicitarias, diseño de packaging, asesor para la generación y producción de los materiales gráficos requeridos en procesos de comunicación visual.

Profesional en mercadeo y negocios internacionales (especialista en comportamiento del consumidor)

Estos empleados tendrán como responsabilidades lo mencionado a continuación:

- Equipos y valores computador, portafolio de servicios, teléfonos corporativos.
- Información confidencial.
- Información sobre la marca y el producto.
- Estrategias de marketing mix.
- Investigaciones de mercados y diagnósticos.
- Base de datos de empresas.
- Conceptos para fortalecer la marca en innovación etc.

Como objetivos de área se tienen

- Crear ideas que transmitan el mensaje básico de la compañía.
- Investigación de las tendencias de diseño de escaparates, materiales y moda.
- Desarrollo de ideas libres que permitan darle versatilidad a cada marca.

11.7.3. Procesos de apoyo. Estos están comprendidos, por otras áreas de la empresa que facilitan los procesos de la compañía.

11.7.3.1 Área administrativa y Financiera

Contador. Realizar análisis de estados financieros pertenecientes a ARTYDIS, realizar declaraciones fiscales, vigilancia en el tipo de contratos y estados de cuenta, generar informes a la junta directiva para poner en conocimiento los costos y movimientos financieros.

Funciones

- Supervisión de facturas de proveedores y medios
- Generar y supervisar documentos internos de tipo financiero en la empresa
- Realizar el registro contable de los documentos
- Realizar informes y estados financieros para entregarlos al equipo directivo
- Realizar impuestos, pago de nómina a empleados y declaraciones fiscales.
- El perfil del cargo es el siguiente

Nivel De estudios: Profesional en contaduría

Recepcionista

- Recibir llamadas y suministrar relación vía telefónica
- Prestar ayuda idónea y planeación en todos los procesos gerenciales de acuerdo a las necesidades de la agencia
- Sus responsabilidades son:
 - Equipos y valores
 - Teléfono fijo
 - Teléfono celular
 - Impresora computador
 - Información confidencial
 - Clientes citas
 - Negociaciones
 - Bases de datos
 - Reuniones
 - Memorandos

11.8 COMUNICACIÓN

11.8.1 Manual de comunicación y relaciones públicas de ARTYDIS Arte y diseño en visual merchandising. El código de ética para las relaciones públicas de ARTYDIS. Arte y diseño en visual merchandising está disponible en el anexo.

11.9. RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL


Para el reclutamiento del personal se tendrán en cuenta las funciones y los perfiles que se necesitan para cumplir a cabalidad con los objetivos de la agencia.

Quiénes tomarán la decisión de contratación serán los integrantes de la junta directiva que es la dueña gerente. Los empleados se contratarán mediante las siguientes agencias o bolsas de empleo.

- Computrabajo
- El empleo.com
- Zona Jobs

Para la selección de personal primero se mira el presupuesto para mirar la viabilidad económica de la contratación, incluyendo las prestaciones, salario básico. Ya determinada la inversión se realiza todo el proceso de selección del personal.

11.9.1 Mecanismo de selección

 **Paso 1.** Recolección de las hojas de vida y análisis para filtrar los candidatos en el perfil se tendrá en cuenta. El psicólogo se encargará de revisar las hojas de vida y tener en cuenta aspectos fundamentales como:

- El nivel de estudio
- Comprobación de referencias laborales y personales
- Experiencia laboral

Luego se procederá a llamar para programar las citas para entrevista

✚ **Paso 2.** Entrevistas se evalúan aspectos como conocimientos sobre el área profesional, experiencia laboral, coherencia en las respuestas, sus competencias profesionales y la estabilidad en los trabajos anteriores.

✚ **Paso 3.** Escogencia del empleado con base en el análisis exhaustivo de la entrevista y que esté acorde con las necesidades de la empresa.

11.9.2 Contrato. En ARTYDIS Arte y Diseño en visual merchandising y Escaparatismo se trabajaran tres modalidades de contrato que son descritas en el siguiente cuadro³³.

Cuadro 20. Tipo de contrato.

Tipo de contrato	Generalidades	Duración	El empleado
Contrato a término fijo	Debe constar siempre por escrito. Para su finalización, es necesario un previo aviso de 30 días. Las deducciones por nómina de este tipo de contrato son iguales a las de cualquier contrato o vínculo laboral. La vinculación puede ser directamente con la empresa o a través de terceros, entidades como temporales.	Entre un día y tres años, puede ser renovado, hasta por tres veces su permanencia.	Goza de todas las prestaciones sociales establecidas por la ley (cesantías, vacaciones y primas) En los contratos a término fijo inferior a un año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones y primas de servicios en proporción al tiempo laborado cualquier que este sea.
Contrato civil por prestación de servicios	No cuenta con periodo de prueba.	Duración en acuerdo de las partes	A la remuneración se acuerda entre las partes y no genera relación laboral ni obliga a la organización a pagar prestaciones sociales. El empleado recibe un sueldo, al cual se le descuenta únicamente por concepto de retención en la fuente.

³³MODALIDADES DE CONTRATACIÓN. [En línea]: Tipo de contrato. CORNABIS S.A,2014, Cali [consultado 25 de junio de 2014]. Disponible en Internet: Disponible en internet: <http://cornabis.com/modalidades-de-contratacion/>

Continuación cuadro 20

Contrato ocasional de trabajo

No debe ser superior a 30 días. La duración del contrato puede ser renovable sin exceder los 30 días del vínculo inicial. Recibe la remuneración acordada.

La contratación dentro de ARTYDIS Arte y Diseño en visual merchandising será de la siguiente manera:

- Contrato ocasional de trabajo: Contador
- Contrato a término fijo: En la etapa inicial del proyecto para la gerente y una vendedora.
- Contrato por prestación de servicios: Arquitecto, diseñador gráfico, profesional en mercadeo.

11.9.3. Inducción: La inducción es proporcionarles a los empleados información básica sobre los antecedentes de la empresa, la información que necesitan para realizar sus actividades de manera satisfactoria.

Comprende las siguientes etapas:

- **Primera Etapa: BIENVENIDA.**

Tiene como finalidad el recibimiento de los nuevos trabajadores, dándoles la bienvenida a la organización, donde el Departamento de Recursos Humanos realiza diferentes actividades.

- **Segunda Etapa: INTRODUCCION A LA ORGANIZACIÓN.**

En esta etapa se suministra al nuevo trabajador información general de la organización, para así facilitar la integración en la organización.

- **Tercera Etapa: EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO.**

El propósito de esta etapa es garantizar un desarrollo adecuado del Programa de Inducción, retroalimentar el programa y realizar ajustes. En esta fase se evalúan los resultados obtenidos, con la aplicación de la Evaluación de Formaciones y Seguimiento a la Inducción y Entrenamiento, a fin de aplicar los correctivos correspondientes.

Cuarta Etapa: PROCESO DE ENSEÑANZA.

- Se realizara de tal forma que se sigan los siguientes pasos:
- Indagar y preparar al trabajador
 - Demostrar las tareas que tiene que realizar
 - Ensayar la ejecución de las operaciones
 - Hacer seguimiento y comprobar si logró los objetivos
 - Estimular la participación

11.10. CAPACITACION CONTINUA

ARTYDIS Arte y diseño en visual merchandising en su factor misional alude a prestar asesorías de la más alta calidad y un servicio impecable en todas sus áreas para lo cual la capacitación es una herramienta fundamental que alimenta la autorrealización y el crecimiento de sus colaboradores.

Las siguientes son áreas claves a nutrir de manera constante:

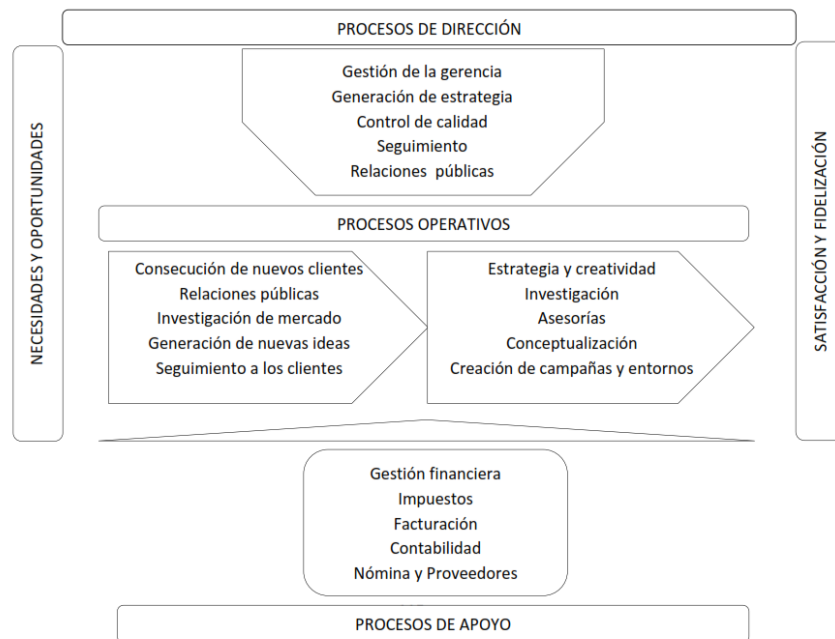
- Servicio al cliente
- Vitrinismo y escaparatismo
- Tendencias de decoración en diseño de interiores
- Análisis de neuromarketing
- Estrategias en el punto de venta

11.11 Reuniones internas

Las reuniones se harán de acuerdo a las necesidades de diálogo y de puntualización de objetivos según la oferta de servicios como las fechas especiales, promociones o nuevas estrategias a realizarse (ver cuadro 24).

11.12 MACROPROCESOS.

Figura 41. Macro procesos



11.13.GASTOS DE NOMINA

Cuadro 21. Gastos de nomina

PRESUPUESTO DE NOMINA	
CARGOS Y CONCEPTOS	Por mes
Gerente	
Salario básico mensual	2.000.000
Subsidio de transporte	0
Vendedora	
Salario básico mensual	616.500
Subsidio de transporte	72.500
SALARIOS MENSUALES	2.616.500
PRESTACIONES SOCIALES	1.356.445
TOTAL NOMINA	3.972.945

Observación: En los gastos de nómina se hace referencia al personal que tiene modalidad contrato fijo, y los demás empleados (Arquitecto, diseñador gráfico, profesional en mercadeo y recepcionista), serán contratados por modalidad prestación de servicios.

11.14. ORGANISMOS DE APOYO

- **Bancoldex**³⁴

Es una institución que promueve el desarrollo empresarial, mediante micro y pequeños créditos, mediante un programa especial denominado ININPULSA



Se acomoda a la necesidad de ARTYDIS por que estimula los sectores productivos del país y logra que más innovadores y empresarios incursionen en procesos de impacto con énfasis en innovación, promoverá las condiciones para apalancar el desarrollo del país desde la innovación y pondrá al servicio de empresarios y emprendedores dinámicos, nuevas herramientas y programas renovados para aprovechar la innovación como motor de la prosperidad.

Además Bancoldex cuenta con un esquema de formación virtual, con el objetivo de lograr más acceso de los empresarios a los cursos y programas que la entidad desarrolla en diferentes regiones del país, lo cual le servirá mucho a ARTYDIS que permite construir planes de acción del empresario en su negocio y maneja casos aplicados a la realidad de algunas empresas en el país.

³⁴ INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS.. [en línea]: Acerca de nosotros. Colombia, .BANCOLDEX, 1992 [Consultado 25 de junio de 2014].
Disponible en internet:

<http://www.bancoldex.com/portal/default.aspx>

³⁵ NUESTRA ORGANIZACIÓN. [en línea]: Acerca de nosotros. Colombia ININPULSA, 2010 [Consultado 25 de junio de 2014].

Disponible en internet:

<http://www.ininpulsacolombia.com/es/nuestra-organizacion>

- **Fondo emprender del Sena:**

El cual sirve para financiar iniciativas empresariales con proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas. Y apoya a estudiantes que se encuentren cursando los dos (2) últimos semestres en un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994, personas que hayan concluido materias dentro de los últimos doce (12) meses, profesionales universitarios cuyo primer título haya sido obtenido durante los últimos 24 meses, estudiantes o egresados que se encuentren cursando especialización y/o maestría que hayan culminado y obtenido.

Se puede establecer una relación de ARTYDIS con el fondo emprender, por los requisitos que exige la institución, pues el perfil de la gerente cumple con las condiciones y requisitos y la idea de creación de ARTYDIS es innovadora y aportara mucho a las empresas para lograr un crecimiento económico del país.



- **Finamerica:**³⁶

Ofrecer asesoría especializada a micros y pymes sobre las diferentes alternativas de financiamiento, determina la viabilidad del crédito de acuerdo a las políticas de la entidad.

- **Bancamia**³⁷:

Es una entidad dedicada exclusivamente a los servicios financieros para el sector de las microempresas que apoya a los empresarios especialmente a las mujeres con el objetivo de transformar la economía del país.

³⁶NOSOSTROS. [en línea]. Cali: FINAMÉRICA. 2010 [consultado 01 de julio de 1014]. Disponible en Internet:

<http://www.finamerica.com.co/>

³⁷ ACERCA DE BANCAMIA. [en línea]. Cali. BANCAMIA. 2008. [consultado 01 de julio de 1014]. Disponible en internet: <https://www.bancamia.com.co/>

11.15 CONSTITUCION DE EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

11.15.1. Tipo de sociedad. El análisis organizacional, permite establecer la estructura organizacional más adecuada, para realizar los procesos de producción, comercialización y administración del servicio, se establecen los requerimientos de los cargos y funciones entre otros.

Para la estructura organizacional de ARTYDIS se establece así:

Empresa unipersonal, en este caso (Lina marcela Sandoval Vergara) la propietaria de la empresa asume la capacidad legal del negocio, es decir asume las obligaciones a título personal y de forma ilimitada.

Lo cual implica que asume la responsabilidad de las deudas u obligaciones que la empresa pueda contraer, y las garantiza con el patrimonio o los bienes personales que posea.

La idea es contratar máximo 7 personas, las cuales tendrán funciones muy específicas dentro de la empresa de acuerdo a sus perfiles profesionales y la titular tendrá todas las funciones operativas y de supervisión.

11.15.2. Aspecto legal y Regulatorio

Documentos que se requieren para el funcionamiento de ARTYDIS

- Licencia de mercadeo
- Licencia de funcionamiento o de apertura
- Elaboración de la minuta de la constitución de ARTYDIS
- Pasos a seguir en la cámara de comercio
- Tramites a realizar en la notaría pública para la elaboración de la escritura pública de constitución
- Registro mercantil y certificado de existencia y representación legal
- Requisitos y procedimientos para los trámites ante la DIAN para la expedición del NIT y el RUT

- Requisitos obligatorios ante la alcaldía para obtener los documentos e información acerca de la industria y comercio, aviso, tableros, uso de suelo.
- Trámites necesarios para la expedición del certificado de seguridad.
- Trámites necesarios, el diligenciamiento del certificado de no usuario de música en la oficina de SAYCO Y ACINPRO
- Pasos que se siguen para solicitar la visita de control sanitario
- Mostrar los requerimientos ante la respectiva caja de compensación familiar para cumplir con la obligación de los aportes parafiscales
- Afiliación a la administradora de riesgos profesionales ARP.

Enunciar los requisitos que exige el Banco para la apertura de la cuenta corriente de la empresa

11.15.2.1 Gastos de constitución

Cuadro 22. Gastos de constitución.

Gastos de constitución	
Formulario único empresarial y Formato CAE	\$ 4.100
Cámara de comercio beneficio ley 1429	\$538.000
Total =	\$ 542.000

12. ANÁLISIS FINANCIERO

12.1. variable macroeconómicas

Cuadro 23. Variables macroeconómicas

ARTYDIS arte y diseño variables macro económicas					
Variables Utilizadas	2014	2015	2016	2017	2018
inflación Colombia	3,27%	3,59%	3,95%	4,35%	4,78%
tasa de interés bancario	33%	33%	33%	33%	33%
DTF	3,89%	4,28%	4,71%	5,18%	5,70%

12.2. pre operativos.

Cuadro 24. Pre operativo

ARTYDIS					
Pre operativos	unidades	Costo unit.	costo total	efecto EF	amortización total
Publicidad	1	\$1.200.00.	\$1.200.000		
registro de empresa	1	\$542.100	\$542.100		
total gastos pre operativos			\$1.742.100	diferido	\$1.742.100

12.3. proyección de gastos laborales.

Cuadro 25. Gastos laborales

ANALISIS DE GASTOS				
COSTOS FIJOS	2.015	2.016	2.017	2.018
Gastos Personal	48.545.351	50.487.165	53.011.523	56.192.215
Gastos de operación	26.888.824	28.204.820	29.152.440	21.094.017
Gastos de Administración	10.672.200	11.064.120	11.573.616	12.215.581
Gastos Diferidos	1.129.158	0	0	0
TOTAL COSTOS FIJOS	87.235.533	89.756.105	93.737.579	89.501.813
COSTOS VARIABLES				
Materia Prima (Sin Iva)	227.410.000	256.154.624	288.814.339	325.638.167

Continuación de cuadro 25.

Gastos de Operación	26.568.795	38.599.470	44.651.609	43.508.388
Gastos de Administración	12.181.740	12.769.442	14.748.706	17.196.991
TOTAL COSTOS VARIABLES	266.160.535	307.523.537	348.214.654	386.343.546
COSTO TOTAL	353.396.068	397.279.642	441.952.233	475.845.358
Numero productos o servicios	34	37	41	45
Costo Promedio producto o servicio promedio	10.394.002	10.622.450	10.742.641	10.514.990
Costo Var Unit Red Prom	7.828.251	8.222.554	8.464.138	8.537.224
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)	10.295.588	11.380.965	11.950.013	12.667.014
Margen Unitario Promedio	2.467.337	3.158.410	3.485.875	4.129.789
Punto de Equilibrio	36	29	27	22
COSTO TOTAL DESEMBOLSABLE	342.140.286	387.153.018	431.825.609	474.971.158
COSTO PROMEDIO DESEMBOLSABLE	10.062.950	175.978.645	196.284.368	143.930.654
Colchón de Efectivo	1.332.765	1.371.274	1.432.102	1.367.389

12.4. gastos generales.

Cuadro 26. Gastos generales

GASTOS GENERALES				
Arriendo	Mensual	1	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00
Publicidad	Mensual	1	\$1.200.000,00	
servicio Domestico	mensual	1	\$ 626.500,00	\$ 626.500,00
mantenimiento	cuando se necesita y preventivo trimestral	1	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00
VALOR / GENERALES				\$2.126.500,00
FIJOS				
servicios públicos	mensual (energía, agua y alcantarillado)	1	353000	\$ 353.000,00
triple play	telefonía, televisión e internet banda ancha 10	1	85000	\$ 85.000,00
Dominio - hosting	anual	1	30000	\$ 30.000,00
administración	mensual	1	350000	\$ 350.000,00
VALOR TOTAL / FIJOS				\$ 818.000,00
OTROS (VARIAN EN TIEMPO)				
implementos de	Escobas, trapeadores, recogedores,	1	200000	\$ 200.000,00
papelería	Resmas de papel tipo carta / rollos de pliego	1	200000	\$ 200.000,00
VALOR TOTAL / VARIABLES				\$ 400.000,00
GRAN TOTAL				\$ 4.344.500,00

12.5. Estado de resultados.

Las ventas presentan un crecimiento en el primer año de un 16.6% según la proyección anunciada y un 26.79% para el segundo años, los ingresos de la agencia ARTYDIS por los servicios prestados equivalgan a \$406.058,000. Se estiman unas ventas en el primer año de 24 paquetes siendo el servicio (paquete

2 exterior) con una participación del 48,7% sobre el total de las unidades esperadas en venta.

12.6. Balance general.

Cuadro 27. Balance general.

BALANCE GENERAL					
ACTIVO	Año 0	2.015	2.016	2.017	2.018
ACTIVO CORRIENTE					
Caja y Bancos	25.448.442	49.523.898	76.479.788	118.219.313	201.297.793
Cuentas por Cobrar- Clientes	0	0	0	0	0
Anticipo Impuesto de Renta (Retefuente)	0	10.641.202	24.878.020	33.023.488	21.265.315
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	25.448.442	60.165.100	101.357.808	151.242.802	222.563.108
ACTIVO FIJO					
Activos depreciables	32.128.271	32.128.271	32.128.271	32.128.271	32.128.271
Depreciación acumulada	0	10.126.624	20.253.247	30.379.871	31.254.071
Activos amortizables	0	0	0	0	0
Amortización acumulada	0	0	0	0	0
Gastos diferibles	1.129.158	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	33.257.429	22.001.647	11.875.024	1.748.400	874.200
TOTAL ACTIVOS	58.705.871	82.166.747	113.232.832	152.991.202	223.437.308
PASIVO + PATRIMONIO					
PASIVO					
Prestaciones Sociales por Pagar	0	2.929.308	3.046.480	3.198.804	3.390.732
Cuentas por pagar- Proveedores	0	0	0	0	0
Impuesto de Renta por Pagar	0	-1.946.230	6.185.358	11.758.173	23.826.036
Impuestos locales por pagar		26.568.795	32.306.689	37.314.226	43.508.388
Iva por pagar	0	3.800.000	4.449.111	5.408.245	6.602.530
Obligaciones financieras	14.676.467	10.734.207	5.908.104	0	0
TOTAL PASIVO	14.676.467	42.086.080	51.895.742	57.679.448	77.327.686
PATRIMONIO					
Capital	44.029.404	44.029.404	44.029.404	44.029.404	44.029.404
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	-4.203.856	9.156.516	34.554.170
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	0	-5.254.821	16.700.466	31.747.067	64.330.297
Reserva Legal		-583.869	1.271.738	4.799.190	11.947.001
TOTAL PATRIMONIO	44.029.404	38.190.715	57.797.752	89.732.177	154.860.872
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	58.705.871	80.276.795	109.693.493	147.411.626	232.188.558

Cuadro 28. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS				
ITEM	2.015	2.016	2.017	2.018
Ventas netas	350.050.000	425.648.080	491.623.532	573.233.039
Costos de Materia prima	227.410.000	256.154.624	288.814.339	325.638.167
Costo mano de Obra	48.545.351	50.487.165	53.011.523	56.192.215
Gastos de Operación	53.457.619	66.804.290	73.804.049	64.602.405
Gastos de Administración y Ventas	24.653.940	25.705.562	28.287.922	31.496.108
Gastos diferidos	1.129.158			
Gastos financieros	2.638.851	1.755.007	673.008	0
Utilidad gravable	-7.784.919	24.741.431	47.032.692	95.304.144
Menos: Impuesto de Renta	-1.946.230	6.185.358	11.758.173	23.826.036
Utilidad neta	-5.838.689	18.556.073	35.274.519	71.478.108
Reserva legal	-583.869	1.855.607	3.527.452	7.147.811
Utilidad del periodo	-5.254.821	16.700.466	31.747.067	64.330.297
Costos de Materia prima	65,0%	60,2%	58,7%	56,8%
Costo mano de Obra	13,9%	11,9%	10,8%	9,8%
Gastos de Operación	15,3%	15,7%	15,0%	11,3%
Gastos de Administración y Ventas	7,0%	6,0%	5,8%	5,5%
Gastos diferidos	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastos financieros	0,8%	0,4%	0,1%	0,0%
Utilidad gravable	-2,2%	5,8%	9,6%	16,6%
Menos: Impuesto de Renta	-0,6%	1,5%	2,4%	4,2%
Utilidad neta	-1,7%	4,4%	7,2%	12,5%
Reserva legal	-0,2%	0,4%	0,7%	1,2%
Utilidad del periodo	-1,5%	3,9%	6,5%	11,2%

12.7. flujo de caja.

Cuadro 29. Flujo de caja.

ITEM	Año 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2.015
Caja Inicial	0	25.448.442	25.180.266	20.951.140	25.457.113	26.544.537	8.314.761	17.022.758	24.943.032	30.997.806	36.557.530	46.039.403	42.123.627	25.448.442
Ingresos Netos		17.796.800	17.513.050	42.505.750	25.242.400	17.796.800	42.789.500	40.167.650	42.505.750	42.789.500	40.167.650	25.242.400	42.789.500	397.306.750
TOTAL DISPONIBLE	0	43.245.242	42.693.316	63.456.890	50.699.513	44.341.337	51.104.261	57.190.408	67.448.782	73.787.306	76.725.180	71.281.803	84.913.127	422.755.192
Inversiones en activos fijos	32.128.271	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos por compra de materia prima	0	10.362.550	13.960.500	28.352.300	16.321.300	24.754.350	24.754.350	22.711.350	28.352.300	24.754.350	22.711.350	16.321.300	24.754.350	258.110.350
Egresos por mano de obra	0	3.474.405	3.474.405	3.474.405	3.474.405	3.474.405	4.782.132	3.474.405	3.474.405	3.474.405	3.474.405	3.474.405	6.089.859	45.616.043
Egresos por gastos de fabricación		1.469.700	1.469.700	1.469.700	1.469.700	1.469.700	1.469.700	1.469.700	1.469.700	1.469.700	1.469.700	1.469.700	1.469.700	17.636.400
Egresos por gastos de admón. Y ventas		1.981.645	1.981.645	1.981.645	1.981.645	1.981.645	1.981.645	1.981.645	1.981.645	1.981.645	1.981.645	1.981.645	1.981.645	23.779.740
Egresos por gastos diferibles	1.129.158													
Egresos iva	0	0	0	1.548.800	0	3.252.800	0	1.561.600	0	4.456.000	0	5.003.200	0	15.822.400
Egresos retefuente		228.250	307.500	624.500	359.500	545.250	545.250	500.250	624.500	545.250	500.250	359.500	545.250	5.685.250
Egresos por gastos financieros		249.500	244.418	239.250	233.994	228.649	223.213	217.684	212.061	206.343	200.528	194.613	188.599	2.638.851
Egresos por pagos de Capital		298.926	304.008	309.176	314.432	319.777	325.213	330.742	336.365	342.083	347.898	353.813	359.827	3.942.260
TOTAL EGRESOS	33.257.429	18.064.976	21.742.176	37.999.776	24.154.976	36.026.576	34.081.503	32.247.376	36.450.976	37.229.776	30.685.776	29.158.176	35.389.230	373.231.294
NETO DISPONIBLE	33.257.429	25.180.266	20.951.140	25.457.113	26.544.537	8.314.761	17.022.758	24.943.032	30.997.806	36.557.530	46.039.403	42.123.627	49.523.898	49.523.898
Aporte de Socios	44.029.404	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prestamo	14.676.467													
CAJA FINAL	25.448.442	25.180.266	20.951.140	25.457.113	26.544.537	8.314.761	17.022.758	24.943.032	30.997.806	36.557.530	46.039.403	42.123.627	49.523.898	49.523.898

12.8. TIR Y VPN

Cuadro 30. TIR Y VPN.

	Año 0	2.015	2.016	2.017	2.018
Utilidad Neta	0	-5.838.689	18.556.073	35.274.519	71.478.108
Total Depreciación	0	10.126.624	10.126.624	10.126.624	874.200
Total Amortización	0	0	0	0	0
1. Flujo de fondos neto del periodo		4.287.934	28.682.697	45.401.143	72.352.308
Inversiones en Activos Fijos del Período	32.128.271	0	0	0	0
Gastos pre operativos	1.129.158				
Colchón de efectivo	25.448.442	1.017.938	1.058.655	83.064	
2. Inversiones netas del periodo	58.705.871	1.017.938	1.058.655	83.064	0
3. Liquidación de la empresa				0	0
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-	3.269.997	27.624.041	45.318.079	72.352.308

Balance de proyecto	58.705.871	-	-	-37.318.890	5.013.677	77.767.080
Periodo de pago descontado	1,93					
Tasa interna de retorno	34,30%					
Valor presente neto	57.161.125					
Tasa mínima de retorno	8,00%					

La Tasa interna de retorno es del 34,30%, la cual concluye la rentabilidad que genera el proyecto y da la aceptación de la creación de ARTYDIS Arte y Diseño en Visual Merchandising y Escaparatismo.

El VPN para ARTYDIS es de\$ 57.161.125. Este valor es positivo, lo que indica que el proyecto es rentable, puesto que remunera a una tasa de interés mayor que el costo de capital (8%).

12.9. ANÁLISIS DE RIESGOS

Cuadro 31. Análisis de riesgos

MATRIZ DE RIESGOS								
ARTYDIS Arte Y Diseño en Visual Merchandising								
#	Riesgo (s1)	Posible resultado (entonces)	Síntoma				Respuesta	Responsable de la acción de respuesta
1	La dificultad de contratar personal experto en el tema del visual merchandising y que posean mano de obra calificada	Disminución en la calidad del servicio.	Disminución en el % de participación en el mercado	Baja	Bajo	9	Buscar las principales agencias de empleo que recepan hojas de vida de personas con este perfil y que están buscando empleo	Mercadologa
2	Factores externos que puedan afectar la calidad del servicio	Actividades del proyecto no cumplidas en el tiempo establecido.	Demora en las actividades programadas	Media	Alto	3	Realizar una buena planeación contemplando incidentes que se puedan presentar por efectos del clima y a su vez generar estrategias para contrarrestar efectos negativos que se puedan presentar	Mercadologa
3	Capacidad económica limitada y desconocimiento del visual merchandising en los empresarios que manejan el sector de consumo femenino en Cali, valle	Esto puede conducir a un retraso en las proyecciones de ingresos	Retraso en las actividades y dificultad para alcanzar el nivel de calidad establecido en los presupuestos	Baja	Alto	5		Mercadologa
4	Escasez de recursos económicos para invertir en tecnología, insumos y publicidad	La falta de recursos económicos puede ocasionar cambios en el cronograma y el tiempo previsto para el inicio de actividades.	Dificultad para dar avance a las actividades comerciales para el inicio del proyecto	Media	Medio	3	Realizar un plan de contingencia crediticio. En caso de que el indicador de liquidez inicial no se establezca en el periodo proyectado	Mercadologa

Continuación de cuadro 31.

5	Falta de funcionamiento de sistemas tecnológicos como (escaparate interactivos y programas de simulación)	Retraso en la ejecución de trabajos y entregas para los clientes.	Dificultad en la relación con el cliente.	Baja	Alto	7	Tener personal capacitado y experto en el manejo de la tecnología en caso de daños y fallas	Mercadologa
6	Cuando se genera inconformidad del cliente con el servicio ya que el servicio entregado no satisface sus necesidades	Incumplimiento de los objetivos del proyecto	Dificultad del proyecto para satisfacer las necesidades de los clientes	Baja	Bajo	3	Brindar atención personalidad a cada cliente ya que cada cliente tiene diferentes expectativas con respecto al servicio	Mercadologa

13. IMPACTO DEL PROYECTO

Impacto Económico:

ARTYDIS Arte y Diseño en visual Merchandising tiene un impacto económico positivo porque contribuirá al desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas ya que el visual es una herramienta que permite que los clientes se interesen más por los productos y /o servicios que ofrecen las diferentes empresas que cubren el mercado de consumo femenino al haber mayor afluencia de clientes las empresas van a generar más empleos.

Impacto Ambiental:

- El impacto ambiental será positivo porque la agencia utilizara material biodegradable que es amigable con el medio ambiente como (fibras naturales y demás productos que se adapten al medio)
- Debido a que no genera ninguna contaminación, el cual será utilizado para decorar los escaparates, de resto se utilizara recursos tecnológicos que no generan ningún tipo de contaminación en el ambiente.

Impacto social:

Es positivo porque la empresa necesitará formar un grupo multidisciplinario en el área administrativa como también mano de obra no calificada como el decorador, la mano de obra indirecta en lo posible será contratada con madres cabezas de hogar, o personas con alguna discapacidad.

14 CONCLUSIONES

- El desarrollo del “plan de empresa para la creación de ARTYDIS Arte y Diseño en Visual Merchandising” permite a la estudiante Lina Marcela Sandoval Vergara tener una visión más clara del mercado del visual merchandising, viéndolo como una oportunidad de negocio en el sector de agencias de mercadeo. Además le permitió a la estudiante fortalecer y adquirir un poco más de conocimiento tanto en su área profesional como en otras áreas que son formulación de proyectos con sus diferentes aspectos de evaluación.
- El estudio de mercado resulto ser una herramienta muy eficiente para identificar el mercado objetivo.
- En el proceso de investigación para la constitución de “ARTYDIS”, se empieza a entender la importancia del visual merchandising, la cual es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial puesto que no sólo ayuda a incrementar considerablemente las ventas sino que también mejora la imagen de la marca.
- Se puede concluir de común acuerdo, que los márgenes de rentabilidad de ARTYDIS son favorables. Esta conclusión se enfoca de acuerdo a los diferentes estudios que contiene el proyecto, permitiendo que ARTYDIS logre poner en marcha su proyecto, fruto de un plan de negocios desarrollado de manera realista y que no ha sido aplicado de manera eficiente en Colombia.

BIBLIOGRAFIA

- ANÁLISIS BANCOLOMBIA. Sectores publicidad y medios. Revista Dinero edición digital, 2012. Disponible en internet:<<http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/analisis-bancolombiasectores-publicidad-medios/153329>
- ARCOS, Mauricio Alejandro. Una mirada descriptiva a las comunas de Cali Disponible en internet:<http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descriptiva_a_las_comunas_de_cali.pdf
- BRITTO, Olga. Colombia tiene poder en la publicidad, 2013(directora ejecutiva de Effie Awards Colombia). Disponible en internet:<<http://www.dinero.com/empresas/articulo/colombia-tiene-poder-publicidad/178457>
- BURGOS, Roberto. Correcta aplicación del visual merchandising: Peluquerías. Disponible en internet: blog Belleza y gestión:<www.robertoburgos.com portal belleza y gestión Roberto Burgos Flores Visual merchandising.
- CARDONA, Javier. Mujeres la meta del mercado, publicista, Bucaramanga, 2009. Disponible en <<http://www.vanguardia.com/historico/46409-mujeres-la-meta-del-mercado>.
- COLOMBIA. Ministerio de comercio industria y turismo ,2012. Disponible en internet:< <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=2761>
- CORNABIS S.A [En línea] <http://cornabis.com/modalidades-de-contratacion/> [Consultado 25 de Agosto de 2013].Disponible en internet: <http://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>

- GAITÁN, Julio. Colombianos gastan \$1,6 billones anuales en perfumes.2013.Periodico portafolio.co.Disponible en internet:<
<http://www.portafolio.co/negocios/perfumes-colombia-gastos>

- GARCIA, juicio celar. ARCOS, Mauricio Alejandro. MORALES, guido.BARANDICA, julia Emma.VILLAMARIN, Martha Ruth. MORENO, Oswaldo. Disponible en internet:<
http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descriptiva_a_las_comunas_de_cali.pdf.

- GOMÉZ. Jack Franklin (publicado 21 de octubre del 2013) en blog Franklin Mercadeo y publicidad.Dsponible en internet:
<http://www.franklinmercadeoypublicidad.com/articulos/visual-merchandising>

- HERRERA, Camilo. Las decisiones de consumo en la mujer de Colombia. RADDAR- Research Services International-Asomercadeo .Articulo observatorio de la economía Latinoamérica (presidente del RADDAR). Disponible en internet:<
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/co/08/chm4.htm>.

- KLOTTER, Philip. Análisis del consumidor. Disponible en libro Fundamentos de marketing octava edición pág. 102 y 103 Kloter &Armstrong

- LOLA. Marcas reconocidas versus marcas patito, 2013.Revista Hola Es Lola. Disponible en internet: <
<http://www.holaeslola.com/2013/09/marcas-reconocidas-vs-marcas-patito/>.

- MAGAÑA NAVARRETE. Ricardo. Diplomado en marketing promocional gico & btl. Disponible en internet: <http://www.amapro.com.mx/pdf/diplomado-modulo-4.pdf> visión global y practica del btl Ricardo magaña Navarrete.

- MARRÓN, MENDEZ. María. Directora general Mg Business & Research soluciones <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>.

- MORALES, Mauricio Alejandro. Disponible en internet: <http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descriptiva_a_las_comunas_de_cali.pdf>.
- MORENO CAÑUELO. Luna María (28 de marzo del 2013) ¿Que es la identidad visual, comunicación corporativa?. Disponible en internet:
<http://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>
- ORTEGA SALINAS, Carolina. Entrevista sobre el visual merchandising en salón de belleza. Blog Arteentienda.com(escaparatista y profesional en visual merchandising). Disponible en internet: <<http://www.lifestylealcuadrado.com/entrevista-con-carolina-ortega-salinas-de-artentienda-com/>>
- PINZÓN, Santiago, cámara de procesos tercerizados. Crecimiento en el sector de servicios. Disponible en internet:
<http://anif.co/sites/default/files/uploads/Sep9-13.pdf>
- PLAZA. María. Puntos fríos y puntos calientes. Disponible en internet:
<http://icimerchandising.blogspot.com/2012/02/puntos-frios-y-puntos-calientes-los.html>
<http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-2012-agencias-publicidad-y-mercadeo-de-Colombia.html>
- SILVA CARRERA. Miguel Ángel. ¿Qué es la activación de marca. Colegio de diseño gráfico. Disponible en internet: http://inusual-marketing.blogspot.com/2012/11/b-u-p-unidad-regional-tehuacan-colegio_27.html.
- SILVA GARCÍA. JACK. Punto focal. Disponible en: <http://jacksilvagarciavisual.blogspot.com/2010/06/visual-merchandising-punto-focal.html> artículo elaborado por Jack silva- arquitecto artista plástico y diseñador gráfico

- URREA, Rodolfo. Juárez. Colombia tercer país latino que da importancia a la belleza. El espectador, 2010. Disponible en internet: <www.elespectador.com / Colombia tercer país latino que da importancia a la belleza.

- TEXCAL, Guerrero. La historia de los centros comerciales, 2013, Ciencia y tecnología. Disponible e internet: <http://www.youtube.com/watch?v=bKx7QCn_Vfg&list=PL9iCceYcaFysYtBK7zWgTh8SwiKgMNxf

ANEXOS

ANEXO A encuesta a empresarios

Encuestas a empresarios

Nombre _____ Cargo: _____

Empresa: _____ Estrato: _____

E-mail: _____

Tiene conocimiento de ¿Qué es el Visual Merchandising Y Escaparatismo?

SI _____ NO _____

2. Si la respuesta anterior fue (SI) Explique de manera concreta que es para usted el visual Merchandising y Escaparatismo.

3. Conoce personas que hayan utilizado servicio de asesoría en Visual Merchandising Y Escaparatismo.

SI _____ NO _____

4. Cuantas empresas conoce en Cali que presten el servicio de Visual Merchandising y Escaparatismo.

A) Entre 1 y 2 b) entre 2 y 5 c) más de 5 d) Ninguna

5. Considera que la realización de estrategias de comunicación y mercadeo en el punto de venta es

a. Poco efectivo

b. Efectivo

c. Muy efectivo

d. Otro, mencione cual _____

6. Cuando ubica un escaparate o una vitrina, lo hace pensando para:

a. Ubicar productos únicamente

b. Exhibir productos para que se vean bonitos

c. Ganar espacio

d. Ubicar productos estratégicamente

7. Además de hacer uso de los escaparates y las vitrinas, utiliza usted otros elementos que atraigan la atención de sus clientes en su punto de venta:

a. Si ¿Cuáles?

b. No

8. haría usted uso de otros elementos que logren persuadir al cliente en el punto de venta como:
- Arquitectura y Decoración interior manejando conceptos de cada producto
 - iluminación especial
 - aromatización para crear asociación con la marca
 - Música de fondo
9. ¿Cuáles serían sus expectativas al contratar una agencia especializada en Visual Merchandising y Escaparatismo
10. ¿Con que frecuencia cambia la ambientación del punto de venta?
- cada 15 días
 - cada mes
 - cada semestre
 - Cada año
- 11.¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en un servicio de visual Merchandising Escaparatismo?
- Entre 1 y 2 millones
 - Entre 2 y 3 millones
 - Entre 3 millones y 5 millones
 - De 5 millones en adelante
12. En el siguiente cuadro indique el grado de acuerdo o desacuerdo de las siguientes afirmaciones

	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El 75 % de la decisión de compra se realiza en el punto de venta					
El visual Merchandising incrementa las ventas por impulso					

El visual Merchandising es la herramienta que tiene la capacidad de generar crecimiento y solidez de una identidad y el reconocimiento de su marca desde su punto de venta					
--	--	--	--	--	--

ANEXO B Encuesta para evaluar el comportamiento de compra en la mujer

ARTYDIS ARTE Y DISEÑO EN VISUAL MERCHANDISING Y ESCAPARATISMO

Encuesta para evaluar el comportamiento de compra en la mujer

Nombre: _____

Dirección: _____

E-mail: _____

1. Cuando usted entra a un establecimiento comercial ¿Qué es lo que más le llama la atención?

- a) Vitrinas-exhibición de escaparates
- b) Fragancia
- c) Colores –iluminación
- d) Otro. Mencione cual _____

2. ¿Cuándo usted desea comprar un producto tipo vestuario que lo motiva más?

- a) Precio
- b) .Marca
- c) Presentación
- d) Diseño

3. ¿Cuándo usted desea comprar un producto de la categoría maquillaje que lo motiva más?

- a) Precio
- b) .Marca
- c) Presentación
- d) Diseño

4. ¿Cuándo usted desea comprar un producto de la categoría perfumes que lo motiva más?

- a) Precio
- b) .Marca
- c) Presentación
- d) Diseño

5. Alguna vez ¿ha comprado usted un producto por impulso?

- a) SI _____
- b) NO _____

Si la respuesta anterior fue SI mencione una situación específica

6. ¿Por qué volvería a comprar usted en un establecimiento comercial o de servicios?

- a) Por la calidad de la atención al cliente

- b) Por la decoración y ambientación del espacio
- c) Por la comodidad del sitio
- d) Otra .Mencione cual _____

7. ¿Por qué visita un establecimiento comercial?

- a) Porque le llamo la atención su fachada y diseño interior
- b) Por recomendaciones de amigos o conocidos
- c) Por conocimiento en plataformas virtuales
- d) Porque pasó por ahí y lo vio

8. En el siguiente cuadro indique el grado de acuerdo o desacuerdo de las siguientes afirmaciones

	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Las mujeres cuando compran buscan información y validación de un informante quien generalmente es un consumidor que ya ha probado el producto					
Las mujeres cuando van de compras observan todo antes de proceder , recorren varias tiendas miran ofertas y preguntan					

9. ¿Por qué compra un producto o servicio?

- a) Por estatus
- b) Por estética
- c) Por necesidad

d) Otro. Mencione cual _____

10. ¿Qué recuerda más cuando sale de visitar un establecimiento comercial?

a) El aroma que percibía en el local

b) Los colores

c) El recibimiento del personal

d) Los productos que habían exhibidos –publicidad y promoción
